



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT18

Ett starkt varumärke – ökad tolerans?

*En kvalitativ studie om individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com
ur ett konsumentperspektiv.*

Författare:

Johansson, Louise

Lardin, Olivia

Tengblad, Ronja

Handledare:

Clara Gustafsson

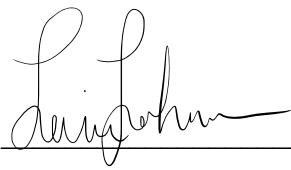
Antal Ord:

17969

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de intervjupersoner som har deltagit i processen och bidragit med värdefulla åsikter som möjliggjort denna studie. Vidare vill vi tacka vår handledare Clara Gustafsson för vägledning genom uppsatsprocessen.

Lund, 2018-05-29.



Louise Johansson



Olivia Lardin



Ronja Tengblad

Abstract

Title: A strong brand – increased tolerance? – A qualitative study about personalized marketing from ICA and Nelly.com from a consumer perspective.

Seminar date: 2018-06-01

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 University Credit Points (ECTS).

Authors: Louise Johansson, Olivia Lardin and Ronja Tengblad

Advisor: Clara Gustafsson

Keywords: Personalized marketing, Nelly.com, ICA, Brand, Trust, Integrity, CRM

Purpose: The purpose with this study is to create a deeper understanding concerning consumers' experiences of personalized marketing from ICA and Nelly.com with focus on integrity and consumers' trust for the brands.

Methodology: The study is based on a qualitative research approach and the data collection was made through semi-structured interview. Interviews was made with students, both male and female, with a membership at ICA and Nelly.com, in an age range of 20–30 years.

Theoretical Perspectives: The main subject of the study is personalized marketing. Theoretical perspectives are based on theories within integrity, CRM, brand and trust relative to personalized marketing.

Empirical Foundation: The empirical data is based on the interviews and is being analyzed together with the theoretical perspectives.

Conclusions: The theoretical perspectives together with the collected data has contributed to a deeper understanding regarding consumers' experiences concerning personalized marketing from ICA and Nelly.com. The study implicates that strong brands compensate for personalized marketing that is perceived as annoying, irrelevant and threatening towards the consumers' integrity.

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Ett starkt varumärke – Ökad tolerans? – En kvalitativ studie om individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com ur ett konsumentperspektiv.

Seminariedatum: 2018-06-01

Kurs: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 poäng.

Författare: Louise Johansson, Olivia Lardin & Ronja Tengblad

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Individanpassad marknadsföring, Nelly.com, ICA, Varumärke, Förtroende, Integritet, CRM

Syfte: Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för konsumenters upplevelser kring individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com med fokus på integritet och konsumenters förtroende för varumärket.

Metod: Författarna utgår från ett kvalitativt förhållningssätt och har använt semistrukturerade intervjuer vid datainsamlingen. Urvalet av intervjupersoner i studien består av studenter, både män och kvinnor, med ett medlemskap på Nelly.com och ICA, i åldrarna 20–30 år.

Teoretisk referensram: Studiens huvudsakliga ämne är individanpassad marknadsföring. Den teoretiska referensramen grundas på teorier inom integritet, CRM, varumärke och förtroende i förhållande till individanpassad marknadsföring.

Empiri & Analys: Underlaget för empirin baseras på de genomförda intervjuerna och analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen.

Resultat: Den teoretiska referensramen har tillsammans med det insamlade materialet bidragit till djupare förståelse för konsumenters uppfattning kring ICA och Nelly.com:s individanpassade marknadsföring. Studien visar att de starka varumärkena kompenserar för störande, irrelevant eller integritetskränkande individanpassad marknadsföring.

Innehållsförteckning

Kapitel 1 – Bakgrund.....	1
1.1 Teoretiskt bidrag	3
1.2 Syfte	4
1.3 Avgränsning	4
Kapitel 2 – Metod och urval	6
2.1 Ett kvalitativt angreppssätt	6
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats	6
2.3 Semistrukturerade djupintervjuer.....	7
2.3.1 Urvalsprocess.....	8
2.3.2 Genomförande	9
2.3.3 Analysmetod.....	10
2.4. Metoddiskussion	11
2.4.1 Trovärdighet	11
2.4.2 Källkritik.....	12
Kapitel 3 – ICA och Nelly.com	13
3.1 ICA.....	13
3.2 Nelly.com	14
Kapitel 4 – Teori	16
4.1 Individanpassad marknadsföring.....	16
4.2 Customer Relationship Management.....	20
4.3 Konsumentens integritet	23
4.3.1 Den paradoxala verkligheten	25
4.3.2 Konsumentens kontroll över sin integritet	27
4.4 Varumärke.....	28
4.5 Teoretiskt ramverk.....	29
Kapitel 5 – Empiri och analys	31
5.1 Erfarenhet och inställning	31
5.2 Konsumenten uppskattar en personlig annons	33
5.3 Kanaler bör matcha individens preferenser	35

<i>5.4 Tidpunkten avgör marknadsföringens relevans</i>	38
<i>5.5 Sinnesstämningen har en betydande roll</i>	40
<i>5.6 Konsumenten bör belönas för sin lojalitet</i>	41
<i>5.7 Förtroendet påverkar hur marknadsföringen tas emot</i>	43
<i>5.8 Förtroendet kompenserar för oro</i>	45
<i>5.9 Konsumenten vill ha kontroll över sin integritet</i>	49
Kapitel 6 – Slutsats och diskussion	53
<i>6.1 Slutsats</i>	53
<i>6.2 Diskussion och kritisk reflektion</i>	54
6.2.1 Förslag till vidare forskning	55
Kapitel 7 – Referenslista	57
Bilaga 1 – Intervjufrågor	63

Kapitel 1 – Bakgrund

I en mindre stad i USA år 2012, stormar en mycket upprörd man in på detaljhandelsföretaget Targets varuhus. Han anklagar butikschefen för att ha uppmanat hans 15-åriga dotter till att bli gravid eftersom hon mottagit marknadsföring, direkt adresserad till henne, med erbjudanden för blöjor, mammakläder och liknande artiklar passande för någon som snart ska bli förälder (Lubin 2012). Då flickan är minderårig och fortfarande boende hos sina föräldrar, har den upprörda pappan sett Targets marknadsföring i familjens brevlåda och menar att detta är högst olämpligt då hon själv fortfarande är ett barn. Det framkom senare, att flickan faktiskt var gravid. Några veckor senare berättade hon det för sin familj och Targets marknadsföring hade i själva verket varit mitt i prick. Target hade identifierat 25 produkter som tillsammans ofta köps av gravida kvinnor, vilka senare låg till grund för den marknadsföring flickan tog emot (Lubin 2012). Genom regelbundna köp hade flickan lämnat detaljerad information om sig själv som Target genom noggrann analys av senare dragit slutsatsen att hon var gravid, innan hon ens berättat det för sina närmaste. På detta sätt hade företaget, med hjälp av flickans konsumtionsmönster, möjlighet att anpassa marknadsföring till den individuella konsumenten (Hill 2012).

Med digitala fotspår och big data, det vill säga information som lagras digitalt, finns det inte längre mycket utrymme för konsumenten att vara anonym eller att välja att inte delge sin personliga information till företag. När konsumenten handlar i en fysisk butik eller på en webbaserad butik, ger denne företaget tillgång till personliga uppgifter. Detaljerade uppgifter om konsumenten lämnas varje gång ett köp genomförs, konsumenten besöker företagets hemsida eller på något sätt interagerar med företaget. Företag kan med hjälp av denna information kartlägga konsumentens konsumtionsmönster och vanor (van Doorn & Hoekstra 2013). Dessa uppgifter används senare i marknadsföringssyfte för att individanpassa marknadsföring till den individuella konsumenten och uppgifterna säljs ibland även vidare till tredje part (van Doorn & Hoekstra 2013). Företag analyserar uppgifterna noggrant för att göra marknadsföringen ytterligare effektiv och matcha erbjudanden mot den individuella konsumenten i syfte att öka sannolikheten för köp och återköp (van Doorn & Hoekstra 2013).

Individanpassad marknadsföring definieras enligt Dawn (2014) som:

“Personalisation is the use of technology and customer information to tailor particular products to the specific needs of an individual customer”

Att anpassa marknadsföringen baserat på personliga uppgifter fungerar från företagets sida ofta i relationsbyggande syfte och för att skapa lojalitet, vilket i uppsatsen definieras som upprepade interaktioner mellan företag och konsument (Felipe et al. 2017). Fokus på att skapa kundvärde samt nya tekniska lösningar är två bidragande faktorer till varför individanpassad marknadsföring idag används i allt större utsträckning (Goldsmith & Freiden 2004). Baksidan med denna typ av marknadsföring är att konsumenten inte alltid är medveten om mängden personlig information företaget har tillgång till och hur det utnyttjar denna information i marknadsföringssyfte eller säljer vidare informationen till tredje part. Detta kan skapa känslor av att företaget tränger sig in på eller hotar konsumentens integritet (van Doorn & Hoekstra 2013).

Enligt van Doorn och Hoekstra (2013) finns en avvägning för konsumenten mellan individanpassad marknadsföring och integritet. Genom att lämna personlig information och ta del av lojalitetsprogram skapas en relation mellan konsumenten och företaget (Felipe et al. 2017). För företagen fungerar hantering av personuppgifter ofta som en konkurrensfördel på marknader där konkurrensen blir alltmer intensifierad (Beck et al. 2015). Individanpassad marknadsföring är därför ett sätt för företag att underhålla relationen med konsumenten (Dawn 2015). Denna typ av marknadsföring uppskattas i stor utsträckning men samtidigt finns risken att konsumenten upplever den som inkräktande på den personliga integriteten då den ofta baseras på känslig information. För att kunna skapa en lyckad individanpassad marknadsföringskampanj som tas emot positivt av konsumenten är det således viktigt att sträva efter en balans mellan respekt för konsumentens integritet och kundfördelar (Barnett White et al. 2006).

Tidigare forskning visar att marknadsföring med starka varumärken som avsändare är mer sannolik att uppmärksammas av konsumenten även om denne inte aktivt bearbetar informationen (Hoeffler & Keller 2003). Hur varumärket uppfattas av konsumenten beror på och avgörs av olika

associationer hos konsumenten kopplade till varumärket. Dessa associationer kan leda till fördelar relaterat till marknadsföring för ett varumärke konsumenten uppfattar som starkt vilket därmed kan påverka dennes respons på varumärkets marknadsföring (Hoeffler & Keller 2003).

De svenska företagen ICA och Nelly.com är båda väletablerade och starka varumärken på den svenska marknaden. Företagen arbetar med att bygga starka kundrelationer genom lojalitetsprogram och CRM-system och använder sig inom ramen av detta för olika former av individanpassad marknadsföring som riktas mot individuella konsumenter i olika kanaler (ICA 2018; Nelly.com 2018). Enligt Brand Index (2017) var ICA under förra året rankad som det näst starkaste varumärket i Sverige. Vidare blev Nelly.com rankad som Sveriges sjätte starkaste nätbutik enligt E-handelsindex (E-handel 2017). Problematiseringen är därför hur starka och väletablerade varumärken individanpassar marknadsföring baserat på konsumentens personuppgifter utan att hota konsumentens integritet, skapa negativa associationer till sitt varumärke eller påverka konsumentens förtroende för varumärket.

1.1 Teoretiskt bidrag

Studier har tidigare gjorts utifrån ett företagsperspektiv med syfte att öka företagets effektivitet och lönsamhet i den individanpassade marknadsföringen. Vesanen (2007) har genomfört en studie som ämnar att förklara begreppet individanpassad marknadsföring från ett företagsperspektiv i syfte att förbättra företagets marknadsföringsinsatser genom att rikta sig mot enskilda konsumenter. Studien beskriver vidare hur individanpassad marknadsföring används för att förbättra företagets resultat (Vesanen 2007). I motsats till detta undersöker denna studie istället konsumenters inställning till och upplevelser av individanpassad marknadsföring vilket ger betydelsefulla insikter angående konsumenters preferenser för individanpassad marknadsföring. Detta kan ses som ett komplement till tidigare forskning från företagssidan och bidra till insikter inom individanpassad marknadsföring.

Tidigare forskning om konsumenters integritet gjord av Awad och Krishnan (2006) visar på att konsumentens oro över att delge personlig information till företag ses som en kostnad. Denna kostnad ställs emot de fördelar konsumenten erhåller av att delge sina personuppgifter och annan känslig information. Vidare visar forskningen att företag bör erbjuda konsumenten uppenbara

fördelar för att på så vis eliminera kostnaden för konsumenten och därmed risken att denne ska känna oro över sin integritet (Awad & Krishnan, 2006). Shen (2014) har tidigare genomfört en studie som ämnar till att skapa djupare förståelse om konsumenters förväntningar av individanpassade marknadsföringsåtgärder. Studien undersöker när personliga rekommendationer i form av annonser skapar kundnöjdhet och i vilka sammanhang de skapar irritation (Shen 2014). Studierna av Awad och Krishnan (2006) samt Shen (2014) fokuserar likt vår på konsumentens sida, konsumenternas upplevelser och inställning till individanpassade marknadsföringsåtgärder från företag. Författarna till denna uppsats har också valt att addera ett varumärkesperspektiv till studien för att undersöka om varumärket spelar in i konsumenters upplevelse av individanpassade marknadsföringsåtgärder.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för konsumenters upplevelser kring individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com med fokus på integritet och konsumenters förtroende för varumärket.

1.3 Avgränsning

Studien syftar till att få en djupare förståelse för konsumenters upplevelser av individanpassad marknadsföring varför uppsatsen är avgränsad till att endast studera konsumentens sida och individanpassad marknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv. Vidare är studien avgränsad till att enbart studera Sverige och den svenska marknaden vilket är anledningen till att två företag som huvudsakligen verkar i Sverige har valts. En ytterligare avgränsning har gjorts till att inte behandla alla typer av individanpassad marknadsföring utan endast de former som intervjupersonerna har erfarenhet av från ICA och Nelly.com. Vidare är samtliga intervjupersoner medlemmar i ICA:s och Nelly.com:s kundklubb och studien avgränsar sig därmed till att endast behandla medlemmar och inte exempelvis icke-medlemmar som handlar frekvent hos företagen. Eftersom författarna i denna studie har intervjuat män och kvinnor har intervjupersonerna både pratat om upplevelser från Nelly.com och Nlyman.com. I uppsatsen kommer författarna härnäst referera till dessa som Nelly.com för enkelhetens skull.

Den 25 maj 2018 ersätts Personuppgiftslagen som tidigare reglerat behandling av personuppgifter i Sverige med General Data Protection Regulation, GDPR, som är ett gemensamt regelverk för hela EU (Datainspektionen 2018 c). Införandet av denna dataskyddsreform kommer innebära vissa förändringar i hur personuppgifter och den enskildes integritet hanteras (Datainspektionen 2018 a). GDPR tillåter endast insamling av personuppgifter för *”särskilda och noggrant angivna ändamål”* (Datainspektionen 2018 b). I denna studien har författarna dock valt att inte utgå från GDPR då uppsatsen istället fokuserar på intervjupersonernas upplevelser kring individanpassad marknadsföring under forskningsperioden, vilket var innan GDPR hade trätt i kraft.

Kapitel 2 – Metod och urval

Följande kapitel behandlar studiens tillvägagångssätt, närmare det kvalitativa angreppssätt som valts, intervjuernas genomförande, urvalsprocess och analysmetod. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion för att förtydliga det kritiska förhållningssättet.

2.1 Ett kvalitativt angreppssätt

En kvalitativ metod har valts som vetenskapligt angreppssätt för att möjliggöra förståelse på ett djupare plan för hur ICA:s och Nelly.com:s medlemmar förhåller sig till företagens individanpassade marknadsföring och vilken inverkan denna har på konsumentens förtroende för varumärkena. Till skillnad från den kvantitativa forskningen som karaktäriseras av siffror och mätning är den kvalitativa forskningen främst inriktad på att tolka ord och handlingar. Då studiens syfte inriktar sig på att undersöka medlemmarnas egna erfarenheter och upplevelser av individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com anses det svårt att kvantifiera individernas upplevelser med mätbar data. Den kvalitativa metoden lämpade sig följaktligen bäst i förhållande till studiens syfte (Bryman 2011).

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats

Studien är präglad av ett hermeneutiskt förhållningssätt vilket bygger på att forskaren försöker förstå och göra en vidaretolkning av människors beteende i olika kontextuella sammanhang (Bryman 2011). Eftersom att det empiriska materialet består av individualistiska tolkningar och svar från intervjupersonerna anser författarna till uppsatsen att det hade blivit problematiskt att försöka kvantifiera resultatet, som ett positivistiskt förhållningssätt hade ämnat göra. Författarna menar följaktligen att det hermeneutiska förhållningssättet lämpar sig bäst och att studiens syfte kan besvaras genom att göra tolkningar av intervjupersonernas uttryck och upplevelser. Att göra tolkningar av detta slag kan anses problematiskt i och med att det förutsätter en stor inblandning av forskarna (Bryman 2011). Det gäller således för oss, som forskare, att vara medvetna om denna problematik för att parallellt kunna motverka den i den grad det är möjligt.

Studien har en abduktiv forskningsansats vilket innebär att det sker ett samspel mellan det empiriska materialet som samlas in och fastställandet av teorier (Østbye 2004). I

forskningsprocessen hade författarna innan insamlingen av materialet fastställt att teorier om CRM skulle användas för analys av materialet. Då författarna i detta skede inte var medvetna om vilka upplevelser av individanpassad marknadsföring intervjupersonerna skulle presentera eller resonera kring ville vi även vara öppna för ytterligare infallsvinklar under insamlingen av det empiriska materialet till studien.

2.3 Semistrukturerade djupintervjuer

Intervjuer är en av de vanligaste metoderna inom kvalitativ forskning (Bryman 2011). Intervjuer användes i denna studie i syfte att få en djupare förståelse för intervjupersonernas ståndpunkter gällande olika teman inom individanpassad marknadsföring. Det utformades en intervjuguide med frågor och teman som sedan fungerade som utgångspunkt för samtliga intervjuer (*Se Bilaga 1*). Semistrukturerade intervjuer användes i syfte att ge intervjupersonen utrymme att tala fritt om frågorna och ge intervjuaren utrymme att ställa frågor om denne önskar intervjupersonen ska utveckla någonting. Detta är den främsta skillnaden mot strukturerade intervjuer (Bryman 2011). Det är viktigt att inte ta fokus från intervjupersonernas perspektiv när intervjuaren försöker få svar på de områden som önskas täckas. Det var således viktigt att hålla en neutral ton för att inte påverka intervjupersonernas perspektiv. Därmed försökte vi genomgående i intervjuerna tänka på att inte ställa ledande frågor eller annorlunda frågor beroende på vilket företag frågan syftade på. Ett exempel på en sådan fråga är *kan du ge exempel på någon individanpassad marknadsföring från ICA vs Nelly, hur upplever du dessa?* (Bryman 2011).

Vid skapandet av intervjuguiden utformades inledningsvis en tankekarta med olika teman som författarna till uppsatsen ville att intervjupersonerna skulle resonera djupare kring. Utifrån denna tankekarta skapades sedan en intervjuguide som bestod av tre teman som vi ville beröra under intervjuerna vilka var; *upplevelser kring individanpassad marknadsföring, integritet och varumärke*. Under varje tema fanns det exempel på frågor som kunde tas upp under intervjuens gång (Se bilaga 1).

2.3.1 Urvalsprocess

I studien har vi valt att intervjua personer i åldersspannet 20–30 år som samtliga är studenter och medlemmar i ICA:s och Nelly.com:s lojalitetsprogram. Eftersom vi strävade efter att hitta intervjupersoner som både hade ett medlemskap på ICA och Nelly.com ansågs detta åldersintervall vara lämpligt. En fördel med att ha intervjupersoner med liknande livssituation som intervjuarna själva är att det ökar möjligheten för att samtalet ska flyta på och att intervjupersonerna lättare känner sig bekväma vilket kan bidra till ett samtal av mer personlig karaktär (Olsson 2008).

Kön	Ålder	Stad	Utbildning	Intervjutid
Jonas	29	Lund	Läkare	34,5 min
Erik	23	Lund	Ekonomi	39 min
Anna	24	Göteborg	Maskinteknik	32 min
Gustav	23	Stockholm	Ekonomi	34 min
Malin	21	Kalmar	Psykologi	33 min
Johanna	26	Stockholm	Nationalekonomi	35,5 min
Isabelle	30	Kalmar	Psykologi	36 min
Fredrik	27	Malmö	Interaktionsdesign	37,5 min
Sofie	23	Umeå	Ekonomi	33 min
Filip	25	Lund	Beteendevetenskap	36 min

Tabell 1: Information om intervjupersoner

I början av april 2018 ombads människor i författarnas omgivning att kontakta bekanta inom den tänkta gruppen och fråga om de kunde tänka sig att medverka i en intervju. Detta resulterade i tio djupintervjuer. Denna metod kallas för snöbollsurval och brukar användas för dess effektivitet i att hitta tillgängliga intervjupersoner (Bryman 2011). Det är lättare att övertyga personerna i fråga om att delta när de blivit rekommenderade av någon de känner. Problematiken med att använda sig av ett snöbollsurval ligger ofta i svårigheten att få det representativt för populationen. Dock syftar inte denna studie till att generalisera varför denna urvalsform lämpar sig väl (Bryman 2011).

Ett så neutralt samtalsklimat som möjligt är fördelaktigt under intervjuerna i syfte att reducera påverkan av yttre omständigheter (Bryman 2011). För att skapa detta var det viktigt att hitta

intervjupersoner som vi inte hade någon relation till sedan tidigare. I ett försök att skapa en avslappnad och informell miljö valde vi att hålla intervjuerna på ett café där även kaffe och kaka serverades till den som ville ha. Denna *gratisfika* användes även som ett incitament och lockbete för att få intervjupersonerna att ställa upp på intervjun. För att inte omgivningen skulle ta för mycket uppmärksamhet från intervjupersonernas var det viktigt att vi kunde sitta relativt avskilt och ostört på cafét.

2.3.2 Genomförande

Varje intervju var mellan 30–40 minuter lång beroende på hur många följdfrågor som ställdes och hur utförliga intervjupersonerna var i sina svar. En pilotintervju utformades i syfte att öka studiens reliabilitet samt för att testa den tänkta strukturen och intervjutemana. Syftet var också att försäkra oss om att inte allt för ledande frågor ställdes (Bryman 2011). Då detta material inte skulle ingå i uppsatsen användes en intervjuperson som författarna kände sedan tidigare. För att skapa samma känsla som under de “riktiga” intervjuerna och för att se om den tänkta miljön var lämplig, ägde pilotintervjun rum på samma café där övriga intervjuer planerades att hållas. Under pilotintervjun kom vi till insikt att alla tre författare av denna uppsats inte bör närvara under intervjuerna eftersom detta kan leda till att för stort fokus tas från intervjupersonen. Därför bestämdes det att endast en av oss skulle sitta med under intervjun och att samtliga samtal ska spelas in så att vi senare i lugn och ro kunde transkribera det insamlade materialet. Då tio intervjuer skulle hållas delade vi upp antalet intervjuer mellan oss genom att två av oss höll i tre var och en av oss höll i fyra intervjuer. Eftersom att intervjuerna spelades in stärktes även studiens validitet eftersom att det då fanns möjlighet att gå tillbaka att lyssna istället för att försöka tyda och tolka de anteckningar som gjordes under intervjutillfällena (Bryman 2011)

Intervjuerna inleddes med att syftet med intervjun klargjordes, hur lång tid intervjun skulle ta och personen som intervjuade bad om tillåtelse att spela in. Vi försäkrade även intervjupersonen om att vi innan slutlig publicering kommer att skicka uppsatsen till dem för godkännande och därefter ombads personen i fråga att hålla en kort presentation av sig själv. Detta gjordes främst för att intervjupersonen skulle känna sig avslappnad och i syfte att försöka anamma ett samtal av mer personlig och vardaglig karaktär. Vi noterade den bakgrundsfakta som ansågs vara nödvändig,

som exempelvis intervjupersonens boendesituation, ålder och utbildningsinriktning. Detta gjordes för att det skulle bli lättare att sätta in intervjupersonens svar i en kontext (Bryman 2011).

Efter den korta presentationen av intervjupersonen inleddes huvudfasen av intervjun med frågor som var mer generella och öppna i syfte att få igång samtalet och skapa en uppfattning om hur insatt intervjupersonen var i ämnet. Efter detta ställdes frågor av mer specifik karaktär där intervjupersonen fritt skulle diskutera kring dennes upplevelser och där personen som intervjuade hade utrymme att ställa följdfrågor (Bryman 2011). Huvudfasen var uppdelad i tre teman; upplevelser av individanpassad marknadsföring, integritet och varumärke. Avslutningsvis frågade personen som intervjuade om det var något som intervjupersonen önskade tillägga. Detta gjordes i syfte att fånga upp ytterligare resonemang som inte behandlats under intervjun.

2.3.3 *Analysmetod*

Efter varje intervju lyssnade en av de personer som inte närvarat under intervjun av det inspelade materialet och transkriberade samtidigt ord för ord. I det transkriberade materialet har samtliga intervjupersoner givits fiktiva namn och information om ålder, utbildning och boendesituation har noterats. Den av oss som närvarade under intervjun benämndes som *intervjuare*. En intervju i taget kodades efter de teman som vi sedan innan kommit fram till och prioriterat under intervjun. Vid vissa tillfällen under transkriberingen så gick det inte att tyda vad intervjupersonen sa. Därför använde vi oss i dessa tillfällen av symbolen (..?) för att förtydliga när detta skedde vilket Bryman (2011) rekommenderar.

Det inspelade materialet, från samtliga intervjuer, blev totalt 350,5 minuter vilket resulterade i 47 sidor skriftligt material. Vi valde endast att transkribera de ljud i intervjuerna som kunde förstärka innebörden av det intervjupersonen diskuterade, som skratt och liknande. Utifrån detta kunde det transkriberade materialet koda och mönster utläsas för att skapa gemensamma teman kopplat till de olika intervjuerna. Vi markerade även de citat i det transkriberade materialet som var särskilt utmärkande. Samtlig empiri har präglat studiens analys och diskussion men vi har endast ett urval av citaten från intervjupersonerna i syfte att minska upplevelsen av upprepning i texten. Dock har vi försökt att få med något från varje intervjuperson vilket kan göras i syfte att skapa en bredare koppling till empirin (Bryman 2011). Tack vare det transkriberade materialet fick vi lämpliga

insikter i konsumenters upplevelser av ICA och Nelly.com:s individanpassade marknadsföring. Detta tillsammans med de teorier som valts ut för att analysera det empiriska materialet har legat till grund för studiens analys.

2.4. Metoddiskussion

Under tidigare avsnitt i metodkapitlet har författarna försökt hålla sig kritiska till sina val. Detta kommer dock att utvecklas närmare i följande avsnitt.

2.4.1 Trovärdighet

Det kan vara relativt svårt att bedöma en kvalitativ studie utifrån reliabilitet, - och validitetskriterierna. Därför menar Bryman (2011) att det bör värderas utifrån andra kriterier, som trovärdighet och äkthet. I denna studie har vi valt att värdera utifrån trovärdighetskriteriet, som består av fyra olika delar: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera (Bryman 2011). Trovärdigheten avser i vilken grad studien har utförts i enlighet med regler och att man som forskare försäkras sig om att man tolkat det empiriska materialet på det sättet som intervjupersonerna avsett. Överförbarheten handlar om att resultaten hade blivit samma i en annan kontext och pålitligheten om att forskarna bör anta en granskande position under undersökningsprocessen. Möjligheten att styrka och konfirmera antyder på att forskarna ska ha handlat i god tro och försökt, i den mån det går, undvika inblandning av personliga åsikter och värderingar (Bryman 2011).

Författarna till uppsatsen har strävat efter att ha en hög tillförlitlighet, därför har dessa kriterier följts under hela forskningsprocessen. Intervjuerna och transkribering av material har utförts i linje med vad Bryman (2011), Olsson (2008) och Østbye (2004) rekommenderar i sina böcker. Detta har gjorts i syfte att öka trovärdigheten. Då intervjupersonerna i början av intervjun informerades om att vi innan inlämning skulle skicka uppsatsen till dem för godkännande bekräftas trovärdigheten även på detta sätt samt att författarna har uppfattat intervjupersonernas resonemang rätt. Då studien syftar till att få en djupare förståelse för intervjupersonernas uppfattningar om individanpassad marknadsföring är överförbarheten något som vi under processen har behövt ha överseende med. Att generalisera är således inte något som denna studie strävar efter att göra och generalisering är vidare något som generellt brukar vara väldigt svårt att göra med studier av

kvalitativ karaktär (Bryman 2011). Vidare har urvalet till intervjuerna begränsats till studenter. Andra intervjupersoner med andra individuella preferenser och upplevelser, hade möjligtvis fått ett annorlunda resultat än det som presenteras i denna studie. Vi har även strävat efter att agera i god tro genom att försöka bortse från våra egna åsikter och värderingar. Det kan dock vara problematiskt att vi själva befinner oss i samma livssituation som intervjupersonerna eftersom det kan uppstå svårigheter i att ha ett kritiskt förhållningssätt vis analys av materialet. Att vara fullständigt objektiv och helt bortse från den mänskliga faktorn är således omöjligt i en studie av denna karaktär (Bryman 2011). Dock kan det faktum att vi är en del av samma generation underlätta tolkningen av materialet eftersom vi lättare kan förstå intervjupersonernas sätt att kommunicera på (Bryman 2011).

2.4.2 Källkritik

Vid insamling av primär, - och sekundärdata är det viktigt att vara kritiskt inställd till hur pass objektiv källan i fråga är (Bryman 2011). I denna studie har vi övergripande försökt undvika sekundärkällor som uppfattas som subjektiva eller vinklade. När vi har sökt efter vetenskapliga artiklar har vi huvudsakligen använt sidor som LUBsearch och Google Scholar, kontrollerat att artiklarna är peer reviewed alternativt sett till hur välciterade de är. Vi har även, i de fall det var möjligt, försökt att gå till ursprungskällan för att undvika vinklade källor. De sökord som används, både i kombination och enskilt är *förtroende/trust, individanpassad marknadsföring/personalized marketing, varumärke/brand, CRM, Customer Relationship Management* och *integritet/integrity*. Gällande CRM så har vi endast använt oss av en källa av den anledning att CRM är ett så pass vedertaget begrepp att ytterligare källor inte hade tillfört något till vårt teoretiska ramverk.

Gällande primärkällorna finns det olika faktorer som kan vara nödvändiga att ha ett kritiskt förhållningssätt gentemot. Det finns en risk att intervjupersonerna inte är eftertänksamma eller nyanserade i sina svar på vissa frågor. För att motverka detta ställdes ofta följdfrågor och intervjuaren uppmanade intervjupersonerna att ge ett exempel på det de resonerat kring. Då forskarens roll är väldigt central i kvalitativa studier så får de ofta kritik för att studien kan bli för subjektiv och påverkad av forskarens förutfattade meningar och åsikter. Det är därför viktigt att som forskare genomgående i studien visa på hög transparens i syfte att ge så stor insikt i forskningsprocessen som möjligt (Bryman 2011).

Kapitel 3 – ICA och Nelly.com

I detta avsnitt följer en kortare beskrivning av de respektive företagen ICA och Nelly.com som valts som grund för att studera konsumenters inställning till olika typer av individanpassad marknadsföring.

3.1 ICA

ICA är Sveriges näst starkaste varumärke (Brand Index 2017) med visionen att göra varje dag lite enklare (ICA 2018). Grunden till det som idag är ICA startades redan 1917 och har sedan dess vuxit sig allt större och är idag Sveriges ledande aktör inom dagligvaror med en marknadsandel på ca 36% (ICA 2018). Privatpersoner kan bli medlemmar i ICA:s förmånsklubb genom att ansöka om ett ICA-kort. Genom ICA-kortet samlas poäng vid varje köp som sedan genererar i rabatter och personliga bonuscheckar. I samband med att bli förmånskund hos ICA ges automatiskt samtycke till ett antal villkor. ICA får tillgång till uppgifter såsom namn, personnummer, telefonnummer, postadress, elektroniska adresser, leverans- och betalnings- och inköpsuppgifter samt uppgifter baserade på användning av digitala tjänster. I villkoren för ICA:s lojalitetsprogram framgår att konsumenten samtycker till att uppgifterna används i syfte för att göra marknads- och kundanalyser, för riktad marknadsföring både från ICA och vissa utvalda samarbetspartners (ICA 2017).

Personuppgifter och köphistorik används av ICA för att utforma individanpassad marknadsföring som riktas direkt till den individuella konsumenten (ICA 2017). Dessa uppgifter samlas enligt ICA:s webbplats (2018) in direkt via konsumenten, andra bolag i ICA-koncernen, offentliga register, externa informationstjänster och ICA:s samarbetspartners. ICA skriver på sin webbplats att denna information är viktig då det ger företaget möjlighet att ge konsumenten personliga erbjudanden i relevanta kanaler och vid rätt tidpunkt för konsumenten (ICA 2018).

“Vi sorterar t.ex. in kunder i olika grupper baserat bland annat på vad de handlar. Det innebär att olika kunder kan få olika erbjudanden beroende på vilken grupp de tillhör. Av samma anledning analyserar vi även bland annat dina intressen, preferenser, köpmönster, köpkraft och köpbeteende och interaktioner med ICA. Genom att godkänna villkoren för lojalitetsprogrammet lämnar du ditt samtycke enligt marknadsföringslagen till vår elektroniska marknadsföring av våra egna, ICA-bolags och samarbetspartners varor och tjänster” (ICA 2018).

Ovan är ett utdrag från ICA:s webbplats där företaget beskriver hur de hanterar personuppgifter för medlemmar i ICA:s kundklubb. ICA:s kundklubb är prisbelönt och tagit emot utmärkelser för kreativa och innovationsrika personaliserade erbjudanden som når konsumenterna i varierande kanaler, både digitala och via post (Olsen 2017).

3.2 Nelly.com

På det sätt som ICA är ledande inom dagligvaruhandeln är Nelly.com en stark aktör på nätet (E-handeln 2017). Nelly.com är idag Nordens största nätbutik för mode och riktar sig till män och kvinnor i åldrarna 18 till 35 år (Nelly.com 2018). När konsumenten blir medlem hos Nelly.com eller genomför ett köp på webbplatsen måste företagets integritetspolicy godkännas. Genom att godkänna dessa villkor ges Nelly.com tillåtelse att behandla personuppgifter såsom personnummer, IP-adress, namn, kön, e-postadress, köp-, order-, och betalningshistorik, kontokortsnummer, leveransadress och telefonnummer. Personliga uppgifter används enligt Nelly.com:s integritetspolicy för att anpassa marknadsföring och kan även överföras till övriga bolag inom Nelly.com:s koncern eller en utomstående tredje part (Nelly.com 2018). Ett utdrag ur Nelly.com:s integritetspolicy följer nedan;

“Uppgifterna kan användas för identifikation, direktmarknadsföring, kundundersökningar, nyhetsbrev samt för statistikändamål. Uppgifterna kan även användas för utskick per post, sms och e-post samt för marknadsföring och information via telefon, om du inte invänt mot detta. Du kan när som helst kontakta oss för att avbryta marknadsföring mot dig som kund.” (Nelly.com 2018).

Nelly.com använder även cookies på sin webbplats för att anpassa den efter användaren och förbättra upplevelsen ytterligare. Nelly.com lagrar användarens inställningar vilket även det godkänns genom att godkänna villkoren för integritetspolicy (Nelly.com 2018). Enligt en

undersökning genomförd av Episerver är Nelly.com den onlinehandel som lyckats bäst med att förse användarna med kunskap om produkter kombinerat med upplevelser på webbplatsen (Andersson 2015). Nelly.com arbetar kontinuerligt för att anpassa marknadsföring efter den individuella konsumenten och möta denne i rätt kanal och vid rätt tidpunkt (Grönlund 2017).

Valet av att använda företagen ICA och Nelly.com som grund för uppsatsen baseras på att företagen enligt ovan är väletablerade varumärken på den svenska marknaden. Syftet är inte att jämföra dessa två företagen med varandra utan använda dem som exempel för olika typer av individanpassad marknadsföring.

Kapitel 4 – Teori

I kommande avsnitt presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för att analysera det insamlade materialet som presenteras i kapitel sex. Med hjälp av olika vetenskapliga artiklar inleds kapitlet med att djupare beskriva och definiera begreppet individanpassad marknadsföring. Vidare följer ett avsnitt om Customer Relationship Management och sedan teorier inom integritet i syfte att få en djupare förståelse för konsumentens syn på detta i förhållande till individanpassad marknadsföring. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om förtroendet för ett varumärke i syfte att skapa en bred teoretisk grund att basera analysen på.

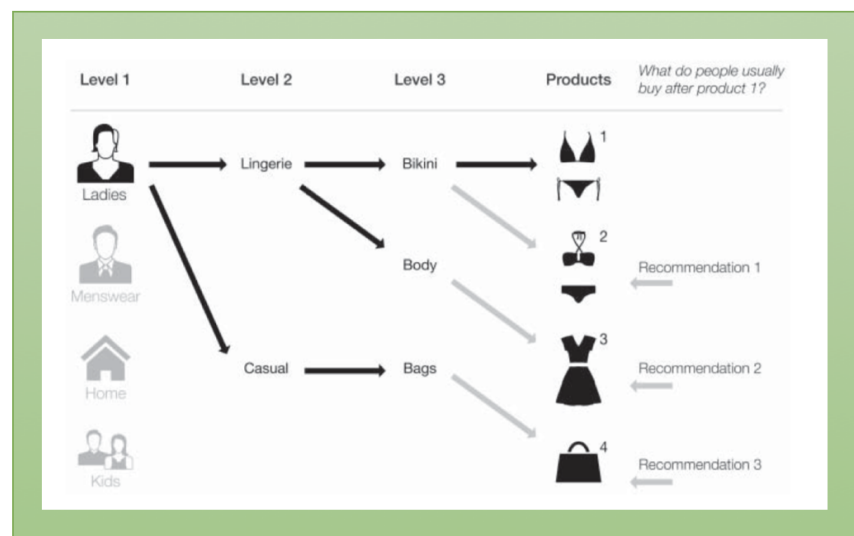
4.1 Individanpassad marknadsföring

Definitionen av begreppet individanpassad marknadsföring är relativt bred och innefattar marknadsföring baserad på information om konsumenten i många olika former och kanaler. Exempel på individanpassad marknadsföring är annonser på Facebook, Instagram eller på andra webbplatser där användaren exponeras för reklam baserad på exempelvis användarens position, besökta webbplatser eller tidigare sökningar på nätet - så kallade cookies (BBC 2012). Cookies är filer om användarens preferenser som sparas och kan användas för att anpassa hemsida till den specifika användaren (BBC 2012). Individanpassad marknadsföring innefattar även personliga mail eller post direkt adresserade till en specifik mottagare. Den individanpassade marknadsföringen baseras också på information om konsumenten såsom demografiska egenskaper samt tidigare historik för köp eller interaktioner med företaget.

Artun och Levin (2015) har tagit fram ett ramverk för hur företag kan ta fram individanpassad marknadsföring baserad på konsumentens individuella preferenser. Detta ramverk kan användas för att förstå hur de två företagen ICA och Nelly.com utformar sin individanpassade marknadsföring och hur denna uppfattas av konsumenten. *Product-to-product recommendations* är enligt Artun och Levin (2015) produkter som ofta köps tillsammans eller kompletterar varandra. Dessa är inte anpassade till individen eller den specifika konsumentens preferenser utan är snarare en generell rekommendation som skulle kunna uppskattas av konsumenten (Artun & Levin 2015). Denna typ av rekommendationer i individanpassad marknadsföring är lämplig när företaget inte har så mycket detaljerad information om den specifika konsumenten. När konsumenten tittat på

en produkt på en webbplats används denna typ av rekommendationer ofta för att förse konsumenten med rekommendationer som liknar denna produkt eller kan passa tillsammans med denna (Artun & Levin 2015). Utöver *product-to-product recommendations* finns *user specific recommendations*, vilka kräver mer detaljerad information om individen för att kunna användas (Artun & Levin 2015). Dessa rekommendationer är anpassade specifikt efter den individuella konsumenten och dennes preferenser. Vid dessa rekommendationer är det viktigt att analysera och ta hänsyn till konsumentens fullständiga historik hos företaget och inte bara den senaste datan. Att analysera konsumentens fullständiga historik ökar sannolikheten att anpassa den individanpassade marknadsföring rätt samt sannolikheten för att konsumenten uppskattar denna (Artun & Levin 2015).

Bilden nedan visar hur företag kan gå tillväga för att skapa *product-to product recommendations* till konsumenter baserat på konsumentens historik.



Figur 1: Ramverk för *product-to-product recommendations* (Artun & Levin 2015 s. 35).

Produkt 1 i bilden är den produkt konsumenten själv har sökt på. Utefter denna identifieras fler produkter av företaget, kopplade till den ursprungliga produkten, som de tror konsumenten kan uppskatta. Detta görs genom analys av vad andra har köpt tillsammans med den ursprungliga produkten eller produkter som används i liknande sammanhang. Till exempel, en bikini tillsammans med en strandklänning och en strandväska som bilden visar (Artun & Levin 2015).

Att individanpassa marknadsföring är fördelaktigt för företagen då det ökar effektiviteten och relevansen i marknadsföringen vilket i sin tur kan öka företagets lönsamhet (Dawn 2014). Att individanpassa marknadsföring ses som en del av företagets CRM-arbete. Individanpassad marknadsföring är i många fall även uppskattat av konsumenten då denna typ av marknadsföring ofta innehåller relevanta produkter som konsumenten är intresserad av (van Doorn & Hoekstra 2013). Idag förväntar sig konsumenter till och med en viss grad av individanpassade åtgärder från företagets sida som en form av belöning för att konsumenten handlar hos företaget. Studier har visat att avsaknaden av denna individualiserade kommunikation med företaget kan påverka konsumentens inställning till varumärket negativt (Artun & Levin 2015).

Miceli et al. (2007) har tagit fram ett ramverk för personalisering på nätet. Enligt detta ramverk ingår fyra dimensioner som kan hjälpa författarna till denna uppsats att förstå vilken typ av information konsumenten kan erhålla fördelar av att dela med företagen. Detta är relevant eftersom att det bidrar med olika dimensioner som kan vi kan använda för att tolka och förstå intervjupersonernas upplevelser av individanpassad marknadsföring.

Value – Detta definieras som allting, subjektivt eller objektivt, som tillsammans utgör konsumentens shoppingupplevelse. Miceli et al. (2007) menar att det är viktigt att underlätta för konsumenten i köpprocessen. Detta innefattar informationssökning, jämförelse och liknande och innebär alltså inte bara för företaget att ha den bästa produkten.

Knowledge – Den information som ges från företag till konsument ska vara anpassad efter individen och dennes kapacitet att bearbeta innehåll. *Knowledge* i detta sammanhang inkluderar konsumentens expertis om produkten och hur bekant konsumenten är med produkten (Miceli et al. 2007).

Orientation – Vilken sinnesstämning konsumenten är i påverkar hur denne emotionellt och kognitivt beter sig via köp av företagets produkt. De två främsta sinnesstämningarna som lyfts fram av Miceli et al. (2007) är *goal-orientated* och *experimental* sinnesstämning. Den första handlar om att konsumenten är ute efter att uppfylla ett specifikt mål med sin konsumtion och

därför mer mån om bekvämlighet samt att fatta rationella och effektiva beslut. I motsats till detta är användare med *experimental* sinnesstämning ute efter en upplevelse och söker efter att njuta i sin konsumtion. Det är mer sannolikt att dessa användare gör ett impulsköp. Konsumentens sinnesstämning kan ändras fort vilket kan vara mycket svårt för marknadsföraren att förutspå (Miceli et al. 2007).

Relationship Quality – konsumenter som är nöjda med hur ett företag presterar tenderar att ha en längre relation med företaget. Därför handlar personifiering av erbjudanden på nätet mycket om att övervaka hur konsumentens förtroende för varumärket påverkas. Den sista dimensionen i modellen, *Relationship Quality*, definieras därför som ett resultat av förtroende och nöjdhet med varumärket (Miceli et al. 2007).

Dessa dimensioner är alla viktiga för marknadsföraren att ta hänsyn till för att kunna utforma individanpassade erbjudanden som uppskattas av konsumenten. Om marknadsföraren har tillräckligt med information om konsumenten för att inkludera dessa dimensioner i erbjudandet är det större chans att företaget lyckas med sin personalisering (Miceli et al. 2007). Detta ramverk med de fyra ovan presenterade dimensionerna kan i uppsatsen ligga till grund för oss att förklara och förstå varför vissa typer av individanpassad marknadsföring uppskattas framför andra av intervjupersonerna.

Enligt Danaher (2011) är målet för kommunikationen att möta konsumentens behov, vilket kan göras på olika sätt som är mer eller mindre effektivt för konsumenten. Det finns en mängd olika kanaler att möta sin målgrupp i vilket är ett viktigt val för att uppnå önskade effekter hos konsumenten. Danaher (2011) beskriver i sin studie om kommunikation olika attribut som påskrivits de olika kanalerna utifrån konsumentens uppfattning av dessa. I studien nämns att exempelvis traditionella medier uppfattas som mer underhållande medan direktadresserade mail eller post uppfattas av konsumenten som mer informationsrika. Attributen för respektive kanal fungerar som en länk till konsumentens behov (Danaher 2011). Det är viktigt för konsumentens mottagande av kommunikationen att det uppfattade värdet är stort oavsett i vilken kanal konsumenten möter företaget (Payne & Frow 2004).

Klassiska modeller av Shannon och Weaver (1949) för kommunikation som presenteras i Danahers (2011) studie implicerar att ett effektivt meddelande från företag till konsument sänds när avsändaren har förståelse för mottagarens behov och preferenser för kommunikation. Danaher (2011) menar vidare att kanalen i sig också är en del av meddelandet och utgör en stor del i hur kommunikationen uppfattas och tas emot. Personliga email anses enligt konsumenterna i studien vara en av de mest trovärdiga och effektiva kanalerna för marknadsföring. Dock visar resultatet av Danahers (2011) studie även på att vissa konsumenter inte anser denna kanal som effektiv överhuvudtaget. Detta förklaras med att vissa konsumenter associerar email till arbetet och att det därför är en kanal som inte förknippas med avslappning vilket traditionella medier ofta gör (Danaher 2011). Det är därmed viktigt att i digitala kanaler noggrant möta rätt konsumenten vid rätt tidpunkt (Payne & Frow 2004). Vilken tidpunkt i köpprocessen som reklamen publiceras är en central del för företag att skapa köpintention (Dahlén et al. 2017). Att förstå konsumentens preferenser för olika kanaler och tidpunkter att ta emot individanpassad marknadsföring är viktigt för att kunna förklara och tolka intervjupersonernas svar i denna studie. Dessa teorier kan därför hjälpa författarna av denna uppsats att förstå vilken typ av individanpassad marknadsföring konsumenter upplever som relevant och varför.

Begreppet reklamutslitning innebär att ju fler gånger konsumenten exponeras för reklamen desto mer negativt uppfattas den. Detta beror på att konsumenten lätt blir uttråkad och irriterad av samma upprepade budskap (Dahlén et al. 2017). Detta påverkas av om avsändaren är ett känt eller okänt varumärke. För kända varumärken krävs en relativt kort innötning medan okända varumärken kräver en lång innötning vilket gör utslitningen mer begränsad (Dahlén et al. 2017).

4.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management, CRM, är ett brett begrepp som beskriver hur företag arbetar med att attrahera, underhålla och bibehålla konsumenter på ett lönsamt och effektivt sätt (Jayachandran et al 2005). CRM definieras som:

”The practice of analyzing and using marketing databases and leveraging communication technologies to determine corporate practices and methods that maximize the lifetime value of each customer to the firm”
(Kumar & Reinartz 2012).

Den traditionella marknadsföringen har tidigare strävat efter att identifiera behov hos stora kundsegment då det historiskt inte varit möjligt att rikta sig mot individen (Kumar & Reinartz 2012). Massmarknadsföring har varit det effektivaste och det mest lönsamma sättet för företag att underhålla kundrelationer på grund av två anledningar: 1; information om individuella konsumenter har inte funnits tillgängligt och 2; det har historiskt sett varit dyrt att rikta sig mot individer relativt massmarknadsföring (Kumar & Reinartz 2012). Denna aspekt av individanpassad marknadsföring är viktig att i uppsatsen ta i beaktning för att förstå hur de individanpassade marknadsföringsåtgärderna som vidtas av företagen tas emot och uppfattas av konsumenten. Även då denna uppsats är skriven utifrån ett konsumentperspektiv anser författarna att det är viktigt att komplettera med teorier om CRM i syfte att förstå hur företagens arbete påverkar konsumenten. Forskning inom CRM kan ligga till grund för att förklara vissa av intervjupersonernas upplevelser i empiriavsnittet och ger en bredare insikt i lojalitetsprogram och konsumentens uppfattning om dessa.

Digitaliseringen och nya tekniska möjligheter har öppnat upp för nya, mer effektiva och mer lönsamma sätt för företag att underhålla kundrelationer (Jayachandran et al 2005). Idag handlar CRM därför mycket om att identifiera olika typer av konsumenter, ofta på individnivå eller i mindre segment, och utveckla strategier för att interagera med dessa (Kumar & Reinartz 2012). Den främsta anledningen till att företag vill ha en relation till sina kunder är ekonomiska (Buttle 2004).

Förändringarna beskrivna ovan leder till att marknader i allt större utsträckning karaktäriseras av personliga relationer mellan företag och konsument och därmed är mer fokuserade kring den individuella konsumenten (Kumar & Reinartz 2012). Efterfrågan från konsumenter blir alltmer heterogen och individanpassad. Informationsutbyte är en av de viktigaste faktorerna i processen att etablera relationer mellan företag och konsument, för att båda parter ska erhålla fördelar av relationen (Jayachandran et al. 2005). För att företag ska kunna arbeta effektivt med CRM krävs uppdaterad och i många fall detaljerad information om den individuella konsumenten. Därför är tillit från konsumenten en viktig faktor för företag att uppnå i syfte att få tillgång till information som kan användas för att underhålla kundrelationer på individnivå (Jayachandran et al. 2005). För

konsumenter är relationer med företag önskvärda då det underlättar när företaget är medvetna om konsumentens personliga preferenser samt att det bidrar till minskad risk och ökad bekvämlighet för konsumenten (Buttle 2004).

Denna interaktion mellan konsument och företag är den främsta grunden för utbyte och för att skapa värde för konsumenten då utgångspunkten för CRM idag ofta är kundvärde. Några av orsakerna till att CRM kretsar kring konsumenten är att konsumenter i dagens samhälle har mindre tid, konsumenter i dagens samhälle är vana vid en stabil servicenivå och har låg tolerans för dålig service samt att dagens konsumenter är mer bekväma (Kumar & Reinartz 2012).

Det finns idag mindre utrymme för företag att göra fel och det är lätt för konsumenten att vända sig till en konkurrent (Kumar & Reinartz 2012). Internet med onlinebutiker, prisjämförelsesajter, personliga medlemskap, lojalitetsprogram och liknande har gjort informationssökning och köpprocess betydligt mycket enklare för konsumenter samtidigt som det sätter press på företagen. Detta skifte har inte bara lett till en ökad bekvämlighet hos konsumenten utan även att konsumenten har mer information och i många fall är mer medveten om sin konsumtion. Konsumenten är därför mer känslig för misstag från företag eller marknadsföring som inte passar, vilket kan leda till att de får en negativ bild av företaget. Alla ovanstående orsaker är bidragande till att allt fler företag arbetar aktivt med olika CRM-system och lojalitetsprogram för att lära känna, underhålla och behålla sina kunder (Kumar & Reinartz 2012).

Lojalitetsprogram är en vanlig del av ett CRM-system som förekommer hos många företag. Ett lojalitetsprogram kan vara en kundklubb eller ett medlemskap som på något sätt belönar konsumenten för att vara en trogen kund hos företaget (Kumar & Reinartz 2012). Genom dessa program lär sig företagen konsumentens preferenser och ju oftare konsumenten på något sätt interagerar med företaget, desto mer träffsäker marknadsföring kan företaget rikta mot den individuella konsumenten (Kumar & Reinartz 2012).

Det finns därefter olika sätt för företaget att belöna konsumenten. Belöningarna delas upp i mjuka respektive hårda belöningar (Kumar & Reinartz 2012). För konsumenten är belöningar förmodligen den främsta anledningen till att denne ingår i företagets lojalitetsprogram. De mjuka

belöningarna innefattar psykologiska eller emotionella belöningar medan de hårda belöningarna innefattar finansiella och mer påtagliga belöningar. De hårda belöningarna kan vara de som uppmärksammas mest av konsumenterna men samtidigt uppskattar och förväntar sig många även de mjuka belöningarna. Dessa kan till exempel innefatta ett mail som uppmärksammar konsumentens födelsedag eller något annat som på något sätt framkallar känslor hos konsumenten och får denne att känna sig speciell eller utvald (Kumar & Reinartz 2012). Individanpassad marknadsföring som konsumenter tar emot från företagen ICA och Nelly.com innehåller ibland olika typer av belöningar varför denna aspekt är relevant för att hjälpa författarna att besvara uppsatsens syfte. Då uppsatsen ser till intervjupersonernas upplevelser av den individanpassade marknadsföringen från ICA och Nelly.com är det högst relevant att analysera intervjupersonernas svar med hjälp av teorier inom CRM. Detta hoppas kunna ge betydelsefulla insikter och djupare förståelse angående konsumenters preferenser och upplevelser av individanpassad marknadsföring.

Enligt de teorier som presenteras ovan är CRM således ett sätt att komplettera företagets service eller produkt, eftersom att en bra sådan inte är tillräcklig för en konsument i dagens marknadsklimat (Kumar & Reinartz 2012). De olika teorierna om CRM och lojalitetsprogram hjälper oss att förstå hur ICA och Nelly.com arbetar med att underhålla relationerna till sina konsumenter och hur konsumenten ställer sig till detta.

4.3 Konsumentens integritet

Att företag i allt större utsträckning använder sig av individanpassad marknadsföring har i viss mån lett till att konsumenten är mer bekymrad över sin integritet. Zhu och Chang (2016) visar på att uppskattad individanpassad marknadsföring kan leda till ökad lojalitet och tillfredsställelse hos konsumenten. Å andra sidan kan konsumenten ifrågasätta hur personliga uppgifter och information används av företagen. Vidare utvecklar Shen (2014) detta resonemang och menar att den individanpassade marknadsföringen inte alltid resulterar i att konsumenten upplever en förbättrad shoppingupplevelse utan också att denna ofta leder till besvikelse, obehag och irritation. För att lösa denna paradox gäller det att förstå hur konsumenten värderar integritet i förhållande till individanpassad marknadsföring (Zhu & Chang 2016).

Teorier om integritet är viktiga för att hjälpa författarna till denna uppsats att förstå hur konsumenten ser på att dela information med företagen samt för att skapa förståelse för när individanpassad marknadsföring inkräktar på konsumentens personliga integritet. Detta är relevant eftersom att personlig information är grunden för individanpassad marknadsföring och för konsumenten att dela personuppgifter med företag är utgångspunkten för att möjliggöra en personligt anpassad annons.

Enligt Alan Westins *Theory of Privacy* (1967, citerad i Trepte 2011) behöver alla människor sin personliga integritet. Teorin behandlar hur den egna integriteten kan skyddas genom att begränsa tillgången till privat information av andra. Integritet är en dynamisk process då vi hela tiden anpassar vår integritet efter de situationer vi befinner oss i (Westin 1967, citerad i Trepte 2011). Till exempel är vi mer eller mindre öppna i olika sociala kontexter vilket är ett sätt integritet beskrivs utifrån i denna teori. Vidare menar Westin (1967, citerad i Trepte 2011) att integritet också är en icke-monoton funktion då människor kan uppleva att de har för mycket eller för lite av sin personliga integritet. I linje med detta menar Irwin Altman (1975, citerad i Trepte 2011) att det finns en skillnad på faktisk och önskad nivå av integritet som individen då hela tiden önskar reglera. Begreppet integritet definieras nedan;

"Privacy is the selective control of access to the self" (Altman 1975, citerad i Trepte 2011, s. 11).

I den svenska personuppgiftslagen som gällde under tiden då uppsatsen skrevs definieras integritet som;

"Den enskildes rätt att kontrollera vem som kan få tillgång till dennes privata information"
(Personuppgiftslagen 1998:204).

Denna klassiska teori om integritet kan förklara varför konsumenter i vissa sammanhang är mer eller mindre villiga att dela personliga eller känsliga uppgifter med företag. Därmed ger teorin en grund att applicera på det insamlade materialet för att analysera konsumentens syn på personlig integritet i förhållande till individanpassad marknadsföring.

Konsumenter idag vill bli behandlade som individer då de känner att de gör ett personligt val, är unika och att företaget ser just den individuella konsumenten (Jonsson et al. 2015). I och med digitaliseringen har konsumenter blivit mer bekväma och förväntar sig att det ska finnas alternativ, effektiva sätt att tillgodose sig en produkt eller kommunicera med företaget än det traditionella sättet (Jonsson et al. 2015). Genom att som konsument lämna känsliga uppgifter såsom personlig information till företag är fördelaktigt då marknadsföring kan individanpassas och shoppingupplevelsen förenklas för konsumenten (Phelps et al. 2000). Det finns dock en viss trade-off för konsumenten mellan en förbättrad shoppingupplevelse tillsammans med ökad bekvämlighet och den personliga integriteten. I majoriteten av fallen är konsumenten inte medveten om vilken information de ger företagen och hur denna senare används i marknadsföringssyfte och i vissa fall önskar konsumenten att denne hade större kontroll över detta (Foxman & Kilcoyne 1993).

Enligt Phelps et al. (2000) finns det två grader av informationskontroll för konsumenten; 1; en hög grad av informationskontroll vilket innebär att konsumenten har insikt i och inflytande över hur personlig och känslig information används av företaget och 2; en låg grad av informationskontroll vilket innebär att konsumenten har lite eller ingen insikt i eller inflytande över hur personlig och känslig information används av företaget. De vanligaste frågorna kring hur individens integritet hanteras är oro kring om företaget säljer uppgifter vidare till tredje part, att konsumenten är omedveten om vilken typ av information som samlas in och i hur stor mängd information samlas in (Phelps et al. 2000). Dessa teorier kring konsumentens integritet som presenterats ovan är en bra grund för att hjälpa oss att förstå hur konsumenten uppfattar olika typer av individanpassad marknadsföring och hur det kan skilja sig mellan form, kanal och timing för den individanpassade marknadsföringen. Teorierna kan vidare hjälpa oss att tolka intervjupersonernas svar och skapa oss en större förståelse för vilka individanpassade marknadsföringsåtgärder konsumenten kan uppleva som integritetskränkande och varför.

4.3.1 Den paradoxala verkligheten

Marknadsförare måste konstant balansera individanpassade erbjudanden med att inte ta stora friheter med konsumentens information som denna kan uppleva som kränkande eller hotande (Ozturk et al. 2017). Detta skapar i längden något som kallas för *den paradoxala verkligheten* för

marknadsförare. Å ena sidan får marknadsförare tillgång till allt mer data som ligger till grund för att individanpassa erbjudande, å andra sidan bör företagen iaktta större försiktighet för att inte inkräkta på konsumentens integritet (Ozturk et al. 2017).

Rädslan kring hur personlig information samlas in och hanteras kan enligt Ozturk et al. (2017) beskrivas utifrån fyra olika dimensioner. Den första dimensionen berör oron över att stora mängder personlig data samlas in, vidare handlar den andra dimensionen om oron över att insamlad data används till något utöver det ursprungliga syftet utan individens godkännande. Den tredje dimensionen beskriver konsumentens oro över att datan blir åtkomlig för de denne anser som obehöriga. Den sista dimensionen handlar om oron över hur personlig data är skyddad mot avsiktliga och oavsiktliga fel och störningar i hanteringen av personlig data (Ozturk et. al. 2017). Dessa dimensioner om personlig information kan användas för att analysera hur konsumenter ser på företagens användning av personlig information i individanpassad marknadsföring. Teorier kring konsumentens rädsla för att dela personlig information och hur företagen hanterar denna kan ge insikter i hur konsumenten värderar sin integritet. Vidare hoppas detta bidra till att skapa en djupare förståelse kring intervjupersonernas upplevelser av individanpassad marknadsföring.

Forskning som tidigare genomförts inom integritetsteori visar att konsumenten kan vara villig att dela personlig information i utbyte mot att tillhandahålla individanpassad marknadsföring om nyttan av denna anses större än förlusten av den egna integriteten (Awad & Krishnan 2006). För att konsumenten ska vara benägen att dela information krävs en utvärdering av utfallet. För marknadsföraren handlar det om att avgöra till vilken grad konsumenten är villig att dela sin integritet. Denna teori förklarar den upplevda nyttan genom att jämföra värdet av de upplevda fördelarna med individanpassad marknadsföring med kostnaden för oron kring individens integritet. Detta i kombination med tidigare erfarenheter av integritetskränkning och hur individen ser på integritetspolicier bestämmer hur villig konsumenten är att dela personlig information (Awad & Krishnan 2006). Detta är individuellt för den enskilda konsumenten vilket skapar viss problematik för marknadsföraren (Awad & Krishnan 2006). Dessa integritetsteorier kan hjälpa oss att förklara varför konsumenter i viss utsträckning upplever att vissa interaktioner med företag är integritetshotande eller upplever integritetskränkande känslor.

4.3.2 Konsumentens kontroll över sin integritet

Communication Privacy Management Theory, CPM, (Petronio 2002, citerad i Trepte 2011) är en av de mest omdiskuterade teorierna om integritet för kommunikation online. I denna teori beskrivs integritet med hjälp av begreppet *integrity boundaries* som kan variera från att vara helt öppna till helt stängda. Om dessa är öppna innebär det att individen är villig att dela privat information genom att ge andra aktörer tillåtelse att ta del av denna. Stängda *integrity boundaries* innebär att individen vill skydda den privata informationen och inte göra den tillgänglig för andra. Integritet uppstår från ägarskap, då individen anser att denne äger sin information klassas den ofta som privat. På grund av aspekten av ägarskap anser individen vidare att denne därför har rätt att kontrollera hur informationen distribueras (Petronio 2002, citerad i Trepte 2011).

Då individen medvetet delar sin information med någon annan anses denna part enligt CPM som auktoriserad eftersom individen själv tagit beslutet att dela privat information med denna. Om företaget eller denna person i sin tur delar informationen till en tredje part anses denna person inte vara auktoriserad att ta del av informationen enligt individen (Petronio & Durham 2015). CPM implicerar att individen anser sig själv äga sin personliga information och sin integritet och anser därför sig ha rättigheten att kontrollera informationsdelning till tredje part, även när individen redan godkänt att informationen överförts till en auktoriserad part (Petronio & Durham 2015).

Det är relativt få människor som har varit med om och själva upplevt integritetskränkande händelser. Detta leder till att människor tenderar att förneka det faktum att det kan hända dem själva och tror endast att det är något som händer andra (Garcia-Rivadulla, 2016). Studier visar att majoriteten av konsumenter önskar att de hade större kontroll över vilken marknadsföring de tar emot och hur personlig information används för att utforma denna (Phelps et al. 2000; Foxman & Kilcoyne 1993). Konsumenter har olika nivåer av tolerans beroende på i vilken typ av situation personlig information används samt vilket rykte företaget har (Wang & Petrison 1993). Konsumenter är generellt mer oroliga över sin integritet ju mer insikt de har i hur personliga uppgifter används (Campbell 1997). Samtidigt är konsumenter mindre benägna att öka sin informationskontroll när det är ett företag konsumenten haft en längre relation med och har därför en mer positiv inställning till individanpassad marknadsföring baserad på personuppgifter av dessa företag (Wang & Petrison 1993).

Dessa teorier om hur konsumenten värderar sin integritet i förhållande till sin relation med företaget kan hjälpa oss att förstå ICA:s och Nelly.com:s kundklubbar och hur konsumenten ställer sig till fördelar med dessa relativt den personliga integriteten. Dessutom kan de olika perspektiven på personlig integritet ligga till grund för att förklara vilken typ av individanpassad marknadsföring som är mest uppskattat av konsumenten och mest effektiv utifrån ett integritetsperspektiv. Vidare är integritetsteorier till hjälp för att förstå hur hantering av personlig information i individanpassad marknadsföring påverkar konsumentens förtroende för varumärkena ICA och Nelly.com.

4.4 Varumärke

Varumärkesförtroende handlar om att konsumenten litar på att ett varumärke levererar det som utlovats. Enligt Delgado-Ballester och Munuera-Alemán (2001) skapas förtroende genom tidigare erfarenheter och interaktioner med ett varumärke. De menar att processen att bygga upp ett förtroende främst baseras på attributet erfarenhet med det specifika varumärket. Detta baseras på konsumentens utvärdering av all typ av användning, direkt kontakt genom konsumtion såväl som indirekt kontakt genom exempelvis reklam från varumärket (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Då denna uppsats adderar ett varumärkesperspektiv för att förklara och förstå intervjupersonernas upplevelser av individanpassad marknadsföring är forskning som behandlar förtroende för ett varumärke relevant. Denna forskning kan hjälpa oss att förklara och tolka konsumenters upplevelser av individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com.

Det finns olika sätt en konsument utvärderar dennes totala uppfattning av ett varumärke (Hoeffler & Keller 2003). Enligt modeller inom konsumentbeteende finns ett nätverk av associationer hos konsumenten som avgör hur denne uppfattar varumärket. Dessa associationer inkluderar bland annat överskådlig uppfattning om varumärket, image, hur konsumenten anser varumärket skiljer sig från andra och hur högt konsumenten värderar varumärkets fördelar (Hoeffler & Keller 2003). Associationerna byggs på konsumentens tidigare erfarenheter av varumärket, hur bekant konsumenten är med varumärket eller varumärkets position på marknaden (Hoeffler & Keller 2003).

Konsumenten har visats ha mindre negativa reaktioner mot upprepad marknadsföring från ett känt varumärke än från ett varumärke som för konsumenten är okänt (Hoeffler & Keller 2003).

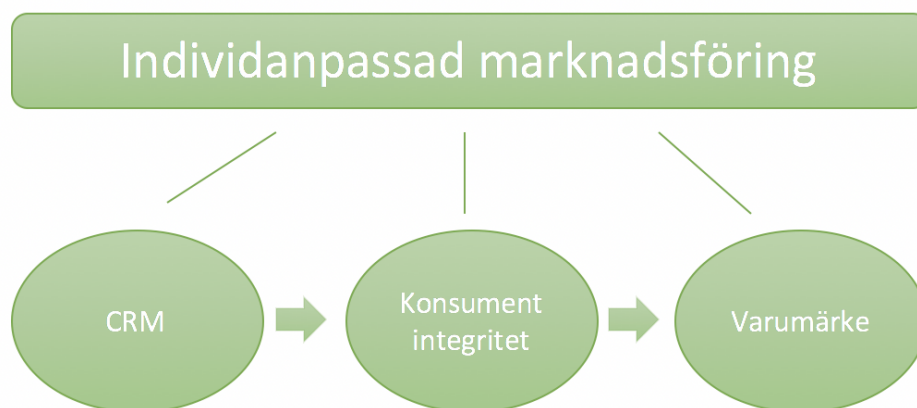
Dessutom är det svårt för konsumenten att ändra sin uppfattning om ett varumärke när denna redan har etablerats i konsumentens sinne (Hoeffler & Keller 2003). Konsumentbeteende är en viktig aspekt att ta i beaktning eftersom att denna uppsats ämnar skapa en djupare förståelse för konsumenters upplevelser av individanpassad marknadsföring. Teorier inom konsumentbeteende kan därför hjälpa författarna till uppsatsen att förstå varför intervjupersonerna beskriver sina upplevelser av individanpassad marknadsföring på ett visst sätt och om varumärkets styrka spelar in i intervjupersonernas uppfattning.

4.5 Teoretiskt ramverk

Detta kapitel har behandlat de olika teorier som ligger till grund för att analysera intervjupersonernas svar som senare presenteras i kapitlet *Empiri och analys*. Kapitlet inleddes med att förklara begreppet individanpassad marknadsföring samt vilka former av individanpassad marknadsföring som används av företag. Artun och Levins (2015) ramverk förklarar hur företagen kan skapa individanpassad marknadsföring baserat på den information de har om konsumenten. Vidare beskriver Miceli et al. (2007) olika dimensioner som bör tas i beaktning vid utformning av personaliserade erbjudanden. En studie om kommunikation gjord av Danaher (2011) beskriver i vilka kanaler konsumentens behov kan mötas på ett effektivt sätt vilket ytterligare ligger till grund för att förstå konsumenternas upplevelser av individanpassad marknadsföring, i enlighet med att uppfylla uppsatsens syfte.

Vidare presenteras teorier om hur företagen använder den insamlade informationen om konsumenten och utformar erbjudanden därefter vilka är viktiga för att författarna till denna uppsats ska skapa sig en djupare förståelse för konsumenternas upplevelser. Detta leder författarna in på nästa tema i kapitlet teori som behandlar Customer Relationship Management, CRM, som beskriver hur företagen arbetar med att underhålla relationen med konsumenten (Kumar & Reinartz 2012). Teorier inom CRM förklarar mer ingående hur ett förändrat marknadsklimat har lett till en förändring i hur företag underhåller kundrelationer. Ökad tillgång till information om den individuella konsumenten gör att relationer mellan företag och konsument idag är mer personliga (Kumar & Reinartz 2012).

Hur företaget underhåller kundrelationer genom att samla in och hantera information om konsumenten leder författarna in på temat integritet. Det förändrade marknadsklimatet och företags expanderade CRM-system har i viss mån ökat konsumentens oro för sin integritet (Shen 2014; Zhu & Chang 2016). Integritetsteorier förklarar hur konsumenten värderar sin integritet i förhållande till att ta emot individanpassad marknadsföring vilket ligger till grund för att förstå konsumentens inställning till att dela personuppgifter. Då inställningen till att dela information med företagen beror till stor del på konsumentens relation till företaget leder avsnittet om integritet vidare författarna in på ett avsnitt om varumärke. Detta avsnitt behandlar hur förtroendet för ett varumärke skapas och definieras av konsumenter samt hur detta kan påverka konsumentens inställning till individanpassad marknadsföring. Hoeffler och Keller (2003) beskriver hur ett starkt varumärke skiljer sig mot ett svagare varumärke gällande hur konsumenter uppfattar marknadsföringen. Detta kan tillsammans med teorier om förtroende av Delegado-Ballaster och Manuera-Alemán (2011) hjälpa författarna till uppsatsen att förstå konsumentens upplevelse av individanpassad marknadsföring. Vidare är dessa teorier grunden till analysen om varumärket och om konsumentens förtroende för varumärket har något inflytande över konsumentens syn på sin integritet i förhållande till individanpassad marknadsföring. Detta teoretiska ramverk, som illustreras i figur 2 utgör en god grund för att analysera och tolka intervjupersonernas svar samt besvara uppsatsens syfte.



Figur 2. Teoretiskt ramverk

Kapitel 5 – Empiri och analys

Detta kapitel integrerar uppsatsens empiriska material insamlat från intervjuerna med analys av detta. Intervjupersonernas svar kommer att presenteras och sedan analyseras med hjälp av teorier som behandlats i kapitel fyra. Intervjupersonernas svar analyseras utifrån ett integritetsperspektiv, ett CRM-perspektiv och utifrån konsumenternas förtroende för varumärkena.

5.1 Erfarenhet och inställning

Den första delen av intervjuerna handlade om intervjupersonernas tidigare upplevelser och erfarenheter av individanpassad marknadsföring. Dessa frågor behandlade intervjupersonernas uppfattning av och inställning till de typer av individanpassad marknadsföring de tidigare mottagit från ICA och Nelly.com. Intervjupersonerna hade varierande upplevelser om liknande former av individanpassad marknadsföring. Många av intervjupersonerna beskrev sina upplevelser av Nelly.com:s individanpassade marknadsföring som att de tittat på en produkt på Nelly.com:s webbplats och att produkten senare kom upp som en annons i flödet på en annan webbplats, till exempel deras privata Facebook- eller Instagramsida. De flesta av intervjupersonerna beskrev sin tidigare erfarenhet av individanpassad marknadsföring från ICA som personliga erbjudanden baserat på tidigare köp hos butiken som mottagits via email eller post.

Under intervjuerna ombads intervjupersonerna utveckla sina upplevelser av ICA och Nelly.com:s individanpassade marknadsföring i syfte att skapa djupare förståelse gällande intervjupersonernas ståndpunkter. Intervjupersonen Isabelle uttryckte sig på följande vis;

“Jag tycker inte att det från Nelly är särskilt intressant. Däremot gillar jag det från ICA eftersom det baseras på dagligvaror jag ofta köper. Från Nelly kan det vara lite irriterande då jag redan köpt produkten och oftast inte är intresserad av något liknande eller en kompletterande produkt.” Isabelle, 30.

Citatet ovan tyder på att Isabelle har en positiv inställning till ICA:s erbjudande baserade på tidigare köp jämfört med Nelly.com:s annonser för produkter baserade på tidigare köp eller visade sidor på Nelly.com. Intervjupersonen Erik beskriver i likhet med Isabelle, att han tycker det är irriterande att få individanpassad marknadsföring baserat på vad han tidigare köpt då han inte är intresserad av kompletterande produkter när han redan genomfört ett köp. Johanna har en mer

positiv inställning och uppskattar personliga erbjudanden från både ICA och Nelly.com. Johanna har mottagit personliga mail från ICA med erbjudande på matvaror hon ofta handlar samt mail från Nelly.com under våren då hon ofta köper sommarklänningar. Enligt Johanna är detta mycket relevant eftersom att det ligger rätt i tiden och matchar hennes preferenser baserat på vad hon tidigare köpt hos de respektive företagen.

Att utforma erbjudanden utefter konsumentens tidigare köp respektive rekommendera liknande produkter baserat på visade sidor eller tidigare köp skiljer sig åt. Enligt Artun och Levins ramverk (2015) kan dessa två typer av individanpassad marknadsföring skiljas på som *user specific recommendations* och *product-to-product recommendations*. Enligt vissa av intervjupersonernas upplevelser av individanpassad marknadsföring skapar Nelly.com för det mesta individanpassad marknadsföring baserat på *product-to-product recommendations*.

Gustav och Erik, anger båda i intervjuerna att de gillar att få erbjudanden på produkter de regelbundet köper i dagligvaruhandeln. Detta uppskattas enligt dessa intervjupersoner eftersom att det är produkter de förmodligen ändå kommer att köpa, oavsett om dessa ingår i ett erbjudande eller inte. Då ICA:s produkter är dagligvaror som intervjupersonerna frekvent köper, kan det antas att ICA har mycket underlag från konsumenten och mycket information baserat på tidigare interaktion med företaget. Denna information kan användas för att individanpassa marknadsföring till individuella konsumenter likt det Gustav och Erik beskriver. Att ICA enligt intervjupersonernas beskrivningar av tidigare erfarenheter använder sig av *user specific recommendations* (Artun & Levin 2015) uppskattas då denna typ av erbjudanden då den innehåller produkter som är relevanta för konsumenten vilket går i linje med van Doorn och Hoekstra (2013) beskrivning av individanpassad marknadsföring. Detta skapar enligt denna studie i längden en win-winsituation för både företaget och konsumenten då mer underlag på den individuella konsumenten ökar möjligheten att skapa relevant marknadsföring. Relevant individanpassad marknadsföring leder till uppskattning hos konsumenten vilket i sin tur leder till ökade interaktioner vilket bidrar med mer underlag för företaget. Å andra sidan kan en ofta återkommande konsument betyda att denne har en hög expertis och kunskap om produkterna enligt dimensionen *Knowledge* i Miceli et als. (2007) teori. Om detta är fallet ställer det ytterligare krav på företaget som de måste ta hänsyn till

när de individanpassar marknadsföring för att maximera konsumentens upplevelse av dimensionen *Value* som utgör den totala shoppingupplevelsen (Miceli et al. 2007).

5.2 Konsumenten uppskattar en personlig annons

Intervjupersonerna Filip och Fredrik anser att individanpassad marknadsföring baserad på kompletterande produkter till produkter de tidigare tittat på är störande. Filip menar i intervjun att han inte är intresserad av dessa produkter och om han hade varit det hade han redan tittat på de själv. Annonser för rekommenderade produkter uppfattas av både Filip och Fredrik som väldigt opersonliga. Rekommendationerna klassas därför enligt Artun och Levin (2015) som *product-to-product recommendations*. Att dessa inte är specifika till användaren kan förklara varför Filip och Fredrik upplever denna typ av individanpassad marknadsföring som irrelevant. Företaget tar inte hänsyn till individens preferenser vid denna typ av utskick i lika stor mån utan denna typ av marknadsföring kan ses mer som en allmän rekommendation (Artun & Levin 2015).

Anna, hade en del liknande negativa associationer till ICA:s individanpassade marknadsföring enligt citatet nedan;

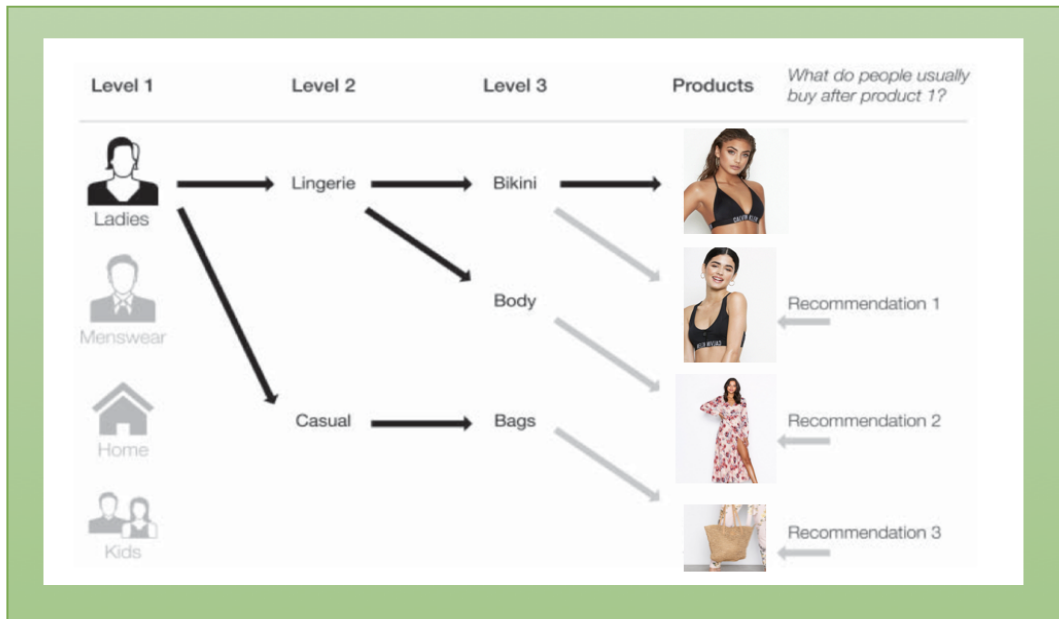
”Ibland får jag också marknadsföring för produkter jag inte köper, då känns det som att ICA försöker vara personliga och anpassa annonserna utefter vad de tror är mina preferenser, men de når ändå inte fram. Jag tycker det är onödigt när de försöker vara personliga och inte lyckas, det uppskattar jag inte” Anna, 24.

Enligt citatet upplever Anna att det är onödigt när ICA marknadsför produkter till henne som hon vanligtvis inte köper. Intervjupersonen Sofie anser att individanpassad marknadsföring från Nelly.com i form av annonser på andra webbplatser inte alltid matchar hennes personliga preferenser;

“Det känns som om att det kommer typ 30 procent på saker som jag oftast inte vill ha och därför känns det inte så anpassat efter mig” Sofie, 23.

I citaten ovan beskriver intervjupersonerna sina upplevelser av ICA:s och Nelly.com:s *product-to-product recommendations* i den individanpassade marknadsföringen baserat på vad företagen tror konsumenten skulle gilla (Artun & Levin 2015). Enligt intervjupersonernas svar uppfattas dessa i

stor utsträckning som irrelevanta. Problematismen med att individanpassad marknadsföring för *product-to-product recommendations* i stor utsträckning skapar irritation hos intervjupersonerna kan förklaras med bilden nedan från Artun och Levins teori (2015);



(Figur 3: Artun & Levin 2015, s. 35; Nelly.com 2018).

Enligt intervjupersonernas svar kan den typ av marknadsföring som de beskriver som störande passa in under *product-to-product recommendations 1* (Artun och Levin 2015). Detta eftersom att intervjupersonerna upplever att de får individanpassad marknadsföring för liknande produkter som de tittat på tidigare, vilket även visas i bilden ovan. Intervjupersonerna anger även att de fått reklambrev hem med produkter som de inte är intresserade av vilket är rekommendationer för kompletterande produkter i kategori 2 eller 3 enligt bilden ovan. Dessa är produkter som vanligtvis köps tillsammans av konsumenten och de är därmed inte alls anpassade till den individuella konsumenten (Artun & Levin 2015). Genom noggrann analys av hela konsumentens historik kan möjligheten för företaget att göra *user-specific recommendations* anpassade till individens preferenser öka. Detta skulle enligt intervjuaren förmodligen öka konsumentens upplevda relevans av den individanpassade marknadsföringen.

Anledningen till att *product-to-product recommendations* används i stor utsträckning kan antas bero på att företagen inte har tillräckligt med underlag för den individuella konsumenten för att individanpassa marknadsföring specifikt efter varje enskild konsument. Det kan också tänkas handla om reklamblad eller kampanjvaror som riktar sig mot en bredare målgrupp, till exempel alla i ett geografiskt område för att annonsera erbjudanden hos den lokala ICA-butiken. ICA skriver på sin webbplats att de sorterar in konsumenter i olika segment i syfte att matcha erbjudanden till gruppens preferenser (ICA 2018). Intervjupersonernas upplevelser av irrelevanta utskick kan förklaras med hjälp av detta. Detta kan i sin tur bero på att företaget inte har möjlighet att anpassa marknadsföringen ner på individnivå utan ibland riktar sig mot mindre segment, anledningen kan vara att de inte har system som möjliggör detta. Å andra sidan, är marknadsföring för kompletterande och rekommenderade produkter mer anpassade till individen i jämförelse med traditionella medier vilket var något som både Isabelle och Erik tog upp under intervjuerna.

5.3 Kanaler bör matcha individens preferenser

Traditionella medier var något som intervjupersonerna Isabelle och Erik själva tog upp under intervjuerna som en jämförelse mot den individanpassade marknadsföringen. Isabelle uttrycker sig med citatet nedan;

“Jag tycker att den personliga marknadsföringen är effektiv, jag kollar inte så mycket på TV eller läser tidningar eller reklam i posten så jag tycker verkligen om marknadsföring som är direkt riktad mot mig. Denna typ av marknadsföring kommer ju ofta i kanaler som jag själv föredrar och använder.” Isabelle, 30.

Vi bad Isabelle utveckla resonemanget och hon beskriver då att hon upplever den individanpassade marknadsföringen som mer relevant och spännande när hon jämför den med massmarknadsföring i traditionella medier. Individanpassad marknadsföring väcker enligt Isabelle intresse på ett helt annat sätt eftersom att det ofta är produkter hon är genuint intresserad av. I kontrast till detta förklarar Isabelle att hon tycker att massmarknadsföring har ett innehåll som den individuella konsumenten är totalt ointresserad av då den riktas mot en bred målgrupp. Detta går i linje med det som Jonsson et al. (2015) beskriver som några av digitaliseringens följder, att konsumenterna i allt större utsträckning förväntar sig att bli sedda som individer snarare än som konsumenter uppdelade i segment. Innan digitaliseringen var det inte möjligt för företagen att i samma

utsträckning rikta sig mot individer (Kumar & Reinartz 2012). Isabelle menar att även om den individanpassade marknadsföringen inte alltid är perfekt matchad efter individens preferenser är den definitivt det i större mån än massmarknadsföring eftersom den ofta tas emot i kanaler hon själv föredrar. Detta kan bero på att Isabelles behov matchas väl i dessa kanaler vilket enligt Danaher (2011) är avgörande för hur konsumenten tar emot marknadsföringen. Att Isabelle har positiva associationer till individanpassad marknadsföring via de kanaler hon aktivt använder går i linje med att kanalen är en viktig del av kommunikationen (Danaher 2011). Intervjupersonen Erik angav i motsats till Isabelle att han snarare upplever traditionell reklam som mer kreativ än irrelevant;

“När jag får individanpassad marknadsföring är det produkter jag redan vet att jag är intresserad av, vilket jag uppfattar som tjatigt. Traditionell reklam däremot, är mer kreativ och kan få mig att intressera mig för, eller till och med köpa, en produkt jag från början inte visste att jag var intresserad av” Erik, 23.

Eriks åsikt stämmer väl överens med att traditionell reklam ofta klassas som mer underhållande och avslappnad (Danaher 2011). Enligt citatet ovan uppskattar Erik att upptäcka nya produkter genom mer kreativ reklam och uppskattar reklam i traditionella medier. Därmed antas att konsumenter med liknande åsikter som Erik uppskatta *product-to-product recommendations* i kategori 2 och 3 som visas i bilden ovan. Detta eftersom marknadsföringen uppfattas som mer överraskande och mindre repetitiv av konsumenten (Artun & Levin 2015). Då tolkningen av intervjupersonernas svar visar att flera av dem upplever Nelly.com:s individanpassade marknadsföring som repetitiv eller irrelevant kanske fler rekommendationer i rekommendationskategorin 2 eller 3 i Artun och Levins modell (2015) kan öka den upplevda relevansen. För några intervjupersoner, som Erik ovan, kan dessa typer av rekommendationer upplevas som mer relevanta då de enligt Artun och Levin (2015) innehåller mer kreativa och överraskande moment och därför minskar risken att upplevas som repetitiva.

Vidare behandlades intervjupersonernas preferenser angående kanaler att exponeras för individanpassad marknadsföring i. Kanal är enligt Danaher (2011) en länk till konsumentens behov och därmed viktigt att ta i beaktning. Många av intervjupersonerna anser att individanpassad marknadsföring på Facebook eller Instagram är störande, bland dessa var Fredrik som beskriver det enligt citatet nedan;

“Jag skulle nog föredra mail eller post. Jag tror att jag blir mer stressad av att se reklam på Facebook och Instagram. Marknadsföringen känns mer hotfull och stressande när jag hela tiden ser det i mitt flöde. Och att det liksom blandas med mitt privata. Jag kan liksom inte ens välja bort det om jag hade velat, till skillnad från e-post där jag själv kan välja om jag vill gå in och läsa när jag känner att jag har tid eller lust till det liksom. Då kan jag göra ett aktivt val, på Facebook kan inte välja att inte se det” Fredrik, 27.

Fredrik föredrar personliga mail eller post direkt adresserade till honom framför annonser på sociala medier eller andra webbplatser. Detta går i linje med de resultat som Danaher (2011) redovisar i sin studie där han menar att personliga mail uppfattas som mycket trovärdiga och informationsrika av de flesta konsumenter. Denna studie visar även på att personliga mail ger konsumenten ett val att aktivt ta del av marknadsföringen eller inte. Enligt Fredrik är marknadsföring via mail mindre hotfull och således verkar det som att konsumenten värderar att kunna styra sin exponering för marknadsföring. I motsats till detta angav Malin att hon inte var mottaglig för marknadsföring via mail utan föredrog en mer avslappnad kanal såsom Facebook eller Instagram. Hon beskrev även hur erbjudanden och annonser där innehållet är begränsat är mer relevant eftersom hon tycker att det då är enklare att ta till sig marknadsföringen än ett mer informationsrikt erbjudande. Enligt Danaher (2011) kan vissa individuella konsumenter uppleva att marknadsföring via mail kan vara förknippat med jobb eller stress, vilket resulterar i att de är mindre mottagliga för marknadsföring via denna kanal. Malin stämmer väl in på detta resonemang då hon beskriver att hon upplever personliga mail som stressande. Enligt denna studie är det således viktigt att matcha den enskilda konsumentens individuella preferenser för individanpassad marknadsföring. Detta gäller kanaler och innehåll som diskuterats ovan.

Jonas var en av de intervjupersoner som upplevde den individanpassade marknadsföringen från ICA och Nelly.com via mail som relevant eftersom den ofta upplevs som direkt anpassad till konsumenten. När individanpassad marknadsföring mottas via denna kanal menar flera av intervjupersonerna att de aktivt väljer att ta del av den. Intervjupersonen Jonas förklarar hur han ser på individanpassad marknadsföring i olika kanaler enligt citatet nedan;

“Jag tycker verkligen det känns bättre att få marknadsföring på mailen. Reklam i posten känns ju nästan lite läskigt, om jag signat upp mig på något digitalt tycker jag det känns lite påträngande när företagen sedan hittar hem till mig.” Jonas 29.

Jonas resonemang ovan går i linje med vad Shen (2014) säger om att den individanpassade marknadsföringen kan resultera i att konsumenten upplever irritation eller obehag. Citatet ovan av Jonas kan tolkas som att han önskar att han hade större kontroll över hur företagen behandlar hans personuppgifter och hur de används i marknadsföringssyfte. Detta fenomen beskriver även Foxman & Kilcoyne (1993) och menar att konsumenten inte alltid har kontroll över hur personlig information används. Detta kan även tolkas som att Jonas har gett företaget i fråga tillåtelse att skicka marknadsföring via vissa specifika kanaler baserat på hans personliga uppgifter vilket går i linje med hur Alan Westins (1967, citerad i Trepte 2011) beskriver konsumentens syn på integritet i sin teori. Teorin menar att konsumenten antas äga sin egen integritet och ha kontroll över hur denna hanteras av andra. Jonas vill gärna att företaget håller sig till de kanaler han är bekväm med och van vid vilket går i linje med att integritet förklaras som en icke-monoton funktion som konsumenten kan uppleva att denne har för mycket eller för lite av (Westin 1967, citerad i Trepte 2011).

Detta betyder enligt denna studie att konsumenten är mer bekväm med att möta Nelly.com i digitala kanaler medan konsumenterna kan antas ha större tolerans med marknadsföring från ICA. Eftersom att ICA är en fysisk butik som konsumenten är van vid att möta både digitalt och fysiskt kan det antas att konsumenten har större tolerans att exponeras för individanpassad marknadsföring i varierande kanaler utan att uppleva den som inkräktande på integriteten.

5.4 Tidpunkten avgör marknadsföringens relevans

Erik var en av de intervjupersoner som beskrev individanpassad marknadsföring som tjugig, repetitiv och att den uppmanade till köphets. Genom intervjupersonernas olika beskrivningar av tidigare erfarenheter av individanpassad marknadsföring kan det antas att även *user-specific recommendations* kan skapa negativa associationer eller irritation hos konsumenten. Detta kan liknas med den reklamutslitning som Dahlén et al. (2017) menar att kända varumärken ofta måste ta hänsyn till, där upprepad exponering av reklam kan skapa irritation. Enligt de genomförda intervjuerna upplevs denna irritation som större när reklamen kommer vid fel tidpunkt. Detta går i linje med det Dahlén et al. (2017) menar, att timingen och vilken tidpunkt konsumenten exponeras för reklamen i köpprocessen spelar stor roll för konsumentens köpintention. Payne och

Frow (2004) menar vidare att tidpunkt i kombination med kanal är viktigt att ta hänsyn till för att maximera konsumentens upplevda värde. Intervjupersonen Johanna uttrycker sig på följande sätt;

“Marknadsföring är relevant en kort tid, samma dag kanske eller dagen efter, men inte en vecka senare, vilket jag ofta upplever att det är med Nelly. Det fortsätter ju att komma hur lång tid som helst efter att jag kollat. Det blir mer irriterande tycker jag, när det har gått lång tid efter att jag kollat på produkten och jag fortfarande inte har köpt den, så är det väl ganska självklart att jag inte är intresserad av den.” Johanna, 26.

Johannas citat tyder på att tidpunkten är en central del i hur konsumenten upplever den individanpassade marknadsföringen. Johanna uppskattar att bli påmind en kort tid efter hon tittat på en produkt men citatet kan tolkas som att ju längre tid det går från att konsumenten tittar på produkten till att denne exponeras för marknadsföring, desto mer irrelevant blir den. Denna studie visar därför på tidpunktens betydelse för konsumentens upplevelse av den individanpassade marknadsföringen. Dock är det i detta sammanhang viktigt att poängtera att företagets främsta syfte med individanpassad marknadsföring och CRM-arbete att öka lönsamheten (Buttle 2004). Detta kan förklara varför många av intervjupersonerna upplever marknadsföringen som tjugig, CRM-arbetets främsta syfte är ju trots allt att skapa lönsamma kunder och ekonomisk nytta (Kumar & Reinartz 2012).

Enligt Miceli et als. (2007) olika dimensioner för personalisering har konsumenten i dagens digitaliserade samhälle tillgång till mycket information om produkter och varumärken. Att därför ta hänsyn till konsumentens kunskap och expertis är enligt dimensionen *Knowledge* viktigt för att den individanpassade marknadsföringen ska passa den individuella konsumenten (Miceli et al. 2007). Jonas beskriver sin syn på detta med citatet nedan;

“Om jag aktivt letar efter en produkt har jag förmodligen redan gjort research och det finns en anledning till varför jag inte köpt. När jag påminns igen är det irriterande, det känns mättande, jag har ju redan researchat och kollat upp allting, jag vet ju redan” Jonas, 29.

Enligt citatet ovan uppfattar intervjupersonen Jonas marknadsföringen som mättande då han redan har kunskap om produkterna, vilket betyder att företaget enligt Miceli et als. dimension *Knowledge*

(2007) inte har tagit konsumentens expertis i beaktning när de utformat den individanpassade marknadsföringen. Detta kan också förklaras med att konsumenten inte delgett företaget med tillräckligt mycket information för att möjliggöra att alla dimensioner tas i beaktning. Enligt Phelps et al. (2000) är det fördelaktigt för konsumenten att lämna information till företagen. Ökad tillgång till information för företagen ökar i sin tur chanserna att matcha konsumentens expertis i den individanpassade marknadsföringen.

5.5 Sinnesstämningen har en betydande roll

Intervjupersonernas upplevelser av olika typer av individanpassad marknadsföring kan till viss del förklaras med hjälp av Miceli et als. (2007) teori och dimensionen *orientation* som behandlar konsumentens sinnesstämning vid konsumtion. Då ICA:s och Nelly.com:s produkter skiljer sig åt i sin karaktär kan upplevelsen av den individanpassade marknadsföringen påverkas av vilken sinnesstämning konsumenten är i och vad målet med konsumtionen är (Miceli et al. 2007). Intervjupersonen Isabelle beskriver hennes upplevda skillnader mellan ICA och Nelly.com:s produkter enligt citatet nedan;

“ICA är mer produkter man måste köpa medan klänningar kanske inte är något nödvändigt eller något man borde köpa varje dag liksom. Jag upplever ICA:s erbjudande mer som en service och en hjälp för mig att spara pengar på saker som jag ändå hade köpt.” Isabelle, 30.

Isabelles citat tolkas som att konsumenten hos ICA är mer *goal-orientated* och har ett klart syfte med sin konsumtion medan konsumenten hos Nelly.com möjligtvis letar efter en känsla och tillfredsställelse med sin konsumtion är därmed mer *experimental* i sin sinnesstämning enligt Miceli et als. ramverk (2007). Nelly.com:s produkter upplevs av intervjupersonen Filip på ett liknande sätt som det Isabelle beskriver, han menar att han uppfattar produkter från Nelly.com som lyxvaror snarare än något nödvändigt. Utefter Isabelle och Filip's åsikter kan det antas att de har en mer emotionell inställning till Nelly.com:s produkter och tar därför emot marknadsföringen på ett annorlunda sätt än marknadsföringen från ICA. Isabelle och Filip vill uppnå en känsla med sin konsumtion hos Nelly.com och marknadsföringen kan därför lättare antas skapa irritation när den inte uppfyller konsumenternas behov. Detta kan förklaras med hjälp av Shannon och Weavers (1949) modell om effektiv kommunikation. Modellen implicerar att det viktigaste för en effektiv

kommunikation är att avsändaren förstår och matchar mottagarens behov (Shannon & Weaver 1949). Denna studie visar att konsumentens sinnesstämning är ett behov som bör tas hänsyn till.

Konsumtion hos ICA kan givetvis även den vara mer hedonistisk och konsumenten mer *experimental* i sin sinnesstämning enligt Miceli et al. ramverk (2007). Intervjupersonen Gustav resonerar på ett sådant sätt om ICA:s individanpassade marknadsföring enligt citatet nedan;

“Ibland får jag reklamblad hem med rabatt på produkter som jag inte brukar köpa, det känns ju inte som marknadsföring anpassad efter mig men jag tycker det är ganska schysst ändå. Det ger mig inspiration på vad jag ska laga för mat i veckan och kanske får mig att testa någonting nytt” Gustav, 23.

Det kan antas att Gustav uppskattar dessa mer allmänna rekommendationer och rabatter då han i jämförelse med andra intervjupersoner är av en annan *orientation* i sin konsumtion enligt Miceli et al. teori (2007). Gustavs åsikt skiljer sig mot resterande intervjupersoner som tycker att denna typ av reklam är störande eller irrelevant då den inte matchar deras personliga preferenser och kanske inte heller innehåller rabatter. Flera av intervjupersonerna ser konsumtion hos ICA som mer *goal-orientated* än *experimental* enligt teorin av Miceli et al. (2007). Detta kan förklaras med att intervjupersonerna är studenter och därför inte har så mycket ekonomiskt utrymme varför konsumtion hos ICA ses som något nödvändigt. Intervjupersonerna uppskattar därför individanpassad marknadsföring som innehåller rabatter på produkter de ofta köper och behöver.

5.6 Konsumenten bör belönas för sin lojalitet

Intervjupersonen Sofie gav exempel på när hon mottagit personliga mail från Nelly.com på sin namnsdag och sin födelsedag vilka hade en positiv inverkan på hennes uppfattning av Nelly.com:s individanpassade marknadsföring. Hur den individanpassade marknadsföringen tas emot är viktigt för företagen att analysera enligt dimensionen *Relationship Quality* i Miceli et al. teori (2007). Denna dimension innebär att upplevelsen av den individanpassade marknadsföringen kopplas till hur konsumenten uppfattar varumärket (Miceli et al. 2007). Mailen innehåller former av belöningar, enligt Sofie så kallade “Nelly-points” som konsumenten kan använda att shoppa för hos Nelly.com, vilket uppskattades och upplevdes som väldigt personligt. Kumar och Reinartz (2012) delar upp belöningar i mjuka samt hårda och menar att belöningar är den främsta

anledningen till att konsumenten är medlemmar i företags lojalitetsprogram. Att använda dessa mjuka belöningar som Nelly.com gör när de uppmärksammar konsumentens födelsedag är en viktig del i att bygga en relation med konsumenten (Kumar & Reinartz 2012). Att dessutom kombinera mjuka belöningar med hårda belöningar som i exemplet när företaget även ger konsumenten en typ av finansiell belöning i samband med födelsedag eller namnsdag skulle kunna ses som mycket effektivt. Detta då det framkallar känslor hos konsumenten samtidigt som denne uppskattar den finansiella fördelen (Kumar & Reinartz 2012). Intervjupersonen Anna beskriver dessa förväntningar på följande sätt;

“Om jag väljer att handla hos ett företag förväntar jag mig att får något i utbyte eftersom jag är en trogen kund. Jag vill ha en personlig relation, det är ju stor konkurrens och om jag inte gillar något, då väljer jag ju bara en annan aktör.” Anna, 24.

Annas åsikt om belöningar går i linje med vad Artun och Levin (2015) säger om personliga relationer. De menar att konsumenten förväntar sig en belöning från företaget eller någon typ av förmån för att denne är en lojal kund. Om denna typ av personliga interaktion saknas, kan det påverka konsumentens inställning till varumärket negativt (Artun & Levin 2015). Även Jonsson et al. (2015) utvecklar detta resonemang och menar att konsumenten förväntar sig att bli personligt behandlad av företag. Annas citat ovan tyder på att även endast mjuka belöningar, utan kombination med finansiella fördelar, uppskattas. Detta kan tolkas som att det är viktigt för företagen att belöna sina konsumenter utifrån ett konkurrensperspektiv vilket Kumar och Reinartz menar (2012).

5.7 Förtroendet påverkar hur marknadsföringen tas emot

Under intervjuerna ställdes frågor angående konsumenternas förtroende för ICA och Nelly.com. För att diskutera konsumentens förtroende krävs dock insikt i hur intervjupersonerna definierar förtroende för ett varumärke. Jonas menar att ett högt förtroende för ett varumärke skapas om han tror att varumärket kommer att leverera det han förväntar sig. Han utvecklar detta genom att beskriva hur viktigt det är att varumärkets värderingar stämmer överens med hans egna. Filip resonerar på ett liknande sätt som Jonas;

“Alltså jag tänker att man får förtroende för ett varumärke när deras image matchar det man förväntar sig av företaget. Till exempel, om man förväntar sig att ett varumärke tänker på hållbarhet men så gör de inte det, då försvagas ju förtroendet.” Filip, 25.

Jonas och Filips åsikter om förtroende går i linje med det Hoeffler och Keller (2003) beskriver om konsumentens nätverk av associationer till varumärket som utvärderar vad denne tycker om varumärket. Associationerna byggs på tidigare erfarenheter och interaktioner konsumenten haft med varumärket, vilket senare påverkar hur konsumentens helhetsutvärdering av varumärket är (Hoeffler & Keller 2003). Sofie definierar förtroende för ett varumärke i citatet nedan;

“Förtroende för mig handlar också om hur företaget kan leva upp till de värderingar som de säger sig stå för. Som konsument kräver jag mer än bara ord, företaget måste visa i praktiken att de uppfyller sina värderingar. Hur jobbar de med sina värderingar så att de genomsyrar hela organisationen, det får inte bara vara en fasad utåt. Jag tror också att förtroende är något som är extremt svårt att bygga upp men jättelätt att tappa.” Sofie, 23.

Sofie, beskriver i likhet med Jonas och Filip hur hennes förtroende för varumärken påverkas av i vilken grad företaget lever upp till deras värderingar. Detta går i linje med hur Delgado-Ballester och Munuera-Alemán (2001) resonerar kring varumärkesförtroende som menar att förtroende byggs upp på tidigare interaktioner och erfarenheter. Sofie utvecklar resonemanget enligt nedan;

“...och speciellt ICA som har funnits så länge och mina föräldrar och andra släktingar handlar där vilket gör att jag litar på de” Sofie, 23.

Sofie menar att hennes förtroende bygger på att företaget är väletablerat samt att hon och hennes familj har många tidigare interaktioner med ICA. Rykte, hur etablerade företagen är på marknaden samt vänners erfarenheter var alla orsaker som också spelade in och påverkade förtroendet för varumärket enligt intervjupersonerna. Hoeffler och Keller (2003) menar att associationer till ett varumärke inkluderar bland annat image, hur konsumenten anser varumärket skiljer sig från andra och hur högt konsumenten värderar varumärkets fördelar vilket intervjupersonen ovan bekräftar. Intervjupersonerna påpekar betydelsen av företagets rykte vilket enligt Wang och Petrison (1993) bestämmer hur villig konsumenten är att dela sin personliga information med företaget.

Intervjupersonen Fredrik menar att han generellt tror att den individanpassade marknadsföringen skadar mer än vad det gynnar. Han utvecklade resonemanget genom att förklara hur han inte lägger så mycket vikt vid marknadsföring men att han oftast uppmärksammar den om det är något han inte uppskattar, till exempel om den kommer vid fel tidpunkt eller om innehållet är irrelevant.

Anna såg i motsats till Jonas, Filip, Sofie och Fredrik ingen koppling alls mellan den individanpassade marknadsföringen och hennes förtroende för varumärket. Hon tyckte som de flesta andra att Nelly.com:s marknadsföring i hennes Facebookflöde var störande men hon ansåg inte att det var kopplat till hennes förtroende för Nelly.com som varumärke. Hon förklarar detta med citatet nedan;

“Jag tror inte att varumärket påverkas av att jag tycker att Nelly.com:s individanpassade marknadsföring är störig. Det enda som stör mig är att den finns där och att den uppmanar till köphets och att den har koll på vilka grejer jag har kollat på innan.” Anna, 24.

Annas resonemang om individanpassad marknadsföring på Facebook tolkas som att hon ser marknadsföringen som störande men att det inte har någon inverkan på hennes förtroende för Nelly.com. Erik resonerar på ett liknande sätt och menar att den marknadsföring från ICA eller Nelly.com som han uppfattar som störande inte kommer att få honom att sluta handla hos företagen;

“Jag handlar ju ofta hos ICA och Nelly liksom så jag tror inte att någon marknadsföring kan påverka det, jag kommer fortsätta handla även om de skickar något jag inte uppskattar. Jag bryr mig inte så mycket, jag handlar ju hos företagen för jag gillar deras produkter liksom”. Erik, 23.

Citatet ovan visar på vilken betydelse intervjupersonens förtroende för varumärket har för hur den individanpassade marknadsföringen uppfattas. Anna och Eriks resonemang går i linje med vad Hoeffler och Keller (2003) säger om starka varumärken och toleransen för marknadsföring med dessa som avsändare. Konsumenten är mindre känslig för repetitiv marknadsföring från ett starkt och väletablerat företag vilket intervjupersonerna ovan bekräftar. Enligt Hoeffler och Keller (2003) är det mindre sannolikt att konsumenten får negativa associationer till ett starkt varumärke baserat på endast deras marknadsföring. Dessutom anses det vara svårt för konsumenten att ändra sin uppfattning om ett varumärke när denna redan har etablerats (Hoeffler & Keller 2003). Detta kan vara ytterligare en anledning till varför intervjupersonerna ovan inte anser att negativa upplevelser av marknadsföring från ICA och Nelly.com påverkar deras förtroende för varumärket. ICA och Nelly.com har båda en historik i sina respektive branscher vilket enligt Hoeffler & Keller (2003) betyder att konsumenter har skapat en etablerad uppfattning om varumärkena. Intervjupersonerna Anna och Erik kan uppleva den individanpassade marknadsföringen från ICA och Nelly.com som störande eller irrelevant men studien visar att uppfattningen om varumärket inte kommer förändras av en negativ upplevelse. Således visar denna studie att ett starkt och väletablerat varumärke ökar intervjupersonernas tolerans för företagets individanpassade marknadsföring.

5.8 Förtroendet kompenserar för oro

Ett annat tema i intervjuerna behandlade ämnet integritet och intervjupersonernas medvetenhet om samt inställning till att dela personliga och känsliga uppgifter med företagen. I många fall är konsumenten inte medveten om vilken information de ger företagen tillåtelse att ta del av eller att denna ofta används i marknadsföringssyfte (Phelps et al. 2000). Samtliga intervjupersoner blev därför tillfrågade om de har som vana att läsa integritetspolicies vid ett köp eller vid användning av en tjänst. Detta gjordes i syfte att inleda temat om integritet. Det var ingen av intervjupersonerna som vanligtvis läser integritetspolicies och de reflekterar inte heller över vilka konsekvenser

utlämning av personuppgifter och personlig information kan ha. Malin beskriver detta enligt citatet nedan;

“Jag vet ju att de samlar in information om mig såklart men jag vet inte exakt vad och det är heller inte någonting jag brukar fundera över. Jag vet ju att de har mitt personnummer till exempel men egentligen har jag ju ingen koll. Malin, 21.

Malins citat implicerar att hon inte är medveten om mängden information som lagras om henne som konsument. Enligt Phelps et al. (2000) tyder detta på att Malin har en låg grad av informationskontroll och liten insikt i vilka uppgifter företagen har och hur de används. Samtidigt anger flera av intervjupersonerna att de önskar att de hade större insikt i hur personuppgifter hanteras av företag. Intervjupersonerna tror att de uppgifter konsumenten själv väljer att lämna ut till företagen är de enda uppgifter som finns i systemet vilket också bekräftar det som intervjupersonerna själva säger, att de inte läser integritetspolicies.

Denna studie visar att intervjupersonerna inte har någon vidare inblick hur företagen hanterar personuppgifter. Samtidigt väljer de att inte ta del av företagets integritetspolicies, vilket kan anses motsägelsefullt. Anna var en av de intervjupersoner som angav att företagets integritetspolicies ofta är långa och komplicerade. Tydligare och mer användarvänliga integritetspolicies som är mer tillgängliga för konsumenten skulle därför kunna antas öka medvetenheten av företags hantering av personuppgifter hos konsumenten.

Många av intervjupersonerna var inte särskilt försiktiga med att lämna ut uppgifter eller att godkänna integritetspolicies. När det rör sig om ett företag konsumenterna har en stabil relation till är de mindre benägna att vilja öka sin medvetenhet gällande hur företag hanterar deras personliga uppgifter (Wang & Petrison 1993). ICA och Nelly.com har enligt intervjupersonerna därför lyckats med att skapa en stark *Relationship Quality* som enligt Miceli et al. (2007) fungerar som ett mått på förtroende och nöjdhet hos konsumenten. Eftersom att samtliga intervjupersoner är medlemmar i Nelly.com och ICA:s kundklubbar, och enligt intervjusvaren verkar ha en stabil relation med företagen, kan detta i linje med vad Wang & Petrison (1993) hävdar vara en anledning till varför inte intervjupersonerna var särskilt oroliga över att lämna ut personliga uppgifter. Enligt

Garcia-Rivadulla (2016) är en förklaring till varför intervjupersonerna inte är särskilt försiktiga eller aktsamma med vilka personuppgifter de lämnar ut kan bero på att de inte har varit med om en integritetskränkande händelse tidigare. Detta gör att de har svårt att föreställa sig att detta är något som kan hända de själva utan tänker att det är något andra råkar ut för (Garcia-Rivadulla, 2016). Av de uppgifter konsumenten lämnar till företagen ansåg intervjupersonerna att kortuppgifter och fullständigt personnummer vara mer känsliga uppgifter som intervjupersonerna i vissa fall var mer försiktiga med att lämna ut. Konsumenter kan vara mer villiga att lämna ut information om dem själva om de känner att de får någonting i utbyte, som till exempel relevanta individanpassade erbjudanden (Awad & Krishnan, 2006). Enligt Buttle (2004) minskar konsumentens upplevda risk med att lämna ut information till företagen när det genererar i något fördelaktigt för konsumenten vilket stämmer väl överens med det intervjupersonen Anna anger nedan;

“Jag ser inget problem med att lämna ut personlig information om mig själv till exempelvis ICA eftersom de ger mig relevanta erbjudanden tillbaka, då blir det liksom värt det. Hade jag inte fått några erbjudanden eller någon form av respons från företaget så hade jag kanske tänkt annorlunda.” Anna, 24.

Anna menar att hon gärna lämnar ut uppgifter om han får någonting i utbyte. Intervjupersonen Sofie beskriver en upplevelse där hon mottagit ett felaktigt utskick där mailet var adresserat till en annan konsument och innehöll produkter hon aldrig varit intresserad av. Även då hon vanligtvis föredrar att ta emot individanpassad marknadsföring via mail fick denna händelse henne att fundera över om företaget kommer för tätt inpå. Sofie menar att detta var en obehaglig upplevelse som fick henne att ifrågasätta både hur företaget hanterar hennes information men också om de ens värdesätter henne som kund vilket fortsättningsvis fått henne att vara extra försiktig. Enligt Kumar och Reinartz (2012) är konsumenter idag känsliga för misstag och förväntar sig en hög kvalitet av service och förmåner. Sofies starka reaktion på företagets misstag kan antas vara en konsekvens av digitaliseringen och konsumentens ökade kunskap om produkter och tillgång till information enligt Jonsson et al. (2015).

Sofies upplevde sin integritet hotad och en osäkerhet kring hur hennes personuppgifter behandlas av företaget. Det är viktigt att förstå paradoxen mellan hur konsumenten värderar sin integritet i förhållande till den individanpassade marknadsföring för att denna inte ska uppfattas som

kränkande för konsumenten (Ozturk et al. 2017; Zhu & Chang 2016). Konsekvenserna av denna upplevelse blir att Sofie önskar reglera sina *integrity boundaries* som Petronio (2002, citerad i Trepte 2011) beskriver i teorin *Communication Privacy Management, CPM*. Att som konsument ha stängda *integrity boundaries* innebär enligt CPM att vilja skydda den personliga integriteten, vilket kan vara en effekt av Sofies upplevelse. Konsumenten upplever en skillnad mellan faktiskt och önskad nivå av integritet som denne önskar reglera (Petronio 2002, citerad i Trepte 2011). Konsumentens stängda *integrity boundaries* kan i sin tur antas leda till att denne i fortsättningen är mindre villig att dela information med företaget vilket kan resultera i att konsumenten kan gå miste om relevant individanpassad marknadsföring eller förses med irrelevant sådan. Detta i sin tur kan enligt Shen (2014) skapa irritation hos konsumenten. Tillit är således viktigt för att konsumenten och företaget ska kunna etablera en långvarig relation (Jayachandran et al. 2005). Konsekvenserna av Sofies negativa upplevelse blir att hon är mindre villig att dela sin personliga information vilket i sin tur leder till ett minskat informationsutbyte mellan konsument och företag. Detta kan i längden antas vara negativt för båda parter. Då Sofie blir mindre villig att dela personlig information ger detta företaget mindre underlag att basera sin marknadsföring på. Detta leder i sin tur till att ytterligare irritation skapas hos Sofie då företagets marknadsföring inte matchar hennes personliga preferenser i lika stor utsträckning. Vidare skapas en ond cirkel där båda parterna missgynnas av den initiala händelsen.

I motsats till Sofies upplevelse som skapar irritation och oro hos henne menar intervjupersonen Johanna att hon inte känner någon oro om det är ett starkt varumärke som begått ett misstag;

“Varumärken som jag anser är mer trovärdiga till exempel för att de är kända, väletablerade eller för att jag har vänner som har shoppat där är jag mindre försiktig med. Det spelar egentligen ingen roll om företaget någon gång skulle misslyckas, eftersom de redan har så pass bra rykte bland dem jag känner. Jag litar på att det finns en fungerande kundservice eller någon man kan kontakta som löser mitt problem om någonting går fel.” Johanna, 26.

Johannas citat tolkas som att varumärket och hennes förtroende för detta kompenserar för företagets misstag eller en låg servicenivå. Kumar och Reinartz (2012) menar att konsumenter idag har låg tolerans för misstag från företagets sida men Johannas åsikt visar på motsatsen. Således kan ett starkt varumärke enligt denna studie väga upp för olika felsteg från företagets sida.

5.9 Konsumenten vill ha kontroll över sin integritet

Intervjupersonen Fredrik beskriver att han inte tror att ICA och Nelly.com skulle missbruka hans uppgifter och att han därför inte har något problem med att lämna ut personuppgifter till dem. Detta kan återigen kopplas till att företagen har lyckats skapa en stark *Relationship Quality* med sina konsumenter (Miceli et al. 2007). Detta eftersom att intervjupersonerna anser sig ha förtroende för varumärkena och är nöjda med hur företagen presterar. Fredrik utvecklar resonemanget på följande sätt;

“Hade det varit en hemsida som jag inte upplevde som legitim utan snarare skum och konstig, och till exempel inte hade någon kundservice, då hade jag inte tyckt att det känts bra. Nu känns det som att ICA och Nelly är pålitliga och att de inte skulle missbruka mina uppgifter på det sättet.” Fredrik, 27.

Detta tyder på att Fredrik upplever en liten risk med att den egna integriteten försummas och därför är villig att dela med sig av sin personliga information (Awad & Krishnan 2006). Fredriks citat ovan kan tolkas som att han inte varit trygg med att delge sin information till ett företag han inte upplever som legitimt. Om Fredrik upplever att han värnar mer om sin integritet än den nytta han kan dra av att delge sin information till företaget är kostnaden större än nyttan enligt Awad och Krishnan teori om integritet (2006).

På frågan om intervjupersonen var medveten om att Nelly.com och ICA i vissa fall har rätt att sälja vidare information om konsumenter till tredje part var många av intervjupersonerna omedvetna. I Nelly.com:s integritetspolicy återfinns följande;

“Behandling i syfte att förbättra betalningslösningar och betalningsprocesser kan inkludera behandling där dina personuppgifter, bl.a. ditt personnummer, överförs till andra bolag inom NLY:s koncern och tredjepartsleverantörer för att ingå som analysunderlag. Personuppgifterna kan då även komma att samköras med uppgifter från andra register, t.ex. Kreditupplysningsregister” (Nelly.com 2018).

Då de flesta av intervjupersonerna inte läser integritetspolicier vid ett köp är de inte medvetna om detta och vissa av intervjupersonerna var till och med helt omedvetna om att företag ens har möjligheten att sälja vidare personuppgifter till tredje part. Intervjupersonen Johanna tyckte att det

kändes otäckt att hon godkände att personuppgifter kan överföras till andra aktörer. Johanna beskriver detta på följande sätt;

“Nej det är jag nog inte riktigt medveten om, det känns lite otäckt. Det är ju Nelly.com till exempel som jag litar på och ger mina personuppgifter till, inte till någon annan” Johanna, 26.

Johannas citat ovan går i linje med Alan Westins *Theory of Privacy* (1967, citerad i Trepte 2011) som behandlar hur integritet ofta förknippas med ägarskap av konsumenterna. Intervjupersonerna var relativt medvetna och tillfreds med tanken att de har gett ICA och Nelly.com, som förtroendeingivande aktörer, tillåtelse att hantera deras personuppgifter. Enligt *Theory of Privacy* anser sig individen själv äga sin integritet och därmed ha rätt att bestämma över denna (Westin 1967, citerad i Trepte 2011). Vidare anser konsumenten att denne fortfarande äger kontrollen över vilka aktörer som vidare får tillgång till personuppgifter efter konsumenten delat uppgifter med exempelvis ett företag. Detta kan antas innebära, att eftersom intervjupersonerna har gett ICA och Nelly.com auktoritet att behandla deras integritet bör ICA och Nelly.com i sin tur fritt kunna förmedla dessa uppgifter vidare till tredje part och aktörer som de anser vara auktoriserade. Detta är inte fallet enligt intervjupersonerna då flera av dessa anser sig ha rätt att bestämma över sin integritet i linje med Westins teori (1967, citerad i Trepte 2011).

Resonemanget ovan stämmer även väl överens med Petronio & Durhams (2015) syn på konsumentens integritet som säger att tredje part enligt individen aldrig är auktoriserad att hantera personlig information. Intervjupersonerna vill att personuppgifter och känslig information stannar hos ICA och Nelly.com. Detta stämmer även överens med Ozturk et al. (2017) dimensioner om rädslan kring hur personlig information samlas in och hanteras. Konsumenten kan känna oro över vad insamlad data faktiskt används till utöver det ursprungliga syftet. Samt att informationen kan bli tillgänglig för aktörer som konsumenten anser vara obehöriga (Ozturk et al. 2017). Detta kan vara en anledning till varför många av intervjupersonerna upplever obehag när de informeras om vilken rätt företagen har att distribuera informationen vidare. Detta beskriver Erik med citatet nedan;

“Jag tycker det känns okej när jag själv väljer att lämna ut min information till företag men det känns lite obehagligt också eftersom jag då inte kan vara säker på att informationen stannar där” Erik 23.

Eriks svar kan tolkas som att han önskar att han hade större inblick i hur hans personliga uppgifter används. Detta är i linje med vad Phelps et al. (2000) säger om konsumenters informationskontroll, då Erik i detta sammanhang förmodligen har en låg grad av informationskontroll som han önskar vore högre.

Intervjupersonen Malin påpekar att konsumenten fortfarande har ett val till viss mån, vissa uppgifter kan konsumenten undvika att ge företaget tillgång till genom att exempelvis avstå från att handla på nätet eller vara medlem i lojalitetsprogram. Då många av intervjupersonerna menar att deras förtroende för Nelly.com och ICA är högt, verkar det som att de *integrity boundaries* som behandlas i CPM (Petronio 2002, citerad i Trepte 2011) är helt öppna och att intervjupersonerna är fullt villiga att delge personlig information med ICA och Nelly.com. Samtidigt är intervjupersonernas *integrity boundaries* mer stängda mot tredje part där intervjupersonerna anger att de ofta önskar skydda sin integritet i linje med CPM (Petronio 2002, citerad i Trepte 2011). Det finns därför, i vissa sammanhang som handlar om personliga uppgifter som säljs vidare till tredje part, en skillnad mellan faktiskt och önskad nivå av integritet som önskas regleras enligt Altmans teori (1975, citerad i Trepte 2011). En intervjuperson uppmärksammade även att kunskapen ofta är liten om hur personliga uppgifter används och att om kunskapen idag ökar har konsumenter redan lämnat ut personuppgifter på så många håll enligt citatet nedan;

“Jag tänker också att det är lite läskigt att företag säljer vidare mina personuppgifter och det är verkligen något som jag aldrig tänkt på... hmm... väldigt intressant måste jag säga men det känns liksom försent nu. Det känns redan som om internet äger en och att man bara accepterar att alla litar på nätet” Isabelle, 30.

Isabelles anser att företagen idag har mycket kontroll över individens personuppgifter. I Sverige definieras integritet som att individen besitter en rätt att kontrollera vem som får tillgång till känslig och personlig information om den enskilde (Datainspektionen 2018a). Citatet ovan implicerar dock att intervjupersonen anser att företagen, digitala system och webben har större kontroll över den personliga informationen än vad hon själv har och att hon inte har möjlighet att kontrollera detta i den utsträckning hon kanske önskar.

I de flesta fall beskrivna ovan har konsumenten enligt Phelps et al. (2000) en låg grad av informationskontroll som denne ofta önskar öka. Intervjupersonerna uppskattar enligt intervjuerna företag med hög transparens och som meddelar konsumenten vad personuppgifter används i för syfte. Vidare menar Campbell (1997) att konsumentens oro om hur integriteten behandlas generellt ökar ju större medvetenhet och insikt konsumenter har i hur företag hanterar personuppgifter. Detta kan tyckas vara något motsägelsefullt från konsumentens sida då denne önskar ha större insikt i hur personuppgifter används men blir samtidigt mer orolig ju mer informationskontrollen ökar enligt Campbells teori (1997). Detta kan tolkas som att företag genom att bedriva ett aktivt CRM-arbete och arbeta med uppskattade lojalitetsprogram och relevant individanpassad marknadsföring kan komma runt aspekten med att konsumenter upplever sin integritet hotad. I linje med detta menar Wang & Petrison (1993) att ju längre och stabilare relation konsumenten har till ett företag desto mindre benägen är denne att kontrollera vilken information som delges företaget och hur denna används. Detta stämmer även överens med det denna studie påvisat genom tidigare resonemang, att ett starkt och väletablerat varumärke kan kompensera för konsumentens oro för sin integritet. Även då vissa intervjupersoner var bekymrade över hur företagen behandlar personuppgifter var Fredrik en av de intervjupersoner som var obrydd och hade inga problem att lämna ut känsliga uppgifter till ICA och Nelly.com. Även detta talar för att fördelaktiga lojalitetsprogram, utvecklade relationer och effektiv CRM kan komma runt aspekten av konsumentens trade-off för den personliga integriteten (Foxman & Kilcoyne 1993).

Kapitel 6 – Slutsats och diskussion

Denna del ämnar till att besvara studiens syfte med hjälp av material från tidigare avsnitt i uppsatsen. Vidare öppnar denna del upp för en bredare diskussion kring ämnet och en kritisk reflektion kring de slutsatser som dras. Avsnittet avslutas med författarnas förslag till framtida forskning inom ämnet.

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för konsumenters upplevelser kring individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com med fokus på integritet och konsumenters förtroende för varumärket. För att göra detta har författarna genom semistrukturerade intervjuer och ett kvalitativt angreppssätt försökt tolka och analysera intervjupersonernas svar. Urvalet i studien bestod av studenter, både män och kvinnor, med ett medlemskap på Nelly.com och ICA, i åldrarna 20–30 år. Utifrån detta har författarna till denna uppsats kunnat samla in relevant empiri för att genom vidare analys kunna ge svar på studiens syfte.

6.1 Slutsats

Studien visar att ett starkt och väletablerat varumärke kan kompensera för intervjupersonernas upplevelse av att den individanpassade marknadsföringen är repetitiv eller störande samt för oron för den personliga integriteten. Denna studie visar på att konsumenten känner oro för sin integritet om denne upplever att företagen hanterar personlig information på ett felaktigt sätt, exempelvis om företagen delar personuppgifter till tredje part utan konsumentens godkännande. Ett starkt varumärke ökar intervjupersonernas förtroende vilket minskar deras benägenhet att kontrollera hur företaget hanterar personlig information. ICA och Nelly.com:s starka varumärken och intervjupersonernas förtroende för dessa har således en betydande roll för hur den individanpassade marknadsföringen tas emot och upplevs av konsumenten.

Kanal, innehåll och tidpunkt för den individanpassade marknadsföringen är avgörande för hur intervjupersonernas tar emot den. Studien visar att dessa tre aspekter är betydande för om intervjupersonerna upplever den individanpassade marknadsföringen från ICA och Nelly.com som störande eller integritetskränkande. Fel kanal är enligt denna studie en kanal där individen upplever

att företaget kommer för nära in på det privata eller en kanal där konsumenten inte är van att interagera med företaget. Tidpunkten är ytterligare en betydande aspekt gällande hur intervjupersonerna upplever den individanpassade marknadsföringen. Om den individanpassade marknadsföringen tas emot när konsumenten har tappat intresse för produkten, redan köpt produkten eller köpt en liknande produkt upplevs den som irrelevant och störande enligt denna studie. Dock visar studien på att ICA och Nelly.com:s starka och väletablerade varumärken ökar intervjupersonernas tolerans för individanpassad marknadsföring som upplevs komma vid fel tidpunkt, i fel kanal eller ha fel innehåll.

Denna studie visar på att intervjupersonerna förväntar sig att företaget ska ta konsumentens expertis i beaktning när de utformar individanpassad marknadsföring. Konsumentens expertis innefattar enligt intervjupersonernas svar konsumentens kunskap om produkten samt om de har köpt produkten eller en liknande produkt tidigare. Den individanpassade marknadsföringen upplevs som repetitiv och störande när företaget brister i sin analys av konsumenten och marknadsför produkter som upplevs som irrelevanta. Den individanpassade marknadsföringen bör således matcha konsumentens preferenser vad gäller kanal, innehåll och tidpunkt för att tas emot positivt av intervjupersonerna.

Ju mer information konsumenten delger företaget desto starkare blir relationen mellan företag och konsument då företaget har större möjlighet att matcha den individanpassade marknadsföringen med den individuella konsumentens preferenser. Intervjupersonerna är villiga att delge information till företagen ICA och Nelly.com eftersom de har positiva upplevelser av tidigare interaktioner med företagen. Således har ICA och Nelly.com stora möjligheter att lyckas med sin individanpassade marknadsföring. Enligt denna studie leder detta till en stabil relation som skapar värde för konsumenten.

6.2 Diskussion och kritisk reflektion

Som nämns i analysen är produkterna hos ICA och Nelly.com av olika karaktär. Eftersom företagen verkar i olika branscher innebär detta att konkurrensen de två företagen möter i sin respektive bransch skiljer sig åt vilket kan ha en inverkan på hur konsumenten uppfattar varumärket. För konsumenter på Nelly.com är nästa aktör endast ett klick bort medan vilken

matbutik konsumenten oftast handlar i styrs av geografisk närhet och utbudet i området där konsumenten bor eller arbetar. Konsumenter handlar ofta matvaror i en och samma butik vilket kan förklaras med bekvämlighet och att konsumenten inte vill ta sig en längre sträcka för att testa en konkurrerande aktör. Konsumenten har då förmodligen ingen erfarenhet av ett lojalitetsprogram hos en konkurrerande aktör och har därför ingen annan i branschen att jämföra ICA:s individanpassade marknadsföring med. Detta är givetvis en nackdel för Nelly.com och branschen de befinner sig i då det är lättare för konsumenten att både jämföra företaget mot en konkurrerande aktör och att handla hos denna vilket författarna tycker är värt att diskutera då det kan ha en inverkan på hur intervjupersonerna beskriver sina upplevelser av individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com.

Enligt studien har intervjupersonerna enligt sina egna preferenser högt förtroende för varumärkena ICA och Nelly.com. Enligt studiens resultat kan ett starkt varumärke kompensera för mycket. Författarna har reflekterat över att varumärken har en stor inverkan i samhället och präglar individens beteende. Detta får författarna att ifrågasätta företagets ansvar och hur mycket konsumenter kan tolerera av ett starkt varumärke. I ett allt mer globaliserat och digitaliserat marknadsklimat anser författarna att högre krav bör ställas på företagets verksamhet och syfte.

Avslutningsvis vill författarna förtydliga att de tidigare erfarenheter intervjupersonerna har påverkar deras inställning till och uppfattning av individanpassad marknadsföring från ICA och Nelly.com. Vidare är intervjupersonernas åsikter kring ICA och Nelly.com:s individanpassade marknadsföring individuella och skiljer sig åt. Således kan studiens resultat inte generaliseras, vilket inte heller är vad författarna syftar till att uppnå.

6.2.1 Förslag till vidare forskning

Författarna till denna uppsats har under periodens gång insett att det finns fler perspektiv och aspekter att analysera inom det valda ämnet. För att kunna få mer generaliserbara resultat hade en kvantitativ undersökning varit fördelaktig för att slutsatserna som tagits i denna studien även skulle stämma i ett större perspektiv. Denna kvantitativa studie hade kunnat fungera som ett komplement till vår studie och analys.

Att anta ett företagsperspektiv på detta ämne hade varit intressant för att få ytterligare djup i förståelsen för hur individanpassad marknadsföring fungerar på företagssidan. Insikt i hur personuppgifter och underlag för konsumenten samlas in och hanteras i företagets CRM-system är ett intressant perspektiv som kompletterar denna studie. Då GDPR träder i kraft i samband med att denna studien publiceras hade en liknande uppsats kunnat utformas för att undersöka om konsumenter resonerar på ett annorlunda sätt efter den nya dataregleringsreformen trätt i kraft.

Något som uppmärksammades i denna studie var att ingen av de intervjupersoner som medverkat läser integritetspolicies. Det hade således varit intressant att undersöka orsaken till detta närmare och därigenom skapa insikt om vad som hade ändrat konsumenternas inställning till detta. Detta hade varit intressant då integritetspolicies är en betydande aspekt gällande konsumenters integritet.

Kapitel 7 – Referenslista

Andersson, J. (2015). Nelly har lyckats kombinera innehåll med E-handel. *Ehandel.se*. 12 maj 2015. Tillgänglig online: <http://www.ehandel.se/Nelly-har-lyckats-kombinera-innehall-och-E-handel,5499.html> [Hämtad 4 maj 2018]

Artun, O, & Levin, D (2015) Predictive marketing: Easy ways every Marketer can use Customer Analytics and Big Data, [e-bok] Hoboken, NJ: Wiley, cop. 2015. Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781119175803> [Hämtad 7 april 2018]

Awad, N. F. & Krishnan M. S. (2006). 'The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quaterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 13-28.

Barnett White T. Zahay, L. D., Thorbjornsen, H., Shavitt, S. (2006). 'Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, no 19, s. 39 – 50.

BBC. (2012). Cookies. Tillgänglig online: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-cookies> [Hämtad 18 april 2018].

Beck, T., J., Chapman, K., Palmatier, W., R. (2015). 'Understanding Relationship Marketing and Loyalty Programs Effectiveness in Global Markets'. *Journal of International Marketing*, vol. 23, no. 3, s. 1 – 21.

Brand Index. (2017). 2017 - Index Rankings Sweden Retail. Tillgänglig online: <http://www.brandindex.com/ranking/sweden/2017-index/category/energy> [Hämtad 6 maj 2018]

Bryman, A. & Nilsson, B. (2011) . *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber: Malmö.

Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management: Concept and Tools. *Elsevier Butterworth - Heinemann*, 1a upplagan.

Campbell, J., A. (1997). 'Relationship Marketing in Consumer Markets'. *Journal of Direct Marketing*, vol. 11, no. 3, s. 44 - 57.

Dahlén, M, Lange, F, & Rosengren, S (2017) Optimal marknadskommunikation, Stockholm: Liber, [2017].

Danaher, J., P. (2011). 'Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels'. *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 1/2, s. 6 - 42.

Datainspektionen. (2018 a). Dataskyddsreformen. Tillgänglig online:
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/> [Hämtad 20 april 2018]

Datainspektionen. (2018 b). Enkla grunder i dataskydd. Tillgänglig online:
<https://www.datainspektionen.se/Documents/enkel-kurs-dataskydd.pdf> [Hämtad 4 maj 2018]

Datainspektionen. (2018 c). Personuppgiftslagen. Tillgänglig online:
<https://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> [Hämtad 20 april 2018]

Dawn, S. K. (2014). 'Personalized Marketing: Concepts and Framework'. *Productivity*, vol. 54, no. 4, s. 370 - 377.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J-L., (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, s. 1239-1258.

Felipe, S., Marques Henriques, S., De Fátima Salgueiro, M. (2017). 'Customers' Relationship with their Grocery Store'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 37, s. 78 – 88.

Foxman, R., Ellen. & Kilcoyne, P. (1993). 'Information Technology, Marketing Practice and Consumer Privacy: Ethical Issues". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 12, no. 1, s. 106 – 119.

- Garcia - Rivadulla , S. (2016). Personalization vs. privacy: An inevitable trade - off? *International Federation of Library Associations and Institutions* , Vol. 42 (3) s. 227 - 238.
- Goldsmith, E. Ronald. Freiden, B. Jon. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing, Intelligence & Planning*, vol. 22, no. 2, s. 228 - 239.
- Grönlund, M. (2017). Så triggas Nelly de unga tjejerna att handla. *E-handel.se*. 25 Mars 2017. Tillgänglig online: <http://www.ehandel.se/Sa-triggas-Nelly-de-unga-tjejerna-att-handla,9842.html> [Hämtad 4 maj 2018].
- Hill, K. (2012). How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. *Forbes*. 16 februari 2012. Tillgänglig online: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#6b8c173d6668> [Hämtad 5 april 2018].
- Hoeffler, S. & Keller, L., K. (2001). 'The Marketing Advantages of Strong Brands'. *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 6, s. 421 - 445.
- ICA. (2017). Allmänna villkor för ICA:s lojalitetsprogram. Tillgänglig online: https://www.ica.se/PageFiles/80195/VILLKOR_ICABanken_REKPCX2064_ICA_bonus_formanskund_A4.pdf?epslanguage=sv [Hämtad 4 april 2018]
- ICA. (2018). Dataskyddspolicy. Tillgänglig online: <https://www.ica.se/policies/behandling-av-personuppgifter/> [Hämtad 4 maj 2018]
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., Raman, P. (2005). 'The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management'. *Journal of Marketing*, vol. 69, s. 177 - 192.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P., Sundström, M. (2015). Köprevolutionen - hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring. *Liber AB*, 1a upplagan.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. *Springer Heidelberg*, 2a upplagan.

Lubin, G. (2012). The Incredible Story of how Target Exposed a Teen Girl's Pregnancy. *Business Insider*. 16 februari 2012. Tillgänglig online: <http://www.businessinsider.com/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2?r=US&IR=T&IR=T> [Hämtad 4 maj 2018]

Miceli, G., Ricotta, F., Costabile, M. (2007). 'Customizing Customization: A Conceptual Framework for Interactive Personalization'. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no. 2, s. 6 – 25.

Nelly.com. (2018). *Om Nelly.com*. Tillgänglig online: <https://nelly.com/se/om-nelly/> [Hämtad 6 maj 2018]

Olsson, T. 2008, *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*, Malmö: Gleerup, 2008 (Slovenien).

Olsen, M-L. (2017). *ICA:s analyser tog hem pris*. Dagens Media. Tillgänglig online: <https://www.dagensmedia.se/sponsrad/postnord/ica-s-analyser-tog-hem-pris-6834966> [Hämtad 4 maj 2018]

Ozturk, A., B., Nusair, K., Okumus, F., Singh, D. (2017). 'Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework'. *Inf Syst Frontier*, vol. 19, Issue 4, s. 753-767.

Payne, A. & Frow, P. (2004). 'The Role of Multi Channel Integration in Customer Relationship Management'. *Industrial Marketing Management*, vol. 33, no. 6, s. 527 - 538.

Petronio, S. & Durham, T., W. (2015). 'Communication Privacy Management Theory'. *SAGE Publications*, kapitel 25, s. 335 - 347.

Phelps, J., Nowak, G., Ferrell, E. (2000). 'Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information'. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 19, no. 1, s. 27 – 41.

Prop. 1997/98:44, Personuppgiftslag.

Shen, A. (2014). 'Recommendations as Personalized Marketing: Insights from Customer Experiences'. *Journal of Service Marketing*, vol. 28, no. 5, s. 414 – 427.

Shannon, E., C. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana, USA.

Trepte, S. (2011). Privacy Online - Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. [e-bok]. Springer. Tillgänglig online:
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-21521-6.pdf> [Hämtad 25 april]

Van Doorn, J. & Hoekstra, C., J. (2013). 'Customization of online advertising: The role of intrusiveness.' *Marketing Letters*, no 24, s 339 – 351.

Vesonen, J. (2007). 'What is Personalization? A Conceptual Framework'. *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 5/6, s. 409 – 418.

Wang, P. & Petrisson, L. (1993). 'Direct Marketing Activities and Personal Privacy, a Consumer Survey'. *Journal of Direct Marketing*, vol. 7, no. 1, s. 7 – 19.

Zhu, Y. & Chang, J. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self - awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*. Vol. 65. s. 44 -447

Østbye, H. & Larsson, L. (2004). *Metodbok För Medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi

Bilaga 1 – Intervjufrågor

Inledningsfas:

- Tacka för att intervjun får hållas
- Berätta om syftet med uppsatsen
- Berätta att intervjun kommer att ta ungefär 45 minuter.
- Fråga om tillåtelse att intervjun kommer spelas in och förtydliga att namnen på intervjupersonen kommer att ändras för att personen i fråga ska vara anonym
- Be intervjupersonen att berätta kort om sig själv

Huvudfas:

Tema 1: Upplevelser av individanpassad marknadsföring

- Vet du vad individanpassad marknadsföring är och har du någon erfarenhet av detta?
- Kan du ge exempel på individanpassad marknadsföring du upplever som relevant?
- Kan du ge exempel på individanpassad marknadsföring du upplever som störande?
- Kan du ge exempel på någon individanpassad marknadsföring från ICA vs Nelly, hur upplever du dessa?
- Hur uppfattar du individanpassad marknadsföring baserad på tidigare köp du gjort hos ICA/Nelly?
- Hur uppfattar du individanpassad marknadsföring baserad på produkter du har tittat på hos ICA/Nelly men inte tidigare köpt?
- I vilka medier föredrar du att bli exponerad för individanpassad marknadsföring?

Tema 2: Integritet

- Brukar du läsa igenom integritetspolicier innan du använder dig av olika tjänster?
- Har du läst igenom ICA:s/Nellys integritetspolicier?
- Hur ställer du dig till att lämna ut personuppgifter eller personlig information?
- Finns det tillfällen du är mer eller mindre försiktig med utlämning av personuppgifter eller personlig information till ICA/Nelly?

- Hur ställer du dig till att företag kan sälja vidare personuppgifter och information om dig till tredjehandsparter, som de sedan kan anpassa sin individanpassade marknadsföring efter?
- Hur ställer du dig till att ICA/Nelly samlar och använder information om ditt personnummer, namn, kön, e-postadress, köp-, betal- och orderhistorik, betal- och kreditkortsnummer, leveransadress, IP-adress och telefonnummer?
- Finns det någon av dessa som du anser mer eller mindre känslig information?

Tema 3: Varumärke

- Anser du att varumärket påverkar om du är mer eller mindre villig att lämna ut personlig information?
- Hur påverkar varumärket som avsändare av individanpassad marknadsföring hur du uppfattar den?
- Hur påverkar individanpassad marknadsföring ditt förtroende för varumärket Nelly/ICA?
- Hur definierar du förtroende för ett varumärke?
- Hur är ditt förtroende för Nelly.com och ICA?

Avslutningsfas

- Är det något mer du vill tillägga?