



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på

kandidatnivå

HT 2015

Individanpassad Marknadsföring

-Uppskattat eller ett hot mot konsumenters integritet?

Författare:

Sofie Berggren

Anna Hallner

Yasmine Ströberg

Handledare:

Magnus Lagnevik

Förord

Ett stort tack till alla som har varit en del av vår studie och hjälpt oss att göra den möjlig. Vi vill specifikt tacka våra deltagare i fokusgrupperna och vår handledare, Magnus Lagnevik, för den tid, engagemang och stöd som han har gett oss.

Lund 2016-01-11

Sofie Berggren

Anna Hallner

Yasmine Ströberg

Sammanfattning

Titel: Individanpassad Marknadsföring- Uppskattat eller ett hot mot konsumenters integritet?

Seminariedatum: 2016-01-15

Ämne/Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i Marknadsföring, 15 hp

Författare: Sofie Berggren, Anna Hallner och Yasmine Ströberg

Handledare: Magnus Lagnevik

Fem nyckelord: Individanpassad marknadsföring, CRM, köpbeteende, integritet, Facebook

Syfte: Syftet med vår uppsats är att undersöka hur konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring på Facebook och hur det påverkar deras köpbeteende online. Studien fokuserar på konsumenternas attityder, preferenser och beteenden då de exponeras för den personligt riktade reklamen.

Metod: Uppsatsen baseras på en kvalitativ metod där undersökningen omfattas av primärdata från fyra semi-strukturerade fokusgrupper och sekundärdata främst hämtad från vetenskapliga artiklar. Ansatsen är deduktiv med induktiva inslag.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen består av tidigare forskning inom ämnena CRM, konsumenters köpbeteende och personlig integritet.

Empiri: Empirin bygger på diskussioner från fyra fokusgrupper med sammanlagt 20 deltagare, både kvinnor och män i olika åldrar, varav alla är aktiva användare av det sociala mediet Facebook.

Resultat: Studien visar att individanpassad marknadsföring på Facebook upplevs positiv när den lyckas matcha individens preferenser och kan då leda vidare till köp. Detta gäller främst för den yngre generationen då de är mer impulsiva i sitt köpbeteende online, medan den äldre generationen generellt inte gillar annonsering på sociala medier. Irritation kan byggas mot företag om de inte är noggranna med sin kundanalys och annonserar irrelevanta produkter eller sådant som redan är köpt. Vidare visar undersökningen att majoriteten inte känner sig oroade över sin personliga identitet på Facebook även om vissa kan tycka det är otäckt att det sociala mediet har kännedom om en.

Abstract

Titel: Personalized Marketing- do consumers appreciate it or is it a threat against integrity?

Seminar date: 2016-01-15

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPS)

Authors: Sofie Berggren, Anna Hallner & Yasmine Ströberg

Advisor: Magnus Lagnevik

Key words: Personalized marketing, CRM, buying behavior, integrity, Facebook

Purpose: The purpose of this paper is to investigate how consumers perceive personalized marketing on Facebook and how it affects their buying behavior online. The thesis focuses on consumer's attitudes, preferences and behavior while being exposed to this kind of advertising.

Methodology: A qualitative approached research through raw data from four semi-structured focus groups and secondary data derived from scientific publications. This approach is deductive while containing inductive elements.

Theoretical perspectives: The theoretical framework is based on basic theories within CRM, consumers buying behavior and personal integrity.

Empirical foundation: The empirical foundation is based on discussions in four focus groups with a total of 20 respondents, both women and men in various ages, who all are active users on the social media platform Facebook.

Conclusions: The study reveals that personalized marketing on Facebook can be seen as positive if it matches each consumer's preference and may then result in a purchase. This conclusion mainly refer to the younger generation since they are more impulsive in their buying behavior online, while the older population generally don't like advertising at all on social media platforms. Consumers can be annoyed if companies fail to analyze their customers accurate and if they advertise irrelevant products or things they've already bought. The study shows further on that the majority doesn't feel concerned about their personal identity on Facebook, even if some of them find it frightening that the social media platform knows a lot about them.

Innehållsförteckning

Kapitel 1- Inledning	7
1.1 Problemformulering	7
1.2 Syfte	10
1.3 Avgränsning	10
Kapitel 2- Metod	11
2.1 Val av metod.....	11
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt	11
2.3 Forskningsansats.....	12
2.4 Fokusgrupper	12
2.4.1 Urval	13
2.4.2 Genomförandet av fokusgrupperna	14
2.5 Resultat och analysmetod	15
2.6 Trovärdighet	15
2.7 Källkritik.....	16
Kapitel 3- Teori	17
3.1 Konsumentbeteende	18
3.1.1 Konsumentbeteende online	19
3.2 The Sales Funnel	19
3.2.1 Exposure	20
3.2.2 Influence	21
3.2.3 Engagement	21
3.2.4 Action.....	22
3.2.5 Customer Retention	22
3.3 Customer Relationship Management	23
3.3.1 Social CRM modell.....	24
3.3.2 Lojalitet.....	25
3.4 Individanpassad marknadsföring.....	26
3.5 Integritet och personlig information.....	26
3.5.1 Integriteten på social media	27
Kapitel 4- Empiri & Analys	31
4.1 Bakgrundsinformation	31
4.2 Upplevelser och attityder.....	32
4.2.1 CRM och personlig reklam.....	33
4.3 Köpbeteende	35
4.3.1 The Sales Funnel	36
4.4 Integritet och personlig information.....	40
4.4.1 Personlig reklam	40
4.4.2 Självutlämnande av personlig information på Facebook.....	42

Kapitel 5- Slutsatser	46
5.1 Rekommendationer till praktiker	48
5.2 Studiens teoretiska bidrag	49
5.3 Förslag till vidare forskning	49
REFERENSLISTA	51
Appendix	54
Appendix 1.	54
Appendix 2.	55
Appendix 3.	56

Kapitel 1- Inledning

1.1 Problemformulering

- *“How do you say the right message to the right customer at the right time to enhance their, resulting in more frequent and higher value purchases? That’s called tailored marketing, and it is made possible by big data—all the digital footprints collected about users as they move through the Web”* (Wallenstein 2015)

För drygt tre år sedan fick en pappa i Minnesota reda på att hans dotter var gravid på ett annorlunda vis. Med hjälp av statistik om kunders köpbeteende, identifierade den amerikanska butikskedjan Target specifika beteenden som gravida kvinnor gick igenom under graviditeten. Därefter sände de ut kuponger för bland annat barnkläder och barnmat till de kvinnor som de, utifrån statistiken, antog var gravida. Ett fall som blev väldigt uppmärksammat handlade om en 15-årig flicka som fortfarande bodde hemma och fick sådan reklam hemskickad. Hennes far blev väldigt irriterad då han menade att Target hade uppmanat dottern att bli gravid. Det han inte visste om, var att Target hade studerat sin kund helt rätt. Faktum var att hon var gravid men hade ännu inte berättat det för fadern. Butikskedjan insåg då att konsumenterna kunde uppleva reklamen som ett hot mot privatlivet, och började fundera på hur de i fortsättningen skulle använda sig av informationen utan att konsumenterna upplever att företaget inskränker på deras integritet (Duhigg 2012). Hur kan företag analysera och föra statistik om kunders köpbeteende till deras fördel utan att integriteten störs?

Med hjälp av avancerad teknologi finns det i dagsläget oändliga möjligheter för företag att samla in data om sina kunder för att kunna anpassa varenda erbjudande på individnivå, baserat på personers preferenser. Tack vare kunskapen om befintliga kunder har massmarknadsföring ersatts med skräddarsydd personlig reklam och de klassiska marknadsföringskanalerna så som TV, radio och tidningar tävlar idag mot den största konkurrenten Internet. Varje dag exponeras individer av annonser online som är personligt riktade och unika för deras preferenser (Ashworth & Free 2006). Den digitala utvecklingen skapar enklare och billigare sätt för företagen att direkt nå sin målgrupp och det breda utbudet av kommunikationskanaler gör det möjligt att nå en större räckvidd konsumenter på kortare tid (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Sverige är ett av de länder där genomslaget av Internet blev som mest framträdande och 2014 var det mer än nio miljoner som använde Internet (Internet World Stats 2015).

Idag är digital marknadsföring via sociala medier en välanvänd kanal av företag då ungefär hälften av alla företag i Sverige, med 10 anställda eller fler, väljer att synas och interagera med sina kunder via olika sociala medier (SCB 2014). Samtidigt ökar privatpersoners användning av de olika nätverken där Facebook dominerar över andra medier som till exempel Twitter, Instagram, Snapchat och LinkedIn. Enligt IIS

undersökning av svenskarna och Internet (2015) framgick det att hela 70 procent av alla svenska Internetanvändare besökte Facebook någon gång under 2015. I takt med detta blir konsumenterna allt mer digitala i sina konsumtionsvanor och statistik från E-barometern (2014) visar att drygt var tredje svensk handlar via Internet minst en gång per månad. Sociala medier blir därför en väldigt attraktiv kanal som företag kan utnyttja för att bygga långsiktiga relationer med sina kunder och många väljer att integrera teknologin i sina befintliga CRM-system för att få en ökad förståelse för konsumenterna (Choudhury & Harrigan 2014).

CRM, *Customer Relationship Management*, är en term som beskriver hur företag arbetar med att skapa långsiktiga relationer med sina kunder och hur de på så sätt kan öka kundnöjdheten samt lojaliteten. Detta är viktigt för företag att arbeta med eftersom lojala kunder leder till ökad lönsamhet. Dagens avancerade teknologi leder till att arbetet med CRM online blir markant enklare eftersom företag kan skapa individanpassade annonser med hjälp av informationen som lagras om kunderna på Internet. Företag använder sig främst av cookies för att spåra individens sökhistorik, vilka sidor och produkter de tidigare besökt och hur mycket tid de lagt på olika webbsidor. Genom att använda sig av den tekniken kan de ge varje individ ett unikt erbjudande baserat på personens preferenser, vilket i sin tur kan leda till fler lojala kunder och ökad lönsamhet (Kotler & Keller 2015).

Vidare finns det situationer där den privata informationen utnyttjas på ett sätt som inte gynnar konsumenterna. Ett intressant exempel är hur flygbolag kan sätta personliga pris beroende på individens sökhistorik. Som tidigare nämnts kan företag med hjälp av cookies spåra konsumenters sökhistorik och på så vis få fram information om vilka resor individen är intresserad av. Därefter tas priser fram som enbart gäller för personen i fråga, och ofta är det ett högre pris som erbjuds gångerna därpå, eftersom företaget vet om att hen är intresserad av att köpa en specifik resa och därmed troligtvis villig att betala lite mer (Seaney 2013).

Enligt Facebooks egna hemsida finns det olika sätt för företag att annonsera på det sociala nätverket. Cookies och liknande teknik används för att samla in information om användarna och på så sätt visa relevanta annonser för dem. Detta baseras på vad de tidigare gillat och delat på sin profil samt vilka annonser de tryckt på via Facebook. Kanalen arbetar tillsammans med annonserande företag för att hjälpa dem att visa rätt annonser med hjälp av informationen som Facebook har om sina användare. Företag identifierar sin specifika målgrupp som de vill ska bli exponerade för reklamen, och får sedan hjälp av Facebook att hitta de användare som matchar den önskade målgruppen. Ett annat verktyg företag använder för att sända ut personlig reklam online kallas för återmarknadsföring, en funktion som gör det möjligt att skicka ut annonser på Facebook till de individer som tidigare besökt företagets webbsida och tittat på något. Detta sker genom en pixel på webbsidan som registrerar all trafik till sidan. Genom att använda denna funktion når företaget ut till kunder som redan visat intresse för en produkt eller

tjänst, vilket gör att annonsen får större effekt. Syftet är att locka tillbaka konsumenterna till hemsidan för att slutföra köpet.

Det är i princip omöjligt för individer att besöka hemsidor utan att automatiskt ge sitt godkännande av sidans användning av cookies och vidare exponeras av mängder med personlig reklam. I en artikel från Journal of Business Ethics skriver författarna Ashworth och Free (2006) att personlig information som lagras och används ses som Internets största orosmoln. Företagen får via sociala medier in en större mängd data på ett mindre kostsamt sätt än de traditionella kanalerna, vilket innebär att konsumenterna allt mer förlorar kontroll över sin privata information på Internet. Allt fler är osäkra över vilken information som sprids och i vilken utsträckning. Om de undviker att godkänna cookies eller liknande verktyg blir Internet begränsat för konsumenten då flertalet hemsidor kräver att få använda sig av detta.

Personligt riktad reklam kan därmed uppfattas som obehaglig, irriterande och skrämmande men det finns också de som anser att detta sätt att annonsera är positivt och relevantare för den enskilda individen, jämfört med traditionell massmarknadsföring. Risken är att det kan få motsatt effekt till vad företagen vill uppnå om konsumenter upplever den insamlade informationen som ett hot mot deras integritet. Företag står alltså inför ett val där fördelarna bland annat är högre kundlojalitet om de lyckas med sin anpassade reklam. Gränsen är däremot hårfin och det kan vändas till en nackdel om det visar sig att konsumenterna upplever annonseringen som ett inskränkande på privatlivet (Sipior, Ward & Mendoza 2011).

Då Facebook, enligt SCB (2014), är den mest använda kanalen av olika sociala medier, och många företag väljer att marknadsföra där, fokuserar uppsatsen på individanpassad reklam genom denna kanal. Användarna delar med sig av mycket personlig information på Facebook, och kanalen är otroligt effektiv gällande marknadsföring och annonsering. I dagsläget använder fler än 1 miljard människor Facebook varav 618 miljoner människor är aktiva dagligen (Slattery & Krawitz 2014).

Individanpassad marknadsföring är ett väl debatterat ämne och mycket forskning finns inom området huruvida datainsamling om konsumenter är etiskt rätt eller fel. Däremot är det relativt få studier som visar konsumenternas attityder mot reklamen, och hur reklamens relevans påverkar vad de tycker om den (Doorn & Hoekstra 2013). Baserat på detta anser uppsatsförfattarna att det finns ett teoretiskt gap som borde överbryggas genom att fokusera på hur konsumenter ställer sig till personligt riktade annonser på det sociala nätverket Facebook och hur det kan påverka varumärket på längre sikt.

Intressanta frågor som denna studie fokuserar på är huruvida konsumenter upplever reklamen som ett hot mot integriteten, eller om den upplevs relevant och leder till köp. Hjälper individanpassad reklam att stärka ett varumärke eller hur reagerar och agerar konsumenterna när de exponeras för annonserna? Utvecklas en positiv attityd till

varumärkena om reklamen anses vara relevant, eller kan det leda till en negativ attityd om konsumenterna är oroliga om vilken information om dem som samlas in och används?

1.2 Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur konsumenterna ställer sig till individanpassad marknadsföring på Facebook och hur det påverkar deras köpbeteende online. Studien fokuserar på konsumenternas attityder, preferenser och beteende då de exponeras för den personliga reklamen.

1.3 Avgränsning

Uppsatsen är skriven ur ett konsumentperspektiv och är därmed avgränsad från hur företag förhåller sig till ämnet. Vidare fokuserar studien endast på en marknadsföringskanal, Facebook. Övriga sociala medier vore intressant att studera då annonsering är relativt nytt på övriga kanaler men valdes bort på grund av studiens omfattning. Studien är också begränsad till att studera personer från Sverige, som är bosatta i Lund eller närliggande städer och som dessutom är aktiva användare av mediet Facebook.

Kapitel 2- Metod

I följande metodavsnitt kommer valet av metod, det vetenskapliga förhållningssättet och forskningsansatsen att presenteras. Efter detta följer en djupare beskrivning av fokusgrupperna, urvalet samt genomförande av fokusgrupperna för att avslutningsvis diskutera resultat och analysmetoden, trovärdighetsaspekter och källkritik.

2.1 Val av metod

För att kunna förstå hur konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring och deras köpbeteende på Facebook har uppsatsförfattarna valt att använda sig av en kvalitativ metod som grund. För att få ett så utförligt resultat som möjligt har vi valt att komplettera den kvalitativa undersökningen med en mindre kvantitativ enkätundersökning.

Forskningslitteraturen rekommenderar två olika sätt att bedriva forskning, kvantitativ och kvalitativ. Kvantitativ forskning betraktas som en strategi som betonar kvantifiering gällande insamling och analys av data, till skillnad från kvalitativ forskning som istället lägger stor vikt på ord vid presentationen av sina analyser av samhället. Utgångspunkten i en kvalitativ undersökning är deltagarnas perspektiv och vad de uppfattar som viktigt, till skillnad från forskarens perspektiv i en kvantitativ ansats (Bryman & Bell 2005). Med tanke på uppsatsens syfte faller det därför naturligt att välja en kvalitativ studie då vi vill få en djupare förståelse för konsumenternas attityder. För att få en ökad förståelse har diskussioner genomförts i fyra olika fokusgrupper där deltagarna inledningsvis fått svara på några korta enkätfrågor. Denna metod gav oss möjlighet att ta fast på många olika åsikter och attityder som konsumenterna har om den riktade reklamen.

Valet av metod anses lämpligt då en kvalitativ metod som kompletteras av en kvantitativ undersökning används i de fall då det behövs mer underlag för resultaten och för att underlätta när tolkning av svaren (Bryman & Bell 2005). Enkätundersökningen används som stöd för vår kvalitativa undersökning för att öka tilltron till de resultat vi fått från deltagarna i fokusgrupperna.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Bryman och Bell (2005) skiljer mellan två olika tolkningsperspektiv, *positivism* och *hermeneutik*. Positivismen grundar sig på naturvetenskaplig tradition och kunskapen ska bygga på logiskt prövbara iakttagelser medan hermeneutiken innebär att forskaren försöker förstå och tolka människors beteende i sociala sammanhang. Det senare synsättet ligger till grund för den kvalitativa metodteorin och dess centrala idé är att finna meningen från innehållet utifrån upphovsmannens perspektiv. Vidare finns det en teori inom det hermeneutiska förhållningssättet kallad fenomenologi, som betonar att forskaren ska tolka intervjupersonernas beteende genom att försöka sätta sig in i deras situation och tolka den sociala världen utifrån deras perspektiv. Förutfattade meningar

ska undvikas och det är extra viktigt med inlevelseförmåga och empati från forskaren (Justesen & Mik-Mayer 2011). Eftersom vår studie ämnar undersöka konsumenters attityder och beteenden gentemot ämnet, genomförs den utifrån ett hermeneutiskt förhållningssätt.

2.3 Forskningsansats

Kvalitativ forskning har en induktiv process vilket innebär att strategin utgår från en analys av data med ord, vars syfte är att skapa nya teorier utifrån det insamlade materialet. En kvantitativ metod har istället en deduktiv process där själva strategin utgår ifrån kvantifiering och siffror. Det insamlade materialet utgår från hypoteser baserat på befintliga teorier som därefter analyseras empiriskt. I dagsläget har flertalet forskare börjat göra motsatsen. Numera har kvalitativa forskare också använt sig av sitt eget empiriska material vid prövning av teorier (Bryman & Bell 2005). Baserat på detta, har uppsatsförfattarna använt sig av befintliga teorier och därefter applicerat dessa på empirin i analysen. Denna del kan i sin tur jämföras som en deduktiv process, samtidigt som uppsatsförfattarna också använder sig av en induktiv process då vi kommer att ge förslag på förbättringar i de befintliga teorierna om de inte stödjer våra resultat. Således, har en deduktiv process använts med inslag av en induktiv.

2.4 Fokusgrupper

Vårt empiriska material baseras på fyra olika fokusgrupper där intervjupersonerna har diskuterat individanpassad marknadsföring, vilka attityder de har gentemot ämnet och hur deras köpbeteende påverkas. Fokusgruppmetoden innebär att intervjuerna sker gruppvis med individer inom ett specifikt ämne eller en fråga som leder till en djupare diskussion. En fokusgrupp består vanligtvis av minst fyra personer som leds utav en så kallad *moderator* eller *gruppledare* som ska strukturera diskussionerna i viss mån. Det är samtidigt viktigt att gruppledaren inte är för ledande. Syftet med fokusgrupper är att få en djupare förståelse för hur deltagarna uppfattar det presenterade materialet. Baserat på detta var gruppdiskussionerna måttligt strukturerade så att deltagarna inte blev hämmade och kunde säga vad de faktiskt tyckte. I en vanlig intervju med endast en person kommer forskaren få fram endast orsakerna som ligger bakom intervjuarens åsikter, medan i en fokusgrupp kommer deltagarna att diskutera med varandra till varför de tycker som de gör på ett djupare plan. På detta vis utvecklas och förbättras alla deltagarnas åsikter och svaren blir samtidigt mer realistiska än i en vanlig intervju. Tack vare de ostrukturerade diskussionerna kan även deltagarna ta upp relevanta frågor som är av stor vikt för dem. Detta är viktigt i en kvalitativ undersökning i och med att forskaren vill få en djupare inblick bland deltagarna. Detta var främsta anledningarna till varför vi valde fokusgrupper, för att förstå individerna som utsätts för personlig reklam och hur de reagerar på ett djupare plan (Bryman & Bell 2005).

Fokusgrupper har kritiserats som en svagare metod då kvalitativa forskare oftast gör ostrukturerade intervjuer med ett fåtal personer som deltar, vilket påverkar möjligheterna att dra korrekta slutsatser. Deltagarna som intervjuas i en kvalitativ undersökning kan

inte heller vara representativa för en population. Fokusgruppmetoden har kritiserats angående valet av urval och gruppledarens reliabilitet har också ifrågasatts (Bryman & Bell 2005). Dessa problem finns i åtanke genom hela studien.

För att undvika att gruppledaren styrde diskussionen med ledande frågor och att diskussionerna var på en bra ostrukturerad nivå, arrangerade uppsatsförfattarna en pilotfokusgrupp vars resultat inte räknades in. Syftet var att öka reliabiliteten. Med tanke på bekvämlighetsurval valdes denna testgrupp med personer från vår bekantskapskrets (Bryman & Bell 2005). Diskussionen skedde hos en av deltagarna och vi satt alla i ett öppet och ljus rum i en soffa. Stämningen var således väldigt avslappnad och informell och diskussionerna var djupgående. Vi blev då medvetna om att vi behövde utveckla våra allmänna frågor något och att vi borde strukturera diskussionen något mer för att få reda på deltagarnas uppfattningar.

Valet av fyra fokusgrupper berodde på tids- och resursbegränsning vilket innebär att generaliseringen av undersökningen endast kan ske i begränsad utsträckning. Uppsatsförfattarna planerade att endast ha två fokusgrupper i början, men efter genomförandet av dessa behövdes kompletterande material för att kunna analysera på ett djupare plan. Med denna bakgrund valde vi att dubblera antalet fokusgrupper till fyra och därefter kände vi oss nöjda med materialet. För att öka reliabiliteten för gruppledarna valdes olika ledare i de fyra fokusgrupperna. Då vi endast är tre personer fick en av uppsatsförfattarna vara gruppledare två gånger.

2.4.1 Urval

I uppsatsen har vi stratifierat fokusgrupper till insamlandet av det empiriska materialet i socio-demografiska faktorn ålder. De första två grupperna är i åldern 19-25, och de andra två i åldern 43-69, med fyra till sex deltagare i varje grupp. De två olika åldersgrupperna valdes för att se om det fanns skillnader i attityder och beteenden mellan generationerna samt för att få en så stor bredd som möjligt på studien. Fokusgruppernas deltagare bestod sammanlagt av 20 personer, lika många kvinnor som män. Antalet deltagare är något fler än vanligt baserat på att uppsatsförfattarna ville ha fler synpunkter och eftersom att deltagarnas engagemang var någorlunda medelmåttigt. Detta baserades på när uppsatsförfattarna försökte hitta deltagare till fokusgrupperna. Då märkte vi att ämnet inte var något som deltagarna har reflekterat över i en högre utsträckning, framförallt i den yngre generationen. Vidare är alla intervjuade bosatta i Skåne och använder sig av det sociala mediet Facebook. Dessutom har samtliga någon gång köpt varor eller tjänster på Internet.

Urvalet har, liksom pilotfokusgruppen, skett via bekvämlighetsurval där deltagarna har valts från vår bekantskapskrets och där alla känner varandra relativt väl. Orsaken var att grupperna skulle vara naturliga och att alla skulle våga uttrycka sina åsikter. Fördelarna överbyggde nackdelarna då uppsatsförfattarna fokuserade på att skapa en bra gruppdynamik vilket var lättare när alla kände varandra. I de äldre grupperna bad vi de personerna som vi kände att hitta deltagare i sin bekantskapskrets som hade Facebook

som kunde tänka sig att delta. Den yngre generationens grupper kände varandra eller visste vilka alla var då deltagarna studerar på samma universitet.

2.4.2 Genomförandet av fokusgrupperna

Fokusgrupperna har ägt rum i skolans lokaler eller hemma hos någon för att deltagarna inte ska bli störda och för att kunna diskutera i en avslappnad miljö. För att underlätta kommunikationen arrangerades borden så att alla satt i en ring och kunde se varandra. Uppsatsförfattarna hade köpt fika för att deltagarna skulle känna sig välkomna och för att tillställningen skulle upplevas informell. En bra start är av största vikt då det sociala samspelet analyserades av uppsatsförfattarna. Innan diskussionen fick alla deltagarna svara på enkäten som nämndes ovan. Enkäten utformades för att få en bättre förståelse om vilka som deltog i diskussionerna, samt som en möjlighet för deltagarna att anonymt få uttrycka sina tankar kring ämnet innan diskussionerna började. Den bestod av nio frågor med både öppna och slutna svarsalternativ, där alla frågor var inriktade på att ge ett svar på vår grundläggande problemformulering i undersökningen (se appendix 1). Frågorna i enkäten var tydliga och lätta att besvara, och det kontrollerades innan att frågorna inte var för långa, för ledande eller för generella (Seymour 2012).

Under gruppdiskussionerna utgick vi från en temainriktad dagordning (se appendix 2) där de inledande frågorna var avsedda att skapa en öppen diskussion om attityder kring ämnet, för att på så sätt få en avslappnad stämning från början. Vi utgick därefter från tre olika diskussionsteman, där vi också var beredda på att lämna utrymme åt viss typ av avvikelse som kan uppstå i en diskussion som inte är allt för strukturerad (Bryman & Bell 2005). Det första temat som diskuterades handlade om deltagarnas upplevelser och attityder till personlig marknadsföring. Det andra diskussionstemat fokuserade på deras köpbeteende online och det sista handlade om hur de upplevde deras integritet på det sociala nätverket. Uppsatsförfattarna valde dessutom att visa bilder på hur personlig marknadsföring kan gå till efter det första diskussionstemat så att deltagarna skulle få ökad förståelse om det hade existerat någon typ av oklarhet tidigare (se appendix 3). Bilderna illustrerade ett exempel där en person hade besökt ett företags webbsida och tittat på ett klädesplagg. Personen lämnade sidan utan att köpa plagget och när hen senare loggade in på Facebook dök en annons upp som visade exakt samma klädesplagg från samma varumärke.

Varje diskussion har pågått under ungefär en timme och grupperna träffades endast vid ett tillfälle på grund av tidsbrist. Alla grupperna har spelats in och sedan har materialet raderats efter användandet då de etiska aspekterna hur behandlingen av de som ska studeras är ytterst viktiga. Baserat på detta var vi noggranna att få alla komfortabla innan diskussionen sattes igång genom att berätta anledningen till inspelningen. Orsaken var att inte något av relevans ska glömmas bort och att underlätta analysen för uppsatsförfattarna. I och med att det kan försvåra arbetet genom att endast anteckna när det är flera deltagare, var detta det mest relevanta sättet. Trots att alla godkände inspelningen märktes en ökad nervositet i början av diskussionerna men med hjälp av

gruppledaren överbyggdes den snabbt och diskussionerna sattes igång. Efter en kort stund var nervositeten borta och alla vågade uttrycka sina åsikter. För att underlätta diskussionerna för deltagarna berättade uppsatsförfattarna att deras namn inte skulle användas i uppsatsen.

2.5 Resultat och analysmetod

Efter varje diskussionstillfälle avlyssnades det inspelade materialet och transkriberades sedan ordagrant. Från våra fyra fokusgrupper samlades cirka 160 minuter inspelad data in vilket resulterade i ett 20 sidor långt skrivet dokument. Utöver detta, samlades 20 stycken enkäter in som deltagarna i fokusgrupperna fyllt i. Materialet sammanställdes och för att göra all data till en hanterlig och meningsfull volym användes datareduktion, vilket innebär att data koncentreras till vissa kategorier. Seymour (2012) beskriver två olika ansatser vid datareduktion, deduktion och induktion, där vi i vår studie använde deduktion vid analysmetoden. Detta innebär att uppsatsförfattarna utgår från det generella för att sedan arbeta sig nedåt för att nå det specifika. Information har rensats och ordnats in i de förutbestämda teman vi valt att diskutera och har på så vis reducerats till specifika attityder, åsikter och observationer.

Utifrån de tre teman vi har valt att diskutera i undersökningen, skapades rubriker och olika avsnitt från dokumentet hänfördes till dessa teman och rubriker där de passade bäst. De tre teman som valts ut för empirin är upplevelser och attityder, köpbeteende samt integritet på Facebook. Efter att ha analyserat de skriftliga dokumenten ett flertal gånger valdes de mest insiktsfulla svaren och tankarna ut för uppsatsens empiri samt analysdel. All empiri som samlats in har legat som grund för analysen men det som presenteras i uppsatsen är endast delar av empirin då det annars hade funnits risk för upprepning.

Genom en kvalitativ metod kompletterat med vår kvantitativa enkätundersökning har vi, enligt vårt tycke, fått en bra uppfattning om hur konsumenter upplever individanpassad marknadsföring på Facebook. Analysen bygger på denna kunskap i kombination med valda teorier som kan appliceras på vår undersökning.

2.6 Trovärdighet

Viktiga kriterier för bedömning av en kvantitativ undersökning är reliabilitet och validitet, men det har länge diskuterats hur pass relevanta dessa begrepp är i kvalitativa forskares undersökningar. Vissa författare indikerar på att kvalitativa studier ska värderas från helt andra kriterier. Två grundläggande kriterier beskrivs av Bryman & Bell (2005) som ett alternativ för att bedöma en kvalitativ studie, nämligen trovärdighet och äkthet. För vår studie har vi valt att använda oss av kvalitetsmättet trovärdighet.

Det finns fyra olika kriterier som utgör trovärdigheten och dessa är; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *möjligheten att styrka och bekräfta*. Tillförlitligheten innebär att forskningen har utförts i enlighet med de regler som finns och att forskarna rapporterar resultaten till deltagarna för att dessa ska bekräfta att svaren har uppfattats på

ett korrekt sätt. Överförbarheten innebär att resultaten visar sig vara samma även i en annan situation och pålitligheten antyder att forskarna ska anta ett granskande synsätt. Möjligheten att styrka och bekräfta innebär att forskaren agerat i god tro och gör ett försök att vara fri från egna värderingar.

Dessa kriterier har funnits i åtanke genom hela arbetsprocessen. Gruppdiskussionerna följer riktlinjerna för hur kvalitativa fokusgruppmetoder ska genomföras enligt ett flertal metodböcker och då intervjuerna är inspelade och transkriberade samt har analyserats av samtliga uppsatsförfattare ger det vårt resultat mer tillförlitlighet. Eftersom vår studie syftar till att få en djupare förståelse är vi medvetna om att det inte går att generalisera, vilket innebär att överförbarheten blir knapp. I en annan situation hade resultatet kunnat bli annorlunda, då det finns många skilda uppfattningar kring den digitala världen. För att öka pålitligheten i vår studie finns det tydliga beskrivningar och redogörelser för varje del i arbetet. Detta har gjorts för att underlätta granskningen av arbetet. Slutligen har vi gjort vårt bästa för att vara värderingsfria genom hela processen, det vill säga att vi agerat i god tro. Vad som dock bör nämnas är att fullständig objektivitet inte går att uppnå, och vi är därför medvetna om att personliga värderingar kan ha en viss inverkan i arbetet.

2.7 Källkritik

Källkritik är en central aspekt då själva studien är uppbyggd av både primär och sekundär data. Hela uppsatsen kan falla om inte källorna är trovärdiga. Det primära materialet är insamlat av uppsatsförfattarna själva i form av fokusgrupper och är på så vis trovärdigt. Sekundärdata är noga utvald och granskad innan den inkluderades i uppsatsen. Vi har mestadels utgått från relevanta akademiska artiklar och böcker där vi har beaktat innehållet och året som den är skriven (Thurén 2005).

Uppsatsförfattarna har utgått från fyra källkritiska principer som Thurén (2005) förklarar som viktiga och centrala. Dessa är *Äkthet*, *Tidssamband*, *Oberoende* och *Tendensfrihet*.

Äkthet är en viktig faktor för att en sekundär källa ska anses som pålitlig. Det ska stämma överens om vad källan utger sig att vara med vad den faktiskt är. Detta är något uppsatsförfattarna har varit noggranna med och om det skulle vara några oklarheter har vi hittat andra källor som kan stödja argumenten.

Tidssamband är den andra principen som vi har beaktat. Källan upplevs som relevantare om händelser som beskrivs har skett inom en rimlig tidsgräns från den tidpunkten som den har inträffat, tills författaren skrev om den. Detta har vi tagit hänsyn till i den högsta möjliga utsträckningen, framförallt de akademiska artiklarna. Grundteorier som vi har använt har existerat länge men uppsatsförfattarna har försökt att hitta nyare varianter som passar in bättre på vårt ämne.

Källorna ska även vara *oberoende*. Detta innebär att källan inte ska vara en avskrift som till exempel andra uppsatser. Uppsatsförfattarna har varit ytterst noggranna att endast

använda sig av relevanta och pålitliga artiklar med en forskningsansats som bakgrund. Böckerna i detta fall känns trovärdiga.

Den sista principen är *tendensfrihet*. Källan ska inte vara påverkad av författarens personliga, ekonomiska eller politiska synpunkter då det kan förvränga verkligheten på ett felaktigt sätt.

Kapitel 3- Teori

I följande teoriavsnitt klarläggs modeller och begrepp som är av högsta betydelse för att visa kopplingen mellan vald teori och empiriskt resultat. Teoriavsnittet delas in i fem huvudavsnitt och inleds med en djupare beskrivning av konsumentbeteende online med hänsyn till uppsatsens syfte. Därefter presenteras en konsumentbeteendemodell som är anpassad till marknadsföring via sociala medier. Det tredje avsnittet är Customer Relationship Management, och här presenteras en modell som visar de sociala mediernas roll inom CRM och därefter utvecklas begreppet lojalitet mer djupgående. Det fjärde avsnittet inleds med en förklarande definition om vad individanpassad marknadsföring är och teorikapitlet avslutas med avsnittet integritet. Detta skapar en helhetsbild av ämnet och är grunden för det empiriska resultat som i nästa del kommer att appliceras på teorin.

3.1 Konsumentbeteende

Kotler och Kellers (2015) teori om konsumentbeteende studerar hur individer, grupper och organisationer väljer, köper och använder varor samt tjänster. En konsuments köpbeteende påverkas av personliga, sociala och kulturella faktorer.

Kultur anses ha störst påverkan på konsumenternas köpbeteende. Beroende på vilket land individer kommer ifrån har de olika syn på sig själva, olika typer av ritualer och relationer till varandra. För att företag ska förstå sina kunder och ta fram rätt produkter på marknaden är det viktigt att marknadsförarna tar hänsyn till kulturella skillnader.

Sociala faktorer är baserat på referensgrupper, vilket är grupper som har ett direkt inflytande på en individs attityder och beteenden. Familj, sociala roller och status är också faktorer som spelar stor roll för en individs köpbeteende.

Personliga faktorer inkluderar ålder, vilken fas i livscykeln individen befinner sig i, ekonomiska förutsättningar, yrke, självkoncept, livsstil och värderingar. Kotler och Kellers (2015) teorier visar att produkter som kläder, mat och inredning oftast är relaterat till individers ålder. De ekonomiska förutsättningarna har stor påverkan på valet av varumärke och produkt. Det är därför viktigt att företag riktar rätt produkter till rätt pris för sina målgrupper. Människors självkoncept påverkar valet av varumärke i form av att de oftast väljer ett varumärke som matchar deras personlighet och hur de ser på sig själva. De kan även välja ett varumärke som matchar deras ideala bild av hur de vill se ut inför andra. Människors livsstil uttrycks i form av intressen, åsikter och aktiviteter. Företag försöker i detta avseende hitta och skapa relationer mellan kunders livsstilar och deras produkter.

3.1.1 Konsumentbeteende online

Utvecklingen av handel över Internet, även kallat E-tailing, utgör ett utmärkt sätt för företag att sälja sina varor och tjänster globalt. Konsumenter som föredrar och väljer att handla online istället för i fysiska butiker ökar. Allt fler människor utnyttjar även Internet för att ta del av information, som till exempel priser, för att jämföra mellan olika varumärken. Studier har därför uppmärksammat att Internet-handel spelar en stor roll för företagets relationer med sina kunder. Det finns i dagsläget flertalet teorier om hur omgivning och service påverkar konsumentbeteende i butiker, men eftersom den digitala omgivningen skiljer sig märkbart kan inte dessa teorier appliceras i samma utsträckning (Panda & Swar 2013).

Konkurrensen online är idag hård och det är viktigt för företag att förstå konsumenternas beteenden och vilka preferenser de har när de handlar på Internet. Tidigare forskning tyder på att det finns många olika faktorer som influerar en konsuments beslut att handla i butiker eller på Internet. Några av dessa är socioekonomiska och demografiska faktorer, personlighetsdrag, den upplevda köprisken samt leveranstid. Pris och varumärkets rykte verkar också vara betydande i beslutet (Panda & Swar 2013). Reichheld och Scheffer (2000) påstår att förtroendet är det viktigaste inom e-handel, då kunden måste våga lita på företaget utan att få det personliga bemötandet som de annars får i butik. Givet att kunden litar på en hemsida är hen också mer benägen att handla därifrån. E-handlare bör därför investera i metoder som stärker konsumenternas förtroende för webbsidan. Några exempel är enligt Panda och Swar (2013) att använda lättläst integritetspolicy, detaljerade beskrivningar om hur kundinformationen används, erbjuda säkra betalningsmetoder samt tydligt visa köpens villkor.

De demografiska skillnaderna som finns i hur konsumenter agerar på Internet stöds av ett flertal teorier. Tidigare studier visar att äldre människor (60+), människor med lägre utbildning samt kvinnor är mer riskaverta. Dessa grupper föredrar varumärken som de känner igen på Internet och väljer att endast köpa produkter från dessa företag. Män, människor med högre utbildning samt den yngre generationen tenderar däremot att vara villigare att köpa från okända företag på Internet. Utöver detta, tenderar aktiva användare på Internet att vara villigare att testa nya och okända varumärken. Den yngre generationen handlar mest frekvent och spenderar mest (Stranahan & Kosiel 2007).

Vidare förklarar Huang och Kuo (2012) att impulsiviteten visar sig vara större online än i fysiska butiker och det är den yngre generationen som är impulsivare i sina köp än den äldre. Det är den tillfälliga sinnesstämningen och webbsidans kvalitet som i största utsträckning påverkar impulsbeteendet. Författarna anför att realisationer och tidsbegränsade rabatter är också faktorer som bidrar till fler impulsköp.

3.2 The Sales Funnel

De nya sätten att marknadsföra sig gör att tidigare modeller och teorier utvecklas samt anpassas till dagens digitala värld. *AIDA* är ett exempel på en traditionell modell inom

marknadsföring och den beskriver fyra steg som en konsument genomgår i processen mot ett köp - *Awareness, Interest, Desire* och *Action*. Det räcker inte att målgruppen endast känner till produkten utan konsumenterna måste även bli genuint intresserade och få känslan av att de verkligen behöver produkten för att bli tillfredsställda. Om konsumenterna inser det, sker även det slutliga steget och målet för företag, att kunden köper produkten eller tjänsten (Dahlén & Lange 2009).

De sociala medierna förlänger de traditionella modellerna och gör det lättare att mäta aktiviteter i de olika stegen, vilket innebär att det blir enklare att följa kunden genom hela köpprocessen. Kelly (2013) har utvecklat en modell som utgår från det traditionella men som utvecklats och anpassats till marknadsföring på sociala medier. De första tre stegen, *Exposure, Influence* och *Engagement*, har det gemensamma målet att öka varumärkets kännedom. De sista stegen, *Action* och *Retention*, har målet att kvalificera nya potentiella kunder och få dem lojala. Detta bygger på företagets förmåga att skapa värde och intresse för deras produkter och tjänster för kunden. Företagen vill utveckla strategier som får potentiella kunder i sin målgrupp att fullfölja köpprocessen och samtidigt få in personliga uppgifter som kan underlätta för vidare marknadsföring. Bilden nedan illustrerar de fem stegen vilka definierar vart en potentiell kund är i cykeln.



Figur 1. The Sales Funnel-modellen

3.2.1 Exposure

Exposure mäter ett varumärkes räckvidd och grundtanken är att ju fler människor som ser varumärket desto fler kommer ihåg det. Igenkänning är det första viktiga steget för att

få konsumenternas förtroende. Förr innebar detta att företag tvingades spendera mängder av pengar på marknadsföring för att nå ut till så många som möjligt. Idag ger de sociala medierna en möjlighet att öka andelen som blir exponerade signifikant och på ett mycket mindre kostsamt sätt jämfört med TV och radio. Facebook är det mediet som förväntas ge den största totala räckvidden för annonsering. Övriga fördelar med användning av dessa kanaler är att det blir enklare att nå ut till rätt målgrupp, då det finns mycket information samlat om användarna på sociala medier. Vidare är det enklare att mäta så kallad online-reklam, då antalet människor som har potentialen att se företagets budskap mäts i antal intryck. Det rapporteras ofta hur många intryck som genererades efter exempelvis en banner eller en "pay per click" reklam (Kelly 2013).

3.2.2 Influence

Influence är nästa steg i denna modell och särskiljer sig från första steget, exponering, då det innefattar alla som har blivit exponerade av reklamen via en så kallad påverkare. En påverkare innebär i detta fall en person på sociala medier som har många lojala följare i form av fans och människor som litar på deras åsikter. Kelly (2013) påstår att potentiella kunder som exponeras av företaget genom en påverkare, också konsumerar mer. Detta eftersom konsumenter hellre blir exponerade av ett varumärke av någon de litar på än från varumärkets egen marknadsföring. Vänner och familj kan också påverka ett köpbeslut och har visat sig vara av stor betydelse i konsumenters köpprocesser, då konsumenten oftast litar på dessa personers åsikter. Sociala medier gör det möjligt för användarna att gilla och dela inlägg, sidor och annonser vilket leder till att de influerar andra i vänskapskretsen att också interagera med dessa varumärken och sidor. När en vän gillar en sida eller ett varumärke på Facebook jämförs detta oftast som en rekommendation, vilket innebär att användarna som litar på vännen också lättare kommer lita på detta varumärke.

Detta steg ligger efter exponering i köpprocessen eftersom konsumenter är ett steg närmare köp när de blir exponerade genom en påverkare som de litar på. Vidare leder detta till att de potentiella kunderna väljer att gå vidare till nästa steg i modellen som är interaktion med företaget.

3.2.3 Engagement

Engagement mäter hur många människor som har interagerat med varumärket och är avgörande för att ett eventuellt köp ska bli av. Det är mer troligt att kunder köper om de tidigare interagerat med varumärket enligt Kellys (2013) teorier. I detta steg ingår alla som någon gång vidtog fysiska åtgärder efter att ha blivit exponerad för marknadsföringen, vilket är relativt enkelt på sociala medier i jämförelse med de traditionella kanalerna. Detta är möjligt eftersom Facebook erbjuder en mängd olika funktioner så som att gilla eller följa en sida, som har nämnts ovan. Användarna kan också dela inlägg, checka-in och har även möjlighet till andra typer av kommunikation då de till exempel kan kommentera på ett företags sida. Detta är en avgörande aspekt för

företag för att de enkelt ska kunna mäta vilken effekt och vilket värde deras marknadsföring har på kanalerna.

Det är svårt att jämföra interaktion på sociala medier med traditionell marknadsföring. Istället för att till exempel skicka in en kommentar till en tidning är det idag möjligt att snabbt ta kontakt med företag via Internet. Problem som uppstår för reklam på TV och radio är att reklamen inte kan delas, få "likes" eller spridas på samma sätt som den kan på sociala medier. Detta gör att det nya sättet att marknadsföra sig medför stora möjligheter för företagen.

3.2.4 Action

Action handlar om hur många som väljer att köpa företagets vara eller tjänst. Vid detta skede är individerna väldigt intresserade och har redan tagit beslutet att genomföra ett köp. Fördelen med att få kunderna att interagera aktivt med företaget via sociala medier är att de förhoppningsvis har skapat en unik relation jämfört med konkurrenterna.

Det är viktigt att företag följer upp och engagerar sig i kunden även efter själva köprocessen. Betalning och smidig leverans är viktiga huvudmoment som bör vara av högsta prioritet. Efter köpet finns möjligheter för företagen att öka merförsäljningen, återmarknadsföra på sociala medier och skicka specifika erbjudanden till kunderna som redan visat intresse för produkterna. Dessa aktiviteter stärker företagets relation till kunderna och minskar risken att förlora dem. Detta förklaras i nästa steg.

Återmarknadsföring via annonser på Facebook har visats sig vara väldigt effektivt i företagets marknadsföring. Det är viktigt att dessa aktiviteter är konstanta och tidsmässigt anpassade för att det faktiska köpet ska kunna ske. Om kunden är nöjd med köpet kan det leda till ett positivt "word-of-mouth" vilket är extremt effektivt eftersom det kan bidra till fler kunder (Kelly 2013).

3.2.5 Customer Retention

Customer Retention handlar om att behålla sina kunder och få dem lojala. Det är vanligt att detta steg glöms bort, då många marknadsförare tenderar att fokusera på försäljning i första hand. Det är dock essentiellt att fortsätta mäta hela kundens köpcykel, även efter ett avslutat köp eftersom kundlojalitet är extremt viktigt för företagets lönsamhet. När kunder har genomfört ett köp bör företag fokusera på återköp och således starta upp en ny köprocess så att konsumenten köper fler produkter. Detta görs genom olika marknadsföringsaktiviteter, där sociala medier bara är en del i det stora hela. Eftersom kunderna i detta skede redan är bekanta med varumärket kommer processen inför nästa eventuella köp att gå fortare, det vill säga om kunden var nöjd med första köpet. Så fort ett företag har fått en ny kund finns det många sätt att marknadsföra sig för att behålla kunden. Vissa företag använder sig av lojalitets-program och andra använder sig av till exempel stora databaser som ständigt uppdaterar sig om kunders samt målgruppers köpvanor och kan på det viset förutse trender. Sociala medier kan också bidra till att upptäcka nya trender som baseras på konsumenternas köpbeteende (Kelly 2013).

3.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management, *CRM*, är ett begrepp som omfattar allt ett företag arbetar med för att behålla sina kunder men även för att få deras lojalitet och på så sätt skapa långsiktiga relationer med dem. Detta görs med hjälp av teknologiska lösningar i kombination med detaljerad information om kunderna (Choudhury & Harrigan 2014). Studier visar att det är höga kostnader för att erhålla nya kunder vilket gör att många kundrelationer till en början är olönsamma för företag. Det är först efter några år som relationerna generera stora vinster. Med tanke på detta anses det vara mer fördelaktigt för företag att arbeta med att behålla sina befintliga kunder och förstärka relationerna med dem, istället för att satsa på att locka nya kunder (Reichheld & Schefter 2000).

Företag har normalt olika uppfattningar om vad begreppet innebär och arbetar således på olika sätt med CRM-aktiviteter. För vissa kan det innebära utskick av personliga email eller kund-klubbkort, medan andra ser service och kundtjänst som viktiga delar av sin relationsmarknadsföring. Informationsteknologin gör det möjligt att samla in den kundinformation som behövs för att kunna göra analyser och utveckla bra CRM-aktiviteter. De företag som lyckas bäst har bra kännedom om vad kunderna efterfrågar och använder informationen för att skapa mervärde (Payne & Frow 2005). Implementering av CRM kan leda till en rad fördelar för ett företag som ökad varumärkeskännedom, lägre kostnader, effektivare marknadsföring, lojalare kunder och ökad lönsamhet (Choudhury & Harrigan 2014). Strategin ses med andra ord som fördelaktig för båda parterna med fokus på det upplevda värdet hos kunderna (Gummesson 2002).

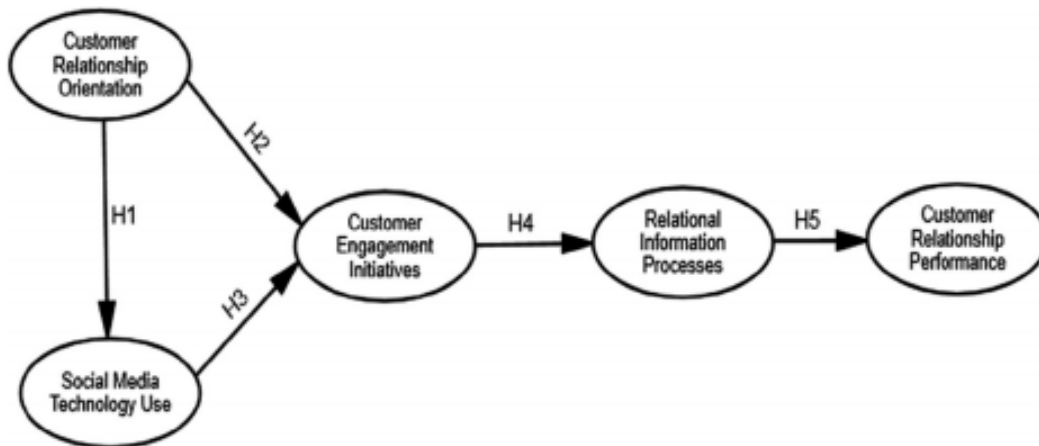
Relationsmarknadsföring förklaras ofta som synonymt med CRM och är ett stort och debatterat område. Enligt Grönroos (2000) baseras detta på uppfattningen att en relation mellan parterna leder till ett emotionellt värde för kunden, utöver det upplevda fysiska värdet för produkten eller servicen som köpts. För att kunna leverera detta värde är det därför viktigt att samla in information om vad kunderna önskar, vill ha och behöver. Vidare är det viktigt att det ska finnas en dialog mellan båda parterna för att kunna dela åsikter. Kommunikationen ska således komma från båda hållen, eftersom relationsmarknadsföring oftast misslyckas om den endast består av en dialog från företaget till kunden.

Med hjälp av dagens avancerade teknik blir det enklare för företag att arbeta med CRM och begreppet har fått ett nytt liv sedan Internet och sociala medier fick sitt genomslag. Genom sociala medier kan företag på ett enkelt sätt hålla dialoger med sina kunder och även informera samt engagera dem, vilket kan leda till att långsiktiga relationer mellan parterna utvecklas. Choudhury och Harrigan (2013) förklarar ett relativt nytt begrepp inom ämnet, *Social CRM*, som fokuserar på kunders engagemang genom relationerna där de uppmuntras att tycka till och involveras i företaget. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn och Youtube är stora sociala medier där företag har bra möjligheter att kommunicera med sina kunder och där det är möjligt för kunderna att gilla, dela, skriva

inlägg och skapa en relation med företagen, vilket har nämnts i tidigare avsnitt. Utöver detta, är det möjligt att samla in enorma mängder data om sina kunder genom deras profiler online, vilket gör att marknadsförare kan anpassa sin reklam efter kundens behov (Harrigan & Miles 2014).

3.3.1 Social CRM modell

För en djupare förståelse av Customer Relationship Management presenteras nedan en modell skapad av Harrigan et al. (2014), som visar sociala mediers roll inom CRM. Modellen består av fem steg som i slutändan leder till *Customer Relationship Performance*, vilket i sin tur är resultatet av en lyckad CRM implementering.



Figur 2. Social CRM modell

Customer Relationship Orientation handlar om att hela organisationen är kundorienterad och mycket fokus ligger på att behålla kunder och att få dem lojala genom att skapa långsiktiga relationer. Detta eftersom det ses som en konkurrensfördel för företaget att göra kunderna nöjda och lojala.

Social Media Technology Use gör det möjligt för företag att förbättra interaktioner och kommunikationen med kunderna utöver användandet av de vanliga traditionella marknadsföringskanalerna. Att ständigt kunna hålla en kommunikation och samtidigt samla in information om kunderna möjliggör en förbättrad kundrelation. Företag som har en underliggande kundorientering inom organisationen är mer benägna att använda sig av sociala medier som ett CRM-verktyg. Hypotes ett påstår att utnyttjandet av sociala medier ökar när kundorienteringen ökar.

Customer Engagement Initiatives handlar om att långsiktiga relationer kräver en tvåvägs kommunikation, där kunden uppmanas att tycka till och involveras i företaget. Allt fler inser vikten av att låta sina kunder engagera sig och ser då till att den möjligheten finns. Hypotes två fastslår att ju mer kundorienterad ett företag är, desto mer initiativ tas till att engagera kunderna. Vidare antyder hypotes tre att användandet av sociala medier leder till fler engagerade kunder tack vare att de olika medierna möjliggör en smidig kommunikation mellan båda parter.

Relational Information Processes består av fem olika dimensioner. Den första dimensionen möjliggör kontakt mellan kund och företag och kallas *Information Reciprocity*. Användandet av sociala medier gör denna process mer betydande då det är en viktig plattform för gemensam kommunikation. Nästa dimension handlar om att samla in information och data om sina kunder. Processen kallas *Information Capture* och genom sociala medier finns det enorma möjligheter att lära känna sina kunder och deras preferenser. Efter att informationen är insamlad börjar den viktigaste uppgiften. *Information Integration* går ut på att analysera det insamlade materialet på ett och samma ställe för att skapa en detaljerad historik över relationerna till kunderna, vilket är möjligt med hjälp av dagens avancerade CRM-teknologi. Nästa dimension, *Information Access*, gör det möjligt att förse till exempel marknadsförare med användbar kundinformation. Detta kan vara ett komplext steg då det beror på vem som tillhandahåller all data och verktyg, i många fall är det en IT-avdelning som sköter kundanalyserna. Sista processen, *Information Use*, handlar om hur marknadsförare i slutändan använder sig av kundinformationen. Många företag använder data för att ge personliga erbjudanden till sina kunder baserat på deras preferenser, för att på så sätt få dem lojala.

Customer Relationship Performance är som tidigare nämnt resultatet av en lyckad CRM-implementering i ett företag. Fördelarna är bland annat ökad varumärkeskänedom, ökad kundlojalitet, mer effektiv marknadsföring samt ökad lönsamhet. CRM-performance förklaras synonymt med kundnöjdhet och kundlojalitet och användandet av de fem tidigare nämnda dimensionerna av kundinformation ökar chanserna att nå framgång (Harrigan et al. 2014).

3.3.2 Lojalitet

Ett bra CRM-system gör det som sagt möjligt att skapa kundlojalitet. De företag som har de starkaste relationerna med sina kunder har också de mest lojala kunderna. Kotler och Keller (2015) definierar lojalitet som “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Skapandet av kundlojalitet är i dagsläget inte endast ett hjälpmedel för lönsamhet, utan en nödvändighet för företag att överleva. Ett viktigt steg för att erhålla en kunds lojalitet är att först få deras förtroende (Reichheld & Schefter 2000).

Reichheld och Schefter (2000) skriver i deras artikel från Harvard Business Review hur lojalitet kan skapas genom Internet och e-handeln. Dagens avancerade teknologi öppnar upp många möjligheter men skapar också många nya frågeställningar. Kunder som är online får till exempel inget personligt bemötande och kan inte se eller röra produkterna. Förtroendet är i detta fall extremt viktigt för att skapa kundlojalitet över Internet. När kunder litar på en e-handlare är de samtidigt villiga att lämna ut information om sig själva i samband med köp. Detta leder till att företag enklare kan skapa en relation med kunden och på så vis ge erbjudanden som matchar just den individens preferenser. Varje klick på Internet kan spåras och dokumenteras vilket innebär att Internet gör det möjligt

för företag att lära känna sina kunder på djupet. Vidare förklarar författarna att lojalitet inte är något företag vinner på enbart med hjälp av den avancerade teknologin utan något som de erhåller genom att generera en konsekvent, överlägsen upplevelse för kunden genom alla olika kanaler. De traditionella teorierna om kundlojalitet är viktiga att efterfölja, då Internet bara är ett verktyg som kan hjälpa till att stärka relationerna.

3.4 Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring brukar förklaras utifrån två olika begrepp, nämligen *Personalization* och *Customization*. *Personalization* förklarar processen där kunden identifieras, baserat på bland annat köphistorik och tidigare preferenser, för att marknadsföraren ska kunna skraddarsy sin reklam mot individen (Shuk Ying & Bodoff 2014). Företag använder sig av individanpassad marknadsföring genom att anpassa sina hemsidor, nyhetsblad, email-utskick och annonsering via sociala medier så att det matchar konsumenternas unika behov och intressen. För att reklamen ska ha stor genomslagskraft och bli personlig måste företagen utvärdera kundernas information bland annat i form av ålder, intressen och tidigare köphistorik (Dantas & Carrillat 2013). *Customization* är ett annat begrepp som ofta används synonymt med individanpassad marknadsföring. Det innebär istället en kommunikation mellan parterna där företagen agerar gentemot konsumenternas aktiva åsikter om vad de faktiskt har för behov och vilken reklam som de vill ha. Den blir därmed mer personlig (Shuk Ying & Bodoff 2014).

Fördelen med att använda sig av personlig marknadsföring är att den är skraddarsydd efter konsumenternas behov vilket innebär ökade chanser till att konsumenterna köper tjänsten eller produkten. Det är även bevisat att denna sorts marknadsföring stärker varumärkets identitet och ökar möjligheterna till ökat kundvärde då de får en närmare relation mellan kund och företag (Miller 2009).

Något som är väl debatterat är dock hur pass mycket företag kan arbeta med det här utan att det kan inkräkta på kundens personliga identitet. Ju bättre relationen är mellan kunden och företaget, desto mer positiv kommer kunden vara till den personligt riktade reklamen. Samtidigt finns risken att en annons som stämmer perfekt överens med kundens preferenser kan upplevas som skrämmande eftersom kunden samtidigt förstår att avsändaren känner en bättre än vad hen tror (Fill 2009).

3.5 Integritet och personlig information

Personlig integritet är ett tvetydigt begrepp. Det är ett inre karaktärsdrag som finns hos alla människor i allt högre eller lägre utsträckning. ”*Rätten att få vara i fred*” eller ”*Rätten att få sin personliga egenart och inre sfär respekterad och inte utsättas för kränkande behandling*” är två definitioner av begreppet (Datainspektionen). Ett privatliv är en av grundstenarna till ett liberalt samhälle och är av största vikt vid utveckling av individualism, humor och att vara unik. Detta är en viktig grund till ett fortsatt modernt och mångfaldigt samhälle. Det är dessutom väsentligt med integritet vid skapandet av

relationer och välbefinnandet av äldre relationer. Anledningen är att endast ett fåtal personer får ta del av den personliga informationen vilket skapar starka band (Slattery & Krawitz 2014).

Trepte (2011) beskriver Westins (1967) integritetsteori och den är en av de viktigaste och fortfarande en av de mest aktuella i dagsläget. Han diskuterar hur människor försöker skydda sig själva genom att temporärt begränsa tillgången av personlig information till andra. Han anser att alla individer är i behov av integritet och ett privatliv. Integritet hjälper oss i samförstånd med övriga behov, att anpassa de dagliga känslösa och interaktiva aktiviteterna. Integritet är en blandning av en dynamisk process och en icke-monoton funktion. Den är dynamisk i den bemärkelsen att människor anpassar sin integritet beroende på vilka vi umgås med och en icke-monoton funktion då vissa individer kan anses ha för mycket, för lite eller tillfredsställande integritet. Författaren uppfattar integritet som ett sätt till självförverkligande och har därmed inget självändamål. Enligt Westin kan individer, grupper och organisationer ha integritet.

Personlig information kan definieras som en individs möjlighet att kontrollera vad, hur och i vilken grad hans personliga information sprids till andra människor. Det är en etisk, social och politisk fråga i dagens informationssamhälle (Hong & Thong 2013). Varje individs personuppgifter består av all information som kan anknytas till den enskilda människan inklusive bild och ljud. Information som är krypterad eller kodad är också klassificerad som personuppgifter om det kan kopplas till individen på något sätt. Data grupperas som uppgifter och information, oftast via mätningar eller efter något resultat. En individs personuppgifter är också inom denna kategori och klassificeras därmed inom termen data (Datainspektionen).

3.5.1 Integriteten på social media

De sociala nätverken blir allt mer populära för både yngre och äldre personer då det är ett enkelt sätt att hålla kontakten och underhålla relationerna till sina vänner och familj. Det huvudsakliga syftet för många av användarna är att lägga ut personlig information på nätverken och på detta vis fortsätta att stärka relationerna med sina bekanta (Trepte 2011). Den ökade digitaliseringen och den tekniska utvecklingen, som nämnts i tidigare avsnitt, har lett till fler utmaningar för individer på Internet. Integritetsfrågorna på sociala medier börjar därför fånga allt fler människors intresse på grund av den enorma mängden information som blir insamlad, lagrad, vidarebefordrad och publicerad på nätet. Speciellt forskare, affärsledare och kunder har uppmärksammat frågan. Privatlivet inom social media kan definieras som utbytet av personlig information mellan ett socialt nätverks medlemmar där de har ett gemensamt ansvar för att hålla deras delade information konfidentiell. Jämfört med andra online-sidor skiljer sig integritetsfrågorna i social media då deltagarna aktivt ger ut mycket information om sig själva för att på så sätt kunna bilda sociala band med de andra medlemmarna (Osatuyi 2015).

Webbsidor måste samla personlig information om sina kunder för att ge dem en bra upplevelse på hemsidan vilket leder till ökad lönsamhet då de konsumerar mer. Vidare lägger, vilket har påpekats, många konsumenter ut personlig information på bland annat sociala nätverk och bloggar vilket leder till att informationen blir sårbar. Det har exempelvis skett stämningar mot populära webbplatser som Google Buzz och Facebook Beacon för kränkningar mot människors integritet online. Federal Trade Commission har också uppmärksammat denna fråga och har genomfört olika typer av åtgärder för att skydda den personliga informationen på nätet (Hong & Thong 2013).

På grund av de sociala nätverkens struktur med sina tekniska egenskaper som cookies kan det dölja det underliggande syftet med att samla in användarnas personliga information (Slattery & Krawitz 2014). Enligt vad författarna har uttalat skapar förslagsvis en användare en digital profil på nätverket vid 13 års ålder vilket ger Facebook tillgång till personens data under en lång tidsperiod. Nätverket kan på så vis följa användarens liv från exempelvis deras pubertet, till att de får barn och eventuellt tills de dör.

Trots nätverkens stora fördelar utsätter användarna sig själva för att deras personliga information sprider sig till många fler än vad de faktiskt inser. Dagens användare lämnar ut personlig information väldigt lätt i sociala nätverk, speciellt framhäver sig den yngre generationens studenter. Sociala nätverkssajter tillåter dessutom att användarnas information distribueras utan deras samtycke och samtidigt har de inte förmånen att välja hur de kan skydda sin data i stor utsträckning. De har möjlighet att välja mellan olika sekretessalternativ på sajterna men oftast avslöjar nätverken information snarare än att skydda användarna (Trepte 2011). Det är en konflikt mellan sociala nätverk och deras användare när det kommer till integriteten. Beroende på orsaken till användandet av de sociala nätverken, vill användarna ha kontroll över vem som får tillgång till deras information så som företag. Leverantören, Facebook i vårt fall, vill snarare vara offentligt tillgängliga och behöver mycket information (Ajith 2012). Medlemmarna i nätverken tenderar dessutom att inte hantera sekretessinställningarna i och med majoriteten har ett stort förtroende för leverantören eller inte förstår den genomgripande dataspridningen (Trepte 2011). Utöver detta, är det över 22 % av användarna som inte är medvetna att sekretessinställningar existerar på nätverken. 30 % vet inte att de kan reglera vilka som får söka på dem och titta på deras profil på Facebook (Ajith 2012).

Trots att informationen på sociala nätverk inte är helt och hållet offentlig kan det ändå finnas en risk att människors integritet påverkas negativt. Tidigare studier på detta område via Facebook, visade att viss information som användarna publicerade på nätverket var av olämplig karaktär vilket fick negativa konsekvenser. Ett exempel kan vara att en framtida arbetsgivare väljer bort användaren som kandidat på grund av något som den personen lämnat ut på Facebook (Trepte 2011). *Communication Privacy Management* teorier påvisar att personer antingen är rädda eller komfortabla med att lämna ut personlig information beroende på fem faktorer. Den första är hur nära personens relation är till de andra som kommer få tillgång till informationen i nätverket.

Hur lätt det är för offentligheten att få tillgång till informationen är den andra faktorn. Hur mycket kontroll medlemmarna har över informationen och hur de upplever säkerheten på själva sidorna är två faktorer som också är influerande aspekter. Den sista faktorn är i vilken utsträckning som informationen kommer att bevaras och visas (Kim 2015).

Tidigare studier där användarna på nätverket Facebook har analyserats, visade att användarna upplevde att de har kontroll på informationen som delas, har förtroende för nätverket och att tidigare upplevelser med Facebook minskar de negativa aspekterna som integritet. Självutlämnande av personlig information är alltså inte alltid negativt korrelerat till integritetsaspekten. Som nämndes ovan, lämnar människor ut mer information på olika webbsidor om de har förtroende för sidan. Liknande beteendemönster kunde urskiljas på Facebook då de som var aktiva användare gav ut mer personlig information än de som var online mer sällan. Enligt artikeln fanns det inte någon relation mellan integritet och självutlämnande av information på grund av de upplevda låga riskerna med att informationen skulle hamna offentligt. Utsträckningen av personers oro över sin integritet kan också bero på hur känslig informationen är som delas. Det har visats att personer som har erfarenhet av Facebook är känsligare mot ämnen som delas och samtidigt upplevde de fler fördelar med användandet av nätverket. Den upplevda risken med att använda Facebook var dock inte stor. De kände ett stort förtroende för Facebook och var familjär med användningen och hur allt fungerade. Detta kan enligt artikeln vara en av anledningarna till varför framförallt yngre personer inte är oroliga över sin integritet på Facebook. Majoriteten har erfarenhet och har redan anpassat sina sekretessinställningar jämfört med den äldre generationen. Detta är en bidragande faktor till att de har gett ut mer information på Facebook (Kim 2015).

Enligt Hong och Thong (2013) finns det sex dimensioner som beskriver i vilken grad som individer är oroliga över sin integritet på Internet. Dessa är *Collection*, *Secondary usage*, *Errors*, *Improper access*, *Control* och *Awareness* som beskrivs nedan.

- *Collection*
Den första dimensionen innebär i vilken grad en individ är oroad över den enorma mängden data som webbsidor har samlat in om dem.
- *Secondary usage*
Den andra dimensionen beskriver hur oroad individen är om den personliga informationen används i ett annat syfte än vad som har angivits.
- *Errors*
Innebär i vilken utsträckning som personen bryr sig om att den personliga informationen som webbsidor samlar in är bristfälliga, både om det har hänt avsiktligt eller ej.

- *Improper access*
I vilken grad en person oroar sig över att den personliga informationen sprider sig till andra som inte har befogenhet att titta och arbeta med den.
- *Control*
Denna dimension beskriver hur mycket individerna oroar sig över att de inte har tillräckligt mycket kontroll över sin personliga information på webbsidor.
- *Awareness*
Sista dimensionen handlar om i vilken grad en person är orolig över sin bristande medvetenhet om hur mycket personlig information som används av webbsidor.

Kapitel 4- Empiri & Analys

I detta avsnitt följer en presentation av resultaten från vår empiriska studie. Den består inledningsvis av en bakgrundsinformation följt av en analys av fokusgruppernas upplevelser och attityder, köpbeteende samt deras syn på integritetsaspekten som utvisats under våra diskussioner. Detta material har utvecklats och applicerats på samtliga teorier och modeller som beskrivits i teoriavsnittet.

4.1 Bakgrundsinformation

Deltagarna i våra fyra fokusgrupper bestod av tio män och tio kvinnor varav alla har ett konto på Facebook där de dagligen är aktiva. Samtliga deltagare har någon gång köpt något online och alla hade uppmärksammat att reklamen på Facebook var personligt riktad. Majoriteten hade dock inte reflekterat tidigare över huruvida den kan kränka deras integritet. Två av fokusgrupperna bestod av studenter i åldrarna 19-25 år och flertalet av dessa har köpt varor genom personliga annonser via Facebook. De två andra fokusgrupperna bestod av den äldre generationen i åldrarna 43-69 år. Dessa individer har erfarenhet av att konsumera på Internet men ingen hade köpt via en annons på Facebook. Diskussionerna i de olika grupperna gick under följande tre huvudteman; *upplevelser och attityder, konsumentbeteende* samt *integritet*. Resultatet visade att de yngre deltagarna är impulsivare i deras köpbeteende vilket gör att de påverkas i större utsträckning av den individanpassade marknadsföringen på Facebook. De äldre verkade däremot bortse från reklamen och besöker företagets egna hemsidor istället när de upptäcker ett behov och genomgår köpet där. Många av deltagarna var enade om att ständig reklam av samma produkt som de redan har köpt skapar irritation mot annonseringen på det sociala nätverket. En mer positiv attityd samt fler köp skulle antagligen ske enligt deltagarna om reklamen anpassats bättre för individen. Integritet är något som oroar de yngre i en högre utsträckning än de äldre deltagarna. Majoriteten av de äldre kände ingen oro alls över sin integritet på Facebook. Flertalet av studenterna ansåg att de hade känt sig säkrare om Facebook och företagen som annonserar kommunicerar bättre till användarna vad exakt det är för personliga uppgifter som de använder sig av.

Fokusgrupp	Kön	Ålder	Datum	Intervjutid
Grupp 1	Kvinnor: 3 Män: 3	19-25	27-11-2015	56 min
Grupp 2	Kvinnor: 3 Män: 2	43-69	27-11-2015	60min
Grupp 3	Kvinnor: 3 Män: 2	19-25	02-12-2015	59 min
Grupp 4	Kvinnor: 1 Män: 3	43-69	02-12-2015	57min
Totalt	20			3 h 52 min

Figur 3. Tabell: Översikt över fokusgrupperna

4.2 Upplevelser och attityder

Individanpassad marknadsföring är som tidigare nämnt ett viktigt CRM- verktyg som företag använder för att bygga långsiktiga relationer med sina kunder (Gummesson 2002). Första diskussionstemat handlade om huruvida respondenterna uppskattade sådan personlig reklam på det sociala mediet Facebook och deras generella attityder gentemot ämnet.

Överlag fanns det många delade meningar inom de fyra olika fokusgrupperna gällande attityderna gentemot personlig reklam. För vissa kunde det uppskattas, men samtidigt upplevas som irriterande om det överutnyttjades och exponerades för ofta. Det framgick från enkäterna, som alla 20 deltagare fyllde i, att sex personer uppskattade reklamen, sex personer hade en negativ inställning till den och resterande åtta tyckte att det kunde vara både bra och dåligt. En av deltagarna i de yngre grupperna såg det generellt som positivt och uttryckte sig på detta vis:

- *“Jag ser reklam som nödvändigt ont. Riktad reklam ser jag som bättre än allmän då jag vill ha reklam som jag kanske kan ta del av, även om jag sällan påverkas av den. Hellre ser jag reklam för något jag kanske kommer att köpa istället för något jag verkligen inte vet vad det är.” (Man, 24)*

Det fanns en tydlig skillnad mellan de olika åldersgrupperna. Många av de yngre deltagarna kunde uppskatta personlig reklam då de föredrog den snarare än traditionell och opersonlig Tv-reklam. Majoriteten ville hellre att reklamen finns på Facebook i stället för att användarna ska bli tvungna att betala för att använda sig av kanalen. De flesta i de yngre grupperna höll med om att reklamen lika gärna kan vara personligt riktad om den nu måste finnas. Däremot tyckte många i de äldre grupperna att reklamen på Facebook mest är irriterande men de har lärt sig att ignorera den och tänker inte

mycket på den. Endast en person bland de äldre uttryckte att den uppskattas. De flesta höll med om att de bortser från reklamen:

- *“Jag bortser från den. Den ligger där och skräpar, men det får liksom ligga där. Jag ser den, men jag påverkas aldrig av den. Jag bara ignorerar den. Det är en del utav flödet.” (Kvinna, 56)*

4.2.1 CRM och personlig reklam

Företagens användande av personligt riktad reklam stöds av teorierna. Mycket tyder på att det är lönsamt att skapa långsiktiga relationer genom användandet av information om kunderna för att skapa unik reklam till rätt person (Choudhury & Harrigan 2013). I alla grupperna diskuterades det om det faktiskt gynnar företag att anpassa sin reklam på individnivå via det sociala mediet Facebook. Som tidigare nämnt tyckte alla i de yngre grupperna att reklamen hellre kan vara riktad än allmän. För när de väl lyckas med att skapa relevanta annonser kan det leda till spontanköp i vissa lägen. De äldre var alla överens om att reklamen inte är speciellt effektiv men att den inte stör dem särskilt mycket. De påpekade flera gånger att de väljer att ignorera det de inte vill se och koncentrerar sig endast på att använda Facebook för kontakt med sina vänner, inte för spontan Internetshopping. Att reklamen är riktad verkar de inte ha så mycket åsikter om utan de verkar helt enkelt inte tycka om annonsering på Facebook generellt. I det stora hela upplevde deltagarna att det finns både fördelar och nackdelar med riktad reklam, men att det skulle kunna göras på ett bättre sätt för att företag ska kunna dra fler fördelar av det. Ett kriterium för att det ska upplevas som positivt verkar vara att företagen marknadsför rätt produkt eller tjänst för rätt kund.

- *“Jag har inget emot att de försöker med personlig reklam. De är så dåliga på det bara. Jag behövde köpa nya fönster och hade surfat på min dator på Google, men sedan får jag titta på fönsterreklam i tre veckor på Facebook. Jag är därför ointresserad av reklamen för det kommer upp exakt samma på det som jag sökte på Google. Det påverkar inte mitt köpbeteende.” (Man, 43)*

Som tidigare nämnt är det, enligt Payne & Frow (2005), möjligt att samla in kundinformation med hjälp av dagens informationsteknologi. Men för att kunna lyckas leverera ett mervärde är det viktigt att ha väldigt bra kännedom om vad kunderna efterfrågar för att kunna uppfylla de kraven. Samtidigt som många upplevde att Facebook och tredje parter vet skrämmande mycket om personers online-vanor, tycker de flesta att de borde kunna utveckla reklamen ännu bättre baserat på vad de vet om användarna. En av deltagarna tar upp ett exempel som hon nyligen var med om:

- *“Jag köpte en klänning på Nelly.com och fick sedan se den igen överallt på Facebook. Då funderar man ju på hur personlig reklamen egentligen är. Först visste ni att jag ville ha klänningen men sen märker ni inte att jag faktiskt köper den. Då känner man ju sig ignorerad och sedd på samma gång.” (Kvinna, 19)*

Det förefaller som att återkommande annonser på varor som deltagarna precis har köpt gör dem irriterade. Med all information som finns borde de kunna veta bättre.

Enligt Harrigan et al. (2014) finns det fem viktiga steg som företag bör följa för en lyckad CRM-implementering och att använda sig av sociala medier för att skapa långsiktiga relationer är en viktig del i modellen. Från diskussionerna framgick det att många, främst av de yngre, uppskattade att varumärken väljer att finnas på Facebook eftersom de enkelt kan hitta information och erbjudanden på deras sidor. Att ett företag väljer att engagera sina kunder och bjuda in till tävlingar och dylikt ses som väldigt positivt. Istället anför fokusgrupperna att det är i steget som författarna kallar *Relational Information Processes* som många påpekade att företagen förlorar deras förtroende. Här handlar det om att samla in, hantera och analysera informationen som finns tillgänglig om kunderna. Med tanke på att många användare lämnar ut en hel del information om sig själva på Facebook, finns dessa data lättillgängliga för företag och deltagarna anser att insamling av kunddata borde vara relativt enkelt med hjälp av teknologin. Baserat på detta, upplevde deltagarna att företagen borde kunna utveckla och göra den personliga annonseringen bättre på Facebook. Det är steget efter datainsamlingen som är mest bristfällig enligt fokusgrupperna. Analysen och användningen av data anses enligt teorin vara av stor vikt om företagen vill lyckas bra med sin marknadsföring. Detta för att erbjuda rätt produkter eller tjänster utefter personernas preferenser. Som tidigare nämnts diskuterades det i undersökningen att många upplevde att den personliga annonseringen inte alltid stämmer överens med deras preferenser, vilket gör att de har börjat fundera över hur pass bra företagen analyserar och använder kundinformationen.

- *“Man tycker att de borde kunna förstå en på ett djupare plan. Kan de verkligen förstå bättre vad jag är ute efter och erbjuda det till ett bra pris, det hade jag gärna velat se mer av i mitt Facebook-flöde.” (Man, 24)*

En bättre användning av de olika stegen i Harrigans et al. (2014) social CRM-modell, framförallt en förbättrad kundanalys, kan mycket väl leda till stora fördelar för företagen. Ur diskussionerna framgick det att annonseringen kunde upplevas mycket positiv om det var något erbjudande som verkligen passade individens preferenser. Majoriteten tyckte att personlig annonsering bör tänkas igenom mer noggrant och informationen som finns om användarna ska användas på ett bättre sätt för att det ska bli mer funktionellt för företagen.

Målet med CRM-aktiviteter är främst kundnöjdhet och i sin tur ökad kundlojalitet, vilket är det sista steget i modellen (Harrigan et al., 2014). Individanpassad marknadsföring på sociala medier, i detta fall Facebook, är endast ett verktyg som företag använder i sitt CRM arbete. Enligt undersökningen tycker vissa att de kan gynnas av det medan andra upplever att det är en nackdel för företag om de inte lyckas rikta annonserna tillräckligt bra. Det som bör noteras är, precis som Reichheld och Scheffer (2000) antyder, nämligen att lojalitet är inget företag vinner enbart med hjälp av teknologin, utan det måste ske i kombination med andra aktiviteter utöver Internet och sociala medier. Det framgick från

diskussionerna att lojalitet handlar om mycket mer än rätt riktad annonsering, vilket diskuteras vidare i avsnittet *The Sales Funnel*.

4.3 Köpbeteende

Det andra diskussionstemat handlade om köpbeteende online och inledningsvis diskuterades deltagarnas beteenden när de handlar på Internet. Det var en tydlig skillnad i köpbeteendet mellan den äldre och den yngre generationen. I de yngre grupperna har majoriteten av de intervjuade någon gång köpt via en annons på Facebook. Haung och Kuos (2012) teorier om att den yngre generationen har ett impulsivare köpbeteende online stämmer överens med våra fokusgrupper då de påstår att flertalet av köpen via annonser är spontana. Detta gynnar den individanpassade marknadsföringen vars syfte är att påminna de potentiella kunderna att de har ett köpbehov (Kotler, Armstrong & Parment 2013). De flesta i denna målgrupp väljer också att gå in via annonsen som de sett på Facebook för att fullfölja köpet.

- *”Man spontanköper ju varor så mycket enklare eftersom man ser det flera gånger och till slut så tänker man okej då. Det blir lättare att falla för det då.” (Kvinna, 19)*

Majoriteten av de äldre i fokusgrupperna köper istället väldigt sällan eller aldrig något via en annons på Facebook. Detta beror på att de inte är lika spontana i deras köpbeteende och skulle det vara en annons som fångar deras intresse, trycker de helst inte på annonsen via Facebook utan de besöker hemsidan senare och eventuellt köper produkten eller tjänsten vid ett annat tillfälle. Det framkom även att flertalet av de äldre upplevde det irriterande att samma annonser dyker upp konstant om de skulle trycka på dem. De var väldigt tydliga med att Facebook ska användas till att hålla kontakten med vänner runt om i världen och inte för att köpa något.

- *”Jag har Facebook först och främst för att marknadsföra mig själv och för att ha kontakt med vänner som bor långt ifrån mig. Jag är inte där inne för att köpa någonting i första hand.” (Kvinna, 54)*

Stranahan och Kosiels (2007) teorier om demografiska skillnader i hur ”online shoppers” agerar, stödjer delar av vår empiri. I författarnas studier kom de fram till att handel över Internet beror på individers utbildning, inkomst, kön, ålder och etnicitet. Vidare forskning visar också på att varumärkets rykte och pris spelar stor roll i beslutet (Panda & Swar 2013). Kvinnor och äldre ska utifrån Stranahan och Kosiel (2007) teorier föredra att köpa av varumärken som de redan känner igen på Internet och är mer riskaverta i sina beteenden. Vår studie visar att männen är mer frekventa i sitt köpbeteende online än vad kvinnorna samt den äldre generationen är. Det framkommer också att kvinnor föredrar familjära varumärken framför okända vilket stämmer överens med teorin. Männen i vår studie är mer fokuserade på att få bästa pris och deras intresse ligger mer åt häftiga prylar. De är slutligen också mer öppna för att köpa från nya okända varumärken.

Handeln över Internet ökar extremt på grund av att allt fler konsumenter blir bekväma och har samtidigt tillgång till ett globalt utbud. De kan dessutom använda Internet som ett sökverktyg för att jämföra priser mellan produkter (Panda & Swar 2013). Samtliga i våra fokusgrupper har handlat eller handlar online frekvent, vilket tyder på att företagen har potentiella kunder men målgrupperna måste nås på rätt sätt. Vill företagen få ut den maximala effekten av den individanpassade marknadsföringen, måste de uppmärksamma vilka preferenser och beteenden deras kunder har när de köper online (Panda & Swar 2013). Ur diskussionen har uppsatsförfattarna, som ovan nämnts, konstaterat att denna sorts personliga marknadsföring på Facebook, når bättre ut till den yngre generationen än den äldre.

Vidare finns det också en skillnad mellan vilka typer av produkter som generationerna köper online. De yngre konsumerar allt från tekniska produkter till kläder från diverse sidor som Nelly.com och H&M, vilket är två företag som är stora på kanalen Facebook med sin individanpassade marknadsföring. Böcker och resor är produkter och tjänster som de äldre köper online, men som tidigare nämnt, inte via annonser på Facebook. De köper istället från företagets hemsida när de själva kommer på att de har ett behov och inte för att de blir påmind av reklamen. Även om de äldre deltagarna påstår att de inte påverkas, är det fullt möjligt att annonseringen på något sätt kan influera dem undermedvetet. Användarna på Facebook påminns nämligen ofta om saker som de tidigare sökt på vilket kan leda till att intresset indirekt väcks igen.

4.3.1 The Sales Funnel

Kellys (2013) modell som presenterades tidigare i teorin har använts för att undersöka de olika stegen konsumenter tar i en köpprocess när de handlar på Internet. I vår undersökning fokuserar vi på köp som sker via annonser på det sociala mediet Facebook.

4.3.1.1 Exposure

I det första steget i Kellys (2013) modell, exponering, är syftet att så många som möjligt ska se annonsen på de olika sociala medierna. Alla i undersökningen har någon gång exponerats av individanpassad marknadsföring på Facebook och det råder delade meningar inom grupperna om hur mycket de uppskattar exponeringen av annonserna. Vissa konsumenter som gillar den personliga reklamen upplever detta som positivt eftersom varumärket som annonserar ofta hamnar i "top-of-mind", vilket i sin tur innebär att det är detta företag deltagarna tänker på nästa gång som de ska genomföra ett köp. Andra kan uppleva det som störande när det är samma företag som kontinuerligt annonserar vilket kan leda till att de väljer att ignorera dem.

- *“Såklart kan det påverka mig, tex om jag ser Colgate tillräckligt många gånger kanske jag köper det när jag handlar. Eller så kan det vara precis tvärtom! Jag tänker inte ta den!” (Kvinna, 56)*

Det kan alltså även påverka deltagarna negativt och de flesta tycker att företag borde kunna styra sin exponering bättre, det vill säga att annonsera vid rätt tillfällen och inte för ofta så att det inte upplevs som tjatigt. Eftersom det råder delade meningar inom fokusgrupperna om hur ofta och när annonsering är som mest effektiv, blir det viktigt för företag att lära känna sin målgrupp som de riktar sin marknadsföring mot.

4.3.1.2 Influence

Kelly (2013) skriver att konsumenterna ofta påverkas i sin köpprocess av deras vänner och familjs åsikter. På Facebook finns funktioner som tillåter användarna att gilla och dela sidor samt annonser som de uppskattar. I fokusgrupperna diskuterades det om deltagarna upplevde reklamen mer positiv om de ser att vänner gillar ett specifikt varumärke, och om det i sin tur kan göra att de blir mer intresserade och överväger att köpa en viss produkt eller tjänst. De flesta ansåg att de troligtvis blir mer påverkade om de ser någon annan gilla eller dela ett varumärke, då de menar att det finns en större chans att de blir nyfikna och samtidigt vågar lita på företaget som vännen gillat. Att lita på ett företag är enligt fokusgrupperna väldigt viktigt vid köp på Internet, och i de yngre fokusgrupperna var det två män som berättade att de någon gång tryckt på en annons via Facebook, som senare visats sig vara en opålitlig hemsida där risken kändes hög att de skulle bli lurade. De upplever att det känns pålitligare om deras vänner har gillat ett specifikt varumärke eller annons på Facebook och att de då blir mer benägna att köpa utifrån samma.

- *”När det dyker upp annonser i mitt flöde som mina vänner har gillat ser jag det som mer positivt och blir mer intresserad av annonserna. Speciellt om det är något som jag själv funderat att köpa tidigare.”* (Kvinna, 23)

Från studien framgår det att det är väldigt viktigt för konsumenterna att de kan lita på företaget för att de ska gå vidare till nästa steg i modellen som är interaktion. Denna tillit skapas enklare om många vänner har valt att gilla sidan eller interagerat med företaget på ett annat sätt.

4.3.1.3 Engagement

Diskussionerna i fokusgrupperna visar att både den yngre och den äldre generationen väljer att interagera med företag via Internet. Skillnaden är dock att många av de äldre inte uppmärksammar reklamen på Facebook och är därför inte aktiva i syfte att köpa något. Denna grupp interagerar istället direkt med företagets hemsidor om de har ett köpbehov. Däremot framgår det att vissa av dem följer olika varumärken på Facebook för att hålla sig uppdaterade, men att de aldrig fullföljer ett köp genom annonsering på det sociala mediet.

Ett sätt att interagera med företag via Facebook är att gilla deras sidor, dela inlägg och möjligheten till personlig kontakt (Kelly 2013). Från diskussionerna framgick det att flertalet av respondenterna aktivt gillar olika varumärkens sidor för att hålla sig

uppdaterade. Detta är ett aktivt val och de förväntar sig att bli exponerade med relevant information från företaget.

- *“Går man in och gillar en sida så är det ju för att man vill ha reklam från dem. Gör jag det så vill jag ha deras nyheter och rabatter. Då stör man sig inte, utan det upplevs mer som positivt när man själv har valt det.” (Man, 24)*

Det är enligt Kelly (2013) större sannolikhet att konsumenter fullföljer ett köp om de tidigare har interagerat med företaget, och på sociala medier innebär detta till exempel att gilla ett varumärke eller en specifik annons. Det framgår från diskussionerna att de sidor som de själva valt att gilla vill de också få relevant reklam och bra erbjudande från. Detta leder i sin tur till att de är positiva till deras marknadsföring och därmed mer benägna att köpa något när ett bra erbjudande dyker upp.

Som tidigare nämnts använder de äldre dock Facebook av andra skäl och även om flertalet har interagerat med varumärken genom denna kanal väljer de att inte fullfölja ett köp. De äldre anser sig inte vara påverkbara av annonsering online, och hävdar att målgruppen istället är den yngre generationen som kan tänka sig att handla via annonser på sociala medier.

- *“Det är inte vi som är deras målgrupp, det är ni. Man är påverkbar mellan åldern 12-30. Vi klipper kuponger.” (Man, 43)*

4.3.1.4 Action

I nästa steg är det endast den yngre generationen som i vår undersökning agerar och fullföljer köpprocessen. Nio av tio hade någon gång köpt en vara eller tjänst direkt via en annons på Facebook. De har liksom den äldre generationen först ofta besökt ett företags hemsida och senare fångats upp i köpmodellen. Detta eftersom en annons, som baserats på vad de tidigare besökt för sidor, påmint dem om deras behov. I diskussionen framgår det att köpet antagligen aldrig skulle ha skett om de inte sett annonsen på Facebook som påmint dem om varan. När den personliga reklamen är relevant anses det som positivt och ökar chanserna till köp. Däremot som tidigare sagts, upplever många i studien att de ofta exponeras av irrelevant reklam som inte är personlig. Det blir inte funktionellt för kunderna att få reklam på en vara som de redan köpt. Irritation och negativa associationer mot både kanalen Facebook samt företagen som annonserar uppstår och samtliga tycker att de inte borde vara svårt för företagen att känna av när någon har köpt något. De ifrågasätter hur personlig reklamen är om de inte vet att konsumenterna redan har köpt produkten. Detta är en anledning till varför det inte alltid leder till ett köp, trots att de tagit sig så långt i köpprocessen.

För att öka sannolikheten för fler köp bör den personliga reklamen vara mer periodanpassad och bestå av liknande eller kompletterande produkter till det som redan köpts eller söks på.

- *“Om man verkligen klickat och köpt något, borde de pausat med annonser. Men om jag varit inne på en sida men inte köpt något, då tror jag att det hade påverkat mig mer om jag får en annons några timmar efter eller nästa dag kanske. Och då helst inte på jag tittat på utan kanske en annan liknande.”*
(Kvinna, 19)

Reklam på samma varor deltagarna tidigare tittat på blir därmed inte funktionellt i många sammanhang, och fler impulsköp hade skett om de fick annonser på liknande produkter från samma varumärke. Många påpekar att det ofta finns en anledning till varför de inte har köpte varan, vilket i sin tur leder till irritation när de konstant påminns om den.

4.3.1.5 Customer retention

För att nå lojala kunder är det enligt teorin viktigt att få dem nöjda redan vid deras första köp. En lojal kund är någon som gör återköp och som har varumärket i åtanke när ett behov är upptäckt (Kelly 2013). Vad som framgick från diskussionerna var att det oftast krävs mer än personlig annonsering online från ett företag för att få lojala kunder. Många upplever att Facebook inte är den bästa plattformen för att nå detta mål utan endast är en komplettering och en del i CRM-aktiviteterna. Även om vissa annonser kan kännas väldigt relevanta för individen tycker flertalet att personlig reklam via sociala medier inte ensamt är tillräckligt för att bli en lojal kund. Grönroos (2000) teori om relationsmarknadsföring handlar om att kommunikationen ska ske från båda parterna. Därför blir det svårt att få lojala kunder genom en envägs-kommunikation som annonsering innebär. En dialog mellan kund och företag är däremot möjligt via varumärkets egna Facebook-sida, vilket innebär att de bör engagera kunder och bjuda in till kommunikation där, i kombination med personlig och relevant annonsering. På så vis har företag större chans att lyckas med sin relationsmarknadsföring. I en av de äldre fokusgrupperna var alla enade om att det också handlade om vilken relation de har till ett företag sedan tidigare. Är kunden lojal sedan tidigare och har en positiv bild av varumärket störs de inte heller lika mycket av deras reklam. Detta stöds av Fills (2009) teori om att en god relation till företaget gör att kunder uppskattar deras personliga reklam mer.

Många kunde dock uppskatta en annan form av personlig reklam, som till exempel e-mail med rabatter på produkter som de brukar köpa, eller sms från företag med specialerbjudanden för dagen. Detta, i kombination med personlig annonsering på sociala medier och bra service från företagen kan då leda till lojala kunder. En person i den yngre generationen nämnde också att hon gärna ser reklam från företag som hon tidigare handlat hos, och i och med att det dyker upp i hennes Facebook-flöde tänker hon ofta på varumärket och föredrar att köpa från dem:

- *“Jag känner en familjär känsla, för det är mina kompisar som kommer upp och så är det Nelly.com. Första tanken när man funderar var man ska köpa en klänning så blir det ju Nelly. För den sidan finns där bland alla mina vänner.”*
(Kvinna, 23)

I detta fall anses personen i fråga vara en lojal kund mot klädföretaget. Hon tycker att deras reklam på Facebook bidrar till hennes positiva bild av varumärket, och med tanke på att hon påminns om företaget varje gång hon är inne på det sociala mediet leder det till Nelly alltid finns i tanken när hon funderar på att köpa en ny klänning. Men generellt är det, som tidigare nämnt, inte särskilt många som anser sig bli lojala enbart på grund av den riktade reklamen online.

4.4 Integritet och personlig information

Det sista diskussionsämnet handlade om hur deltagarna i fokusgrupperna upplevde deras integritet på Facebook. Det diskuterades om de var oroliga över den enorma mängd personlig data som Facebook besitter och om de personligt riktade annonserna som dyker upp i flödet har någon inverkan på integriteten. Enligt Westins (1967) integritetsteori, som beskrivs i Treptes (2011) e-bok, behöver alla människor integritet och ett privatliv och på så vis ha möjligheten att kontrollera sin personliga information. I våra fokusgrupper tenderade integriteten på sociala medier inte vara något som de brydde sig särskilt mycket om, då informationen inte upplevdes personlig i en högre utsträckning. Mycket av informationen har de medvetet valt att dela med sig till andra. Ingen har till exempel valt att sluta använda sig av Facebook på grund av att de har tyckt att det är obehagligt, vare sig för all information som Facebook har i sin besittning eller de personliga annonserna som dyker upp i flödet. Den yngre generationens fokusgrupper verkade tycka det var något obehagligt när diskussionerna blev allt djupare medan de äldre fokusgrupperna var lika oberörda. Integritet på sociala medier är alltså inte samma sak som privatlivet i det verkliga livet enligt de fyra fokusgrupperna.

4.4.1 Personlig reklam

När diskussionen i den yngre generationens grupper blev allt mer intensiva och djupa kom de fram till att det kunde finnas fall med personlig marknadsföring på Facebook där individer faktiskt har känt sig kränkta. Det verkade inte vara något som de har reflekterat över tidigare då diskussionen tilltog efter hand och majoriteten var rätt fundersamma i början. Ett exempel handlar om extrema och känsliga webbsidor som personer varit inne på som sedan dyker upp på Facebook i form av personlig reklam. Detta upplevdes som väldigt kränkande och kan till och med leda till konflikter som citatet nedan beskriver. Den ena gruppen diskuterade det mer djupgående och höll med om att det är tråkigt att vissa ska känna sig begränsade i sina sökningar, på exempelvis Google, för att de är oroad över vilka annonser som kan tänkas komma upp på Facebook.

- *“Jag känner en del kompisar som varit inne på hemsidor då det har kommit upp annonser på Facebook efter att de kanske har kollat på porr om vi ska ta något extremt, och då har det kommit upp ”hitta din sexpartner” och sådana typer av annonser. Det gillar inte jag. Det kan lätt skapa bråk mellan pojk- och flickvänner och då tycker jag man kan vara väldigt kritisk. Då har det verkligen gått för långt kan jag tycka.” (Man, 25)*

Ingen av grupperna känner sig oroliga över vad Facebook gör med all data som de har samlat in när det gäller personlig reklam som annonser. Däremot är de oroliga över om det skulle finnas en risk med liknande fall som exemplet ovan eller om en framtida arbetsgivare skulle få tillgång till information som skulle påverka en framtida anställning. Dessutom fanns det en kvinna som tyckte det kändes något störande när det annonserades om preventivmedel. Det kändes inte relevant att det skulle annonseras på Facebook och inte roligt om andra skulle råka se det i samband med att hon skulle visa något för en kompis. Facebook är ett kommunikationsverktyg och företagen borde anpassa den personliga reklamen med tanke på kanalen som de marknadsför sig på. Majoriteten höll med. Vissa produkter verkade alltså vara något ”känsliga” och borde inte existera alls på Facebook.

- *“Ja just med Facebook kan jag tycka det är lite läskigt för om man jämför med t ex Åhléns, där är jag ju klubbmedlem och har valt att ta del av deras reklam i form av email och då tycker jag det är bra med individanpassad reklam, men Facebook kan ibland vara läskigt, för de har ju verkligen koll på vad jag gör på nätet. Och det kan jag ibland tycka är lite läskigt. Hjälp, vilken koll de har på mig.” (Kvinna, 23)*

Majoriteten av de yngre grupperna upplevde (som ovan nämnda citat) att det var obehagligt att Facebook känner sina användare i den stora utsträckningen som de gör och vad de gör på Internet. Företaget Åhléns email-utskick som diskuterades, kändes däremot som en naturlig marknadsföringskanal då deltagaren aktivt har valt att få personlig reklam från det företaget. På Facebook är annonserna inte något som de har aktivt valt att ta del av, vilket är den främsta faktorn till att det upplevdes som obehagligt då den baseras på tidigare sökningar. Majoriteten av deltagarna hade dessutom inte mycket kunskap om hur cookies fungerade och hur de användes i marknadsföringssyften vilket kan vara en bidragande orsak till obehaglighetsfaktorn. Trots den bristande kunskapen om cookies diskuterades det dock att de har uppmärksammat en förändring på hur olika webbsidor och sociala nätverk använder dessa. Förut kunde deltagarna välja om de ville att företagen skulle använda cookies, men idag är det inte ett frivilligt val längre. För att använda webbsidorna måste de acceptera dessa. Det börjar på så vis bli allt mer normaliserande vilket är en av orsakerna till att de inte har reflekterat över vad cookies är på samma sätt. Det finns möjlighet att läsa om cookies och hur företagen använder informationen när rutan kommer fram på webbsajterna men det var ett tydligt mönster att ingen tryckte på det, likaså i Facebooks fall. Annars indikerade deltagarna att annonserna inte är något som stör. Det diskuterades att det kan ha blivit normaliserat på grund av att de har blivit uppväxta med att kontinuerligt utsättas för annonser på sociala medier. Många tyckte som sagt om att få personligt riktad reklam trots att det kändes obehagligt hur de har fått tag på informationen.

Slutligen tyckte de yngre deltagarna att Facebook borde förbättra sin policy med vilka typer av produkter och företag som får lov att marknadsföra sig. Användarna ska inte behöva vara oroliga och känna sig begränsade i sin sökning på Internet på grund av

företagens annonser som uppkommer i Facebook-flödet. Produkter som kan anses känsliga ska inte få lov att annonseras vilket måste regleras automatiskt på något sätt.

De äldre fokusgrupperna upplevde inte att det var obehagligt med den personliga reklamen på Facebook då de uttryckte att det endast var en cookie i datorn. De hade en högre kunskapsnivå om hur cookies fungerar än de yngre grupperna. De kände inte att gränsen för att de hade känt sig kränkta hade nåtts på Facebook och deras högre kunskapsnivå kan vara en av orsakerna till detta. När diskussionerna utvecklades efter hand kom de fram till händelser som faktiskt hade stört några på ett personligt plan.

- *“I Facebooks barndom gick de på ålder och det gör dem fortfarande. Jag fick en reklam som hette ”bota dina prostatabesvär” – det måste vara personlig reklam – både när det gällde ålder och kön. Detta var töntigt och jag uppskattade det inte alls.” (Man, 57)*

Mannen upplevde att denna typ av reklam var störande och även indirekt en aning kränkande. Reklamen skulle vara personlig med tanke på ålder och eventuella sjukdomar som han kunde få. Detta kändes irrelevant och irriterande att någon skulle säga till honom på ett socialt nätverk, vars syfte är att kommunicera med sina vänner, att tänka på sådana sjukdomar. Det kändes inte som personligt när de endast utgick efter ålder och kön. De flesta i den yngre generationen ansåg också att vissa produkter var känsliga och att de därmed ska undvikas med att marknadsföras på sociala nätverk.

4.4.2 Självutlämnande av personlig information på Facebook

Deltagarna i de yngre grupperna var alla studenter och enligt Trepte (2011) stämde det bra överens att den yngre generationen lämnade ut mycket information om sig själva på Facebook. *Communication Privacy Management* teorierna stämde överens i den bemärkelsen att deltagarna kände sig någorlunda komfortabla med att ge ut personlig information. Alla de yngre deltagarna har mycket erfarenhet i användandet av Facebook vilket också stämmer överens med teorierna. Hantering av sekretessinställningarna på nätverkssajten verkar inte heller vara av särskild stor vikt. Då Facebook är så pass stort och välkänt, kände alla i de yngre grupperna förtroende för det sociala nätverket vilket kan vara en av anledningarna till att dem inte har läst användarvillkoren. Detta i sin tur kan vara en bidragande faktor till att de inte tidigare reflekterat över att det sociala nätverket inte har tagit hänsyn till sina medlemmars integritet på alla aspekter.

Den äldre generationens grupper lämnade också ut personlig information och var aktiva med att bland annat gilla olika sidor. De kunde inte tänka sig att Facebook kan använda deras personliga information till något annat än i marknadsföringssyfte och kände sig därmed inte begränsade i att lämna information. Deltagarna uppgav också att det finns många andra sociala medier och databaser som har information sparad, vilket innebär att de inte är oroliga specifikt för Facebook. Uppsatsförfattarna upplevde också att majoriteten av de äldre deltagarna kände ett förtroende för Facebook då det är ett

populärt socialt media även bland de äldre. Ingen av deltagarna hade läst användarvillkoren i någon högre utsträckning i de äldre fokusgrupperna.

Som nämndes ovan av Hong & Tong (2013) finns det sex dimensioner som beskriver hur och vad individerna är oroliga över sin integritet på Internet. Dessa är *Collection*, *Secondary usage*, *Errors*, *Improper access*, *Control* och *Awareness*. Genom dessa dimensioner kommer både de yngre och äldre grupperna att analyseras på det sociala nätverket Facebook.

Collection

När diskussionerna tilltog efter hand verkade de flesta i de yngre grupperna tycka att det kändes något obehagligt att Facebook samlar in den enorma mängd information som de inte hade kontroll över. Detta hade majoriteten inte reflekterat över tidigare i en högre grad och det påverkade inte deltagarna i det aktiva dagliga användandet av Facebook. Studenterna har inte känt en allvarligare oro med tanke på deras beteende. De har inte avslutat sitt medlemskap eller valt att lämna ut mindre information i dagsläget. Det sociala nätverket är som sagt väldigt populärt och om deltagarna skulle avsluta sitt medlemskap skulle det kunna leda till social isolering. Vidare sker allt på Facebook enligt studenterna, som att hålla kontakten med vänner i bland annat grupper, få nyheter samt skapa eller bli bjuden på olika evenemang. Den upplevda risken om deltagarnas integritet är lägre än risken att isoleras socialt.

Efter diskussionerna verkade flertalet av de yngre deltagarna en aning chockade och fundersamma. De sa att de i framtiden skulle fundera över mängden personlig information som de ger ut. Detta är ett ämne de kommer reflektera över i fortsättningen och flertalet sa att de skulle tänka efter innan de lämnar ut personlig information på webbsidor.

De äldre generationernas grupper upplevde inget problem med Facebooks insamlande av information och att de gärna fick fortsätta med detta. En anledning till att det kändes accepterat att ge ut information, trots att ingen hade läst användarvillkoren, var att de har mer kunskap om hur cookies fungerar. Utöver detta, har de inte något att dölja och Facebook kunde göra vad de ville med den personliga informationen som de lämnar ut. Majoriteten i grupperna upplevde att personlig marknadsföring kunde vara relevant om företagen var bra på det, vilket deltagarna inte tycker att de är i dagsläget. De var i princip villiga att ge ut mer personlig information om företagen hade kunnat göra bättre och relevantare annonser. De verkade dock också ha en förståelse för företagen då de behöver tjäna pengar och marknadsföra sig.

- *“Jag tänker såhär. Om de nu har all information och kan anställa någon som kan göra något vettigt med den så att jag faktiskt får saker och ting som betyder något för mig i mitt flöde. Då är det väl bara bra.” (Man 43)*

I dimensionen *Collection* var det en tydlig skillnad mellan generationerna där de yngre upplevde att det är i en liten utsträckning jobbigt, framförallt efterhand när diskussionerna utvecklades, medan de äldre inte kände någon oro alls.

Secondary usage

Den yngre generationens grupper ansåg att de i en högre utsträckning var oroade över att deras information kunde användas till andra syften än i marknadsföring. Om deras information endast skulle användas i marknadsföringssyfte skulle det däremot vara accepterat. Exempelvis diskuterades det en del angående om information på Facebook skulle påverka en framtida anställning hos olika företag eller om privata meddelanden skulle vidarebefordras till någon obehörig. Detta upplevdes som jobbigt även om informationen inte skulle vara användbar.

- *Så länge Facebook använder informationen till marknadsföring så är det lugnt. Men det får inte användas till något annat. Google och Facebook känner ju mig bättre än vad jag gör. De vet exakt vad jag vill veta, exakt vad jag kan och vilka åsikter jag har. (Man 24)*

De äldre grupperna var inte oroliga då de förstod att Facebook använder informationen till endast marknadsföring. Från diskussionerna framgick det att om någon obehörig till exempel skulle få tillgång till privata meddelanden, kommer personen ändå inte kunna ha någon användning av informationen. Deltagarna hade stabila arbeten och behövde inte oro sig i en högre grad om vad deras arbetsgivare hittar på Facebook. Som någon uttryckte det, de lägger inte ut festbilder. Det är alltså en skillnad mellan vad yngre och äldre lämnar ut på det sociala nätverket. Några av de äldre var dessutom rekryterare där de medgav att de hellre undersöker framtida kandidater på Facebook snarare än LinkedIn då det säger mer om individers personlighet. Det diskuterades även om deras information skulle kunna användas till något allvarligt, som till exempel om en person hade begått ett brott och att informationen användes till dessa syften. Det skulle däremot vara jobbigt. Dock har ingen något att dölja och risken för att detta kan hända är låg. Det skulle snarare upplevas misstänksamt om andra medlemmar i nätverket oroade sig över integriteten. Då borde de, enligt deltagarna, inte finnas på Facebook om de har gjort något brottsligt. Denna dimension var också låg för den äldre generationen, medan den yngre generationen var i en högre grad oroliga.

Errors

I och med att det inte är alltför personlig information, förutom främst personuppgifter och information som deltagarna själva offentligt lagt ut, verkar inte grupperna vara särskilt oroliga med tanke på att informationen ska användas till marknadsföring. Om det blir fel någonstans kan det dessutom ske medvetet. Den yngre generationen nämnde att de har sett att vissa ändrar sina personuppgifter så som sitt namn på Facebook för att framtida arbetsgivare inte ska kunna hitta dem. I denna aspekt får då företagen felaktig information men på rättfärdiga grunder. Denna dimension verkar ingen av grupperna ha något problem med.

Improper access

I de yngre grupperna diskuterades det att det inte hade varit accepterat om obehöriga personer skulle få tillgång till den privata informationen. Om informationen inte ska användas till marknadsföring är det inte accepterat och blir därmed ett intrång på integriteten. Om Facebook istället skulle lagra informationen som en "like" eller något som deltagarna själva hade delat kändes det acceptabelt eftersom alla deras vänner ser det i vilket fall. Det är då något som de aktivt har valt själva. De äldre grupperna brydde sig inte om denna dimension heller.

Control

Som nämndes ovan upplever majoriteten i de yngre grupperna att det är något jobbigt att de inte har kontroll på all information som Facebook besitter. Då de känner förtroende för Facebook är det inte allt för störande då deras information inte ska gå till något annat syfte än marknadsföring. De äldre grupperna känner inte något obehag i denna dimension och kände förtroende för kanalen.

Awareness

Som tidigare nämnt är det den yngre generationen som upplevde det obehagligt att inte ha kontroll över sin information. Det verkade som att de började bli oroliga när ämnet började diskuteras. Ingen av de yngre deltagarna har läst Facebooks användarvillkor, vilket tyder på att de tidigare inte har varit oroliga i en högre grad. Det verkade också som att de inte har varit medvetna om integritetsdiskussionen tidigare angående sociala medier. I slutet av sessionen verkade de en aning bekymrade över att de inte varit medvetna om sin något bristande kunskap. För att med säkerhet kunna säga i vilken utsträckning denna dimension kändes oroväckande hade en till session behövt göras för att undersöka om deras beteende har ändrats, genom att de har läst noggrannare om riskerna. Som ovan nämnts, tycker inte de äldre deltagarna att det är jobbigt eller obehagligt och de verkade vara mer införstådda om hur cookies fungerar. De är därför medvetna vad företagen samlar in och hur cookies används.

Sammanfattningsvis känner de yngre grupperna större oro över sin integritet på Facebook än de äldre grupperna utefter dimensionerna. Privatlivet på Facebook kan inte direkt jämföras med det verkliga livet vilket kan tolkas utefter alla fokusgrupper. Det verkade som att integritet inte är negativt korrelerat till självutlämnande av personlig information på grund av de upplevda låga riskerna även i denna studie med fokusgrupper. Majoriteten av de yngre deltagarna trodde att de skulle känna sig säkrare med att ge ut personlig information om det framgick ännu tydligare vad Facebook lagrar, vidarebefordrar och på vilket sätt tredje parter kan använda sig av denna information. I dagsläget tyckte några studenter att det kan vara rätt svårt att hitta rätt på sidan. Panda och Swar (2013) presenterar några exempel, som nämndes i teoridelen, på hur företag enklare kan få kundens förtroende när hen handlar på Internet. Lättläst integritetspolicy, utförliga beskrivningar om hur cookies fungerar och hur kundinformationen används, samt säkra betalningsmetoder är några exempel som författarna anser vara av stor vikt för att skapa tillit.

Kapitel 5- Slutsatser

Idag lever vi i en värld där användningen av sociala medier ökar, shopping online blir allt mer populärt och teknologin utvecklas. Detta gör det möjligt för företag att anpassa varje marknadsföringsaktivitet utefter individers preferenser, till skillnad från tidigare användning av massmarknadsföring. Det diskuteras om situationer där informationen används på ett sätt som utgör ett hot mot integriteten, och företag måste lista ut var den hårfina gränsen går (Ashworth & Free 2006). Uppsatsförfattarna fann det intressant att undersöka hur konsumenterna ställer sig till den personliga reklamen på Facebook och därefter påbörjades denna studie. Genom vår kvalitativa ansats har vi, enligt oss, format en välgrundad uppfattning om hur konsumenterna ställer sig till denna fråga.

En teoretisk referensram skapades inledningsvis för att få en djupare förståelse för ämnet och som senare stod till grund för det empiriska materialet. Det bestod av fyra fokusgrupper där både kvinnor och män i olika åldrar fick möjligheten att uttrycka sina tankar och åsikter gentemot individanpassad marknadsföring. Tack vare vårt urval med ett bredare åldersspann gav det oss ett representativt empiriskt material. Den erhållna informationen från fokusgrupperna underbyggde vår analys om hur konsumenterna ställer sig till den personliga reklamen på Facebook. Attityder och upplevelser gentemot annonseringen, konsumenters köpbeteende online samt huruvida reklamen kan upplevas som ett hot mot integriteten är tre olika teman som diskuterats och som vidare analyserats med hjälp av valda teorier.

Första temat handlade om deltagarnas attityder och upplevelser gentemot individanpassad marknadsföring och studien visade att om det ska finnas personligt riktad reklam bör den också vara så pass individuell att den grundas på individens preferenser. Om deltagarna i undersökningen ska uppskatta reklamen måste den vara unik, för om den är för generell eller visar irrelevanta produkter eller tjänster kan det få motsatt effekt. Detta kan leda till en irritation mot företaget som annonserar och de kan då välja att ignorera reklamen. Däremot är det inte många som reflekterat huruvida de kan få en negativ bild av hela varumärket endast baserat på deras annonsering på Facebook. Personlig reklam via Facebook varken stärker eller stjälper ett varumärke, enligt våra fokusgrupper, då det krävs mer än så för att skapa goda relationer till konsumenterna. Vidare krävs det att företag använder fler marknadsföringskanaler eftersom Facebook endast är ett verktyg att jobba med vilket ligger i linje med Reichheld och Schefters (2000) teorier om att de traditionella teorierna är lika viktiga att efterfölja i kombination med användning av Internet.

För att lyckas måste företag samla in och analysera kundinformationen noggrant vilket stämmer överens med Payne och Frows (2005) teori om att företag som lyckas bäst har bra kännedom om kunderna och använder informationen på bästa sätt. När annonseringen är för generell, som att den till exempel baseras på enbart ålder och kön, upplevs den som irriterande. Detta eftersom det finns mycket mer information tillgänglig

om individer på sociala medier och på så vis tyckte många att annonseringen borde kunna riktas bättre. När reklamen är relevant och unik var det många av framförallt de yngre som tyckte att företag kan dra fördelar och använda det som ett CRM-verktyg. I kombination med andra aktiviteter kan de då i slutändan få lojala kunder. Vad vi emellertid kunde urskilja var att den äldre generationen inte verkade bry sig mycket om hur annonserna utformas, eftersom de generellt inte uppskattade reklam på sociala medier. Vidare innebar detta att de inte påverkades av reklamen online och de äldre deltagarna nämnde själva att målgruppen för annonsering på Facebook istället var den yngre generationen.

I det andra temat diskuterades konsumenternas köpbeteende online och det var tydligt att den yngre generationens beteende var spontanare och impulsivare i jämförelse med de äldre. Den individanpassade marknadsföringen påverkade de yngre deltagarna mer, då samtliga i fokusgrupperna någon gång hade köpt en produkt eller tjänst efter att ha tryckt på en annons via Facebook. För de äldre verkade denna kanal inte vara den ultimata i och med att ingen av dem någonsin köpt via en annons och var därmed inte intresserade av att konsumera när de är aktiva på Facebook. I Kellys (2013) modell *The Sales Funnel*, bevisas detta i det näst sista steget *Action*, där endast de yngre gick vidare och fullföljde köpprocessen. Produkterna och tjänsterna som köps skiljde sig även åt mellan generationerna vilket företagen bör ta i beaktning för bästa resultat.

I det sista temat diskuterade deltagarna om hur deras integritet upplevdes på Facebook. De förde en djupare analys om det fanns en risk att de personliga annonserna eller om användarnas information kunde leda till någon form av intrång på deras privatliv. Slutsatsen var att det verkade generellt sätt inte som att den personliga reklamen i form av annonser upplevdes som ett hot mot integriteten. Dock verkade vissa sidor och produkter som marknadsfördes vara känsliga för båda generationens fokusgrupper, främst den yngre generationen. Det gäller för både Facebook och företagen som marknadsför sig där att respektera användarna så att ingen ska behöva vara orolig för vad som kommer att dyka upp i flödet. Några fall upplevdes som kränkande när diskussionerna tilltog efterhand men det verkade inte vara något som fokusgrupperna hade reflekterat över tidigare. Baserat på detta verkade det inte vara ett allvarligt hot mot integriteten i dagsläget. Många av de yngre deltagarna upplevde att det kändes obehagligt att Facebook och företagen visste vilka produkter som de tyckte om men det var inte allvarligt i den grad att det kunde räknas som ett intrång. Ingen kommer att avsluta sitt medlemskap på Facebook vilket stödjer detta argument. De äldre grupperna uttalade ett direkt nej att de inte kände sig kränkta, samtidigt som de hade mer kunskap om cookies till skillnad från de yngre deltagarna. Men efter en del reflektion kom de fram till tillfällena som inte hade känts accepterat.

Det verkade inte finnas en korrelation mellan privatlivet och självutlämnande av personlig information i någon av fokusgrupperna, vilket även var fallet i undersökningen av Kim (2015). De äldre brydde sig som sagt inte alls medan de yngre var något mer oroliga för vad som händer med deras personliga information. Den sociala risken i form

av utanförskap ansågs större än att den personliga informationen hotas. Ingen av deltagarna har därför valt att avsluta sitt medlemskap på Facebook på grund av detta heller. Några studenter uttryckte att de skulle tänka efter vad de lämnar ut för information i framtiden men om de verkligen kommer att förändra sitt beteende är tveksamt och återstår att se.

Avslutningsvis gav studien oss insikten att det fanns en tydlig skillnad mellan hur den äldre och den yngre generationen uppfattade individanpassad marknadsföring på Facebook. Det har som tidigare nämnts visat sig att de äldre inte har reflekterat över hur annonseringen utformas, eftersom de valde att undvika den när de är inne på sociala medier. De yngre däremot påpekade att det var viktigt att reklamen var så personlig den kunde bli om den ska uppskattas. Det är därför viktigt att de produkter som marknadsförs sker vid rätt tidpunkt och är relevanta för varje individ. Åldersgrupperna skiljde sig även åt gällande deras köpbeteende online. De yngre var mer impulsiva och spontana vilket ledde till att de genomförde fler köp via Internet, som ofta skedde via annonser på Facebook. Däremot visade det sig att denna kanal inte tilltalade den äldre generationen gällande köp. Vidare fanns det skillnader i hur generationerna uttryckte sin oro gentemot integriteten på det sociala nätverket då de yngre visade en större oro än de äldre. Den främsta anledningen verkade vara att den yngre generationen var uppväxta med sociala medier och har skapat sig en identitet hur de vill framstå på nätverket. De har i vissa fall positionerat sig på ett sätt som kan leda till negativa konsekvenser, till exempel om en arbetsgivare skulle få reda på informationen, och var därför i en högre grad oroliga. Den äldre generationens deltagare använde Facebook som ett kommunikationsverktyg och lämnade inte ut information som kunde påverka dem negativt och därför var deras oro väldigt låg.

5.1 Rekommendationer till praktiker

Under studiens gång har ett antal betydande aspekter uppstått som praktiker kan beakta i sitt dagliga arbete.

För att lyckas med individuell marknadsföring gäller det att visa rätt annons till rätt person vid rätt tillfälle. Av den anledningen är det viktigt att bearbeta och analysera information om kunderna, för att på så vis lyckas matcha reklamen med individernas preferenser. Studien visar att reklam på produkter som deltagarna redan sökt upp eller till och med tidigare köpt upplevdes som irriterande. Deltagarna i våra fokusgrupper uppskattade istället att exponeras för produkter som är liknande vad de tidigare tittat på samt produkter som ses som komplement till vad de tidigare köpt. Om det är möjligt för företag att bättre styra annonseringen på detta vis hade det setts som en stor fördel, främst för den yngre generationen som är impulsiva i sina köpbeteenden.

En annan viktig aspekt handlar om tidpunkten för annonsering. Utifrån vår studie fann vi att deltagarna verkade efterfråga anpassad reklam utefter bland annat årstider och veckodagar, men även efter avslutande köp. Har ett köp redan genomförts ses det som

störande att få upp reklam om samma vara eller tjänst. I den mån tekniken är möjlig borde företag tänka på detta och sluta annonsera sådant som en kund redan har köpt.

Utifrån insikter från vår studie bör företag främst fokusera sin marknadsföring på Facebook till den yngre generationen. För de äldre deltagarna är däremot det sociala nätverket inte den optimala kanalen eftersom ingen visade intresse eller genomför köp via annonser. Trots att de medgav att de inte blir påverkade av den personliga reklamen kan det dock ske omedvetet och därför bör företag inte exkludera denna målgrupp helt på Facebook. I och med att de inte köper produkter spontant uppgav flertalet av de äldre deltagarna att det skulle vara mer sannolikt att de genomför köp via annonser om det skulle vara rabatter som var giltiga en längre period. Detta är något som företag och Facebook kan åta sig i den mån det är möjligt.

För att minska oron för individers integritet och för att de ska känna sig tryggare i sina köp online, visar studien att företagen bör fokusera på att ge en rikare och tydligare information om cookies, integritetspolicy och vad de använder informationen till. Detta stämmer överens med Panda och Swars (2013) teorier om att lättlästa och detaljerade beskrivningar om användning av kundinformation bidrar till en säkrare känsla för kunden.

5.2 Studiens teoretiska bidrag

Denna studie bidrar till ny kunskap genom applicerandet av traditionella teorier om köpbeteende, CRM och integritet i ett Internetsammanhang. De tidigare teorierna utvecklades före Internets genomslag och används av företag för att bland annat förstå konsumenters beteende. Övergången från traditionell marknadsföring till marknadsföring på sociala medier har lett till att de traditionella modellerna behöver utvecklas så att de även fungerar i det nya sammanhanget. Vi har använt oss av teorier som redan anpassat tidigare modeller till sociala medier och eftersom vi applicerat dessa på vårt ämne individanpassad marknadsföring, i form av diskussioner i fokusgrupper, anser vi att vi har adderat kunskap till litteraturen. Studien ger därmed ett teoretiskt bidrag då teorierna inte tidigare kopplats samman till personlig annonsering på Facebook.

5.3 Förslag till vidare forskning

Uppsatsförfattarna har uppmärksammat olika aspekter som vore intressant och lämpligt att utveckla vidare till framtida forskning. En kvantitativ studie borde också göras i detta ämne för att undersöka närmare om våra slutsatser stämmer överens i en större omfattning och i ett bredare perspektiv. Nackdelen med att använda fokusgrupper är att det har varit svårt att generalisera när det är endast ett fåtal personer som har deltagit. På dessa grunder är det lämpligt att komplettera med en kvantitativ studie och därefter kunna inspektera om det finns några samband mellan våra analyser.

Vidare hade det varit passande att analysera ämnet från ett företagsperspektiv. En intressant aspekt är att undersöka om företagen är medvetna om hur deras kunder

uppfattar personligt riktad reklam och hur de kan anpassa reklamen på ett bättre sätt så att både den äldre och yngre generationen hade uppskattat den i en större utsträckning. Det vore också användbart att analysera hur företagen upplever konsumenternas köpbeteende och se om det faktiskt stämmer överens med vad våra fokusgrupper har uttalat sig om.

Ett annat förslag på forskningsområde är att göra en studie i andra delar av Sverige och undersöka om det finns några skillnader utifrån olika geografiska lägen. Det vore lämpligt att komplettera med andra socio-demografiska faktorer än ålder och kön, exempelvis om det är någon skillnad om deltagarna kommer från landet eller är uppvuxna i städer.

REFERENSLISTA

Ajith, Abraham. (2012). *Computational Social Networks - Security and Privacy*. London: Springer London. E-bok.

Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns. *Journal of business ethics volume*, 2, s. 107

Bryman, A., Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal Of Strategic Marketing*, 22, 2, p. 149-176

Dahlén, M, Lange, F, & Gyldorff, L 2009, *Optimal Marknadskommunikation*, n.p.: Malmö : Liber, 2009

Dantas, D. C., & Carrillat, F. (2013). The relational benefits of personalized communications in an online environment. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 30, 3, p. 189-202

Datainspektionen. *Ordlista*; <http://www.datainspektionen.se/ordlista/> (Hämtad 2015-11-20)

Doorn, J., Hoekstra, J. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24, 4, p. 339-351

Duhigg, Charles. (2012). How companies learn your secrets. *The New York Times Magazine*, 16 feb. http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?_r=2&hp=&pagewanted=all (Hämtad 2015-11-20)

Facebook (2016) Hjälpcenter: Cookies, pixlar och liknande teknik. <https://www.facebook.com/help/cookies/update> (Hämtad 2015-11-21)

Facebook (2016) Remarket to Website Visitors. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-website-custom-audiences/> (Hämtad 2015-11-21)

Fill, Chris. (2009). *Marketing Communication*. 5. uppl. Pearson education limited: England

Grönroos, Christian. (2000). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *Marketing Review*, 1, 1, p. 5

- Gummesson, Evert. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal Of Relationship Marketing*, 1, 1, p. 37
- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21, 1, p. 99-116
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23, p. 27-37
- Hong, W., & L. Thong, J. (2013). Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 37, 1, p. 275-298
- Huang, Y., & Kuo, F. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research And Applications*, 11, p. 582-590
- HUI research (2014). E-barometern årsrapport 2014. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (Hämtad 2015-11-20)
- IIS (2015). Svenskarna och Internet 2015. *Internetstiftelsen i Sverige*. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015_Sociala_medier.pdf (Hämtad 2015-11-20)
- Internet World Stats (2015). European Union. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#se> (Hämtad 2015-11-22)
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Kelly, Nichole. (2013). *How to Measure Social Media*. Indiana: Pearson Education
- Kim, Hyang-Sook. (2015). What drives you to check in on Facebook? Motivations, privacy concerns, and mobile phone involvement for location-based information sharing. *Computers In Human Behavior*, 54, p. 397-406
- Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. (2015). *Marketing Management Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Miller, R & Washington, K. (2009). *Consumer Marketing: Chapter 32: Personalized Marketing*, 142-145 p
- Osatuyi, Babajide. (2015). Personality traits and information privacy concern on social media platforms. *Journal Of Computer Information Systems*, 55, 4, p. 11-19

- Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behavior. *International Journal Of Business Insights & Transformation*, 7, 1, p. 52-59
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal Of Marketing*, 69, 4, p. 167-176
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78, 4, p. 105-113
- SCB (2014). Företagens användning av IT 2014. *Statistiska Centralbyrån*.
http://www.scb.se/Statistik/ Publikationer/NV0116_2014A01_BR_IT02BR1402.pdf
 (Hämtad 2015-11-20)
- Seaney, Rick. (2013). Airfare Expert: Do cookies really raise airfares? *USA Today*, 30 april. <http://www.usatoday.com/story/travel/columnist/seaney/2013/04/30/airfare-expert-do-cookies-really-raise-airfares/2121981/> (Hämtad 2015-11-22)
- Seymour, Daniel T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Shuk Ying, 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, p. 497
- Sipior, J, Ward, B, & Mendoza, R. (2011). Online Privacy Concerns Associated with Cookies, Flash Cookies, and Web Beacons. *Journal Of Internet Commerce*, 10, 1, p. 1-16
- Slattery, R, & Krawitz, M. (2014). Mark Zuckerberg, the cookie monster - Australian privacy law and internet cookies. *Flinders Law Journal*, 16, 1, p. 1.
- Stranahan, H. & Kosiel, D. (2007). E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity, *Internet Research*, 17, 4, p. 421-434
- Thurén, Torsten. (2005). *Källkritik*. Liber Ab
- Trepte, Sabine. (2011). *Privacy Online Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Springer: Berlin, Heidelberg. E-bok.
- Von Wallenstein, Cory. (2015). Big Data, Individualized Marketing. *Business NH Magazine*, 32, 6, p.45

Appendix

Appendix 1.

Enkät

- Kvinna/man
- Ålder
- Har du köpt produkter/tjänster på Internet vid något tillfälle? Ja/Nej

Om ja- hur ofta?

Någon gång i veckan

Varje månad

Några gånger om året

- Hur ofta är du inne på Facebook?
Dagligen
Någon gång i veckan
Någon gång i månaden
- Har du läst Facebooks användarvillkor? Ja/Nej
- Hur känner du för att dela med dig av information på Facebook? (skriv)
- Är du orolig över hur din personliga information som finns på Facebook används? Ja/Nej
- Vad tycker du om att företag annonserar på Facebook? (skriv)
- Uppskattar du att få personligt riktad reklam som är anpassad efter dina preferenser? (Baserat på vad du tidigare köpt/vilka sidor du har besökt) (skriv)

Appendix 2.

Diskussionsteman

1. Upplevelser och Attityder mot individanpassad marknadsföring

- Finns det någon som kan ge ett exempel på hur ni utsatts för individanpassad marknadsföring. Dela med er av åsikter, tankar, attityder.
- Efter diskussion visar vi ett exempel på hur det kan se ut på Facebook. Hur ställer ni er till detta och vad får det för följder av ert köpbeteende?

2. Köpbeteende

- Upplevs den personliga reklamen oftast som relevant eller är det störande för er?
- Hur ser ert köpbeteende ut på Facebook? Har ni tryckt på någon annons och till och med köpt något?
- Påverkar attityden det varumärket som annonserar?

3. Integritet

- Upplever ni individanpassad marknadsföring som ett hot mot integriteten?
- Vart går gränsen? Ge exempel.

Avslutning:

Något mer ni vill tillägga?

Tack för ert deltagande.

Appendix 3.

Här presenteras bilderna som illustrerades för fokusgrupperna som visades efter det första diskussionstemat.

Sök efter personer, platser och saker

Nelly.com Sponsrad ·

Hey, är det inte dags att klicka hem de här godingarna?

NELLY.COM

The Tropical Jumpsuit
159 kr
Handla nu

NELLY.COM

Scallop S/L Tank Top
139 kr
Only

Gilla Kommentera Dela

Emelia Knutsson har taggats i THS Armadas foto.

THS Armada med Emelia Knutsson och 5 andra. Gilla sidan

NYLIGEN TILLAGDA VÄNNER

Johan Hedén Hultgren Se vad han har delat i sin profil

Jeanette Ströberg Se vad hon har delat i sin profil

VANFORFRÅGNINGAR Visa alla

Ehab Se Nasser Bekräfta vän

SPONSRAD Skapa annons

A SWISS Welcome – tävla nu
a-swiss-welcome.com
A SWISS Welcome – upptäck Schweiz under en unik resa tillsammans med en lokal värd. Delta...

Svenska · Sekretess · Användarvillkor · Cookies · Annonsering · Annonssval · Läs mer · Facebook © 2015

Sportamore® Sök bland 18831 sportprodukter

Fri frakt & fri retur 30 dagars öppet köp Prisgaranti

Dam Herr Barn Varumärken Sportutrustning Sporter Magazine Ring kundtjänst 08 50

[← Tillbaka](#) ✓ Du har lagt till 1 produkt i varukorgen. [Fortsätt till kassan >](#)

	Drop of Mindfulness Hudson	Storlek S	Antal 1	Övrigt +	Rek. pris 499,00 SEK	Rabatt 0,00 SEK	Pris 499,00 SEK
--	----------------------------	-----------	---------	----------	----------------------	-----------------	------------------------

SPECIALERBJUDANDE FÖR DIG

Köp för över 2000kr och få 5% rabatt på hela köpet

Köp för över 3000kr och få 10% rabatt på hela köpet

SAVE MORE!

KOMPLETTERA GÄRNA MED

BLACC
Running sock 2-pack



wesc
Matte Conga



S.GEAR
Bottle 500



Sök efter personer, platser och saker

Yasmine Ströberg Startside

Yasmine Ströberg
Redigera profil

FAVORITER

- Nyheter
- Meddelanden
- Evenemang
- Marketing Manage... 5
- Sparat

SIDOR

- SkillSwap 1
- Sidflöde 20+
- Gilla sidor
- Skapa annons
- Skapa en sida

GRUPPER

- Kurslitteratur Ekon... 20+
- Repan/luckan
- Gravida 3
- Uppsats
- Nyår 2015 Mallorca 20+
- Sporty Spice Team 1
- Idrott - Västgöta N... 20+
- Nya grupper 9
- Skapa grupp

APPLIKATIONER

- Spel 20+
- Den här dagen

Status **Lägg till foton/filmklipp** **Skapa fotoalbum**

Vad gör du just nu?

Offentligt Skicka

Sheila Man
37 min · Bondi, Australia ·

Its now 2050 and Tina Arena is still talking

Gilla Kommentera Dela

Vanessa De Luca gillar detta.

Tara Kaplan Oh my Lordy.... I had to walk out into the kitchen
Gilla · Svvara · 30 min

Sasha Wajnyrb just when you think it's over, she switches to French.....then Italian....
Gilla · Svvara · 22 min

Sheila Man I walked out to the kitchen. Spend about 5 minutes and came back and she was STILL talking!!! This time in French and then in Italian!!!
Gilla · Svvara · 22 min

Skriv en kommentar...

Birgitta Lindblad har lagt till ett nytt foto.
20 tim · IOS ·

Här ska laddas.

DINA SIDOR 1

Lunch Lecture with H&M kl. 12:30

SPONSRAD Skapa annons

NLY One
nelly.com
Köp Deep V Sequin Dress för 349 kr hos Nelly.com! Fri frakt! SHOPPA HÄR!

Hudson
sportamore.se
Fri frakt, fri retur, 30 dagars öppet köp och prisgaranti.

Svenska · Sekretess · Användarvillkor · Cookies · Annonsering · Annonsväl · Läs mer · Facebook © 2015