



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Individanpassad marknadsföring på Instagram

Påverkan på relationer och lojalitet mellan företag och kund

Emma Lindelöw

Linnea Selse

Gruppenr: 71

Antal ord: 13 795

Handledare:

Britt Aronsson

Examensarbete

VT 2017

Förord

Vi författare vill börja denna uppsats med att rikta ett stort tack till alla som hjälpt oss att göra den möjlig. Främst vill vi tacka alla våra deltagare i djupintervjuerna och i fokusgrupperna för all information samt vår handledare Britt Aronsson för alla goda råd. För oss har denna undersökning varit väldigt lärorik gällande hur den nya och mer individanpassade marknadsföringen kan användas för att skapa kundrelationer och kundlojalitet till företag på Instagram. Vi hoppas att även du som läsare med hjälp av vår studie kan skapa dig en större förståelse för hur den individanpassade marknadsföringen kan användas på Instagram för att bygga relationer och lojalitet.

Emma Lindelöw och Linnea Selse

Lund 2017-05-23

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur individanpassad marknadsföring på Instagram kan påverka kunders relation och lojalitet till företag som marknadsför sig på det sociala mediet.

Utifrån detta har vi formulerat följande frågeställningar: Hur påverkas kunders relationer till företag som använder sig av individanpassad marknadsföring på Instagram? Hur kan individanpassad marknadsföring på Instagram påverka kunders lojalitet till företag?

För att besvara dessa frågor har vi genomfört en kvalitativ undersökning. Vi har använt oss av två djupintervjuer med personer som nyligen börjat arbeta inom digital marknadsföring samt fyra fokusgrupper bestående av e-handelskonsumenter som studerar vid Lunds universitet. Alla har intervjuats ur ett konsumentperspektiv och vi valde att avgränsa oss till konsumenter i åldrarna 20 till 30 år. Den empiriska insamlingen har sedan legat till grund för analysen som genomförts utifrån valda teorier.

De övergripande teorierna vi har utgått från i denna uppsats och analys är Customer Relationship Management, CRM, och lojalitet. CRM-teorin menar att starka kundrelationer och kundlojalitet kan skapas av insamlade personliga data och anpassade erbjudanden. Lojalitetsteorin utgår från en modell med faktorer som kan skapa kundlojalitet och visar på vad som är av betydelse i en onlinekontext. Dessa teorier appliceras sedan och stöds av underbegrepp.

Studiens resultat visar att den individanpassade marknadsföringen på Instagram måste uppfattas som relevant av kunden för att en relation och lojalitet ska uppstå. Vidare visar studien att Luarn och Lins (2003) lojalitetsfaktorer även är betydelsefulla att företag arbetar med för att skapa lojalitet på Instagram. Alla tre faktorerna, förtroende, kundtillfredsställelse och upplevt värde, bidrar till lojalitetsskapande för både kunder som följer företag, fans, och de som inte gör det, icke-fans, genom att kunderna upplever dem via individanpassad marknadsföring på Instagram.

Nyckelord: Customer Relationship Management, individanpassad marknadsföring, Big Data, lojalitet, e-handel, sociala medier, Instagram.

Innehållsförteckning

1. Problembakgrund	5
1.1 Syfte	10
1.2 Frågeställning.....	10
1.3 Disposition.....	10
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Customer Relationship Management.....	11
2.1.1 Social CRM	12
2.1.2 Individanpassad marknadsföring.....	13
2.2 Lojalitet.....	14
2.3 Lojalitet på sociala medier.....	16
2.4 Analysmodell.....	18
3. Metod	19
3.1 Ett kvalitativt angreppssätt	19
3.2 Abduktiv forskningsansats	20
3.3 Metoder för insamling av empiri	20
3.3.1 Djupintervjuer och fokusgrupper	20
3.3.2 Urval av intervjupersoner	22
3.3.3 Genomförandet av fokusgrupper och intervjuer	23
3.3.4 Analys av fokusgrupper och intervjuer.....	24
3.4 Metoddiskussion.....	25
3.4.1 Etiska ställningstaganden	25
3.4.2 Tillförlitlighet	25
4. Empiri och analys	27
4.1 Relationsskapande genom individanpassad marknadsföring på Instagram.....	27
4.1.1 Instagram rätt forum för individanpassad marknadsföring och relationsskapande?	27
4.1.2 Relevant innehåll är relationsskapande	29
4.2 Individanpassad marknadsförings påverkan på lojalitet via Instagram	30
4.2.1 Lojalitetsfaktorer	31
5. Slutsatser och diskussion	38
5.1 Hur påverkas kunders relationer till företag som använder sig av individanpassad marknadsföring på Instagram?	38
5.2 Hur kan individanpassad marknadsföring på Instagram påverka kunders lojalitet till företag?	39
5.3 Sammanfattning	41
5.4 Förslag till framtida forskning	41
6. Källförteckning	42
7. Bilagor	46
7.1 Intervjuguide fokusgrupper	46
7.2 Intervjuguide djupintervjuer	48

1. Problembakgrund

Idag är marknadsföring en naturlig del i det vardagliga livet och någonting som individer exponeras för genom alla typer av informationskanaler. Många är generellt negativa till marknadsföring men accepterar den mot gratis tillgång till exempelvis sociala medie-plattformar och hemsidor (Sveriges annonsörer, 2016). För att marknadsföringen ska upplevas mer positivt av konsumenterna och således även kunna användas för att bygga relationer till företag, försöker företag anpassa den efter kunden och dess preferenser. De flesta som tittat på en produkt på en e-handel har också varit med om att produkten därefter dykt upp och förföljt dem i olika elektroniska marknadsföringskanaler. Detta innebär att företagen känner till kundernas köppreferenser och marknadsför därefter. Marknadsföringen på olika kanaler blir således väldigt individanpassad enligt von Wallenstein (2015).

Denna typ av marknadsföring kom från början att kallas direktmarknadsföring. Det har funnits många olika definitioner och synsätt på direktmarknadsföring eftersom den kan innefatta många olika medier och tillvägagångssätt. Det fundamentala var dock att företag skulle nå rätt personer med rätt erbjudande genom att använda rätt kreativ metod för att sedan kunna mäta resultaten korrekt. Kunder fick exempelvis ursprungligen e-mail direkt från företag som erbjöd specifika och anpassade erbjudanden genom insamlade kontaktuppgifter vilket gjorde att de kunde bygga relationer snabbt (Scovotti och Spiller, 2006). Idag har direktmarknadsföring utvecklats och det är nu enklare att hitta rätt personer och skapa rätt erbjudande för kunden. Detta eftersom allt fler människor använder sig av internet och en utvecklad teknik har möjliggjort enklare insamling och användning av personliga data. Det här kallas individanpassad marknadsföring. Den individanpassade marknadsföringen har möjliggjorts av Big Data, vilket von Wallenstein (2015:1) definierar som:

“All the digital footprints collected about users as they move through the Web.”

Individanpassad marknadsföring handlar på så sätt om att företagen exempelvis använder sig av koder på sina hemsidor som samlar in denna personliga data om kunden. Genom dessa koder byggs sedan upp en beteendeprofil om varje kund baserat på vilka sidor de besökte, vilka köp de genomförde, hur ofta de besökte en sida och flera liknande mått (von Wallenstein, 2015).

Enligt Ashworth och Free (2006) har denna avancerade teknologi gjort att det idag är enkelt för företag att erbjuda individanpassad marknadsföring baserat på personliga preferenser. Företagens massmarknadsföring minskar i takt med att den skräddarsydda marknadsföringen ökar och företag kan därför inte längre arbeta utifrån filosofin att alla saker passar alla människor, i så fall försvinner företaget i bruset av information och betyder ingenting för någon (von Wallenstein, 2015; Jonsson, Stoopendahl och Sundström, 2015). I och med detta tar den internetbaserade marknadsföringen över stora volymer från traditionella kanaler som TV, tidningar och radio (Ashworth och Free, 2016). Vidare menar O'Neal (2016) att företag som anpassar sig till den digitala utvecklingen och den individanpassade marknadsföringen snabbt kan nå relevanta målgrupper och skapa starkare kundrelationer än tidigare. Det ultimata målet med individanpassad marknadsföring är att attrahera kunder och skapa lojalitet (Kumar-Dawn, 2014).

Varje dag exponeras nu kunder av digital marknadsföring med personligt riktade och unika erbjudanden utifrån deras preferenser och den information företagen samlat in om dem (Ashworth och Free, 2006). Kunderna exponeras ofta av denna typ av marknadsföring via sociala medier. Det finns många olika typer av sociala medier men de kan i samlad namn definieras som internetbaserade kommunikationsverktyg som stimulerar informationsutbyte enligt Kaplan och Haenlein (2010). Av internetanvändarna i Sverige besöker 77 procent någon form av sociala medier varje dag (IIS, 2016). Detta är ett stort antal då 93 procent av Sveriges befolkning mellan åldrarna 16–85 år har tillgång till internet (SCB, 2016). Då så pass stor del av befolkningen använder sociala medier är det viktigt för företag att finnas representerade där och enligt SCB (2016) väljer 56 procent av alla företag med tio eller fler anställda att marknadsföra sig genom sociala medier. Genom att arbeta aktivt med sociala medier kan företag nå framgång genom förbättrade kundrelationer och därmed bygga lojalitet, därför väljer många företag att integrera sociala medier i sina etablerade CRM-system för att öka sin kunskap om kunden (Choudhury och Harrigan, 2013).

Customer Relationship Management, CRM, är ett vitt begrepp men Knox, Maklan, Payne, Peppard och Ryals (2003:19) definierar begreppet som:

“A strategic approach designed to improve shareholder value through developing appropriate relationships with key customers and customer segments. CRM unites the potential of IT and relationship marketing strategies to deliver profitable, long-term relationships.”

De menar att CRM är en process som fokuserar på att behandla olika kunder på olika sätt för att på så sätt öka värdet för både kunden och organisationen. Många företag arbetar idag med CRM då de är medvetna om värdet av bra kundrelationer och den kundlojalitet den kan leda till. Den utvecklade teknologi som tidigare beskrivits i form av avancerade datorsystem som samlar in och analyserar material möjliggör på så sätt CRM och att företagen kan tillfredsställa det konsumentbeteendet när helst det ändras (Knox et al. 2003).

CRM och den individanpassade marknadsföringen kan bidra till starka kundrelationer då kunden väljer att handla hos ett visst företag (Knox et al. 2003). Dessutom kan detta innebära att kunder väljer att återkomma när de återigen tar emot den anpassade reklamen och på detta sätt kan lojalitet uppstå ur en relation. Luarn och Lin (2003) definierar lojalitet som återkommande köp och är något av det viktigaste för företag när det gäller att nå framgång och lönsamhet. På internet finns ett enormt utbud av produkter och kunder kan enkelt jämföra priser och läsa recensioner. Därför blir lojalitet viktigt online (Chocarro, Cortiñas och Villanueva, 2015). Enligt Luarn och Lin (2003) är det även mycket dyrare att attrahera nya kunder online än vad det är i en fysisk butik. Detta beror på att den personliga relationen försvinner och det är låga alternativkostnader för kunder att byta varumärke. Det blir därför viktigt för företag att kunna skapa långsiktiga relationer och stark kundlojalitet genom exempelvis CRM för att överleva (Chocarro et al. 2015).

Nisar och Whitehead (2016) har undersökt hur kundlojalitet kan uppnås och bibehållas via sociala medier och mer specifikt hur förhållandet mellan företags varumärken, kundlojalitet och sociala medier ser ut. De kom fram till att det är mer troligt att kunderna köper produkter och tjänster av företag som de följer på sociala medier. Dessutom hade de undersökta individerna förtroende för den information som kom från företags officiella sidor på sociala medier. Det konstaterades att företag använder sig av sociala medier för att skapa och bibehålla kundrelationer men också att kunder visar lojalitet till företag via sociala medier genom att gilla och kommentera.

Undersökningen utfördes på sociala medier generellt och inte på någon specifik plattform. En annan forskare, Ismail (2016), har gjort en studie där han undersökt marknadsföringsaktiviteter på sociala medier och dess inverkan på varumärkeslojalitet och varumärkeskänedom. Studien kom fram till att marknadsföring är ett verktyg som på sociala medier kan öka kundlojaliteten och varumärkeskänedomen. Även denna studie var utförd på sociala medier i allmänhet.

Tidigare forskning kring lojalitet online har också behandlat e-handeln. För att kunna uppnå kundlojalitet på en e-handel menar flera forskare att förtroende, kundtillfredsställelse och upplevt

värde är de etablerade faktorer som påverkar huruvida kunden känner lojalitet eller inte till ett företag. Dessa faktorer handlar om att kunden ska riskera så lite som möjligt och våga lita på företaget trots att den personliga kontakten inte finns (Luarn och Lin, 2003; Papadopoulou, Andreou, Kanellis och Martakos, 2001; Chocarro et al. 2015). Då det personliga relationsskapandet online saknas har den digitala relationsmarknadsföringen tidigare varit det främsta arbetssättet för att skapa långsiktigt lojala kunder. Relationsmarknadsföring innefattar alla de marknadsföringsaktiviteter som ämnar att etablera, utveckla och upprätthålla framgångsrika kundrelationer enligt Grönroos (2008).

Förtroende, kundtillfredsställelse och upplevt värde har även visat sig skapa lojalitet på sociala medier utifrån den ökade användningen av sociala medier i företagens CRM-system. Enligt Gamboa och Goncalves (2014) undersökning som utgår från Luarn och Lins (2003) teori kan faktorerna även appliceras på en social media-kontext. Gamboa och Goncalves (2014) undersökning gjordes på det största sociala mediet Facebook. Dock är det inte undersökt om det kan skapa lojalitet på samma sätt på andra sociala medier utifrån företags närvaro där. Instagram är ett socialt medium som är utformat på ett annat sätt än Facebook, som ännu inte undersökts utifrån Luarn och Lins (2003) modell.

Instagram är en gratis social media-plattform som lanserades år 2010 och som idag har över 400 miljoner användare per dag (Instagram, 2017). I Sverige använder 44 procent av alla internetanvändare Instagram men det är främst personer i åldrarna 12–35 år som är den typiska dagliga användaren (IIS, 2016). Mediet är uppbyggt på så vis att alla användare har ett eget konto. Via detta konto kan användaren publicera foton och filmer. Användarna kan sedan följa andra användare och söka efter material utifrån sina preferenser, hashtags och platser. Dessutom kan användarna interagera med varandra genom att gilla, kommentera och dela varandras inlägg. Utifrån de olika konton som användarna följer skapas individuella flöden av bilder och filmer och inlägg rekommenderas även utifrån vad användaren gillar. Företag använder sig även av Instagram och marknadsför sig genom att ha egna konton. På så sätt kan dess kunder och intressenter följa företagets konto och ta del av exempelvis erbjudanden och nyheter i flödet. Utöver att endast finnas som användare på Instagram kan företagen betala för sponsrade inlägg. Dessa inlägg kan vara olika typer av bilder och filmer som visas för utvalda kunder. För att nå rätt kund kan företagen välja om inläggen ska visas utifrån plats, intressen, demografi, beteenden, om de är befintliga kunder eller om de liknar befintliga kunder. Denna marknadsföring kan Instagram anpassa med hjälp av Big Data samt med information från moderbolaget Facebook. Ett annat sätt som företag kan använda

sig av Instagram för att marknadsföra sig är genom att använda sig av influencers. Dessa kan vara användare som har många följare på sitt konto. Företag kan välja att betala influencers för att visa upp sin produkt eller tjänst och på så sätt nå ut till influencers följare (Instagram, 2017; Abidin, 2016).

Klie (2015) hävdar att Instagram är ett socialt medium som är framgångsrikt att marknadsföra sig på. Av Instagrams användare följer 70 procent ett företag och Instagram som social plattform genererar 58 gånger så stort engagemang för varumärken jämfört med vad Facebook gör och 120 gånger mer engagemang jämfört med vad Twitter gör. Instagram är idag den sociala plattform som får nya medlemmar i snabbare takt än någon annan (Klie, 2015; Instagram, 2017). I februari år 2013 hade Instagram 100 miljoner användare, i april år 2017 hade de 700 miljoner användare (Statista, 2017). Då Instagram snabbt ökar i antal användare finns även en många kunder representerade bland användarna för företag som vill marknadsföra sig själva. Personer mellan 20–30 år tillhör de främsta användarna av Instagram vilket gör dem till en intressant målgrupp (IIS, 2016). Konsumenterna på Instagram letar inte bara efter produkter utan delar även bilder på deras upplevelser med varumärken och deras varor enligt Klie (2015). År 2015 började Instagram med sponsrade annonser och i dagsläget har Instagram en miljon marknadsförare på sin plattform (Instagram, 2017). Dessa vill alla skapa en relation med kunder genom plattformen och därigenom uppnå en långsiktig kundlojalitet.

Då Instagram har blivit det sociala mediet som genererar mest engagemang för varumärken och en social plattform som ökar i antalet användare kommer denna undersökning ämna till att undersöka hur kunders relationer och lojalitet till företag påverkas av den individanpassade marknadsföringen som sker på Instagram. Utifrån potentialen att nå många konsumenter via individanpassad marknadsföring på Instagram kan det konstateras att det idag är attraktivt för företag att synas och interagera med sina kunder på plattformen och skapa en relation till kunderna. Individanpassad marknadsföring är ett relativt nytt fenomen på Instagram. Innan 2015 var Instagram ett personligt flöde där användarna själva valde vad som visades i flödet (Instagram, 2017). Därför har få studier gjorts på hur kunderna som använder sig av Instagram upplever den individanpassade marknadsföringen och hur den kan påverka deras relation och lojalitet till företag.

Lojalitetsskapande utifrån företags närvaro på sociala medier har främst undersökts på Facebook. Gamboa och Goncalves studie genomfördes 2014, vilket var innan Instagram hade börjat med sponsrade annonser. Hur lojalitetsfaktorerna påverkar kunderna över Instagram har således inte undersökts. Vidare har det inte heller specifikt undersökts hur svenska personer mellan 20–30 år

ser på den individanpassade marknadsföringen på Instagram i relation till relations- och lojalitetsskapande.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur individanpassad marknadsföring på Instagram kan påverka kunders relationer till företag som marknadsför sig på det sociala mediet. Eftersom lojalitet är en del i en relation smalnar undersökningen sedan av och ämnar även undersöka hur individanpassad marknadsföring kan påverka kunders lojalitet till ett företag via Instagram.

1.2 Frågeställning

- Hur påverkas kunders relationer till företag som använder sig av individanpassad marknadsföring på Instagram?
- Hur kan individanpassad marknadsföring på Instagram påverka kunders lojalitet till företag?

1.3 Disposition

Uppsatsen inleds med en presentation av den teoretiska referensramen. Det första övergripande begreppet är CRM, där kundrelationsskapande genom insamling av personliga data beskrivs. Under CRM beskrivs social CRM som är en utveckling av begreppet där tvåvägskommunikation mellan kund och företag kan ske. Vidare beskrivs även individanpassad marknadsföring som ett underbegrepp till CRM, då det är ett verktyg i relationsprocessen. Efter en redogörelse för CRM och dess underbegrepp beskrivs begreppet lojalitet utifrån en lojalitetsmodell online. Detta beskrivs sedan vidare i lojalitet på sociala medier där en studie genomförd på Facebook som är baserad på tidigare nämnda lojalitetsmodellen presenteras och kommer fungera som jämförelse till studiens resultat. Metodkapitlet redovisar sedan uppsatsens vetenskapliga utgångspunkter och genomförande och avslutas med en metoddiskussion. I empiri- och analyskapitlet presenteras den insamlade empirin och analyseras med hjälp av valda teorier utifrån två teman: relations- och lojalitetsskapande genom individanpassad marknadsföring på Instagram. Uppsatsen avslutas med en sammanfattande diskussion där slutsatser dras och förslag på framtida forskning presenteras.

2. Teoretisk referensram

I följande teoriavsnitt kommer modeller och teorier presenteras som sedan ska användas för att analysera empirin. De tre första teorierna som kommer att beskrivas är Customer Relationship Management (CRM), social CRM och individanpassad marknadsföring. CRM är huvudbegreppet då social CRM har möjliggjorts av CRM och individanpassad marknadsföring är ett verktyg inom CRM. Efter dessa kommer det andra och sista teoriavsnittet vilket är lojalitet, som sedan fördjupas till lojalitet på sociala medier där en modell presenteras gällande vilka faktorer som skapar lojalitet i en e-handelskontext och på sociala medier.

2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management, CRM, kan ses som ett samlingsbegrepp för olika strategier med syfte att skapa eller förstärka en relation mellan kund och företag. CRM innebär en integrerad marknadsföring, försäljning, kundservice och distribution inom organisationen för att uppnå ökat värde för kunder (Soltani och Jafari Navimipour, 2016). Aktiviteterna kan vara vitt skilda beroende på vad företag har för uppfattning om vad CRM är och vad som skapar kundvärde men kan till exempel vara analoga eller digitala personliga erbjudanden baserad på insamlade data om kunden. CRM bygger på teknologiska system som samlar in data om kunder för att på så sätt kunna anpassa företagets marknadsföring, erbjudanden och utbud till kunderna (Knox et al. 2003). Detta sker exempelvis då individer besöker hemsidor och accepterar att hemsidan sparar cookies, eller när kunder drar sina medlemskort i butiker. Vid god CRM gynnas både företag och kunder då kunderna upplever att de erbjuds bra produkter och tjänster från företag de vill ha erbjudanden från vilket leder till lönsamhet för företagen i och med kundköp. Begreppet CRM har växt fram under 1990-talet och framåt utifrån relationsmarknadsföringen och till följd av det förändrade konsumentbeteendet, där fokus har flyttats från produktionsfokus till relationsfokus. Idag måste företag arbeta med sina kundrelationer för att vara konkurrenskraftiga och för att vara lönsamma. Goda kundrelationer kan också vara ett företags främsta konkurrensfördel då det leder till en högre kundlojalitet. Dessutom är det mer kostsamt för företag att attrahera nya kunder än att bibehålla redan befintliga, samtidigt som de kunderna med relationer till företag är mindre priskänsliga än de utan relation till företaget (Knox et al. 2003; Grönroos 2008).

Eftersom de flesta företag är olika och har olika kundgrupper är det svårt att konkret säga hur en CRM-process ser ut, men Soltani och Jafari Navimipour (2016) delar upp CRM-teknikerna i fem

kategorier: E-CRM, knowledge management, data mining, data quality och social CRM.

Elektronisk CRM, E-CRM, är en samling verktyg och processer som gör att företag tillhandahåller maximalt värde tillbaka på dess e-investering. Knowledge management handlar om att samla in kunskap kring kunder, att hela tiden förbättra kunskapsinsamlandet och sprida kunskapen till de delar av organisationen som arbetar med värdeskapandet för kunderna. Data mining-verktygen beskrivs som CRM:s ryggrad i och med de möjliggör insamling av data om kunder. Data quality innebär bedömningen av den insamlade datan utifrån fyra områden: om det är korrekt data, hur aktuell den är, hur fullständig den är samt hur konsekvent den är. Den sista kategorin handlar om social CRM som är en företagsstrategi stöttad av en teknologiplattform, företagsregler och processer samt sociala egenskaper som är designade för att engagera kunden. Detta för att öka värdet för både kund och företag genom förtroende och transparens. Utifrån uppsatsens syfte kommer den sistnämnda kategorin, social CRM, beskrivas ytterligare.

2.1.1 Social CRM

I och med den allt mer utbredda användningen av sociala medier i samhället har företagen sett potentialen till ökad lönsamhet genom CRM på sociala medier, även kallat social CRM. Greenberg (2010:414) definierar social CRM som:

“A philosophy and a business strategy, supported by a system and a technology, designed to engage the customer in a collaborative interaction that provides mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment.”

Sociala mediers interaktiva och relationsanpassade karaktär passar bra ihop med CRM-arbetets mål att skapa starka relationer till kunder. Något som sociala medier möjliggör är tvåvägskommunikation mellan företag och kund via möjligheten att exempelvis kommentera, gilla, klicka på och dela inlägg. Tidigare har företagen snarare kommunicerat åt ett håll, till kunden, men kan nu interagera och få tillbaka feedback av kunderna. Detta leder till att de är medvetna om vad kunderna vill ha vilket kan leda till bättre erbjudanden, produkter och marknadsföring och resultera i ett mer lönsamt företag (Choudhury och Harrigan, 2013). Det här innebär att social CRM är byggt på traditionell CRM och dess mål, men är en mer utarbetad version där ytterligare datainformation inhämtas och tvåvägskommunikation är möjlig mellan företag och kund, samt kundens vänner och jämlingar (Choudhury och Harrigan, 2013). Därav fokuserar social CRM på att skapa engagemang hos kunderna via tvåvägskommunikation och interaktiva relationer där de uppmanas att tillsammans med företag göra marknadsföringsinsatser och ändra produktutbud. Idag när många

människor använder sociala nätverk för att hålla kontakt med vänner och släkt förväntar de sig även samma typ av interaktion med företag. De vill där ha möjlighet att exempelvis gilla, kommentera eller dela inlägg för att på så sätt skapa en relation och bli lojala till företaget (Choudhury och Harrigan, 2013).

2.1.2 Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring är ett verktyg som används inom CRM och social CRM. Det handlar om att få ut ett riktat meddelande till rätt person vid rätt tidpunkt för att öka kundtillfredsställelsen och därigenom öka köpfrekvensen (von Wallenstein, 2015). Denna typ av marknadsföring kan förklaras genom två olika begrepp, personalization och customization. Personalization är en systembaserad process där kunden identifieras och dess rörelsemönster, tidigare preferenser, köphistorik och annan personlig information automatiskt samlas in. Detta för att kunna individanpassa marknadsföringen utefter kundens specifika behov (Ying Ho och Badoff, 2014). Exempel på personalization är bland annat att användaren välkomnas med sitt namn vid inloggning, att kunna presentera en lokal väderrapport baserat på postnummer och att visa relevanta filmförslag baserat på IP-adressen och vad kunden tidigare sökt på (Sundar och Marathe, 2010).

Individanpassad marknadsföring genom personalization möjliggörs av fenomenet Big Data. Big Data innebär de elektroniska fotspår som användare lämnar efter sig på internet och den personliga information som företag får tillgång till, genom detta, om sina kunder (von Wallenstein, 2015). På grund av Big Data kan företag mäta och därigenom veta mycket mer om sin organisation och direkt kunna översätta den kunskapen till förbättrat beslutsfattande och prestation (McAfee och Brynjolfsson, 2012). Det är även en viktig del i lojalitetsprogram för att skapa en långsiktig relation med företagets kunder genom att förstå kundernas vanor och behov (Wood, 2015).

Customization är istället mer personligt då användarna själva kan skräddarsy vad för typ av reklam de vill ha och vad det ska innehålla. Det här sker genom att användarna väljer mellan olika alternativ och skapar ny information. Företag som erbjuder customization kan skapa större värde för deras kunder genom att förstå deras behov bättre och kontinuerligt övervaka deras förändrade preferenser på en individuell nivå (Sundar och Marathe, 2010). Det skapas således en kommunikation mellan företag och kund där företagen agerar mot kundernas aktiva åsikter (Ying Ho och Badoff, 2014). Exempel på customization är hemsidan Digg.com, där medlemmarna själva

bestämmer vad som är relevanta nyheter samt Twitter.com, där användarna själva publicerar information och delar andras inlägg de anser relevanta (Sundar och Marathe, 2010).

2.2 Lojalitet

Kunders lojalitet till företag blir allt viktigare att jobba med idag och den lojalitet kunder känner till ett företag kan vara avgörande för företags framgång och lönsamhet. Lojalitet till ett företag kan både skapas och uttryckas på flera olika sätt men det uppnås främst när kunden känner ett förtroende för ett företag och gör därför upprepade köp hos ett och samma varumärke (Chakiso, 2015). Luarn och Lin (2003:156) definierar begreppet som:

“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Grönroos (2008) beskriver även lojalitetens betydelse när det handlar om att satsa på att behålla de kunder företaget har och Axelsson och Agndal (2008) beskriver hur viktigt det blivit med att skapa värde för kunden och bygga relationer som i längden kan leda till att kunder väljer att komma tillbaka. Relationsmarknadsföringen var således början till att värna om de kunder ett företag redan hade och skapa lojalitet, istället för att endast satsa på anskaffandet av nya kunder (Grönroos, 2008).

Vidare finns även två perspektiv av lojalitet att ta hänsyn till utifrån definitionen, beteende och attityd. Luarn och Lin (2003) har utifrån detta utvecklat en modell för lojalitet i en e-handelskontext. Det lojala beteendet där återkommande köp hos samma företag sker påverkas då av tre faktorer: förtroende, kundtillfredsställelse och upplevt värde. Dessa faktorer kan positivt påverka engagemang och lojalitet till företag. Engagemang menar Luarn och Lin (2003) är synonymt med attityden kunden har till ett varumärke, vilket i sin tur likaså kan påverka lojaliteten positivt.

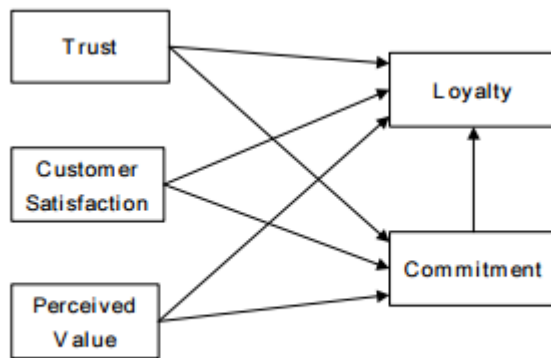


Figure 1. The Research Model

Figur 1: Lojalitetsmodell (Luarn och Lin, 2003:158).

Förtroende är multidimensionellt och innefattar olika betydelse enligt olika studier. Enligt Luarn och Lin (2003) handlar det dock om en uppsättning specifika tankesätt. Tankesätten är integritet, att företaget är ärligt och håller det de lovar, välvilja, att företaget bryr sig om kunden och agerar i kundens intresse, kompetens, att företaget kan uppfylla kundens behov, och förutsägbarhet, att företaget kan förutse kundens beteende. Uppfylls dessa tankar skapas ett förtroende.

Kundtillfredsställelse handlar om kundens respons och känslor utifrån upplevelsen av ett köp på en e-handel i relation till vad kunden hade för förväntningar innan. Framst gällande den service kunden fick av företaget under sitt köp (Luarn och Lin, 2003). Dock kan det även handla om att företaget förväntas veta vad kundens preferenser är och därefter kan ge individanpassade erbjudanden. Varje sökning och klick på internet kan spåras och dokumenteras vilket är något som gör det möjligt för företag att lära känna sina kunder på djupet (Reichheld och Scheffer, 2000).

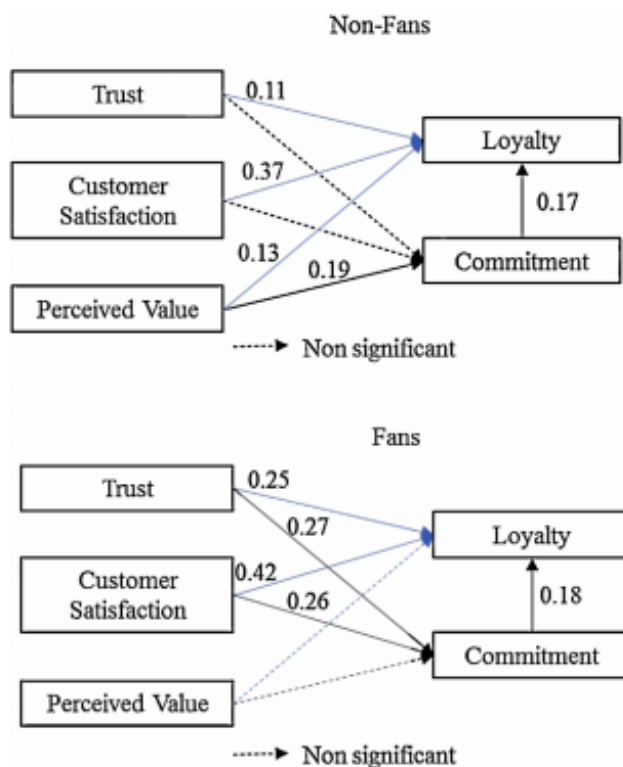
Upplevt värde kan ses som den potentiella nyckelfaktorn i om en kund blir lojal eller inte. Upplevt värde består av två komponenter, de fördelar en kund får av en säljares erbjudande och kundens monetära eller icke-monetära kostnad för att förvärva erbjudandet. Fördelarna som erbjuds på en e-handel kan bland annat vara produktkvalitet, servicekvalitet och kvaliteten på hemsidan. Kunden får då offra tid och pengar som en kostnad (Luarn och Lin, 2003). För att kunden ska tycka att det är värt den kostnaden och bli lojal måste företagen dock generera en konsekvent hög kvalitet på upplevelsen (Reichheld och Scheffer, 2000).

Dessa faktorer är traditionella principer som även använts för att skapa lojalitet i fysisk butik. Papadopoulou et al. (2001) menar att relationsskapande online kan uppnås när dessa faktorer implementeras på rätt sätt på internet eftersom servicemötet online har större krav än det i fysisk

butik då face-to-face mötet försvinner. Reichheld och Scheffer (2000) menar att det är av stor betydelse att företag förmedlar någon form av personlig service för att skapa lojalitet över internet, då kunderna saknar ett personligt bemötande online och kan inte se eller känna på produkterna. På detta sätt kan det även skapas ett förtroende och då är kunderna även mer villiga att lämna ut personlig information, vilket i sin tur gör att relationen mellan kund och företag blir starkare och det kan skapas lojalitet.

2.3 Lojalitet på sociala medier

Lojalitet över internet handlar dock inte endast om e-handeln idag. Numera kan företag även använda sig av sociala medier för att skapa kundrelationer och lojalitet. Gamboa och Goncalves (2014) har i sin studie utgått från Luarn och Lins (2003) tidigare modell över lojalitetsfaktorer för att se hur lojalitet kan skapas i en annan kontext. Deras resultat visar på att dessa faktorer även kan användas på sociala medier, då studien genomfördes på Facebook. Dock visar även Gamboa och Goncalves (2014) undersökning på att det finns en skillnad gällande personer som följer företag på sociala medier, fans, och de som väljer att inte göra det, icke-fans. Dessa två grupper påverkas olika av lojalitetsfaktorerna, vilket modellen nedan visar.



Figur 2: Lojalitetsmodell utifrån en social media-kontext (Gamboa och Goncalves, 2014:715).

Fans är de som främst påverkas av lojalitetsfaktorerna. Kundtillfredsställelse är den faktor som påverkar lojaliteten mest men förtroende är likaså en drivande aspekt, både direkt och indirekt genom engagemang. Dock är inte upplevt värde en faktor som påverkar deras lojalitet till ett företag enligt Gamboa och Goncalves (2014) studie.

Icke-fans påverkas likaså av dessa faktorer men inte till lika hög grad som fansen av ett varumärke. För icke-fansen påverkar alla faktorerna den lojalitet de upplever, även upplevt värde. Upplevt värde är dessutom den enda faktorn som skapar engagemang för ett företag, vilket den inte gör för fansen (Gamboa och Goncalves, 2014).

Utifrån Gamboa och Goncalves (2014) studie kommer denna uppdelning av kunder även användas i följande uppsats eftersom undersökningen likaså utgår från en social media-kontext. Dock har Instagram andra förutsättningar än vad Facebook har då det endast är ett sammanhängande flöde av bilder. Utifrån detta kommer grundteorin användas för att analysera empirin men resultatet kommer ställas i relation till Gamboa och Goncalves (2014) studie.

Gamboa och Goncalves (2014) undersökning visar att genom att fokusera på faktorerna förtroende, kundtillfredsställelse och engagemang över sociala medier kan sociala medier användas som ett verktyg för att skapa lojalitet. Detta genom att ha en konstant kommunikation med sina kunder och vara öppna för klagomål och vara tydlig i sin informationsspridning. Osatuyi (2015) menar likaså att om företaget inte har en tydlig information och policy över hur dom ska hantera exempelvis kunders personliga information online och på sociala medier kan förtroendet försämrats. Då individanpassad marknadsföring är så pass beroende av personliga data är det inte bara företagets integritet som måste upprätthållas för att lojalitet ska kunna skapas utan även användarnas och kundernas. Kunderna förlitar sig på att den information ett företag samlar in om dem inte hamnar i fel händer genom att den delges med andra företag (Osatuyi, 2015).

Utifrån dessa lojalitetsfaktorer är det även viktigt för individer som inte följer ett visst varumärke på ett socialt medium, icke-fans, att själva köpupplevelsen av en produkt även skapar ett upplevt värde för att sedan kunna engagera sig i varumärket på sociala plattformar online. På grund av detta är kundtillfredsställelse den viktigaste faktorn för att skapa lojalitet via sociala medier (Gamboa och Goncalves, 2014).

Utöver dessa faktorer handlar lojalitetsskapande för fans på sociala medier enligt Nisar och Whitehead (2016) även om att få erbjudanden och information om nya produkter. Erdogmus och Cicek (2012) menar likaså på att fördelaktiga kampanjer där exempelvis rabatter erbjuds är en stark drivkraft för lojalitetsskapande över sociala medier, för både fans och icke-fans. Dessutom menar Erdogmus och Cicek (2012) att användare av sociala medier främst uppskattar och delar roliga och extraordinära saker som sker i deras flöde, vilket betyder att sociala medier är en plattform där individer vill underhålla sig själva och letar efter rolig information som passar in på deras preferenser. Kampanjer och reklam skapar då lojalitet genom att vara underhållande och göra saker som andra företag inte tänkt på att göra när de interagerar med konsumenter på sociala medier.

Vidare är även relevansen av företagets erbjudanden och reklam en aspekt som enligt Erdogmus och Cicek (2012) kan skapa lojalitet. Om företagen håller sig uppdaterade gällande sina kunders intressen, aktiviteter och livsstil kan de överföra denna information till sin sociala media-plattform och därigenom skapa lojalitet. Är innehållet i kampanjerna och reklamen sedan relevant för kunden och dess vänskapskrets skapas en word-of-mouth online och bidrar i sin tur likaså till lojalitetsbyggande (Erdogmus och Cicek, 2012).

2.4 Analymodell

Studiens syfte är att undersöka hur individanpassad marknadsföring kan påverka kunders relationer och lojalitet till företag via Instagram. För att undersöka detta har relevant teori redogjorts för och kommer senare att användas vid analysen av empirin. I analysens inledning kommer Customer Relationship Management (CRM), social CRM och individanpassad marknadsföring skapa en helhetsbild över objektet som kommer studeras, vilket är den individanpassade marknadsföringen på Instagram, samt analysera objektet ur ett relationsperspektiv. Objektet kommer sedan vidare analyseras utifrån lojalitetsperspektivet både i en e-handelskontext och en social media-kontext. Lojalitet definieras i denna uppsats som återköp av ett visst varumärke och e-handelskontexten är således en bakgrund till hur lojalitet kan skapas på Instagram genom individanpassad marknadsföring.

3. Metod

I detta metodavsnitt kommer tillvägagångssättet för insamlingen av empirin presenteras.

Inledningsvis kommer det vetenskapliga angreppssättet och forskningsansatsen att beskrivas för att sedan komma in på valet av metoder. Två intervjuer och fyra fokusgrupper har genomförts och dessa kommer djupgående beskrivas utifrån urval och genomförande samt avslutas med en analys. Slutligen diskuteras uppsatsens etiska ställningstaganden och tillförlitlighet.

3.1 Ett kvalitativt angreppssätt

För att kunna besvara uppsatsens frågeställning, hur individanpassad marknadsföring kan påverka kundens relationer och lojalitet till företag på Instagram, har ett kvalitativt angreppssätt valts.

Utifrån det valda angreppssättet har vi valt att genomföra två djupintervjuer och fyra fokusgrupper med fyra personer i varje.

Ett kvalitativt angreppssätt karaktäriseras generellt av tolkandet av ord och handlingar snarare än siffror och mätning som vid kvantitativ forskning (Bryman, 2008). Eftersom uppsatsens syfte är att undersöka ett fenomenets påverkan på människor är detta högst individualistiskt och därför svårt att kvantifiera. För att på bästa sätt kunna besvara frågeställningen har därför det kvalitativa angreppssättet valts. I och med detta kan författarna tolka det empiriska materialet djupgående och utifrån de valda teorierna försöka förklara innehållet. Det kvalitativa angreppssättet möjliggör även för forskarna att studera samband och kopplingar mellan teorier, empiri och beteenden. Uppsatsen baseras på en kunskapsteori som är hermeneutisk och tolkande. Det innebär enligt Bryman (2008:341):

“Att tyngden /.../ ligger på förståelse av den sociala verkligheten på grundval av hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet.”

Detta epistemologiska synsätt kännetecknar kvalitativ forskning och utifrån detta vill vi författare kunna besvara våra frågeställningar genom att vara mottagliga och öppna för respondenternas åsikter. Vi anser, liksom hermeneutiken, att svaren till vårt syfte finns i våra tolkningar av respondenternas uttryck och handlingar (Bryman, 2008). Det kan ifrågasättas om forskaren hindrar studien genom egna kunskaper och åsikter inom hermeneutiken. Dock menar vi likt Alvesson & Sköldberg (2011) att forskarens förförståelse och kunskaper möjliggör en djupare analys av det insamlade materialet och dess målgrupp. De kunskaper som vi forskare erhåller om studiens ämne

kommer användas som ett verktyg för att tolka och förstå respondenterna. Detta hjälper oss forskare att analysera djupare (Alvesson & Sköldbberg, 2011) samtidigt som vi måste vara medvetna om vår förförståelse för att inte mista vår objektivitet och möjlighet till kritiskt granskande av empiri och teori (Bryman, 2008).

3.2 Abduktiv forskningsansats

I denna studie har inte en induktiv forskningsansats valts, vilket är det mest vanliga vid kvalitativa studier enligt Bryman (2008). Vi har istället valt en abduktiv ansats vilken är snarlik både en induktiv och deduktiv ansats men som inte bör ses som en kombination av dessa (Swedberg, 2014). Forskningsansatsen handlar om att i forskningens inledningsfas hitta potentiella förklaringar till frågeställningen som därefter kan ligga till grund för ytterligare forskning, empiriinsamling och litteraturstudier. Denna ansats passar uppsatsens syfte väl då vi som forskare har studerat ämnet, hittat en kunskapslucka, studerat ämnet ytterligare och sedan samlat in empiriskt material. Enligt Swedberg (2014) tillåter ansatsen även att forskningen anpassas efter materialet och att ytterligare litteraturstudier kan göras under tidens gång. Den abduktiva metoden gör att vi som forskare kan tolka material genom att pendla mellan teorier och empiri vilket vi som forskare anser ökar kvaliteten på uppsatsen (Swedberg, 2014).

3.3 Metoder för insamling av empiri

3.3.1 Djupintervjuer och fokusgrupper

Studiens empiriska material samlades in med hjälp av djupintervjuer och fokusgrupper. Metoderna valdes utifrån att det är en kvalitativ studie och metoderna på så vis kan generera mycket och bred information om intervjupersonernas åsikter kring individanpassad marknadsföring på Instagram.

I kvalitativ forskning är intervjuer en av de vanligaste metoderna för att samla in empiri enligt Bryman (2008). Metoden är flexibel vad gäller genomförandet av intervjun men också processen efter med transkribering. Den kvalitativa intervjun kan innebära två olika intervjutyper; ostrukturerade och semistrukturerade (Bryman, 2008). I den här studien valde vi att använda oss av semistrukturerade intervjuer för att säkerställa att det material som inhämtades var relevant utifrån uppsatsens syfte. Intervjuerna utformades efter en intervjuguide med frågor som berör tre specifika teman: individanpassad marknadsföring, marknadsföring på Instagram och lojalitet. Den semistrukturerade intervjun låter intervjupersonen utforma sina svar som den behagar och dessutom kan frågor som inte står med i intervjuguiden ställas av forskaren om intervjupersonen tar

upp ett intressant ämne (Bryman, 2008). Den semistrukturerade intervjun möjliggör också för forskaren att ställa följdfrågor för att generera mer utvecklade svar av respondenterna (Bryman, 2008). Enligt Kvale (1997) handlar den kvalitativa intervjun således om att förstå ett ämne från den sociala verkligheten ur intervjupersonens perspektiv.

Studien ämnar till att undersöka individers egna åsikter gällande individanpassad marknadsföring på Instagram och hur den kan påverka deras relationer och lojalitet till ett företag. Därför var semistrukturerade intervjuer en bra metod att använda och vi valde att genomföra två djupintervjuer med olika personer. Våra teman var individanpassad marknadsföring, marknadsföring på Instagram och lojalitet, sedan fanns frågor kring dessa teman utskrivna för att få en riktning och svar på det vi ville ha information om. På detta sätt ville vi att intervjupersonerna skulle kunna reflektera kring de olika teman som vi presenterade men också att vi skulle få djupare och mer precisa svar genom att ställa frågor och följdfrågor. Vi forskare är medvetna om att intervjupersonerna potentiellt kan ge svar utifrån vad de tror att vi vill höra och på så sätt generera missvisande empiri. Genom att i inledningen av intervjun vara tydliga med att det är respondentens egna åsikter och tankar som är av värde för studien har vi försökt undvika detta potentiella problem.

Fokusgrupper är likaså en vanlig metod att använda för att samla in empiriskt material (Bryman, 2008). Till skillnad från intervjuer handlar fokusgrupper mer om hur människor i grupp resonerar kring olika ämnen och inte endast hur de själva ser på det (Bryman, 2008). Fokusgrupper ansågs därför som ett bra komplement till våra intervjuer. I intervjuerna diskuterades på djupet en viss individs åsikter och orsaker till dessa medan i fokusgrupperna kunde deltagarna få en förståelse för varandras åsikter och därigenom utöka sina egna svar. Genom att höra andras åsikter om ett ämne kan individerna även ta ställning till någonting de inte tänkt på tidigare (Bryman, 2008). Då individanpassad marknadsföring på Instagram är ett relativt nytt fenomen är det således intressant att se hur olika individer har olika åsikter och hur de tillsammans resonerar kring hur detta påverkar deras relationer och lojalitet till företag.

Fokusgrupperna ska vid genomförandet ledas av en gruppleddare som sköter diskussionen men denne ska inte vara alltför styrande, det ska vara en semistrukturerad situation där åsikter kan komma till uttryck. Det är även viktigt att grupperna inte är för stora då det kan göra att deltagarna drar sig för att prata om ett ämne de inte vet tillräckligt mycket om. I stora grupper kan det därför vara svårt att få igång en diskussion vilket kan resultera i tystnad. Det är omdiskuterat hur många

fokusgrupper som behöver genomföras. För att empirin ska vara tillräckligt tillförlitlig räcker det inte med en fokusgrupp (Bryman, 2008). Samtidigt anses för många fokusgrupper vara onödig förbrukning av tid. Enligt Bryman (2008) kan en teoretisk mättnad uppnås då fokusgrupperna inte genererar nytt empiriskt material och då kan forskaren sluta samla in material. Dessutom är det ofta tid och resurser som avgör antalet grupper (Bryman, 2008). I och med dessa riktlinjer genomfördes i denna undersökning fyra fokusgrupper med fyra deltagare i varje. Vi märkte under fokusgrupp tre att vi nått en teoretisk mättnad i vår empiriinsamling då respondenternas svar inte gav ny information kring de berörda ämnena (Bryman, 2008). Trots det genomförde vi ännu en fokusgrupp för att säkerställa att den teoretiska mättnaden uppnåtts. Mindre fokusgrupper är att föredra utifrån uppsatsens syfte då ämnet som diskuteras är personligt. Den individanpassade reklamen är just det, anpassad efter individerna, och ämnet kan därför potentiellt vara känsligt. Att gruppen är liten möjliggör att intervjupersonerna vågar öppna upp sig och berätta sina åsikter, dessutom ger den mindre gruppen alla utrymme att tala (Wibeck, 2000). Ett potentiellt problem som kan uppstå vid fokusgrupper är att respondenterna påverkas av varandra och på det sättet genererar empiri som är missvisande (Bryman, 2008). Vi författare anser att de mindre gruppansamlingarna motarbetade detta då respondenterna vågar uttrycka sina personliga åsikter och inte påverkades av grupptryck. Dessutom var vi uppmärksamma under intervjun och fångade och lyfte upp respondenternas åsikter genom följdfrågor.

3.3.2 Urval av intervjupersoner

Utifrån studiens syfte har urvalet av intervjupersoner avgränsats då resurser inte funnits för att göra en mer omfattande studie. Till följd av detta kommer inte uppsatsens svar vara generaliserbara över hela populationen utan kan endast till viss del generaliseras till den undersökta gruppen (Bryman, 2008). I uppsatsens inledningsfas har en tydlig målgrupp avgränsats för fokusgrupperna till unga studenter vid Lunds Universitet inom åldersspannet 20 till 30 år. Utöver detta har vi valt att använda oss av två intervjupersoner som arbetar inom digital marknadsföring, även dessa mellan 20 och 30 år, i Stockholm och Lund. Personerna har intervjuats utifrån ett konsumentperspektiv utifrån samma intervjuguide som fokusgrupperna. Intervjupersonerna valdes då vår förförståelse var att de med stor sannolikhet skulle kunna svara på våra frågor under intervjuerna utförligt och detaljerat. Som yrkesutövare reflekterar de över, tänker på och skapar marknadsföring och har därför en stor förförståelse för ämnet. Med dessa personer kunde vi säkerställa att den empiri som samlades in skulle vara användbar och relevant för studiens syfte. I analysen används denna empiri på samma sätt som den empiri vi samlat in från fokusgrupperna eftersom de båda utgått från samma intervjuguide. Vår förförståelse att personer i åldrarna 20–30 år dagligen möter

individ Anpassad marknadsföring samt använder sig av sociala medier var anledningen till valet av detta åldersspann. Alla våra utvalda respondenter har ett instagramkonto där de är aktiva dagligen.

Den geografiska avgränsningen i fokusgrupperna till studenter vid Lunds universitet gjordes då även vi författare studerar vid universitetet och därför har enklare att få kontakt med potentiella intervjupersoner (Ryen, 2004). Att alla studerar vid samma universitet och känner författarna gör att de flesta är bekanta med varandra. I och med att ämnet är personligt är det en fördel att intervjupersonerna är bekväma med varandra. Detta är positivt utifrån uppsatsens syfte och leder till att respondenterna vågar öppna upp sig inför varandra om det behandlade ämnet (Wibeck, 2000). Alla intervjupersoner har valts utifrån ett målinriktat urval där vi som forskare har kunnat välja ut personer i vår närhet som vi ansett vara relevanta för studien. Detta urvalssätt är det vanligaste inom kvalitativ forskning (Fejes, 2015) och benämns av Bryman (2008) som ett bekvämlighetsurval vilket kommer spegla respondenternas tolkningar och uppfattningar och därför inte är generaliserbart på andra grupper än den undersökta.

3.3.3 Genomförandet av fokusgrupper och intervjuer

Djupintervjuerna genomfördes i Stockholm den 15 maj 2017 och i Lund den 16 maj 2017 då den ena respondenten är bosatt i Stockholm och den andra i Lund. Vi ville göra det så enkelt, bekvämt och avslappnat som möjligt för intervjupersonerna och genomförde därför intervjuerna i deras hem. Innan vi började med intervjuerna informerades intervjupersonerna om syftet med uppsatsen och att de kommer vara anonyma. Dessutom frågade vi om de godkände att vi spelade in intervjuerna, något som de båda gav samtycke till. Under intervjuerna var det främst en av uppsatsförfattarna som ledde intervjun genom att ställa frågor och medan den andra ställde följdfrågor. I intervjuerna utgick vi från de tre teman som tidigare beskrivits (se bilaga 1). Intervjuerna pågick under ungefär en timme och allting spelades in under tiden. Den inspelade intervjun transkriberades därefter.

Fokusgrupperna genomfördes hemma hos en av uppsatsförfattarna i Lund vid fyra olika tillfällen för att diskussionen inte skulle kunna störas av andra utomstående. Under fokusgrupperna satt alla runt ett stort bord så att deltagarna kunde se varandra och kommunicera lättare. Vi bjöd deltagarna på fika och kaffe för att få en trevlig och avslappnad miljö. Innan vi satte igång samtalet presenterade vi vårt syfte med fokusgruppen och informerade alla om att deras namn inte kommer nämnas i uppsatsen, något som vi ansåg bidrog till en mer avslappnad stämning. Under fokusgrupperna utgick vi från vår intervjuguide med tre teman med utrymme för avvikande frågor och följdfrågor (se bilaga 2). Redan från början hade deltagarna lätt för att uttrycka sina åsikter och

diskussionerna flöt på. Gruppdiskussionerna pågick i ungefär en timme vardera och allt spelades in under tiden, vilket deltagarna givit samtycke till. De inspelade fokusgrupperna transkriberades därefter.

Fokusgrupp ett och två som ägde rum 19 och 20 april 2017 och bestod av två män och två kvinnor vardera. Fokusgrupp tre och fyra som genomfördes 23 april och 10 maj 2017 bestod enbart av fyra kvinnor i varje grupp. Att könsfördelningen såg ut på detta viset förklaras av att uppsatsförfattarna inte hittade lämpliga kandidater i jämn könsfördelning. Den ojämna könsfördelningen i studien anser vi inte har någon negativ påverkan på resultatet då båda könen är representerade. Dessutom ämnar studien inte undersöka skillnader mellan olika kön.

3.3.4 Analys av fokusgrupper och intervjuer

I transkriberingsprocessen valde vi att inte redovisa varje litet ljud deltagarna gjorde. Vi ville istället få ett textdokument som var av mer kvalitativ karaktär. Vi har noterat viktiga pauser och skratt som förstärker innebörden av det deltagarna sagt men däremot inte skrivit ut de vanliga talorden *eh*, *mm*, och *ah*. Detta transkriberingsdokument kodades sedan genom att hitta mönster utifrån teorierna vilket skapade olika teman i analysen (Bryman, 2008). Dokumentet kodades och analyserades fler gånger och utmynnade i två teman. De teman vi kom fram till var: relations- och lojalitetsskapande genom individanpassad marknadsföring på Instagram. All empiri som har samlats in har legat till grund för analysen och dessa teman men vi valde att endast använda vissa delar för att undvika upprepning och visa på de mest insiktsfulla svaren och tankarna. De utvalda citaten i analysen är därför utifrån båda intervjupersonerna men endast fem respondenter från olika fokusgrupper. Respondenterna från intervjuerna är endast benämnda som kvinna och man i analysen, medan respondenterna från fokusgrupperna är benämnda kvinna och man, följt av ett nummer. Detta för att visa på att vi använt oss av olika respondenters svar och uppge vem som sagt vad. Genom våra intervjuer och fokusgrupper fick vi in relevant material gällande hur kunder uppfattar hur deras relationer och lojalitet till företag påverkas av individanpassad marknadsföring på Instagram. Analysen är uppbyggd av detta material i kombination med de teorier som används för att analysera empirin.

3.4 Metoddiskussion

3.4.1 Etiska ställningstaganden

En viktig aspekt att ta hänsyn till är att studien uppvisar god etik. Om studien genomförts med integritet skapas således även hög kvalitet. Det viktigaste är att studiens intresse, att nå ny kunskap om hur individanpassad marknadsföring på Instagram påverkar kundernas lojalitet till företag, inte får överträda den personliga integriteten hos de intervjupersoner som medverkar. För att skydda individerna som deltar finns det fyra etiska forskningsprinciper. Dessa forskningsprinciper är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Det handlar främst om att deltagarna inte ska ta skada och det sker genom att de blir informerade om vad syftet är och hur deras uttalanden kommer behandlas. Vidare är det viktigt att från början inte ge deltagarna falska förespeglningar, utan att vara ärlig med vad undersökningens syfte är. I och med detta får de lämna ett samtycke och de får även information om att de kan avbryta intervjun när de vill. Det är likaså viktigt att inte inkräkta på privatlivet genom att ställa allt för personliga frågor. För att uppfylla dessa principer är det vanligt att anonymisera individer, platser eller organisationer, för att inte kunna identifiera dem. Dessutom är författarna ansvariga för att det insamlade materialet hanteras på ett sådant sätt att ingen obehörig får tillgång till det (Bryman, 2008).

I denna studie har alla dessa principer tagits i beaktning när vi utformat intervjuguiderna och genomfört intervjuer och fokusgrupper. Våra intervjupersoner har informerats om syftet med uppsatsen och deras rätt att vara anonyma vilket således lett till att vi valt att inte uppge deras namn. Vidare har de blivit underrättade var uppsatsen kommer publiceras samt att de finns möjlighet att ta del av det färdiga resultatet.

3.4.2 Tillförlitlighet

Vid bedömning av en kvantitativ studie avgörs kvaliteten baserat på begreppen validitet och reliabilitet, då en absolut bild av den sociala verkligheten är möjlig att komma fram till. Dock finns det många argument för saknaden av relevans hos dessa begrepp i en kvalitativ studie, likaså finns det olika tolkningar gällande vad som istället avgör kvaliteten i kvalitativa studier, förutom den etiska aspekten (Bryman, 2008). Bryman (2008) menar att de motsvarande begreppen är tillförlitlighet och äkthet för den kvalitativa uppsatsen då det finns flera beskrivningar av den sociala verkligheten. I denna uppsats valdes tillförlitlighet som ett kvalitetsmått att sträva efter.

Tillförlitlighet består i sin tur av fyra delkriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera. Trovärdighet innebär att studien utförs i enlighet med de regler som finns och att de personer som studerats får bekräfta att forskaren uppfattat den sociala verkligheten på rätt sätt. Överförbarhet handlar om att resultaten är överförbara till en annan miljö vid en annan tidpunkt. Pålitlighet innebär att forskarna måste anta ett granskande synsätt på sin undersökning och möjligheten att styrka och konfirmera handlar om att forskaren agerat i god tro och inte låtit personliga värderingar påverka resultatet (Bryman, 2008).

För att skapa en så stor tillförlitlighet som möjligt i studien har dessa delkriterier funnits med oss genom hela processen. Utifrån olika metodböcker har de generella riktlinjerna följts gällande intervjuer, fokusgrupper och transkribering. Då deltagarna informerades från början om var resultatet kommer publiceras och att det kommer finnas möjlighet att ta del av den färdiga uppsatsen, kan de som vill kontrollera att den sociala verkligheten stämmer. Då intervjuerna och fokusgruppdiskussionerna innehåller subjektiva åsikter är vi medvetna om att det inte går att generalisera uppsatsens slutsatser till en annan urvalsgrupp än den valda. Vi har som författare agerat i så god tro som möjligt samtidigt som vi vet om att uppsatsen till viss del kan ha påverkats av egna åsikter, då det är en kvalitativ undersökning där vår uppgift är att tolka empirin och teorin.

4. Empiri och analys

I följande avsnitt kommer den insamlade empirin att presenteras och analyseras med hjälp av tidigare beskrivna teorier. De åsikter som framkommit genom intervjupersoner och fokusgrupper kring individanpassad marknadsföring på Instagram kommer på så sätt analyseras utifrån ett relationsperspektiv och ett lojalitetsperspektiv.

4.1 Relationsskapande genom individanpassad marknadsföring på Instagram

Individanpassad marknadsföring är en viktig del i CRM för att kunna skapa långsiktiga kundrelationer (Knox et al. 2003). Då Instagram är den sociala medie-plattform som skapar mest engagemang för företag och har snabbast växande antal användare är detta en viktig kanal att ta vara på när det gäller just marknadsföring och kundrelationer (Klie, 2015). För att kunna uppnå en bra kundrelation, vilket i sin tur kan generera kundlojalitet, är det även viktigt att kunden uppskattar och känner sig bekväm med den individanpassade marknadsföringen på sociala medier. Utifrån både intervjuer och fokusgrupper med konsumenter var det överlag många olika åsikter gällande individanpassad marknadsföring på Instagram som uttrycktes. En del upplevde det som någonting positivt att få anpassad reklam medan många tyckte att det var ett störande moment i deras flöde. Många respondenter ifrågasatte till och med om individanpassad marknadsföring hör hemma på Instagram.

4.1.1 Instagram rätt forum för individanpassad marknadsföring och relationsskapande?

Då marknadsföring på Instagram är relativt nytt utvecklades en diskussion bland respondenterna gällande huruvida Instagram var rätt forum överhuvudtaget för reklam och relationsskapande. Respondenter som var negativa till den individanpassade marknadsföringen menade att det finns bättre forum för den typen av reklam och många jämförde med det äldre sociala mediet Facebook:

“Men grejen är att jag tycker typ att Instagram är lite, det är bra för marknadsförare men för mig som privatperson är det ju oskönt för Instagram är ju lite för lite utrymme för att man ska vilja ha reklam där. På Facebook har du ju en hel skärm, massa sidomenyer som du aldrig ser, du sitter bara inne i feeden, där stör reklamen inte mig lika mycket. Den bara ligger där och jag kan titta på den om jag vill. Men på Instagram tar ju reklamen upp hela

min skärm när jag scollar, och just eftersom Instagram är en portal där jag verkligen aktivt har valt att följa någon, där jag bara vill ha upp det contentet jag har valt att följa. Medan på Facebook är det lite mer, jag lägger till någon så får jag se om de lägger upp något roligt. Eller om de har gillat någonting, det är ju inte någonting jag har valt att se. Men på Instagram är det ju det, därför kan det vara jobbigare att få upp reklam där. Mer påträngande.” (Kvinna, intervju 2017-04-15)

Utifrån citatet kan Instagram ses som en kanal där marknadsföringen blir för påträngande. Det är en för liten yta för att kunna uppskatta marknadsföringen på rätt sätt och citatet kan tolkas som att det även är ett mer personligt flöde på Instagram än på Facebook, vilket gör Facebook mer anpassat för marknadsföring. Att respondenten menar att hon endast vill se inlägg från personer hon känner och följer på Instagram kan kopplas till teorin om customization (Sundar och Marathe, 2010). Innan år 2015 var Instagram en plattform utan annonser där användarna själva endast såg de andra användare som de följde (Instagram, 2017) vilket innebar att kunderna följde de företag de själva var intresserade av att följa och ville se i sitt flöde. På detta sätt kan customization vara någonting som numera saknas på den sociala medie-plattformen, att själv kunna bestämma vad som är intressant och relevant. Istället appliceras personalization, där all personlig information samlas in automatiskt och det är företagen som bestämmer vad du ska se i ditt flöde utifrån deras sponsrade inlägg (Ying Ho och Badoff, 2014).

Samtidigt menar de som är positiva till den individanpassade marknadsföringen på Instagram att det inte behöver bli påträngande om marknadsföringen passar in i det personliga flödet. Oftast är det bara det som är intressant som uppmärksammas när användarna bläddrar genom sitt flöde på Instagram. Därför är det av betydelse att marknadsföringen passar in i flödet genom att det är relevanta bilder eller företag individen gillar, något som en av våra respondenter gav exempel på:

“Jag tycker den individanpassade marknadsföringen på Instagram är mycket bättre än den på Facebook, för att där vävs det in på ett mycket mer estetiskt sätt, det blir ju mer en del av Instagramen än bara reklam och att man kan bläddra ju, om de finns flera bilder, som om HM har lanserat en ny kollektion, så kommer det upp och så kan man bläddra på liksom olika klädesplagg, så kan man liksom klicka på bilden och så kommer man in på deras hemsida och kan beställa.” (Kvinna nr. 1, fokusgrupp 2017-04-20)

Citatet kan tolkas som att respondenten menar att om marknadsföringen kan misstas för det egna flödet på Instagram kan den uppskattas. Samtliga respondenter menade att den marknadsföring som

främst passade in i flödet var produktgrupper som de själva varit inne och handlat av online, som exempelvis kläder, skor, resor och hotell. Detta kan kopplas till teorin om CRM där Knox et al. (2003) menar att de hemsidor och produkter kunder besöker även är av intresse att få individanpassad marknadsföring av.

4.1.2 Relevant innehåll är relationsskapande

Knox et al. (2003) menar att den personliga data som samlas in genom CRM-system ska gynna kunderna genom att de erbjuds relevanta produkter på rätt sätt, vilket Instagram (2017) också uttrycker i sin integritetspolicy. Dock menade de respondenter som var negativa till den individanpassade marknadsföringen på Instagram att just relevansen inte fanns:

“Jag brukar få upp ganska mycket random grejer på Instagram, jag tycker inte att den är så bra. Ibland, i veckan exempelvis, fick jag upp reklam för en streaming-app som jag redan har på telefonen. Och den är ju ganska enkel att tänka att, jo men vi vill inte marknadsföra oss till de som redan har den appen eller är kunder. Det känns dåligt. Så jag tycker att den görs ganska dåligt. Men jag tror att det är för att Instagram är ganska nytt och jag tror inte att folk har bemästrat det än.” (Kvinna, intervju 2017-04-15)

Detta kan tolkas som att CRM-tekniken data quality, att det är aktuella data och korrekt data (Soltani och Jafari Navimipour, 2016), är en viktig del i att kunderna ska uppskatta marknadsföringen och se det som något positivt. Eftersom respondenten redan köpt produkten som marknadsfördes upplevdes det som att hennes köppreferenser och köphistorik uppmärksammades och ignorerades på samma gång. Vidare kan det därför tolkas som att CRM-tekniken knowledge management, där kunskapsinsamlandet sker, förbättras och sprids vidare, inte fungerar på Instagram så pass bra som den borde (Soltani och Jafari Navimipour, 2016). Något som respondenten även själv reflekterat över och insett kan ha att göra med Instagrams unga ålder och att marknadsförare inte är vana vid den typen av marknadsföring än.

De som trots detta uppskattade den individanpassade marknadsföringen menade likaså på att korrekt data och aktuella data är av betydelse för att den individanpassade marknadsföringen på Instagram ska kännas relevant och upplevas som positiv. Respondenterna menade att relevanta produkter på Instagram skapade positiva påminnelser om att de var intresserade av ett köp:

“Om man går in på en hemsida för att man ha hört någonting om nåt företag och så googlar jag det företaget så tänker jag inte mer på det men sen så under veckan så kommer det upp på

min Instagram och så tänker jag, just det, och så klickar jag in på det igen. Det blir ju en påminnelsegrej, det är ju extremt effektivt, speciellt när det är på Facebook och Instagram, det är ju faktiskt flera gånger man klickar in på dom, för att man nån gång har haft intresset för det.” (Kvinna nr. 1, fokusgrupp 2017-04-20)

Om intresset finns för en besökt produkt och individen sedan blir påmind om den på sociala medier upplevs det som positivt. Citatet kan på så sätt påvisa att den individanpassade marknadsföringen uppskattas om den personliga datainsamlingen som skett av respondentens rörelsemönster online har återgivits på ett relevant sätt för denne på Instagram. Således kan det ändå tolkas som att Big Data är ett fungerande verktyg i individanpassad marknadsföring och CRM när det blir relevant för individen (von Wallenstein, 2015; Knox et al. 2003). Detsamma gäller för CRM-tekniken data quality (Soltani och Jafari Navimipour, 2016), om den används på rätt sätt kan den bidra till lyckad individanpassad marknadsföring och relationsskapande.

Utifrån citatet kan det även konstateras att de respondenter som uppskattade den individanpassade marknadsföringen och stannade för att titta på relevanta inlägg i sitt flöde, även var de som sedan kunde välja att interagera med reklamen. Detta går i enlighet med Choudhury och Harrigans (2013) teori om social CRM då individanpassad marknadsföring på sociala medier kan möjliggöra en tvåvägskommunikation mellan kund och företag, vilket i sin tur kan leda till starka kundrelationer. De positiva respondenterna valde att klicka på annonser på Instagram som var relevanta för deras egna preferenser för att komma vidare till företagets hemsida och därigenom kunna handla deras produkter. Vid de tillfällen företagen haft erbjudanden eller tävlingar där respondenterna kunde vinna någonting eller få någonting billigare var det även fler som klickat eller kommenterat inläggen. Även om inte alla uppskattar den individanpassade marknadsföringen på Instagram kan detta visa på att arbetet med individanpassad marknadsföring och kundrelationer genom Instagram fungerar till viss del via social CRM, förutsatt att innehållet är relevant, då det skapas ett engagemang från kundens perspektiv (Choudhury och Harrigans, 2013).

4.2 Individanpassad marknadsförings påverkan på lojalitet via Instagram

Både teori och empiri visar på att kundrelationer till viss del kan skapas genom Instagram. Då lojalitet är en del av en relation så skulle det även kunna innebära att en kundlojalitet kan skapas genom Instagram. Om det skulle kunna leda till lojalitet är det av betydelse idag eftersom Instagram, som tidigare nämnts, är ett växande socialt medium och individanpassad

marknadsföring blir allt viktigare för att kunna skapa lojala kunder på alla kanaler. Chakiso (2015) menar att lojalitet till ett företag främst handlar om förtroende och att genomföra återköp hos ett och samma varumärke. Utifrån intervjuerna och fokusgrupperna var det även denna definition våra respondenter uttryckte gällande lojalitet. Många utvecklade även definitionen till att handla om relationen till ett företag och att kunna sprida positiv word-of-mouth om det, något som både Grönroos (2008) och Axelsson och Agndals (2008) teorier gällande relationsmarknadsföring menar.

För att kunna uppnå lojalitet genom sociala medier handlar det även om inställningen användarna har till företag online, om de är icke-fans eller fans (Gamboa och Goncalves, 2014). Av studiens respondenter var hälften icke-fans och hälften fans på Instagram. De respondenter som var icke-fans såg inte meningen med att gilla och följa företags konton på Instagram, de ville följa sina vänner och bekanta och se deras inlägg. För dem var Instagram ett personligt flöde och de menade att de ändå såg företags marknadsföring vid annonser på Instagram, vilket gjorde att det inte ville få mer marknadsföring i sitt flöde. Detta resonemang tyder även här på att customization kan vara något som saknas på Instagram. Vidare kan det även tolkas som att icke-fans upplever att den personliga relationen till företag inte fungerar lika bra över sociala medier, då förtroendet som skapas vid fysisk kontakt inte går att uppnå på samma sätt online (Reichheld och Scheffer, 2000).

De respondenter som var fans valde att gilla och följa företags konton på Instagram om det var företag som de brukade handla av eller ville bli inspirerade av. De uppskattade att kunna se företagets nya produkter och bli inspirerad att handla nytt, något som går i enlighet med Nisar och Whiteheads (2016) teori eftersom de menar att lojalitetsskapande på sociala medier handlar om att få information om nya produkter. En del icke-fans ville också bli inspirerade men följde då influencers, så som bloggare istället för företag. Icke-fans ville hellre att offentliga personer som de litar på rekommenderade produkter för det kändes mer personligt. Detta kan kopplas till den personliga kontakt individer får i en fysisk butik genom ett face-to-face möte och enligt Papadopoulou et al. (2001) uppstår då ett förtroende och en lojalitet genom att individen ser vem det är som rekommenderar en produkt till individen.

4.2.1 Lojalitetsfaktorer

Luarn och Lin (2003) utformade modellen över lojalitetsfaktorer i en e-handelskontext tidigt. Gamboa och Goncalves (2014) applicerade sedan denna på Facebook istället för att se hur dessa faktorer kunde påverka lojalitet till företag i en annan kanal. Modellen presenterades tidigare i

teorin och i denna undersökning kommer fokus ligga på lojalitetsfaktorerna förtroende, kundtillfredsställelse och upplevt värde, som kan upplevas vid individanpassad marknadsföring på det sociala mediet Instagram. Då modellen utgår ifrån hur lojalitetsfaktorer påverkar icke-fans och fans på olika sätt, kommer även denna analys göra det.

Förtroende

Den första lojalitetsfaktorn är förtroende som handlar om hur kunden uppfattar företaget utifrån integritet, välvilja, kompetens och förutsägbarhet (Luarn och Lin, 2003). I fokusgrupperna var det mycket diskussioner kring första tankesättet integritet. En av våra respondenter uttryckte oro gällande personalization, att företag samlar in data i syfte att förbättra sin individanpassade marknadsföring på Instagram (Ying Ho och Badoff, 2014):

“Jag tycker det är lite skrämmande att företagen vet så mycket som de vet och jag stör mig lite för jag värnar om min integritet, jag har alltid förespråkat att internet ska va fritt och det ska inte finnas övervakning men nu lever vi i 2017 och nu är det som det är. Och om jag nu dessutom lämnar ut information om mig själv till företag är det ju speciellt viktigt att de tar hand om den på rätt sätt.” (Man nr. 1, fokusgrupp 2017-04-20)

Detta kan kopplas till Osatuyis (2015) teori om integritet på sociala medier eftersom kunden ska känna trygghet i att lämna ut information om sig själv och att informationen inte ska missbrukas. Respondenten är ett icke-fan som menar att insamlingen av personliga data leder till oönskad övervakning online. Utifrån citatet kan antas att företag bör använda sig av en transparent kommunikation gällande insamlingen och hanteringen av den personliga datan för att vara ärliga mot sina kunder. Det går i enlighet med teorierna kring förtroende och integritet online där Luarn och Lin (2003) menar att företag ska vara ärliga och hålla vad de lovar gentemot kunden. Ett annat exempel som togs upp av en respondent gällande att den personliga datan måste hanteras på rätt sätt handlade om olika typer av produkter. Hon menade att integriteten på sociala medier påverkas på olika sätt beroende på vilken typ av produkt det är som individen tittat på och får upp i sitt flöde. När det är vardagliga produkter som exempelvis kläder som marknadsförs blir det inte lika integritetskränkande som när det är känsliga produkter, då är det ännu viktigare att informationen hanteras på rätt sätt (Kvinna, fokusgrupp 2017-05-10). Detta kan även kopplas till Osatuyis (2015) teori som menar att kunder ska kunna förlita sig på att personlig information inte ska hamna i fel händer, exempelvis i företags annonser på Instagram.

Om företaget i övrigt ansågs vara ärligt menade många respondenter, både icke-fans och fans, att den insamlade datan och den individanpassade marknadsföringen på Instagram visade på välvilja från företagen, vilket är det andra tankesättet kring förtroende. De ansåg att företagen brydde sig om sina kunder och ville skapa en bättre och mer personlig relation mellan kund och företag. Som exempel på detta tog respondenterna upp då de tittat på en produkt online och företaget visade andra liknande produkter som de kanske skulle uppskatta genom Instagram. Detta resonemang kan liknas vid Luarn och Lins (2003) teori gällande välvilja genom att företag agerar i konsumentens intresse och visar relevanta erbjudanden. Dock vet många bakgrunden till den individanpassade marknadsföringen, vilken grundar sig i att få kunder att köpa deras produkter. Även om den individanpassade marknadsföringen på Instagram uppfattades som relevant av konsumenterna uppfattades den utifrån konsumtionsbakgrunden likaså som negativ av vissa då de inte ville känna sig lurade. På så sätt menade en del av respondenterna att företaget kan uppfattas som oärligt när de reflekterat över varför de mottagit marknadsföringen.

Det tredje tankesättet kring förtroende online är kompetens enligt Luarn och Lin (2003). Något som framkom ur diskussionerna i fokusgrupperna var att kompetens var en viktig faktor för att kunna relatera till ett företags marknadsföring. För att respondenternas behov på Instagram skulle uppfyllas och leda till att de interagerade med marknadsföringen var det således viktigt för dem att inläggen var roliga och nytänkande. Detta kan relateras till Erdogmus och Ciceks (2012) teori som menar att Instagram är ett socialt medium där användarna vill underhålla sig själva och ha ett lättsamt flöde. Det kan även kopplas till att företag vet och kan uppfylla kunders behov, något som gjort att företag måste anpassa sina annonser för att visa att de förstår kundens behov (Luarn och Lin, 2003).

Vad gäller företags kompetens i en e-handelskontext så både respondenter som var fans och icke-fans att de i första hand efterfrågade en enkel betalningsmetod, fri frakt, snabba leveranstider och fria returer. Våra respondenter menade att företag på Instagram ofta visar upp sin kompetens genom att marknadsföra just dessa faktorer till icke-fans och fans. Respondenterna menade även att de klickade på den individanpassade annonsen om den kombinerades med ett erbjudande, vilket även tidigare konstaterats. Detta gör att företagens kompetens även integreras med social CRM då erbjudanden är något som konsumenterna vill ha. På så sätt kan det skapas starkare kundrelationer och lojalitet när kunden engagerar sig (Choudhury och Harrigan, 2013).

Att veta vad kunderna vill ha handlar även om att förutspå dess beteende, vilket är det fjärde och sista tankesättet kring att uppnå förtroende online enligt Luarn och Lin (2003). En av våra respondenter menade att hon fått förtroende och lojalitet till ett företag som förutspått hennes köpbehov:

“Jag tror faktiskt att jag fått lite lojalitet till Lensway, eftersom linser är någonting jag måste köpa var sjätte månad och ibland så kommer det på mailen att de har 20 procent rabatt eller erbjudanden. Och då kommer jag på att: juste, jag behöver linser snart, så då köper jag det för att jag får en påminnelse av dom. Så är det nåt företag på internet jag har förtroende för så är det ju dom. För det är någonting återkommande som jag behöver.” (Kvinna nr. 2, fokusgrupp 2017-04-20)

Respondenten är ett fan som fått rätt erbjudande vid rätt tidpunkt och på så sätt skapat ett förtroende för företaget då de kartlagt hennes återkommande behov. Detta kan kopplas till von Wallensteins (2015) teori om Big Data och Knox et al:s (2003) teori om CRM gällande funktionen cookies. Företag kan genom Big Data och cookies kartlägga kunders köpvanor och köphistorik och på så vis förutse deras framtida köpbehov. Utifrån detta citat kan det vidare tolkas som att respondenten inte anser att hennes integritet kränkts utan ser på företaget som ett ärligt företag som agerar utifrån välvilja. Genom den kompetens företaget visar upp har de förutspått hennes behov vilket leder till förtroende och lojalitet till företaget. Utifrån våra fokusgrupper och intervjuer kan vi se att dessa tankesätt påverkar på liknande sätt majoriteten av både icke-fans och fans förtroende till företag utifrån individanpassad marknadsföring.

Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är den andra lojalitetsfaktorn som innebär kundens köpupplevelse i relation till kundens tidigare förväntningar enligt Luarn och Lin (2003). Denna faktor var något som alla respondenter upplevde som viktig, främst att deras tidigare köpupplevelse hos företaget varit lyckad för att sedan känna en kundtillfredsställelse som skulle göra att de genomförde ett återköp:

“Jag är jättelojal mot Zara och H&M. Samma här, vet vad jag får, det har funkat tidigare... Jag har varit med om en gång tidigare då det inte funkade och det var med Chili. Och jag kommer aldrig handla av dem igen. Så för mig är köpprocessen viktig, om det är enkelt och bra, jag får det jag söker efter och vill ha. Då fortsätter jag handla. Om de börjar krångla vill jag inte ha någonting med dem att göra.” (Kvinna nr. 3, fokusgrupp 2017-04-23)

Både fans och icke-fans höll med om denna åsikt. Citatet kan tolkas som att det är viktigt med kontinuitet för kunderna, att de vet hur företagets utbud ser ut och förväntar sig alltid samma nivå av service eller att företaget kan leverera en högre grad av service än förväntat. Om detta inte uppfylls av företaget väljer kunderna att inte handla där mer. Kundernas tidigare upplevelse förlängs sedan till Instagram där företagen har sina konton och lägger upp individanpassade erbjudanden. Om icke-fans och fans påminns om ett företag via individanpassad marknadsföring på Instagram kunde detta sedan i sin tur bekräfta den lojalitet kunden känt efter sina senaste köpupplevelser hos ett visst företag:

“Ja det tycker jag, asså om jag ser då, Zalando får ju stå i fokus som sagt, asså om det är så att det kommer upp en annons från Zalando, så känner jag ju en trygghet i det, om det är så att jag råkar vara ute efter skor vid ett tillfälle, då går jag ju inte in någon annanstans och surfar, med 95 procent chans kommer det vara så att jag handlar på Zalando för jag vet om att det har funkade bra tidigare.” (Man, intervju 2017-04-16)

Det som sägs i citatet är något som även Reichheld och Scheffer (2000) hävdar, då de menar att kundtillfredsställelse likaså handlar om att företaget förväntas veta vad kundens köppreferenser är och utefter dessa skapa anpassade erbjudanden. Detta överlappar Luarn och Lins (2003) teori om företagets kompetens och förutsägbarhet gällande förtroende. Empirin kan även här kopplas till von Wallensteins (2015) och Knox et al:s (2003) teorier gällande Big Data och cookies. De menar att teorierna är fungerande verktyg för att skapa en god kundtillfredsställelse hos konsumenterna genom att skapa en positiv påminnelse.

Majoriteten av våra respondenter, både icke-fans och fans, var i detta fall av samma åsikt kring kundtillfredsställelsen även när det gällde förväntningarna innan köpet. Luarn och Lin (2003) menar att känslorna konsumenterna upplever under sitt köp ställs i relation till tidigare förväntningar och skapar en komplett kundtillfredsställelse. Förväntningar skapas ofta utifrån vad andra har sagt om ett företag, recensioner och kommentarer kan då skapa en word-of-mouth online (Erdogmus och Cicek, 2012). En av respondenterna menade att recensioner och kommentarer på Instagram gällande företag var avgörande för om hon valde att handla av det företaget eller ej:

“Jag gör väldigt mycket efterforskning innan jag köper någonting på internet för att veta att allt är bra, jag orkar inte processen om jag ska hämta det och skicka tillbaka någonting och

sånt. Då kollar jag ofta vad andra sagt, typ recensioner eller kommentarer på Instagram och Facebook, och om det är bra så handlar jag där.” (Kvinna nr. 2, fokusgrupp 2017-04-20)

Utifrån citatet kan empirin kopplas till Erdogmus och Ciceks (2012) teori gällande hur förväntningar skapas då respondenten utgått ifrån en online word-of-mouth inför ett köp. Samtidigt menade de flesta respondenterna att detta var viktigast om de inte visste något om företaget sedan innan. Om de redan upplevt en köpprocess hos ett företag spelade andras kommentarer mindre roll, eftersom de då redan hade en tidigare upplevelse som skapat lojalitet att förlita sig på.

Upplevt värde

Den sista lojalitetsfaktorn är upplevt värde som innebär utbyte av exempelvis tid och pengar mot en vara eller tjänst (Luarn och Lin, 2003). Majoriteten av våra respondenter, både icke-fans och fans, menade att användarvänliga sidor minskade kundernas kostnader i form av tidsbesparing vilket påverkade det upplevda värdet och i sin tur respondenternas lojalitet till ett företag:

“Bra navigation, lätt att ta sig runt på hemsidan /.../ sånt gör att man är lojal och kommer tillbaka. Sen ska det vara bra bilder och design. Användarvänligt, så att det går snabbt att handla.” (Kvinna nr. 3, fokusgrupp 2017-04-23)

Detta går i enlighet med Luarn och Lins (2003) teori där de menar att upplevt värde i en e-handelskontext kan uppnås av användarvänliga hemsidor med hög grad av exempelvis servicekvalitet och webbsida-kvalitet. Samtidigt menade de flesta av våra respondenter att det mest avgörande vid en köpprocess är priset. Även om konsumenterna känner sig lojala till ett företag online påverkas de av bekvämlighetsfaktorer som fri frakt och fria returer. Enligt en av våra respondenter väljer hon att handla av det företag som är mest gynnsamt för henne prismässigt:

“Om jag står mellan två produkter, då är det den som har fri frakt som jag väljer, det är det som gynnar mig mest.” (Kvinna, intervju 2016-04-15)

Dessa resonemang går i enlighet med Luarn och Lins (2003) teori kring upplevt värde eftersom den monetära kostnaden är lägre. Dock går det emot Grönroos (2008) teori gällande relationsmarknadsföring och att kunder som har en relation till ett företag är mindre priskänsliga än de utan relation till ett företag, något som kan bero på vår urvalsgrupp. Åldersspannet på

uppsatsens respondenter är mellan 20 till 30 år och majoriteten av dessa är studenter eller nyss kommit ut i arbetslivet, vilket leder till att alla har en relativt låg inkomst.

På Instagram menade respondenterna, både fans och icke-fans, att upplevt värde likaså främst kan uppnås då konsumenterna upplever att det sparar tid eller när de tar emot erbjudanden vilket skulle skapa en lägre monetär kostnad för konsumenten. Genom att företag använder sig av insamlade personliga data för att skapa individanpassad marknadsföring på Instagram exponeras konsumenten för potentiellt intressanta produkter vilket sparar tid genom att de slipper söka upp produkter och tjänster på internet:

“Typ när man varit inne på samma skor många gånger och ska köpa dom fast man vill vänta på lönen, då sparar det ju jättemycket tid, typ som med dom Arigatoskorna jag köpte, dom va jag ju inne på hur många gånger som helst och kollade om storleken fanns kvar och sen när jag väl skulle köpa dom så gick det ju jättefort genom att dom kom upp på Instagram.”

(Kvinna nr. 4, fokusgrupp 2017-05-10)

Utifrån intervjuerna och fokusgrupperna kunde detta tolkas som att majoriteten av respondenterna, både icke-fans och fans, upplevde tidsbesparingar och erbjudanden som relevant för det upplevda värdet hos ett företag för att i sin tur bli lojala. Det upplevda värdet var likaså viktigt för att kunna skapa engagemang för ett varumärke. Engagemang förklaras av Luarn och Lin (2003) som de attityder kunder har till ett företag. Utifrån våra intervjuer och fokusgrupper menade både fans och icke-fans att det upplevda värdet genom tidsbesparingar och erbjudanden skapade en positiv attityd och en medvetenhet till ett varumärke, vilket i sin tur skapar engagemang för ett varumärke och indirekt lojalitet.

5. Slutsatser och diskussion

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur individanpassad marknadsföring på Instagram påverkar kunders relationer till företag och hur denna individanpassade marknadsföring kan påverka kundlojalitet. Detta har gjorts genom att undersöka konsumenters attityd och åsikter kring individanpassad marknadsföring på Instagram ur ett relationsperspektiv och ett lojalitetsperspektiv. För att kunna undersöka detta har vi valt ett kvalitativt angreppssätt där metoden gett oss möjlighet att tolka och analysera människors åsikter. Fokusgrupper och intervjuer har genomförts och 18 personer har bidragit med empiri till undersökningen. Urvalet består av män och kvinnor i åldrarna 20 till 30 år som studerar eller nyss kommit ut i arbetslivet och detta har gett oss en inblick i hur en viss grupp av konsumenter tänker kring det valda studieobjektet. Utifrån detta har vi kunnat samla in en representativ empiri som legat till grund för vår analys gällande individanpassad marknadsföring ur ett relations- och lojalitetsperspektiv på Instagram.

5.1 Hur påverkas kunders relationer till företag som använder sig av individanpassad marknadsföring på Instagram?

Tidigare forskning gällande individanpassad marknadsföring och relationsskapande har främst undersökts genom andra sociala medier än Instagram. Det som har konstaterats är att sociala medier är en bra plattform för marknadsföring och relationsskapande genom att kunder delger information om sig själva och företagen sedan kan anpassa sina erbjudanden utefter kundernas personliga preferenser. Tidigare forskning menar därför på att CRM och Big Data är ett bra sätt att jobba med relationer online och social CRM är ett viktigt verktyg över sociala medier. Denna uppsats bidrar med att applicera dessa teorier på den sociala plattformen Instagram för att täcka kunskapsluckan gällande hur relationer mellan kunder och företag kan skapas där.

Utifrån vår studie och analys kan det påvisas att Instagram är, liksom andra sociala medier, en bra plattform för individanpassad marknadsföring ur ett relationsperspektiv om den är så pass individanpassad att den stämmer överens med mottagarens personliga preferenser. Är marknadsföringen relevant för kunden ses den som en positiv påminnelse gällande produkter och tjänster mottagaren har av intresse att köpa, något som leder till att konsumenterna får en positiv uppfattning om företaget och en relation kan uppstå. Är den inte relevant ses den snarare som ett störande moment i flödet på Instagram och kan då leda till att negativa känslor uppstår hos

mottagaren och som inte är relationsskapande. Utifrån detta kan det konstateras, likt tidigare forskning, att Big Data och CRM är de funktionerna som möjliggör för företag att presentera relevant individanpassad marknadsföring för sina kunder på Instagram. Utifrån studien är CRM-teknikerna data quality och knowledge management viktiga element för att samla in relevanta och aktuella data. Om företag använder den insamlade datan på rätt sätt och sänder relevant marknadsföring till rätt människor finns potential för att relationer kan uppstå.

Samtidigt visar analysen även att Instagram inte alltid är rätt forum för marknadsföring på grund av dess upplägg med bilder i ett sammanhängande flöde. Den individanpassade marknadsföringen kan uppfattas som påträngande då den tar upp allt utrymme på skärmen, jämfört med exempelvis Facebook där marknadsföringen finns i periferin. Instagram ses som ett mer personligt flöde där individerna själva har valt att följa det innehåll de vill se och därför reflekterar användaren mer över marknadsföringen, speciellt om den är missriktad. På grund av detta kan slutsatsen även dras att customization är att föredra framför personalization på Instagram. Användarna vill själva bestämma vad som ska visas i deras flöde och inte automatiskt bli påtvingade reklam. Om marknadsföringen dock liknar det innehåll individen själv valt att följa och kan misstas för det egna Instagramflödet upplevs den inte som lika påträngande. Utifrån studien framkom det att individer väljer att interagera med marknadsföringen då upplevelsen är att de själva har valt att följa avsändaren. I och med att kunder väljer att interagera med marknadsföringen om den upplevs som deras eget flöde kan det konstateras att social CRM kan leda till relationsskapande mellan företag och kund på Instagram.

5.2 Hur kan individanpassad marknadsföring på Instagram påverka kunders lojalitet till företag?

Studiens andra perspektiv är lojalitetsskapande genom individanpassad marknadsföring på Instagram. Då studien utgår ifrån att lojalitet handlar om återköp hos ett företag online är grundmodellen i teorin för lojalitet utifrån en e-handelskontext. Denna forskning menar att det finns specifika faktorer som skapar lojalitet online, vilka även har konstaterats kan skapa lojalitet via sociala medier. Gamboa och Goncalves (2014) har använt samma grundmodell och applicerat den på det sociala mediet Facebook. De kom fram till att lojalitetsfaktorerna påverkar de som följer ett företag, fans, och de som inte följer ett företag, icke-fans, olika. De menade att alla faktorer påverkade lojaliteten för både fans och icke-fans förutom faktorn upplevt värde, som inte var signifikant för fans. Upplevt värde var däremot den enda faktorn som skapade engagemang för

icke-fans, något som inte heller påverkade fans engagemang till ett företag. Genom att undersöka hur denna modell kan appliceras på Instagram och ställa det i relation till Gamboa och Goncalves resultat fyller detta perspektiv en kunskapslucka genom att teorin appliceras i en ny kontext, Instagram.

Analysdelen gällande lojalitetsskapande på Instagram har utgått från den tidigare forskningens tre lojalitetsfaktorer: förtroende, kundtillfredsställelse och upplevt värde. Utifrån undersökningen kan det konstateras att både fans och icke-fans anser att alla tre faktorerna påverkar och kan potentiellt skapa lojalitet till företag som individanpassar sin marknadsföring på Instagram. Gällande förtroende är det viktigt att företagen är öppna och transparenta i insamlingen av personliga data för att företagen ska upplevas som ärliga. Om företag hanterar datan bra upplevs det som att företag agerar i kundens intresse och exponerar kunden för individanpassad marknadsföring av välvilja. Samtidigt kan känslan av att bli lurad av den individanpassade marknadsföringen upplevas på Instagram då alla företags motiv med marknadsföring är att de vill sälja produkter eller tjänster. Dock kan det generellt ses utifrån studien att förtroende kan skapas för företag, både för fans och icke-fans, om de kan förutspå kundernas behov och sedan anpassa marknadsföringen efter detta. Likaså kan förtroende skapas då kundernas behov och det som efterfrågas marknadsförs genom Instagram, exempelvis bekvämlighetsfaktorer. Resultatet kan liknas vid Gamboa och Goncalves (2014) studie som visade att förtroende var en viktig lojalitetsfaktor för både fans och icke-fans på Facebook.

Gällande kundtillfredsställelse är tidigare köpupplevelser hos ett företag viktiga för att återköp ska uppstå. En tidigare positiv köpupplevelse inger förväntan om motsvarande upplevelser varje gång. Den individanpassade marknadsföringen på Instagram kan sedan påminna både fans och icke-fans om den kundtillfredsställelse de upplevt hos ett företag och den kunde också bekräfta lojaliteten genom positiva känslor. Om kunderna inte har tidigare erfarenheter av ett företag är andras åsikter betydelsefulla för förväntningarna på företaget, utifrån detta bidrar Instagram med kommentarer gällande andras åsikter kring ett företag. Likaså detta resultat går i enlighet med Gamboa och Goncalves (2014) studie då kundtillfredsställelse är en viktig lojalitetsfaktor. Dock visade deras studie att kundtillfredsställelse var den viktigaste faktorn för att kunna skapa lojalitet, något som vår studie inte visade på.

För att upplevt värde ska uppnås online är bekvämlighetsfaktorerna viktiga, särskilt om de innebär ett lägre slutpris. Prisets betydelse kan förklaras utifrån studiens urvalsgrupp där majoriteten är

studenter eller nyligen kommit ut i arbetslivet och har en relativt låg inkomst. Vid ett annat urval hade möjligen detta resultat sett annorlunda ut då exempelvis en urvalsgrupp med högre inkomst inte är lika priskänslig. Prisets betydelse återspeglas sedan på Instagram då lojalitet kan skapas genom förmånliga erbjudanden och även relevant individanpassad marknadsföring då den är tidsbesparande. Detta var något som både fans och icke-fans upplevde till skillnad från Gamboa och Goncalves (2014) studie där upplevt värde endast påverkade icke-fans lojalitetsskapande. Utifrån vår undersökning på Instagram kunde både fans och icke-fans dessutom skapa engagemang för ett företag och därigenom indirekt lojalitet, något som i Gamboa och Goncalves (2014) studie på Facebook endast påverkade icke-fans.

5.3 Sammanfattning

Avslutningsvis är Instagram en bra plattform för individanpassad marknadsföring och relationsskapande om marknadsföringen är rätt och relevant för individen. Det fundamentala i individanpassad marknadsföring har varit och är fortfarande att företag ska nå rätt personer med rätt erbjudande genom att använda rätt metod. Idag är Instagram en av metoderna för att nå kunder vilket visar på att det fundamentala består men att metoderna ändras. Om den individanpassade marknadsföringen är rätt och relevant kan den bidra till både relationsbyggande över Instagram men även till lojalitetsskapande. Luarn och Lins (2003) lojalitetsfaktorer är även betydelsefulla för att kundlojalitet ska kunna skapas på Instagram. Alla tre faktorerna, förtroende, kundtillfredsställelse och upplevt värde, bidrar till lojalitetsskapande för både fans och icke-fans genom att kunderna upplever dem via individanpassad marknadsföring på Instagram.

5.4 Förslag till framtida forskning

Då denna studie utgår från ett konsumentperspektiv hade det varit intressant att istället undersöka hur företag arbetar med den individanpassade marknadsföringen utifrån ett relations- och lojalitetsperspektiv på Instagram. Dessutom hade det varit intressant att genomföra en liknande studie med en annan urvalsgrupp för att jämföra skillnader och likheter mellan grupperna för att få ett bredare, mer representativt resultat. I studiens urvalsgrupp var integritet ett stort diskussionsämne och detta hade kunnat vidareutvecklas i en annan studie, både utifrån andra urvalsgrupper men likaså hur företag ser på sina kunders integritet när de samlar in personlig information om dem.

6. Källförteckning

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. Vol. 161, Issue 1, p. 86-100.

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

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*. Vol. 2, p. 107.

Axelsson, B. & Agndal, H. (2008). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Chakiso, C.B. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*. Vol. 5, Issue 2, p. 58-70.

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

Erdogmus, I. E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 8, Issue 58. p. 1353-1360.

Fejes, A. & Thornberg, R. (2015) *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber.

Gamboa, A. M. & Goncalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *In SPECIAL ISSUE: INBAM, Business Horizons*. Vol. 57, Issue 6, p. 709-717.

Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 25, p. 410-419.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Instagram. (2017). Instagram is a place for business. Tillgänglig: <https://business.instagram.com/>
Hämtad: 2017-04-05.

IIS (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016*. (Rapport). Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf Hämtad: 2017-04-07.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 29, Issue: 1, p. 129-144.

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen*. Stockholm: Liber AB.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol. 53, Issue 1, p. 59–68.

Klie, L. (2015). Firms Should Embrace Instagram. *CRM Magazine*. Vol. 19, Issue 3, p. 15-15.

Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J. & Ryals, L. (2003). *Customer Relationship Management perspectives from the marketplace*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kumar-Dawn. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework. *Productivity*. Vol. 54, Issue 4, p. 370-377.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Luarn, P. & Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 4, Issue 4, p. 156-167.

- McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: the management revolution. *Harvard Business Review*. Vol. 90, Issue 10, p 60-68.
- Nisar, T. M, & Whitehead (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*. Vol. 62, p. 743-753.
- O'Neal, S. (2016). The Personal-Data Tsunami And the Future of Marketing. *Journal of Advertising Research*. Vol. 56, Issue 2, p. 136-141.
- Orenga-Roglá, S. & Chalmet, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*. Vol. 5, Issue 1, p. 1-17.
- Osatuyi, B. (2015). Personality Traits and Information Privacy Concern on SocialMedia Platforms. *Journal of Computer Information Systems Summer 2015*. Vol. 55, Issue 4, p. 11-19.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. & Martakos, D. (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *Internet Research*. Vol. 11 No. 4, p. 322-332.
- Raquel Chocarro, M. & Cortiñas, M, N, V. (2015). Customer heterogeneity in the development of e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9, Issue 3, p. 190-213.
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*. Vol. 78, Issue 4, p. 105-113.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- SCB. (2016). E-handel vanligt bland privatpersoner. (Rapport 2016:517). Stockholm: Statistiska centralbyrån. Tillgänglig:<http://www.scb.se/sv /Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/15269/15276/Behallare-for-Press/411163/> Hämtad: 2017-04-15.
- Scovotti, C. & Spiller, L. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioner and scholars. *Marketing Management Journal*. Vol. 16, Issue 2, p. 188-202.

Soltani, Z. & Jafari Navimipour, N. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*. Vol. 61, p. 667-688.

Statista. (2017). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to April 2017 (in millions). Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Hämtad: 2017-05-23.

Sundar, S. S. & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*. Vol. 36, Issue 3, p. 298-322.

Sveriges annonsörer. (2016). Allmänhetens inställning till reklam: Reklamhatet når nya toppnivåer. Tillgänglig: <https://www.annons.se/artiklar/allmanhetens-installning-till-reklam-reklamhatet-nar-nya-toppnivaer> Hämtad: 2017-05-06.

Swedberg, R. (2014). *The art of social theory*. Princeton (NJ) and Oxford: Princeton University Press.

Von Wallenstein, C. (2015). Big Data, Individualized Marketing. *Business NH Magazine*. Vol. 32, Issue 6, p. 45.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wood, A. (2015). Big Data: The Secret Weapon Behind Loyalty Programs. *Promotional Marketing*. p1-1.

Ying Ho, S. & 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*. Vol. 38, Issue 2, p. 497.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide fokusgrupper

- Presentera oss
- Tacka för att vi får göra en fokusgrupp
- Syftet med fokusgruppen och vad den ska användas till, hur den ska gå till
- Anonymitet, konfidentialitet
- Fokusgruppen kommer ungefär att ta en timme
- Får vi lov att spela in?
- Be dem presentera sig, vad de pluggar och hur ofta de är inne på Instagram?

Teman:

Individanpassad marknadsföring

- Vad anser ni är individanpassad marknadsföring? Vad för exempel kan ni ge då ni mottagit sådan reklam eller erbjudanden?
 - Är det några speciella produktgrupper ni får individanpassad marknadsföring av?
 - Är det några speciella produktgrupper ni gillar eller ogillar att få individanpassad marknadsföring av?
- Brukar sådan reklam göra att ni blir intresserade av att köpa en produkt?
- Eller kan individanpassad marknadsföring leda till brand awareness, även om det inte leder till just köp?
- Brukar ni handla produkter online?
- Vad för typ av produkter brukar ni köpa via digital marknadsföring generellt?
- Hur vill du att den individanpassade marknadsföringen ska komma till uttryck, genom att företagen samlar in personlig information om dig eller att du själv bestämmer hur innehållet ska formas?
 - (Ex. för oss att berätta: Spotify där jag kan gilla/ogilla låtar för att de ska kunna skapa musiklistor åt mig eller hemsidor där jag kan gradera nyheter efter relevans för mig. Kontrasten är då klädföretag redan har samlat in information om mig och därefter anpassar erbjudanden efter mig.)
- Är individanpassad marknadsföring uppskattat eller ej, generellt?

Marknadsföring på Instagram

- Hur uppfattar ni den marknadsföring som finns på Instagram?
- Tycker ni att den reklam som visas på Instagram är relevant för er? Passar den era preferenser och er livsstil?
- Klickar ni någonsin på ett sponsrat inlägg på Instagram?
- Är erbjudanden någonting ni skulle uppskatta och klicka på Instagram?
- Upplever ni marknadsföringen på Instagram som individanpassad?
- Vad för marknadsföringsinnehåll får varje person i sitt Instagramflöde?
- Vad skapar denna för känsla?
- Hur vill du att företagens sponsrade inlägg är uppbyggda rent visuellt?
- Vad anser ni om företags närvaro på Instagram utifrån ett kommunikationsperspektiv?
- Är det enklare för er att kommunicera med företaget genom dess Instagramkonto? Väljer ni att interagera med företagen via Instagram?
- Vad tycker du om att produkter du kollat på internet senare hamnar i ditt Instagramflöde?
- Vad har ni för åsikter om företag som marknadsför sig på Instagram?
- Vilka företag brukar du handla av? Produkter, kläder etc..
- Företag ni något av dessa på Instagram?

Lojalitet - Att man väljer att köpa och sedan återköpa av samma varumärke

- Vad är lojalitet för er?
- Tycker du att du är lojal till något företag? Om ja, varför/på vilket sätt?
- Vilka faktorer skapar lojalitet hos ett företag online?
- Hur påverkar den individanpassade marknadsföringen relationen till företagen? Påverkas det positivt eller negativt?
- Kan någon annans kommentarer kring ett varumärke påverka er relation till det företaget?
- Känner ni ett förtroende för de företag som erbjuder individanpassad marknadsföring på Instagram?
- Upplevs detta som en högre grad av service från företagen, att de vet vad du vill ha?
- Är upplevelsen av köpprocessen som skett innan viktig i att skapa lojalitet till ett företag? Den tid och de pengar du ger i utbyte mot en produkt.
- Gör detta att det skapas en lojalitet till de företag som samlar in personlig info och skapar anpassade erbjudanden?

- Om ja, hur uttrycks denna lojalitet? Handlar ni mer av dem, likear deras bilder, delar deras inlägg?

7.2 Intervjuguide djupintervjuer

- Tacka för att vi får göra en intervju
- Syftet med intervjun och vad den ska användas till
- Anonymitet, konfidentialitet
- Intervjun kommer ungefär att ta en timme?
- Får vi lov att spela in intervjun?

Bakgrundsfasen (allmän, inledande, göra IP bekväm)

Berätta kort om dig själv...

- Vad har du studerat?
- Vad har du för yrkesbefattning?

Huvudfasen:

Individanpassad marknadsföring:

- Vad är individanpassad marknadsföring för dig? Kan du ge exempel på när du mottagit anpassade erbjudanden för just dig?
- Är det några speciella produktgrupper ni får individanpassad marknadsföring av?
- Är det några speciella produktgrupper ni gillar eller ogillar att få individanpassad marknadsföring av?
- Brukar sådan reklam göra att du blir intresserad av att köpa en produkt?
- Eller kan individanpassad marknadsföring leda till brand awareness, även om det inte leder till just köp?
- Brukar du handla produkter online?
- Vad för typ av produkter brukar du köpa via digital marknadsföring generellt?
- Hur vill du att den individanpassade marknadsföringen ska komma till uttryck, genom att företagen samlar in personlig information om dig eller att du själv bestämmer hur innehållet ska formas?
- Är individanpassad marknadsföring uppskattat eller ej, generellt?

Marknadsföring på Instagram:

- Hur uppfattar du den marknadsföring som finns på Instagram?
- Tycker du att den reklam som visas på Instagram är relevant för dig? Passar den dina preferenser och din livsstil?
- Klickar du någonsin på ett sponsrat inlägg på Instagram?
- Är erbjudanden någonting du skulle uppskatta och klicka på Instagram?
- Upplever du marknadsföringen på Instagram som individanpassad? isfall hur?
- Vad för marknadsföringsinnehåll får du i ditt Instagramflöde?
- Vad skapar denna för känsla?
- Hur vill du att företagens sponsrade inlägg är uppbyggda rent visuellt?
- Vad anser du om företags närvaro på Instagram utifrån ett kommunikationsperspektiv?
- Är det enklare för dig att kommunicera med företaget genom dess Instagramkonto? Väljer du att interagera med företagen via Instagram?
- Vad tycker du om att produkter du kollat på internet senare hamnar i ditt Instagramflöde?
- Vad har du för åsikter om företag som marknadsför sig på Instagram?
- Vilka företag brukar du handla av? Produkter, kläder etc..
- Företag du något av dessa på Instagram?

Lojalitet

- Vad är lojalitet för dig?
- Tycker du att du är lojal till något företag? Om ja, varför/på vilket sätt?
- Vilka faktorer skapar lojalitet hos ett företag online?
- Hur påverkar den individanpassade marknadsföringen relationen till företagen? Påverkas det positivt eller negativt?
- Kan någon annans kommentarer kring ett varumärke påverka din relation till det företaget?
- Känner du ett förtroende för de företag som erbjuder individanpassad marknadsföring på Instagram?
- Upplevs detta som en högre grad av service från företagen, att de vet vad du vill ha?
- Är upplevelsen av köpprocessen som skett innan viktig i att skapa lojalitet till ett företag? Den tid och de pengar du ger i utbyte mot en produkt.
- Gör detta att det skapas en lojalitet till de företag som samlar in personlig info och skapar anpassade erbjudanden?
- Om ja, hur uttrycks denna lojalitet? Handlar du mer av dem, likear deras bilder, delar deras inlägg?

Avslutningsfasen

- Vill du lägga till något?
- Vill du ändra någonting som sagts i intervjun?
- Vill du dra tillbaka intervjun?
- Får vi återkomma med frågor om något är oklart?
- Tack för din medverkan!