



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT18

## **Individanpassad marknadsföring i online-modebranschen**

**En balansakt mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande**

### **Författare:**

Gabrielsson Elin

Rosenberg Anna

Viitanen Johanna

### **Handledare:**

Hultman Jens

## **Förord**

Ett stort tack till alla respondenter som tagit sig tid och ställt upp på intervju och därmed bidragit med värdefulla insikter som lade grunden för vår uppsats. Vi vill även tacka varandra för ett gott och välfungerande samarbete. Slutligen vill vi rikta ett tack till vår handledare Jens Hultman för hans engagemang och stöd under uppsatsens gång.

**Lund, 2019-01-14**

---

**Elin Gabriellsson**

---

**Anna Rosenberg**

---

**Johanna Viitanen**

## **Sammanfattning:**

**Examensarbetets titel:** Individanpassad marknadsföring i online-modebranschen - En balansakt mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande

**Seminaredatum:** 2019-01-17

**Ämne/kurs:** FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:** Gabrielsson Elin, Rosenberg Anna & Viitanen Johanna

**Handledare:** Hultman Jens

**Nyckelord:** Individanpassad marknadsföring, Lojalitet, Integritet, Customer Relationship Management, Balansakt, Relevans, Tajming

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att utforska konsumentens uppfattning av online-modedeforetags individanpassade marknadsföring. Konsumentens uppfattning syftar till att ge perspektiv på utformningen av den individanpassade marknadsföringen samt hur den skall förhållas i en balansakt mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande.

**Metod:** Kvalitativ metod med en abduktiv ansats. Vår primärdata utgörs av tio djupintervjuer samt en telefonintervju med en sakkunnig inom området. Urvalet av respondenter bestod av män och kvinnor i åldrarna 20-30 år som hade handlat online minst en gång under de senaste sex månaderna.

**Teoretiska perspektiv:** Studien handlar om individanpassad marknadsföring och den teoretiska ramen utgörs av De Fem I:na, Lojalitet, Integritet och Customer Relationship Management.

**Empiri och analys:** Empirin utgörs av våra tio djupintervjuer och har analyserats med hjälp av vår teoretiska referensram. Analysen utgörs av tre teman grundade i konsumentens uppfattning samt utformningen av individanpassad marknadsföring.

**Resultat:** Upptäckter som gjorts innefattar bland annat att individanpassad marknadsföring tycks väcka större uppmärksamhet än allmänt riktad reklam samt att lojalitet och integritet påverkar hur konsumenten uppfattar en individanpassad annons. Vidare är relevans och tajming av stor betydelse vid utformningen av individanpassad marknadsföring.

## **Abstract:**

**Title:** Personalized marketing within the online fashion industry - A balance between loyalty, integrity and relationship management

**Seminar date:** 2019-01-17

**Course:** FEKH29, Business administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits

**Author:** Gabrielsson Elin, Rosenberg Anna & Viitanen Johanna

**Adviser:** Hultman Jens

**Key words:** Personalized marketing, Loyalty, Integrity, Customer Relationship Management, A balancing act, Relevance, Timing

**Purpose:** The purpose of this thesis is to explore the consumer's comprehension of personalized marketing within the online fashion industry. Understanding the consumer's comprehension of personalized marketing can give a perspective on how best to create and implement this form of marketing, as well as how it is balanced between loyalty, integrity and relationship management.

**Methodology:** It is a qualitative study with an abductive reasoning. Our primary data consists of ten in-depth interviews and one phone interview with an expert within the field. Our selection of interviewees consists of men and women between 20-30 years old who have been shopping online at least once the past six months.

**Theoretical perspectives:** The study concerns personalized marketing and the theories applied are The five I's, Loyalty, Integrity and Customer Relationship Management.

**Empirical foundation and analysis:** Our empirical foundation is based on ten in-depth interviews which have been analyzed with our theoretical perspectives. The analysis consists of three themes based on the consumer's comprehension and the formation of personalized marketing.

**Conclusions:** Our findings include, amongst others, that personalized marketing seems to attract more attention than general advertisement and loyalty and integrity has a big impact on the customer's comprehension of a personalized ad. Furthermore, relevance and timing is of significance in the formation of personalized marketing.

# Innehållsförteckning

<b>1 Bakgrund och problemformulering .....</b>	<b>1</b>
1.1 Syfte.....	3
1.2 Avgränsning .....	4
<b>2 Teori .....</b>	<b>5</b>
2.1 Individanpassad marknadsföring.....	5
2.2 De fem I:na .....	6
2.3 Lojalitet .....	8
2.4 Integritet.....	10
2.5 Customer relationship management.....	11
2.5.1 Social CRM.....	13
2.6 Teoriram för empiri och analys.....	16
<b>3 Metod .....</b>	<b>17</b>
3.1 Forskningsmetod.....	17
3.2 Forskningsansats.....	17
3.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	18
3.4 Val av respondenter .....	18
3.5 Kvalitativa intervjuer.....	19
3.5.1 Genomförandet av våra kvalitativa intervjuer.....	20
3.6 Bearbetning av materialet.....	23
3.7 Analysmetod.....	24
3.8 Intervju med sakkunnig person .....	25
3.9 Kritik gentemot kvalitativ forskning.....	25
3.10 Trovärdighet.....	26
3.11 Källkritik.....	27
<b>4 Empiri och analys.....</b>	<b>28</b>
4.1 Bakgrundsinformation .....	28
4.2 Konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring .....	29
4.2.1 Individanpassad marknadsföring kontra allmänt riktad reklam.....	29
4.2.2 Brist på engagemang .....	30
4.2.3 Genuinitetens betydelse.....	31
4.2.4 Reklam som ett störningsmoment .....	34
4.2.5 Individanpassad marknadsföring som en service .....	35
4.2.6 Tillit leder till lojalitet .....	38

4.2.7 Kundnöjdhet leder till lojalitet .....	41
4.2.8 Upplevt kundvärde leder till lojalitet .....	42
<b>4.3 Utformningen av individanpassad marknadsföring med hänsyn till relevans och tajming.....</b>	<b>44</b>
4.3.1 Betydelsen av identifikation och individualisering.....	44
4.3.2 Konsumentens undermedvetna .....	47
4.3.3 Fel tajming - "plagget du redan köpt" .....	48
4.3.4 Interaktion för skapandet av relevans .....	53
<b>4.4 Utformningen av individanpassad marknadsföring med hänsyn till den personliga sfären.....</b>	<b>54</b>
4.4.1 Insamling av personlig information.....	54
4.4.2 Ett nonchalant förhållningssätt .....	55
4.4.3 Personalization-privacy paradox .....	58
4.4.4 En social aspekt.....	58
4.4.5 Ett individuellt ställningstagande till ett komplext begrepp .....	60
4.4.6 Transparens är av betydelse .....	62
<b>5 Slutsatser .....</b>	<b>64</b>
5.1 Rekommendationer till praktiker .....	67
5.2 Förslag på fortsatt forskning .....	68
<b>Referenslista .....</b>	<b>69</b>
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>74</b>

# 1 Bakgrund och problemformulering

Digitaliseringen har öppnat upp för ett allt hårdare klimat inom handelsbranschen (Handelsrådet, 2017). Konsumenters valmöjligheter är oändliga och tillgängligheten till produktinformation, jämförelser mellan produkter och andra kunders omdömen gör att marknadsföring som riktar sig direkt till kunden blir allt viktigare (Handelsrådet, 2017). En central del i företags marknadsföringsarbete är således att lära känna sina kunder och deras köpbeteende på djupet för att lyckas stå konkurrenskraftiga på marknaden (Postnord, u.å).

Sveriges befolkning är frekventa användare av internet med en användningsgrad på hela 96,7% (Internet World Stats, 2018). Enligt en undersökning från Internetstiftelsen i Sverige (2018) använder sig i stort sett alla upp till 65 års ålder av internet och digitala tjänster. I samband med en ökad användning av internet har även e-handeln ökat (Postnord, 2017). E-handeln befinner sig i en tillväxtfas där omsättningen kontinuerligt stiger (HUI Research, u.å) och enligt Internetstiftelsen i Sverige (2018) köper nio av tio svenskar varor på nätet. Enligt e-barometerns årsrapport för 2017 ökade e-handeln med 16% under samma år (Postnord, 2017) och under 2016 var kläder och skor det som konsumerades mest över nätet (Postnord, u.å).

På senare år har individanpassad marknadsföring online blivit allt vanligare (van Doorn & Hoekstra, 2013). Dagens teknologi gör det möjligt för företag att samla in mängder av information om konsumenter och deras köpbeteenden (Dawn, 2014). Genom reklam via bland annat banners och pop-ups kan företag marknadsföra produkter baserat på datainsamling om kunden (McCoy et al. 2007). Företag kan utgå från information om kunders preferenser och köpvanor för att skraddarsy erbjudanden efter enskilda individer (Dawn, 2014) och genom informationsteknologins utveckling hittar företag ständigt nya sätt att interagera med kunder på (Harrigan et al. 2015). Enligt Dawn (2014) är individanpassad marknadsföring både kostnadseffektivt för företag samtidigt som bekvämligheten för kunden ökar. Tack vare att teknologin gör det möjligt att följa de digitala spår konsumenter lämnar efter sig, kan allt fler företag bygga konkurrensfördelar och inta en starkare position på marknaden (Dawn, 2014). Detta möjliggör relevanta budskap utefter kundens preferenser och enligt Assarsson (Chief Digital Officer på Milton Labs, intervju, 25 november 2018) tycks en ökad grad av relevans spela en viktig roll i hur framgångsrik

marknadsföringen är. Han menar att individanpassad marknadsföring ofta har en större relevans för kunden, jämfört med traditionell marknadsföring, och kan därmed ge bättre resultat.

Digitaliseringen och därmed framväxten av individanpassad marknadsföring har lett till att den traditionella segmenteringen efter målgrupp gått mot en mer extrem form av segmentering där erbjudanden anpassas direkt till enskilda individer (Dawn, 2014). De traditionella fyra P:na har modifierats till de fem I:na som ett resultat av företags digitala kommersiella processer, där *Identification*, *Individualization*, *Interaction*, *Integration* och *Integrity* har ersatt *pris*, *produkt*, *plats* och *påverkan* (Dawn, 2014). Segmentering gentemot enskild individ skapar inte bara ett segmenteringsproblem där det kan bli problematiskt att fånga in kundens exakta preferenser, utan även en debatt kring huruvida personlig information ska kunna hanteras utan att inskränka på människors privatliv (Mason, 1986, återgiven i Pavlou, 2011).

En konkurrenskraftig tillgång är lojaliteten mellan konsument och företag (Chen, 2012). Lojalitet kan spela en avgörande roll i huruvida konsumenter väljer att handla online (Reichheld & Schefter, 2000). Tillit, kundnöjdhet och upplevt kundvärde är de faktorer Luarn och Lin (2003) menar har en påverkan på lojalitet där de konsumenter som hyser tillit till ett företag även tycks vara mer benägna att dela med sig av personlig information (Reichheld & Schefter, 2000). Viss information kan dock upplevas som känslig eller för personlig enligt konsumenten vilket skapar en viss problematik kring individanpassad marknadsföring (van Doorn & Hoekstra 2013). Redan på mitten av 1980-talet befarades det att informationsteknologi skulle kunna inskränka på privatlivet och i en undersökning utförd 2011 uppgav 85% av företagen att de under föregående år haft anmälningsbara överträdelser gällande kunders privatliv (Bélanger & Crossler, 2011). Trots teknologins fördelar skapar informationsinsamlingen således viss oro kring hur privatlivet och den egna integriteten kan bibehållas (Bélanger & Crossler, 2011).

Vidare är *Customer Relationship Management* (CRM) ett vanligt begrepp inom marknadsföring där teknologi och relationsmarknadsföring förs samman i syfte att skapa starka och lönsamma kundrelationer (Knox et al. 2003). CRM möjliggör relationsbyggande genom kunskap om konsumentens behov och tillfredsställelse av detta (Soltani & Navimipour, 2016). Tack vare teknikens utveckling är individanpassad marknadsföring en vanlig strategi inom CRM där företag kan framställa personliga erbjudanden direkt till kunden (Dawn, 2014). Inom begreppet CRM



anses även sociala medier vara ett väsentligt verktyg för företag för att skapa och bibehålla långsiktiga relationer med kunder (Sultani & Navimipour, 2016). Enligt Statistiska Centralbyrån (2017) använder hälften av alla företag med över tio anställda sociala medier i marknadsföringssyften och fyra av fem svenskar är idag användare av sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). I samband med detta har begreppet Social CRM etablerats vilket fångar upp information genom kommunikation på sociala medier och syftar återigen på att stärka relationer genom interaktion med kunden (Harrigan et al. 2015).

Diskussionen kring huruvida individanpassad marknadsföring kan upplevas som relations- och lojalitetsstärkande eller något som inskränker på privatlivet är ett relevant ämne att studera (Mason, 1986, återgiven i Pavlou, 2011). Trots att insamling av information om konsumenter inte är ett nytt fenomen, har konsumenters anonymitet i samband med internet minskat drastiskt (Caudill & Murphy, 2000). Hur ställer sig egentligen konsumenten till individanpassad marknadsföring? Upplevs det som uppskattat eller rent utav obehagligt? Utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv: hur bör lojaliteten, integriteten och relationsbyggandet balanseras i utformningen av individanpassad marknadsföring, för att konsumentens upplevelse av marknadsföringen ska förbättras? Individanpassad marknadsföring har ökat markant i samband med digitaliseringen och det är troligt att ökningen kommer att fortsätta. Genom att studera konsumenters uppfattning av individanpassad marknadsföring, för att sedan sätta perspektiv på utformningen av denna, kan studien bidra med ett värdefullt bidrag för företag. Vidare, för att positionera oss gentemot tidigare studier har vi valt att fokusera på den bransch som utgör en betydande del inom Sveriges e-handel, nämligen modeindustrin (Postnord, u.å). Vi har även valt att fokusera på individer mellan 20 och 30 år då dessa är frekventa användare av internet och digitala tjänster (Internetstiftelsen i Sverige, 2018) och som exponerats för individanpassad marknadsföring. Studien utgår från ett konsumentperspektiv med en kvalitativ metod där mjuka värden såsom individens tankar, känslor och uppfattningar studeras.

## 1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utforska konsumentens uppfattning av online-modeföretags individanpassade marknadsföring. Konsumentens uppfattning syftar till att ge perspektiv på utformningen av den individanpassade marknadsföringen samt hur den skall förhållas i en balansakt mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande.

## 1.2 Avgränsning

För att snäva av vårt syfte valde vi att fokusera på online-modeföretag. Detta då modeindustrin är en väsentlig del av Sveriges e-handel (Postnord, u.å) samt då vi ser att individanpassad marknadsföring är vanligt förekommande inom modebranschen. Vi har valt respondenter mellan 20 och 30 år då denna åldersgrupp är frekventa användare av internet (Internetstiftelsen i Sverige, 2018) och därav troligen påträffat individanpassad marknadsföring i hög grad. Vidare finns det en juridisk aspekt av individanpassad marknadsföring och insamling av kunddata, däribland GDPR som nyligen trädde i kraft (Hern, 2018). Vår infallsvinkel i uppsatsen bygger på mjuka värden varför vi har valt att inte inkludera den juridiska aspekten. Detsamma gäller den tekniska aspekten i form av cookies, spyware, adware och liknande då detta inte är relevant för vårt perspektiv på ämnet.

## 2 Teori

*I följande avsnitt redovisar och förklarar vi teorier, modeller samt begrepp som är relevanta för vårt valda ämne. Flertalet teorier och begrepp har vi valt att behålla på originalspråket engelska för att ordets innebörd inte ska gå förlorad, alternativt misstolkas. Områdena vi berör är De fem I:na, Lojalitet, Integritet och Consumer Relationship Management. Inledningsvis följer en förklaring på begreppet Individanpassad marknadsföring.*

### 2.1 Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring refererar till när kommunikationen till en konsument är specifikt anpassad till just den konsumenten, baserat på personliga data såsom kön, ålder, etnicitet, beteende och preferenser (White et al. 2007). Dawn (2014) menar att framväxten av internet och ny teknologi ger möjlighet för både stora och små företag inom samtliga branscher att skapa konkurrensfördelar genom att kunna kommunicera direkt med sina specifika kunder. Marknadskommunikationen är, tack vare digitaliseringen och framväxten av ny teknologi, mer individanpassad än någonsin (White et al. 2007). Databaser och insamling av data om konsumenters vanor, beteende, reaktioner och interaktioner på olika sidor möjliggör en träffsäker kommunikation till den specifika konsumenten (Fill, 2013). Databasmarknadsföring ger företag en möjlighet att med hög träffsäkerhet identifiera kundens behov och därmed kommunicera och leverera sitt budskap till en relativt låg kostnad (Paulo Rita, 2003, återgiven i Dawn, 2014).

Trots möjligheterna som skapas i samband med att tekniken går framåt, finns det dock två sidor av myntet. van Doorn och Hoekstra (2013) menar å ena sidan att den ökade tillgången till persondata kan bidra till en träffsäker kommunikation som i sin tur kan leda till köpintention. Å andra sidan menar de att det finns en risk för att en alltför individanpassad marknadsföring avslöjar för konsumenten hur mycket privat information företaget har tillgång till. Detta kan leda till en känsla av övertramp och inkräktande på konsumentens integritet (van Doorn & Hoekstra, 2013).

Även Toch, Wang och Cranor (2012) menar att företags användning av ny teknologi och datainsamling som används till individanpassad marknadsföring skapar en problematik för gränsen av konsumenters integritet. Sociala medier och webbplatser får tillgång till massvis av information om konsumenter över hela världen (Toch, Wang & Cranor, 2012). Namn, relationsstatus,

demografisk information och platsinformation är bara en liten del av all den information som vi idag delar med oss av till de sociala plattformarna, som på så vis skapar enorma databaser (Toch, Wang & Cranor, 2012). Då företag kan ta del av enorma mängder information som kan användas i marknadsföringssyfte är det viktigt att veta hur kunderna reagerar på den individanpassade marknadsföringen (Dawn, 2014).

Dawn (2014) menar att en av de viktigaste aspekterna gällande individanpassad marknadsföring är relevans. Relevansen i meddelandet till en kund handlar om att kommunikationen måste vara träffsäker och fokusera på att förmedla en historia till individen i syfte att skapa en känsla av personlig tillhörighet istället för ett brett budskap till en större grupp (Dawn, 2014). Individanpassad marknadsföring beskrivs vidare enligt Dawn (2014) som en extrem form av segmentering där målgruppen är en enskild person. Den traditionella segmenteringen utefter marknadsmixens fyra P:n är än idag av stor vikt men har av digitaliseringen modifierats till de fem I:na (Dawn, 2014).

## 2.2 De fem I:na

*De fem I:na, en radikaliserad form av segmentering, lägger grunden till den individanpassade marknadsföringen och är således en relevant modell. De fem I:na beskrivs av Dawn (2014) som en transformering av de traditionella fyra P:na i den digitala eran av företags kommersiella processer. Med hjälp av denna modell utforskas hur företag segmenterar på individnivå vilket leder till en mer träffsäker kommunikation. Genom att förstå hur företag kommunicerar till konsumenten skapas även större förståelse för konsumentperspektivet; därav valdes De fem I:na som en del av vår teoriram.*

De fem I:na, *Identification, Individualization, Interaction, Integration* och *Integrity*, definierar Dawn (2014) som:

**Identifikation** (*Identification*) - Identifikation innebär att identifiera kunderna i en större utsträckning. Det handlar inte enbart om att ha kännedom om deras namn och synliga karaktärsdrag utan även om att exempelvis lära känna personens vanor, beteende och preferenser på ett djupare plan. Förmågan att lära känna varenda kund och att länka informationen genom hela företaget under den tid kunden har någon form av relation till företaget är av stor vikt.

**Individualisering** (*Individualization*) - Efter att företaget lärt känna och identifierat kunden så handlar det om att företaget skall närma sig kunden med ett erbjudande som är anpassat till vad just den konsumenten behöver. Ett erbjudande skall alltså individualiseras för att både vinna och behålla kunder samt få kundens engagemang att växa. Detta baseras på värdet av en långvarig kundrelation. Ju större skillnader det finns för ett företag mellan individerna i deras totala målgrupp, desto mer värdefullt och kostnadseffektivt är det för dem att individualisera erbjudandena.

**Interaktion** (*Interaction*) - För att kommunikation ska vara framgångsrik krävs det att kommunikationen sker i båda riktningar. Interaktion med kunderna är ett måste för att företaget ska kunna skapa en djupare förståelse om kundernas artikulera men även icke-artikulerade behov.

**Integration** (*Integration*) - Företag som väljer att ha individanpassade relationer med sina kunder kan inte bara fortsätta operera och kommunicera som tidigare, baserat på produktkategori eller funktion. Kommunikationen och alla aktiviteter riktade mot kunderna måste vara integrerade och anpassade för att därmed personligen tilltala en kund i taget.

**Integritet** (*Integrity*) - Till skillnad från traditionell marknadsföring riktad till den stora massan så kräver den individanpassade marknadsföringen att kunden måste samarbeta med företaget. Det är därför av stor vikt att företaget säkerställer kundens förtroende. Således är personlig integritet och tillit essentiellt för den individanpassade marknadsföringen.

Integritet definieras som rätten att inte kränkas (Statens medicinsk-etiska råd, u.å.). För den individanpassade marknadsföringen blir det därmed en balansgång mellan hur mycket personlig information företaget skall samla in om konsumenten utan att klampa in på hans personliga sfär. Integritet är en betydelsefull faktor för att skapa en framgångsrik individanpassad marknadsföring och beskrivs vidare i ett separat avsnitt.

## 2.3 Lojalitet

*Lojalitet mellan kund och företag är en viktig aspekt inom marknadsföring och kan påverka konsumentens uppfattning av samt relation till ett företag. Detta kan i sin tur påverka hur en individanpassad annons tas emot av kunden. Lojalitet har således en central roll i vår uppsats och något vi valt att genomgående integrera för att besvara vårt syfte.*

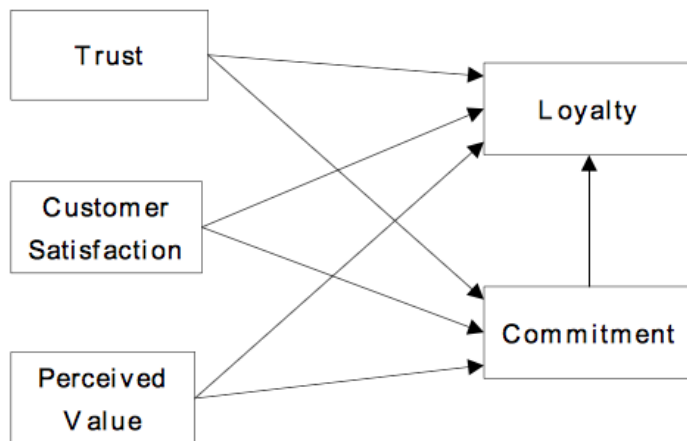
Lojalitet är ett centralt område inom marknadsföring (Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2007), detta då lojalitet ofta likställs med framgång (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016). Chen (2012) menar att lojalitet kan betraktas som en konkurrensfördel och är därmed centralt för ett företags överlevnad. Oliver (1999) menar att lojalitet är en konsuments tillgivenhet till en produkt, service, märke eller organisation. Vidare menar han att det finns ett samband mellan lojalitet och kundnöjdhet. Dock leder kundnöjdhet inte automatiskt till lojalitet (Oliver, 1999). Att skapa och stärka lojalitet är nämligen en komplicerad process då även en psykologisk aspekt spelar in (Chakrapani, 1998).

*“Loyalty is the willingness of someone - a customer, an employee, a friend - to make an investment or personal sacrifice in order to strengthen a relationship.” (Reichheld, 2003, s.48).*

Det blir allt vanligare att handla online, samtidigt menar Reichheld och Schefter (2000) att lojalitet anses vara lika aktuellt på internet som i det verkliga livet. Skillnaden mellan att handla online gentemot att handla i en fysisk butik är att kunden inte får samma personliga bemötande utan istället tvingas förlita sig på bilder och företagets löften (Reichheld & Schefter, 2000). Utifrån detta betonar Reichheld och Schefter (2000) att tillit spelar en avgörande roll i att bygga upp lojalitet. De menar att företag måste vinna konsumentens tillit för att uppnå lojalitet och därmed undvika att konsumenten vänder sig till en annan butik. Vidare beskrivs tillit som en fundamental del i affärssammanhang (Luarn & Lin, 2003) och är av stor vikt när risktagande förekommer, exempelvis när kunder interagerar med ett e-handelsföretag (Reichheld & Schefter, 2000).

När konsumenten hyser tillit till ett företag är hen även mer öppen för att dela med sig av personlig information (Reichheld & Schefter, 2000). Denna information kan företagen sedan använda i utformandet av framtida erbjudanden som, genom att bygga på konsumentens preferenser, skapar

yterligare tillit och lojalitet (Reichheld & Schefer, 2000). Tillit är därmed en kritisk faktor när det gäller att skapa goda kundrelationer (Chaudhuri & Holbrook, 2001, återgiven i Dawn, 2014). Karunaratna och Kumara (2018) betonar vikten av kundnöjdhet gällande att bygga upp och förstärka kundernas lojalitet. Kundnöjdhet innefattar bemötandet och den service kunden fått under sitt köp (Luarn & Lin, 2003).



Figur 1. The Research Model (Luarn & Lin, 2003 s.158)

Luarn och Lin (2003) har tagit fram en modell som behandlar lojalitet i en e-handelskontext. Modellen berör tillit (*trust*), kundnöjdhet (*customer satisfaction*), upplevt kundvärde (*perceived value*) och hängivenhet (*commitment*) för att se hur dessa i sin tur påverkar lojaliteten (Luarn & Lin, 2003). Hängivenhet förklaras som inställningen till ett företag och detta, i sin tur, påverkar lojaliteten (Luarn & Lin, 2003). Luarn och Lin (2003) visar på att det finns både ett direkt och indirekt samband. De menar att tillit, kundnöjdhet, upplevt kundvärde och hängivenhet är olika parametrar som gemensamt kan bygga upp lojalitet. Ändock anser Luarn och Lin (2003) att hängivenhet är den parameter som påverkar lojaliteten starkast. Detta då tillit, kundnöjdhet och upplevt kundvärde inte enbart leder direkt till lojalitet, utan även leder till hängivenhet som därefter leder till lojalitet (Luarn & Lin, 2003).

## 2.4 Integritet

*Individanpassad marknadsföring åstadkoms genom insamling av personlig information vilket gör integritet till en relevant teori i vår uppsats. Konsumentens åsikt kring företags användning av personlig information och huruvida detta inskränker på hens privatliv präglar hur den individanpassade marknadsföringen uppfattas. Detta påverkar i sin tur företagens perspektiv på utformningen av individanpassad marknadsföring. Integritet är därmed essentiellt för att besvara vårt syfte.*

*Informations privacy* handlar om att kunna kontrollera hur ens egna personliga information införskaffas och används (Pavlou, 2011). Detta visar sig inom e-handeln där företag samlar in kundinformation som sedan kan användas i marknadsföringssyfte (Pavlou, 2011). Företag kan idag få tillgång till mängder med personlig information från konsumenter via internet, som numera är det mest framträdande tillvägagångssättet för att samla in data (Hong & Thong, 2013). Insamlandet av information möjliggör effektiv marknadsföring men samtidigt kan konsumenten uppleva det som ett intrång på hens privatliv (Pavlou, 2011). Enligt Mason (1986), återgiven i Pavlou (2011), är förmågan att hantera personlig information och samtidigt värna om människors integritet ett av informationssamhällets mest omdiskuterade ämne. Detta kan även vara en anledning till varför vissa undviker att vistas online då folk inte vill riskera att någon kommer åt deras personliga information (Wand & Emurian, 2005, återgiven i Pavlou, 2011).

Hong och Thong (2013) pratar om begreppet *Internet Privacy Concerns (IPC)*. IPC tar upp hur konsumenten ställer sig till insamlad information om sig själv på nätet och företags användning av denna (Hong & Thong, 2013). Hong och Thong (2013) beskriver IPC som:

*"[...] a perception in a dyadic relationship between an individual and an online entity, which can either be a particular website or a category of websites, such as commercial websites." (s.276).*

IPC behandlar även graden av oro bland konsumenter gällande insamling och hantering av personlig data (Hong & Thong, 2013). Hong och Thong (2013) pratar om en balans mellan individens perception och förväntning av hur hemsidor hanterar personlig data och ger ett exempel på detta:



*“[...] an individual may expect a website to provide adequate protection of his or her personal information, but it does not necessarily mean that this individual is genuinely concerned about providing his or her personal information to the website.” (s.276).*

Enligt Hong och Thong (2013) finns det 6 stycken dimensioner inom IPC som berör individens uppfattning kring hanteringen av personlig information vilka de beskriver enligt följande:

- *Collection*: handlar om individens perception kring insamling av personlig data och i vilken grad detta utgör ett orosmoment för konsumenten.
- *Secondary usage*: handlar om individens uppfattning kring huruvida den insamlade datan används för något annat än vad den egentligen syftade att användas till.
- *Errors*: handlar om individens oro över att felaktig data samlas in som sedan inte skyddas tillräckligt.
- *Improper access*: handlar om individens oro över att personlig data blir tillgänglig för obehöriga.
- *Control*: handlar om oron över att inte ha tillräcklig kontroll över den personliga informationen som en hemsida har åtgång till.
- *Awareness*: handlar om oron kring ens egna medvetenhet och kunskap kring hur hemsidor hanterar personlig information.

## 2.5 Customer relationship management

*Customer Relationship Management (CRM) är ett strategiskt tillvägagångssätt för företag att behandla kundrelationer och därav utgör denna teori en viktig del i förståelsen för vårt arbete. Goda kundrelationer kan inte bara förbättra konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring utan även underlätta utformningen av den. För att kunna besvara vårt syfte blir CRM därmed en viktig beståndsdel i vår uppsats.*

CRM har sin utgångspunkt i relationsmarknadsföring och är ett strategiskt förhållningssätt företag kan använda sig av för att på olika sätt identifiera, skapa och förstärka relationer med kunder (Choudhury & Harrigan, 2014). Grönroos (2004) beskriver relationsmarknadsföring som att skapa värde för både konsumenter och producenter, utöver det värde som skapas genom utbyte av

produkter och tjänster. Vidare menar Grönroos (2004) att relationer kan skapa trygghet och tillit vilket därmed kan minimera riskerna vid köp för konsumenten. Fokus ligger på ett samarbete mellan konsument och producent där tidigare erfarenheter, såsom förtroende och engagemang, kan vara avgörande för framtida interaktioner (Finne & Grönroos, 2009).

Enligt Knox et al. (2003) kan CRM definieras som:

*“a strategic approach designed to improve shareholder value through developing appropriate relationships with key customers and customer segments. CRM unites the potential of IT and relationship marketing strategies to deliver profitable, long-term relationships.”* (s.19).

CRM är ett effektivt och billigt sätt att tillämpa relationsmarknadsföring på (Knox et al. 2003). Genom att utnyttja teknologins möjligheter att samla in stora mängder data och information om konsumenter kan erbjudanden anpassas efter kunden (Knox et al. 2003). Företag som använder CRM kan därmed skapa en förståelse för konsumentens behov och tillfredsställa detta (Soltani & Navimipour, 2016). Genom att kombinera teknologiska lösningar med organisationens befintliga processer kan företag på olika sätt hantera sina kundrelationer (Choudhury & Harrigan, 2014). Enligt Siriprasoetsin, Tuamsuk och Vongprasert (2011) är målet med CRM att skapa tillit, lojalitet och kundnöjdhet.

Kumar och Reinartz (2012) påpekar vikten av att företag tar hänsyn till konsumenternas olikheter och därmed hanterar relationer med kunder på skilda sätt för att effektivt nå ut till kunden. De menar att CRM handlar om att identifiera skillnader hos konsumenter för att sedan utveckla sätt att interagera med dessa. Genom att inkorporera CRM som ett strategiskt förhållningssätt kan företaget hantera relationer med befintliga kunder såväl som hitta nya (Kumar & Reinartz, 2012).

Teknologin är en väsentlig del inom CRM då den möjliggör effektiv kommunikation med kunder samt en lättillgänglig informations- och datainsamling (Harrigan et al. 2015). Företag kan därmed få förbättrad marknadskänedom och kundförståelse vilket påverkar företagets prestation och konkurrenskraft på marknaden, något som även kan generera i minskade marknadsföringskostnader (Harrigan et al. 2011, återgiven i Harrigan et al. 2015). Detta kan i sin

tur generera lojala kunder och öka lönsamheten för varje kund (Knox et al. 2003). Tack vare informationsteknologins utveckling har företag hittat nya sätt att interagera med konsumenter (Harrigan et al. 2015), exempelvis genom ökad användning av sociala medier (Kumar & Reinartz, 2012).

### 2.5.1 Social CRM

Enligt Harrigan et al. (2015) har begreppet Social CRM framtagits efter en ökad användning av sociala medier som utnyttjas inom marknadsföring och området CRM. De beskriver begreppet som ett värdeskapande genom tvåvägskommunikation mellan konsument och företag. Sociala medier inkluderar bland annat Instagram, Facebook, Twitter, YouTube och LinkedIn (Harrigan et al. 2015). Enligt Kumar och Reinartz (2012) inkluderar Social CRM även bloggar, e-mail, podcasts och appar. Social CRM definieras enligt Choudhury och Harrigan (2014) som:

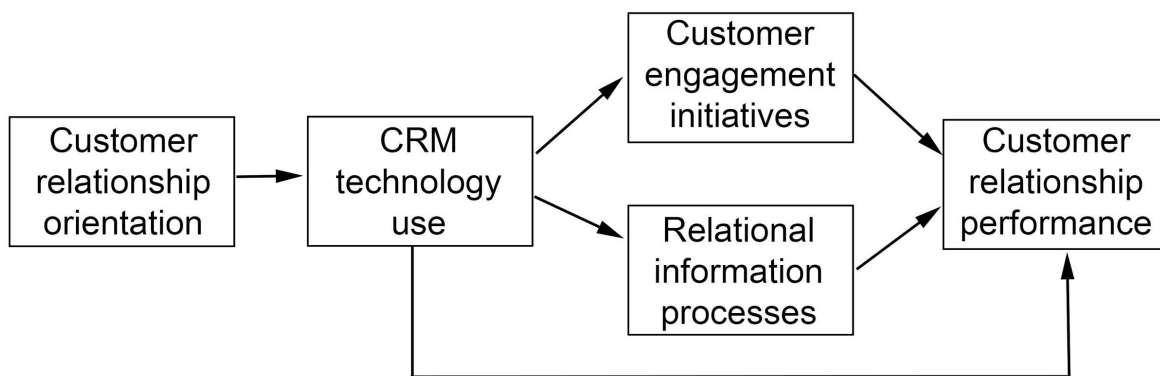
*“... a philosophy and a business strategy, supported by a system and a technology, designed to engage the customer in a collaborative interaction that provides mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment.”* (s.151).

Soltani och Navimipour (2016) menar att Social CRM handlar om att skapa fördelar för både konsument och företag i en miljö där transparens och tillit närvarar. Social CRM handlar även om att interagera med kunden och engagera denna i syfte att skapa långsiktiga relationer (Harrigan et al. 2015). Då utvecklingen av sociala medier har lett till nya sätt att interagera med vänner, familj och företag har detta skapat nya möjligheter för företag att fånga upp information om kunden såväl som att hitta nya trender (Harrigan et al. 2015).

Användningen av sociala medier har blivit en väsentlig investering för företag då de kan skapa och bibehålla långsiktiga relationer med sina kunder, skapa en djupare förståelse för sina kunders behov och se till deras intressen (Sultani & Navimipour, 2016). Framträdande inom Social CRM är att ha ett konsumentfokus och sätta relationen till konsumenten i fokus framför produkten eller tjänsten (Askool & Nakata, 2011, återgiven i Soltani & Navimipour, 2016). Enligt Kumar och Reinartz (2012) leder detta till fördelar såsom effektivare dialoger med kunder, förenklad segmentering och uppbyggande av varumärkeskänedom. Genom att komma närmare

konsumenten kan företaget bli mer effektivt och åstadkomma minskade kostnader och ökad lönsamhet (Soltani & Navimipour, 2016).

Choudhury och Harrigan (2014) har tagit fram en modell som illustrerar hur Social CRM kan delas upp i fem olika steg. Vid en lyckad implementering av CRM-strategi leder modellen slutligen till en förstärkt relation mellan konsument och företag.



Figur 2. Egen formgivning av Conceptual model of CRM (Choudhury & Harrigan, 2014).

### 1. Customer relationship orientation (CRO)

CRO är en del inom CRM som fokuserar på den externa kunden (Choudhury & Harrigan, 2014). Genom att bli relationsorienterad gentemot kund skapar företag en förståelse för kunden som i sin tur kan göra företag mer mottagliga för förändringar i konsumentbeteende (Choudhury & Harrigan, 2014).

### 2. CRM technology use

Teknologi är en viktig komponent inom CRM och sociala medier kan fördelaktigt användas för att utnyttja kommunikation mellan kund och organisation (Choudhury & Harrigan, 2014). Gemenskaps känslan som skapas via sociala medier i form av exempelvis gillningar, delningar och annan interaktion är data som effektivt kan utnyttjas inom CRM (Choudhury & Harrigan, 2014). Företag kan skapa relationer med konsumenter på nätet som gynnar såväl konsument som företag (Choudhury & Harrigan, 2014). Utmaningen för företag är att kunna använda marknadsföring via sociala medier utan att konsumenter upplever det som något som hindrar kommunikationen på den sociala plattformen (Choudhury & Harrigan, 2014).

### 3. *Customer engagement initiatives*

Choudhury och Harrigan (2014) definierar *Customer engagement initiatives* som:

“[...] *customer engagement behaviors go beyond transactions, and may be specifically defined as a customer’s behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers.*” (s.6).

Genom sociala medier kan konsumenten aktivt ta emot reklamen och i olika grad engagera sig i denna (Choudhury & Harrigan, 2014). Ett engagemang som värdeskapande utbyte sker mellan konsument och företag, och kan innebära allt från att få vara delaktig i framställning av en produkt till att skriva recensioner (Choudhury & Harrigan, 2014). Genom sociala medier kan kommunikation och relationsbyggande åstadkommas och människor kan dela med sig av både tankar och idéer som kan vara värdefulla för företagen (Choudhury & Harrigan, 2014). Vidare kan konsumenten dela med sig av erfarenheter och ta del av erbjudanden såväl som information och råd från företag (Choudhury & Harrigan, 2014).

### 4. *Relational information processes*

Innefattar *information capture, information integration, information access, information reciprocity* och *information use* (Choudhury & Harrigan, 2014). Choudhury och Harrigan (2014) beskriver dessa enligt följande: *Information capture* handlar om att samla in information som skapas på sociala medier genom exempelvis kommentarer eller hashtags. Då det är enorma mängder information som skapas på sociala medier är en utmaning att hantera den stora mängd data som samlats in och göra materialet användbart i sin marknadsföring. Vidare handlar *Information integration* om att skapa en tydlig bild av konsumenten och relationen till hen genom insamlandet av data från flera olika interaktioner. *Information access* handlar om att göra användbar information om konsumenten tillgänglig internt på företaget. Tillgång till personlig information om kunden kan även efterfrågas av kunden själv. *Information reciprocity* handlar istället om att förstå den insamlade informationen och kommunikationen mellan företag och konsument. *Information use* handlar om hur mycket av den insamlade information som kommer till användning. Informationen kan användas rent strategiskt, såväl som taktiskt inom exempelvis marknadskommunikation eller vid beslut om segmentering (Choudhury och Harrigan, 2014).

### 5. *Customer relationship performance*

Fördelarna med social CRM är många och för att kunna ta del av dessa krävs det att företag använder sociala medier i samband med CRM-teknologi (Choudhury & Harrigan, 2014). Fördelarna innefattar bland annat effektivare marknadsföring, förbättrad *market awareness* samt ökad lönsamhet i samband med att starkare relationer skapas (Choudhury & Harrigan, 2014). Det handlar dock om att använda sig av sociala medier på rätt sätt för att åstadkomma bästa möjliga resultat (Choudhury & Harrigan, 2014). Enligt Choudhury och Harrigan (2014) bör man fokusera på två processer för att lyckas: *customer engagement initiatives* och *relational information processes*.

## 2.6 Teoriram för empiri och analys

Samtliga teorier är valda med missionen att lägga en god teoretisk ram för att underbygga en slutsats som besvarar uppsatsens syfte. De fem I:na används för att, utifrån respondenternas svar, analysera hur väl företag identifierat, individualiserat samt använt interaktion och integration i sin individanpassade marknadsföring. Teorin lägger således en grund för analys av respondenternas uppfattning av reklamen som är riktad till dem samt utformningen av marknadsföringen. Lojaliteten mellan konsument och företag spelar en viktig roll för hur konsumentens relation till företaget ser ut, därmed påverkar lojaliteten även konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring. Relationen mellan konsument och företag kan påverkas till stor del genom ett företags CRM-arbete. Inom teorin CRM används även begreppet social CRM som beskriver företags hantering av kundrelationer genom kommunikation via sociala medier. Uppsatsen belyser mjuka värden där konsumentens uppfattning och relation till företaget sätter perspektiv på utformandet av den individanpassade marknadsföringen. Företagens implementering av CRM kan påverka relationsbyggande och mjuka värden och därmed även konsumentens uppfattning, varför CRM är en väsentlig del i vårt teoretiska ramverk. Den individanpassade marknadsföringen bygger till mycket stor del på företags insamling av personlig data. Således är integritet den faktor som slutligen diskuteras samt analyseras för att ta reda på var gränsen går mellan relationsbyggande och integritetskränkande. Både integritet och lojalitet är delar av hur relationsbyggandet växer fram och skapar därför en balansakt i hur företag skall använda sig av individanpassad marknadsföring.

## 3 Metod

*I följande avsnitt presenteras bakgrunden till vår valda metod, vår forskningsansats, vårt vetenskapliga förhållningssätt samt hur intervjuerna och insamlingen av vårt material genomfördes. Vidare kommer vi beröra vanlig hyst kritik mot en kvalitativ forskningsmetod, trovärdighetsaspekten samt källkritik.*

### 3.1 Forskningsmetod

Vår frågeställning är av tolkande karaktär och utifrån vårt syfte är därmed ett kvalitativt angreppssätt att föredra. Bryman och Bell (2017) beskriver en kvalitativ metod enligt följande:

*“Kvalitativa studier är en forskningsstrategi där tonvikten under insamling och analys av data oftare bygger på ord än på kvantifiering och siffror.” (s.372).*

Ekström (ed. 2010) framför att det nya konsumentperspektivet har en mer kvalitativ syn än vad som tidigare varit fallet och då vår infallsvinkel utgår från konsumenten stämmer valet av metod väl överens med vårt syfte.

### 3.2 Forskningsansats

Bryman och Bell (2017) för fram tre olika typer av forskningsansatser, dessa är *deduktiv*, *induktiv* och *abduktiv*. En deduktiv ansats innebär att befintlig teori används medan induktiv spelar på att ny teori förs fram (Bryman & Bell, 2017). En abduktiv ansats förklaras som en blandning mellan dessa två (Bryman & Bell, 2017). Inledningsvis använde vi oss av en deduktiv forskningsmetod då vi utgick från existerande teorier och modeller. Medan arbetet fortlöpte har dock vissa fenomen inte kunnat förklaras av befintliga teorier och i dessa fall har vi sökt nya perspektiv och förklaringar. Detta kan likställas med en induktiv ansats. Vår uppsats speglar med andra ord en blandning av båda och är således abduktiv. Vi har inte begränsat oss till befintliga teorier men använt dem som hjälpmedel.

### 3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi har valt en hermeneutisk ansats vilket enligt Bryman och Bell (2017) *“rör teori och metod i samband med tolkning av människors handlingar.”* (s.49). Inom hermeneutik söks inte den absoluta sanningen, istället handlar det om förståelse och tolkning (Alvesson & Skoldberg, 2017). Detta passar vår uppsats då syftet bygger på att tolka och förstå respondenternas tankar och känslor.

Den hermeneutiska cirkeln menar att tolkningsprocessen kan beskrivas som en cirkulär rörelse (Alvesson & Skoldberg, 2017). Alvesson och Skoldberg (2017) beskriver den hermeneutiska cirkeln enligt följande: *“delen kan endast förstås ur helheten och helheten endast ur delarna.”* (s.134). Genom att växla mellan delen och helheten har vi allteftersom ökat vår förståelse och kunskap.

### 3.4 Val av respondenter

Vi gjorde ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017) och valde att intervjua personer i vår närhet, bosatta i och runt Lund. Ett bekvämlighetsurval är ett effektivt tillvägagångssätt som besparade oss tid (Bryman & Bell, 2017). Innan vi utförde intervjuerna fastställde vi två kriterier för att säkerställa att våra respondenter kunde besvara våra frågor på ett passande sätt, detta för att vi skulle kunna uppnå vårt syfte. Våra kriterier var att respondenterna (1) ska befinna sig i en ålder mellan 20 och 30 år och (2) ska ha e-handlat minst en gång de senaste sex månaderna. Åldern bygger på att denna grupp är frekventa användare av sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2018) och det andra kriteriet säkerställer att personerna handlar på nätet och därmed troligtvis exponerats för individanpassad marknadsföring och kan ge oss värdefulla bidrag till vår empiri. Vi strävade efter en jämn könsfördelning för att uppsatsen inte skulle bli vinklad efter genus. Det resulterade i fem män och fem kvinnor.

Nackdelen med ett bekvämlighetsurval uttrycker Bryman och Bell (2017) som följer:

*“[...] det är omöjligt att generalisera resultaten, eftersom vi inte vet vilken population detta stickprov är representativt för.”* (s.203).

Det är sannolikt att många personer i vår närhet har likvärdiga värderingar och om så är fallet kan detta prägla resultatet. Vi har motarbetat detta genom att vi nått ut till personer inom hela vårt



åldersspann samt strävat efter en jämn fördelning mellan könen. Därtill riktade vi oss främst till personer i vår yttre bekantskapskrets för att dessa inte skulle ha en alltför nära relation med någon av oss.

Fördelen med att intervjua personer som minst en gruppmedlem var bekant med sedan tidigare var att förtroende skapades snabbt. Det genererade i en avslappnad atmosfär samt en ökad bekvämlighet för den intervjuade som vågade öppna upp sig och svara ärligt på våra frågor. En risk med detta är dock att den intervjuade kan bli för avslappnad eller att personen i fråga vill vara oss till lags och därför ger oss svar denne tror vi vill höra. För att undvika detta var vi noga med att belysa att intervjuerna ligger till grund för vår kandidatuppsats och att intervjun därmed är av stor betydelse och bör tas på allvar. Vidare poängterade vi även för respondenten att det inte finns några rätt eller fel utan att det är varje individs känslor och tankar vi vill undersöka närmare.

Ursprungligen hade vi planerat att genomföra tolv intervjuer för att skapa en stabil grund att bygga arbetet på. Redan efter åtta intervjuer, inklusive vår pilotintervju, kunde vi dock se ett mönster i svaren och det var inte många nya tankar och åsikter som framkom. Detta indikerade att vi nått teoretisk mättnad (Bryman & Bell, 2017). För att vara på den säkra sidan och inte gå miste om viktig information valde vi dock att genomföra ytterligare två intervjuer och dessa bekräftade att den teoretiska mättnaden var uppnådd. Tack vare vårt avgränsade syfte och det begränsade åldersspannet kunde antalet intervjuer hållas relativt lågt och ändock resultera i ett användbart resultat.

### 3.5 Kvalitativa intervjuer

Tio djupintervjuer, inklusive vår pilotintervju, utgör vår primärdata. Syftet med pilotintervjun var att testa vårt upplägg samt att vi skulle bli bekväma i vår roll som intervjuare. Vår respondent var tankspridd och spånade ofta iväg utanför ämnet. Då det var vår första intervju var vi försiktiga med att avbryta vilket ledde till att intervjun blev väldigt lång. Efter pilotintervjun gjordes justeringar så att frågorna skulle bli mer anpassade efter vårt syfte och för att respondenten skulle hålla sig inom ramen för vår uppsats. Ändock genererade pilotintervjun användbara svar.

Den mest förekommande metoden inom kvalitativ forskning är troligtvis intervjuer (Bryman & Bell, 2017). I kvalitativa intervjuer ligger fokuset på den intervjuade personens ståndpunkter och

intervjuerna går ofta in på detaljer (Bryman & Bell, 2017). Då vår uppsats skrivs utifrån ett konsumentperspektiv fann vi att intervjuer passade vårt syfte och troligtvis skulle ge oss det empiriska material vi sökte efter. Eftersom vi strävat efter att uppnå ett djup i vår uppsats var djupintervjuer mest passande. Ett annat tänkbart tillvägagångssätt hade varit fokusgrupper då detta är mer tidseffektivt än enskilda intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Risken med detta kan vara att deltagarna inte skulle våga svara sanningsenligt och det är lätt för deltagarna att "hålla med" istället för att uttrycka sin egen åsikt (Bryman & Bell, 2017). Utifrån detta drog vi slutsatsen att djupintervjuer passar vårt syfte bäst. Intervjuerna genomfördes med ändamålet att förstå konsumenternas uppfattning kring individanpassad marknadsföring.

Vi valde att utföra semi-strukturerade intervjuer vilket innebar att vi på förhand hade utformat en rad frågor och områden vi ville beröra men ordningen anpassades efterhand (Bryman & Bell, 2017). Under våra semi-strukturerade intervjuer ställde vi, i enlighet med Bryman och Bell (2017), ofta uppföljningsfrågor för att komma in på djupet. Vidare kan respondenten fritt utforma sina svar (Bryman & Bell, 2017) och detta hade vi stor nytta av då det var individernas känslor och värderingar vi ville åt. Vi valde att genomgående använda oss av öppna svar i syfte att framkalla personliga värderingar och åsikter (Lundahl och Skärvad, 2016) och utifrån detta kunde vårt syfte lättare uppfyllas. Risken med en semi-strukturerad intervju är att man råkar avvika från ämnet och komma in på mindre relevanta områden (Academic Work, u.å.). Detta motarbetade vi genom att i förväg klargöra för oss själva vilka delar vi önskade belysa och under intervjun vara uppmärksamma på hur det som sades kunde kopplas till vårt syfte. I de fall vi upplevde att respondenten svävade iväg något försökte vi leda denne tillbaka på rätt spår. Vidare försökte vi i största möjliga mån undvika slutna och ledande frågor för att våra respondenter skulle få tala fritt och inte bli präglade av vår subjektivitet. Vi försökte även hålla en neutral ton i frågorna för att inte påverka respondenterna genom positivt eller negativt laddade ord. Slutligen har vi undvikit att använda oss av marknadsföringstermer för att inte riskera att respondenten skulle missförstå innebörden av termerna.

### 3.5.1 Genomförandet av våra kvalitativa intervjuer

Under samtliga tio intervjuer deltog samtliga författare. Vi fann det värdefullt att alla var på plats och bildade sig en egen uppfattning av intervjun och det som sades. En av oss skrev ned det som sades och noterade känslor och minspel medan de andra två ledde själva intervjun - presenterade

ämnet, ställde frågorna samt kom med uppföljningsfrågor för ytterligare djup när det behövdes. Vidare använde vi oss av fysiska intervjuer. Vår frågeställning och syfte spelar på känslor och perception och därför är det viktigt att kunna avläsa minspel och kroppsspråk vilket hade varit svårt genom exempelvis en telefonintervju. Samtliga intervjuer genomfördes på lugna platser för att återigen skapa en avslappnad stämning, generera trygghet samt minimera risken för distraktioner. Att intervjuas på en tyst plats underlättade även ljudupptagningen.

Inledningsvis informerades varje intervjudeltagare om att den beräknade tiden för intervjun var cirka 30 minuter. Vi förklarade sedan kandidatuppsatsens ämne och beskrev kortfattat upplägget för intervjun. Vi var dock noga med att inte avslöja uppsatsens specifika syfte då detta skulle kunna påverka respondenternas svar. Fortsättningsvis bad vi om att få spela in intervjun för att den skulle kunna transkriberas efteråt. Att materialet spelades in kan möjligtvis ha gjort några av de intervjuade obekväma och mindre frispråkiga. Detta motverkades genom att informera om att intervjuerna var anonyma och att varje person skulle tilldelas ett fiktivt namn. Anonymitetens syfte var att våra respondenter skulle känna sig mer bekväma med att öppna upp sig och svara sanningsenligt. Trots nackdelarna med att spela in materialet upplevde vi att fördelarna övervägde då vi annars kunde gått miste om värdefull information. Vi utlovade även ett exemplar av den färdiga uppsatsen till varje person vi intervjuade. Denna motprestation kunde därmed skänka en form av trygghet till respondenterna (Lundahl & Skärvad, 2016). Nedan presenteras en sammanställning över djupintervjuerna där varje respondent tilldelats ett fiktivt namn.

<b>Namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Intervjulängd (minuter)</b>
Caroline	27	29
Emil	26	30
Liam	23	25
Filip	20	23
Fabian	21	27
Emma	20	40
Josefine	22	24
Sara	28	76
Noel	30	38
Ella	20	36

*Tabell 1. Sammanställning av intervjuer*

Frågorna som ställdes återfinns i intervjuguiden (se bilaga 1), med undantag för våra följdfrågor. Intervjuguiden försåg oss med en röd tråd även om ordningen kunde ändras något och spontana frågor samt följdfrågor förekom. Alla respondenter besitter olika förkunskap om ämnet individanpassad marknadsföring och frågorna kan därför tolkas något annorlunda beroende på svaranden. I de fall en fråga misstolkades var vi noga med att inte avbryta respondenten utan låta hen tala till punkt. Sedan omformulerade, alternativt förtydligade, vi frågan för att få svar på det vi behövde. Vi var även noga med att inte lägga ord i mun på respondenten utan istället bad vi denne själv utveckla vad hen menade.

När intervjun led mot sitt slut var vi noga med att se över att vi fått svar på samtliga frågor för att undvika att behöva kontakta respondenten för en uppföljning. Vidare avslutade vi alltid med att ge respondenten utrymme att lägga till eller utveckla något som tidigare sagts. För oss var det viktigt att ge respondenten största möjliga utrymme att få uttrycka sina tankar och känslor kring ämnet.

Efter varje avslutad intervju reflekterade vi över intervjun samt anammade ett kritiskt tänk. Vi diskuterade huruvida vi kan ha råkat bidra till att färga respondentens svar och om några ledande frågor förekommit. Vår strävan var att undvika ledande frågor men då vi inte är vana vid att leda intervjuer kan ledande frågor ändå förekommit. Då en semi-strukturerad intervju till stor del liknar ett samtal och flertalet frågor ställs spontant kan formuleringar bli ledande utan att detta var tanken. I de fall vi såg en risk att vi präglade respondentens svar valde vi att inte inkorporera svaret i vår analys. Vidare finns en risk att vi, trots vår strävan att uppträda neutralt, genom formuleringar eller kroppsspråk påverkat respondenten till att svara på ett särskilt sätt. Detta benämner Lundahl och Skärvad (2016) som intervju-effekten.

### 3.6 Bearbetning av materialet

Det kvalitativa materialet måste sedan analyseras och tolkas (Lundahl & Skärvad, 2016). Lundahl och Skärvad (2016) förklarar processen som att sortera, reducera och argumentera. Att sortera innebär att få en överblick och förstå sig på materialet, reducera handlar om att sälla ut det viktiga och argumentera förklaras som att:

*“[...] bilda begrepp och skapa teorier med utgångspunkt i det empiriska materialet.”*  
(Lundahl & Skärvad, 2016, s.124).

Vidare var vi måna om att uppsatsen skulle präglas av god utredningskvalitet (Lundahl & Skärvad, 2016). God utredningskvalitet kan brytas ner till tre delar - relevans, resultat och tillförlitlighet (Lundahl & Skärvad, 2016). Detta har vi haft i åtanke under hela arbetets gång. Efter varje intervju avlyssnades och transkriberades materialet. Vi valde att transkribera intervjumaterialet på den mest grundliga nivån och Lundahl och Skärvad (2016) beskriver det som att:

*“På den mest grundliga nivån skriver man inte bara ner all text utan också beteenden såsom hummanden. Också pauser, pausers längd och mimik noteras.”* (s.142).

Detta är ett tidskrävande arbete men då vårt syfte är känslorienterat och bygger på mjuka värden är minspel och liknande relevant. Tack vare den transkriberade texten blev vi medvetna om sådant vi inte noterat under själva intervjuerna vilket var värdefullt för vårt arbete. Våra tio intervjuer genererade 95 sidor transkriberad text.

### 3.7 Analysmetod

Det finns inga uppenbara regler kring hur kvalitativt material ska analyseras men grundad teori har blivit den vanligaste ansatsen (Bryman & Bell, 2017) och är den vi valt att använda oss av. Inledningsvis görs ett teoretiskt urval, vilket enligt Glaser och Strauss (1967), återgiven i Bryman och Bell (2017), är:

*“[...] en datainsamling i syfte att generera teori där forskaren samtidigt samlar in, kodar och analyserar data, bestämmer sig för vilken information som ska samlas in därefter och var denna information står att finna - allt för att utveckla teorin i takt med att det framkommer olika mönster.” (s.409).*

Detta var något vi tog hänsyn till när vi samlade in vårt material där vi kontinuerligt anpassade vårt teorival utefter respondenternas svar vid intervjuerna. Detta resulterade i att vi under processens gång både tog bort och lade till teorier. Efter vi genomfört intervjuerna och transkriberat dessa var nästa steg att koda materialet. Att koda materialet förklarar Bryman och Bell (2017) som att det insamlade materialet bryts ned och sedan namnges.

Kodning är viktigt vid teorigenerering (Bryman & Bell, 2017) och vi kunde identifiera både likheter och skillnader i respondenternas svar. Vi sorterade materialet därefter och det mynnade ut i tre teman där empiri samt analys ingår. Våra teman är *Konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring*, *Utformningen av individanpassad marknadsföring med hänsyn till relevans* samt *Utformningen av individanpassad marknadsföring med hänsyn till den personliga sfären*. Dessa är delvis sammanlänkade men står samtidigt på egna ben. Första temat återkopplar till första delen av vårt syfte, konsumentens uppfattning, medan de andra och tredje temana berör andra delen av syftet, utformningen av den individanpassade marknadsföringen. Allteftersom vi kodade vårt material fann vi alltjämt mindre nya delar att belysa vilket indikerade att vi nått teoretisk mättnad. Vidare gjorde vi kontinuerliga jämförelser vilket innebar att vi upprätthöll kopplingen mellan data och conceptualisering (Bryman & Bell, 2017).

### 3.8 Intervju med sakkunnig person

För en djupare förståelse för ämnet och nya perspektiv genomfördes en intervju med en sakkunnig inom individanpassad marknadsföring - André Assarsson, Chief Digital Officer på PR- och kommunikationsbyrån *Milton Labs*. Lundahl och Skärvad (2016) identifierar honom som *expert*. Då vi inte hade möjligheten att träffas personligen genomfördes intervjun på telefon. Då fokus främst låg på fakta och hårda värden fungerade detta bra och vi fick värdefulla tankar och perspektiv. Även denna intervju var semi-standardiserad med öppna svar i syfte att generera bästa möjliga insyn och förståelse.

Syftet med intervjun var att få en bredare kunskap inom individanpassad marknadsföring och beredas en annan vinkel. Intervjun med Assarsson genomfördes innan konsumentintervjuerna i syfte att använda detta i utformningen av vår intervjuguide som vi använde till våra konsumentintervjuer.

Vi föredrog en intervju med Assarsson framför exempelvis en företagsintervju då dessa löper större risk att bli vinklade, företag vill framställa sig själva i god dager och kan därav tumma på sanningen. Trots att Assarsson arbetar på en PR-byrå var vi tydliga med att han intervjuades som privatperson. Detta medför att Assarsson är mer neutral i frågan vilket gav mer rättvisande svar. Viktigt att notera är att hans personliga värderingar och erfarenheter givetvis spelat in i svaret och inte nödvändigtvis är allmängiltiga.

### 3.9 Kritik gentemot kvalitativ forskning

Bryman och Bell (2017) lyfter fram viss kritik gällande kvalitativ forskning såsom att den är för subjektiv och ofta svår att generalisera. I kvalitativ forskning växer den exakta frågeställningen fram efterhand och därav kan ofta tydliga argument till det valda ämnet saknas. Det är även lätt att personliga värderingar och forskarens osystematiska uppfattningar präglar valen i arbetet. Vidare kan resultatet av ett fåtal intervjuer sällan appliceras på den generella massan och de som intervjuas representerar inte hela befolkningen. En sista kritisk ståndpunkt är transparensen som många gånger anses vara bristfällig (Bryman & Bell, 2017).

Samtliga delar av denna kritik har vi tagit hänsyn till i vår uppsats och på bästa sätt försökt motverka. Vi strävar efter tydlighet och underbygger genomgående våra val och avgränsningar

med goda argument. Vidare är vi medvetna om att våra personliga uppfattningar och värderingar kan komma och färga arbetet. Det är omöjligt att vara helt objektiv och istället försöker vi hantera vår subjektivitet och vara uppmärksamma på detta. Lundahl och Skärvad (2016) beskriver objektivitet som att man bör skilja på fakta och värderingar och detta implementerar vi i vårt eget arbete såväl som när vi läser artiklar och böcker skrivna av andra. Generaliserbarheten är ett problem vi har svårt att lösa fullkomligt vilket delvis beror på att vårt fokusområde är snävt. Vi strävar istället efter att uppnå ett djup i vår uppsats.

### 3.10 Trovärdighet

Bryman och Bell (2017) bryter ner trovärdighet i fyra mindre delar - tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. För att säkerställa tillförlitligheten läggs vikt vid att forskaren har uppfattat verkligheten korrekt och därför skall forskningen följa uppsatta regler och respondensvalideras. Respondensvalidering innebär att individer i den responderande målgruppen får ta del av resultaten i syfte att kunna instämma att verkligheten skildrats korrekt. Vidare berör överförbarhet huruvida resultaten är applicerbara på andra situationer och i annan kontext. Pålitlighet syftar på att forskarna ska anta ett granskande synsätt. Konfirmering innebär slutligen att forskaren strävat efter att undvika personliga värderingar och agerat i god tro (Bryman & Bell, 2017).

Dessa fyra kriterier har genomgående präglat vårt arbete. För en starkt tillförlitlighet har intervjuerna spelats in samt transkriberats. Överförbarheten är ändå bristande, detta då vårt syfte är avgränsat och enbart berör digitala modeföretag. Det är svårt att säga om vårt resultat även är applicerbart på andra branscher eller situationer. Istället för ett allmängiltigt resultat strävade vi efter ett djup. Pålitligheten har vi styrkt genom detaljerade beskrivningar av vårt tillvägagångssätt samt genomtänkta argument vid olika vägval. Slutligen är vi medvetna om att vi omöjligen kan vara helt objektiva men vi har aktivt arbetat för att motverka inslag av personliga värderingar och genomgående hanterat vår subjektivitet. Vi har på så vis agerat i god tro.



### 3.11 Källkritik

Utöver den kritik vi redan nämnt gällande vår primärdata, såsom bland annat intervju-effekten, vill vi belysa ytterligare källkritik. Inledningsvis har vi varit noga med att samtliga källor är aktuella. Det ligger mycket data och teknik bakom individanpassad marknadsföring och det är områden som är under ständig förändring (Pappas, 2018). På grund av detta har vi lagt stor vikt vid publiceringsåret på våra källor och försökt hitta så färsk data som möjligt. I de fall vi använt oss av äldre källor har vi stämt av att innehållet fortfarande är relevant och att ingen stor förändring skett inom området sedan källan publicerades.

Vidare har vi använt oss av flera olika författare för att minska risken för ett vinklat resultat. Vi har även jämfört olika, liknande källor med varandra för att säkerställa att de säger samma sak. Rienecker och Stray Jorgensen (2014) lyfter fram att man bör ha i åtanke vem som framställt materialet samt vilka bakomliggande intressen det kan finnas. Detta har vi beaktat i samtliga val av källor. Även källans objektivitet och ämnesmässiga status ligger till grund för våra val av källor (Rienecker & Stray Jorgensen, 2014).

## 4 Empiri och analys

### 4.1 Bakgrundsinformation

Empirin och analysen vävs samman i tre teman anpassade efter vårt syfte och bygger på våra teorier och djupintervjuer. Vi valde att intervjua tio personer i åldrarna 20 till 30 år, varav fem män och fem kvinnor. Intervjufrågorna bestod av olika kategorier anpassade efter våra teorier - De fem I:na, lojalitet, integritet och CRM. I slutet av varje intervju ställde vi även upp sju olika scenarion som ofta dyker upp i samband med e-handel och individanpassad marknadsföring. Respondenterna fick då svara på hur de upplever varje scenario. Efter att ha transkriberat alla tio intervjuer identifierade vi relevant material för vår uppsats för att sedan bygga upp analysen kring detta. Vi kodade materialet för att sedan hitta tre relevanta teman att bygga analysen och empirin kring. Första temat berör hur konsumenten uppfattar den individanpassade marknadsföringen vilket återkopplar till första delen av vårt syfte. Vidare belyser de andra och tredje temana den andra delen av vårt syfte - utformningen av den individanpassade marknadsföringen. Inom varje tema valde vi även passande underrubriker för att förtydliga innehållet ytterligare. Genom att skapa egna teman kunde vi kombinera och komplettera våra olika teorier med varandra i varje avsnitt för att nå ett större djup i analysen.

Majoriteten av respondenterna studerar eller har studerat på högskola eller universitet och samtliga är vana användare av internet och sociala medier. De har själva exponerats för olika typer av marknadsföring online och har e-handlat från ett modeföretag någon gång under de senaste sex månaderna. Respondenterna har olika tillvägagångssätt när de handlar mode online och betraktar e-handel på olika vis. Medan vissa spontanshoppa och anser att e-handel är underhållande, lägger andra mer tanke bakom ett köp och handlar enbart när de är i behov av någonting.

## 4.2 Konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring

### 4.2.1 Individanpassad marknadsföring kontra allmänt riktad reklam

Respondenternas upplevelser, tankar och känslor kring individanpassad marknadsföring skiljer sig åt. Medan vissa uppskattar företagets strävan efter att lära känna kunden, se till kundens preferenser och anpassa erbjudanden därefter, finner andra det falskt och irriterande. Respondenternas svar bekräftar att individanpassad marknadsföring är något online-modeföretag arbetar med i stor utsträckning, då samtliga exponerats för detta. Individanpassad marknadsföring är ett användbart verktyg i företags *Customer Relationship Management* (CRM). Upplevelsen av den individanpassade marknadsföringen kan påverkas av i vilken utsträckning företag inkorporerar CRM och genom detta kan även relationer byggas, förbättras och skapas. De företag som anammar CRM som ett strategiskt förhållningssätt kan uppnå en förbättrad marknadskänedom och kundförståelse (Harrigan et al. 2015). Utefter detta kan erbjudanden anpassas direkt till kunden (Harrigan et al. 2015).

Majoriteten av respondenterna föredrar individanpassad marknadsföring framför allmänt riktad reklam då den personliga reklamen upplevs som mer intressant och tilltalande. Den individanpassade marknadsföringen utgår från varje enskild konsuments preferenser och är därav mer träffsäker. Det är därmed väntat att respondenterna upplever den som mer intressant. Då den allmänna reklamen utgår från den generella massan är det således mindre troligt att denna fångar varje konsument eftersom den omöjliga kan överensstämma med samtliga konsumenters preferenser. Vidare befinner sig respondenterna i en ålder där internet och sociala medier brukas frekvent och individanpassad marknadsföring är därav vanligt förekommande (Internetstiftelsen i Sverige, 2018). Utifrån detta är det rimligt att anta att den individanpassade marknadsföringen även accepteras i högre utsträckning. Emil, 26, menar:

*“Den personliga reklamen är ju mycket mer intressant. Ehm. Den allmänna reklamen är ju sällan saker som man är helt och hållet intresserad av.”*

Enligt Pavlou och Stewart (2000), återgiven i Trang (2017), kan allmän reklam upplevas som besvärligare än individanpassad marknadsföring. De menar att konsumenter främst intresserar sig

för reklam som uppfyller deras köpbehov (*purchase decisions*) eller önskemål (*desired responses*). Caroline, 27, menar att individanpassad marknadsföring fångar hennes uppmärksamhet på ett helt annat sätt än allmän reklam, som hon ofta scroller förbi. Individanpassad marknadsföring kan således bidra med ett relevant innehåll som intresserar kunden vilket kan leda till att hen uppfattar reklamen som mer positiv. Detta exemplifierar även hur individanpassad marknadsföring kan fungera som ett värdefullt verktyg i företags CRM-arbete för att fånga kundens uppmärksamhet, vilket kan gynna relationen mellan företag och konsument. En stärkt relation har en positiv effekt på konsumentens tillit gentemot företaget och kan förbättra upplevelsen av företagets marknadsföring.

Kumar och Reinartz (2012) betonar vikten av att hantera kundrelationer med hänsyn till konsumenters olikheter, för att skapa högsta möjliga värde för kunden. Teorin bekräftas i respondenternas svar där personliga erbjudanden bland annat uttrycks som värdefulla. Många av respondenterna uttrycker uppskattning kring erbjudanden som anpassas efter deras egna preferenser och anser att det sparar tid i sökprocessen vid onlineshopping. Detta exemplifierar ännu en positiv bild av online-modet företagets CRM-implementering där kundhanteringen kan möjliggöra förbättrade relationer till företaget.

*”Personliga erbjudanden uppskattar jag mycket, det får en att känna sig speciell och utvald.” (Liam, 23)*

Genom att få kunden att känna sig sedd och unik kan företaget, utifrån ett CRM-perspektiv, utnyttja personliga erbjudanden för att stärka bandet mellan företag och kund. Det blir här en win-win-situation för både konsument och företag där ett mervärde skapas för kunden.

#### 4.2.2 Brist på engagemang

Respondenterna tycks inte bli särskilt engagerade av den individanpassade reklamen som online-modet företag använder sig av. Majoriteten av respondenterna berättar att de scroller förbi eller kryssar ner den reklam som dyker upp. Det engagemang som möjligen skapas är att en konsument går in och tittar på produkten vilket kan leda till ett köp. Caroline, 27, berättar dock att hon ibland kan skicka vidare exempelvis personlig reklam på Instagram till en vän, om det är något de pratat om tidigare:

*”[...] om jag ville visa det så kanske skicka det vidare till en kompis om jag hade pratat om det tidigare, ehm... eller gå in på hemsidan och kolla vad de har.”*

Engagemang är ett fundamentalt steg i Choudhury och Harrigans (2014) modell beträffande Social CRM, *Conceptual model of CRM*. Steget *Customer engagement initiatives* tillsammans med *Relational information processes*, som berörs i senare avsnitt, är de viktigaste stegen för ett företags relationsskapande på sociala medier. Då ingen av respondenterna tycks engagera sig i den marknadsföring de exponeras för är detta någonting företagen bör jobba med för att komma närmare en lyckad CRM-implementering. Respondenterna befinner sig i en ålder där sociala medier används frekvent och där engagemang i form av gillningar, delningar och kommentarer är vardagsmat. Företag kan därmed satsa på att utforma den individanpassade reklamen på sociala medier på ett sätt som gör det enklare och mer naturligt för kunden att engagera sig i reklamen. Detta kan i sin tur generera stärkta relationer mellan konsument och företag, vilket modellens sista steg innefattar - *Customer relationship performance*.

### 4.2.3 Genuinitetens betydelse

Det kunde utläsas att vissa respondenter föredrar allmän marknadsföring framför individanpassad marknadsföring. Fabian, 21, anser att allmän reklam är mer genuin än individanpassad reklam som, enligt hans uppfattning, ofta är “pushig”. Han menar att han får en negativ bild av företag som använder sig av individanpassad reklam.

*“Spontant känns det som det är lite coolare för företagen att använda allmän reklam, ehm, jag vet inte riktigt varför jag känner så... Kanske för personlig reklam känns mer pushig?”* (Fabian, 21)

Den individanpassade reklamen riktar sig och utgår från varje enskild person, vilket kan leda till att konsumenter, likt Fabian, kan uppfatta reklamen som mer “pushig” än allmän reklam. Erbjudanden som riktar sig direkt till kunden upplevs möjligen som mer intima och kan även bli ett störningsmoment i samband med andra aktiviteter på nätet. Då människan tenderar att uppmärksamma sådant hon är bekant med sedan tidigare är det troligt att den individanpassade reklamen blir mer påtaglig och även kan upplevas som mer påtvingad. I motsats till detta är det

troligt att konsumenten, vid exponering av allmän reklam, kan få känslan av att hen i större möjlighet själv kan bestämma om hen vill ta del reklamen eller ej.

Assarsson (Chief Digital Officer på Milton Labs, intervju, 25 november 2018) menar att reklam bearbetas undermedvetet. Både allmän och individanpassad reklam är således inget konsumenten reflekterar över men den kan påverka hen mer än vad hen själv uppfattar. Den individanpassade marknadsföringen är mer träffsäker och således ofta mer effektiv men kan som, i Fabians fall, även kännas mer påtvingad. Den påtvingade känslan kan leda till att konsumenter inte uppskattar reklamen, trots att den är baserad på deras preferenser. Då Fabian uttrycker att han sedan tidigare haft en negativ inställning till reklam, smittar detta troligen av sig på hans uppfattning av individanpassad reklam. Hans uppfattning av individanpassad reklam blir därmed mer kritisk än hur någon annan, som är mer neutral i frågan, hade uppfattat den. När konsumenter inte uppfattar reklamen som genuin kan detta missgynna de online-modeföretag som använder sig av individanpassad marknadsföring. I de fall konsumenten uppfattar reklam som falsk är det troligt att hen även kan få en falsk bild av företaget bakom. Detta kan i sin tur försvåra relationsbyggandet mellan konsument och företag, vilket påvisar vikten av genuinitet i framställandet av reklam.

Även Josefine, 22, har en mer negativ inställning till individanpassad marknadsföring. Hon upplever personlig reklam som falsk och anser att det är tydligt att företaget enbart tagit vara på hennes sökningar på nätet för att generera ökad försäljning. Utifrån denna uppfattning upplevs reklamen som påtvingad. På frågan ”Vad är bra reklam för dig?” svarade hon:

*”Ehm, bra reklam är reklam som kanske... Eh, amen kanske framställs på ett sätt som, att det inte bara går ut på att ah-men ‘köp det här, köp det här’ utan att det faktiskt ska vara någon produkt som är bra och typ pålitlig [...]. Ah men om den bara är framställd för att det ska vara reklam och att man ser att det är för uppenbart att man bara ska ‘sälja-sälja’. Då lockas jag inte av reklamen.”*

Genuinitet är ett återkommande ämne i intervju svaren och verkar vara en anledning till varför en del respondenter inte tilltalas av viss reklam. Trots att respondenterna känner till syftet bakom individanpassad marknadsföring upplevs det som oattraktivt när reklamen har ett för starkt säljfokus. Individanpassad marknadsföring, med motivet att “lära känna kunden”, kan då upplevas

som falskt och konstlat. Målet att genom CRM hantera, skapa och förbättra kundrelationer kan få motsatt effekt då kunden medvetet motsätter sig reklamen, vilket i sin tur kan försvåra eller försämra relationsskapande. Utifrån detta myntar vi begreppet *Customer Relationship Damage* (CRD). Respondenterna är även vana internetanvändare, valmöjligheterna är oändliga samt information om produkter, märken och företag är lättillgängligt. Därav är det även enkelt för konsumenten att själv söka upp produkter hen är intresserad av, såväl som bättre alternativ till den reklam som dyker upp. Det är sannolikt att individanpassad reklam därmed kan uppfattas som onödig och påfrestande, istället för hjälpsam, då konsumenten själv kan få fram produkter hen är intresserad av.

Vidare menar även Sara, 28, att hon inte får känslan av att företagen egentligen känner henne eller har någon relation till henne. Den individanpassade reklamen ger, i hennes tycke, bara ett sken av att vara personlig och därför upplevs den inte som genuin. Trots att CRM är ett effektivt sätt för företag att åstadkomma lönsamhet genom relationsskapande (Choudhury & Harrigan, 2014) kan effekten bli omvänd. Detta om användningen av CRM, genom individanpassad marknadsföring, inte får respondenterna att uppleva reklamen som positiv. Detta är ännu ett exemplifierande av CRD. Vidare anser Fabian, 21, att trots att individanpassad reklam ibland kan vara underhållande har han fortfarande en negativ inställning till reklam:

*“Jag tror aldrig att jag upplevt det som positivt för jag reagerar alltid på det och tänker ‘det här är reklam, det tycker jag inte om’. Sen är det lite kul när det är någonting man kollat på eller någonting man faktiskt tycker är snyggt men jag upplever det nog aldrig som positivt ändå.”*

Som företag kan det vara svårt att genom CRM-arbete förändra konsumenters attityd kring reklam om denna är negativ sedan tidigare. Fabian kan dock uppleva reklam som underhållande när den är individanpassad på ett korrekt sätt och bygger på hans preferenser. Detta kan företaget trycka på för att stärka relationen till kunden. Det tycks således inte skada att använda sig av individanpassad marknadsföring - så länge den är träffsäker tycks den mottas bra. Till och med Fabian, som flertalet gånger talar negativt om reklam, medger tillslut tjusningen i det hela. I de fall den individanpassade reklamen ändå uppfattas som negativ kan detta smitta av sig på företaget. Dessa kan då komma att associeras med den dåliga reklamen och således hamna i dålig dager. En

konsumentens skeptiska bild av ett företag kan vara svår att förändra och komplicerar även relationsskapandet mellan företag och konsument - CRD.

#### 4.2.4 Reklam som ett störningsmoment

Det är inte enbart brist på genuinitet som kan stå i vägen för relationsskapande. Även gällande sociala medier kan respondenterna uppleva reklamen som påfrestande när den uppkommer i samband med videos på YouTube. Enligt steget *Technology use* i *Conceptual Model of CRM* är det viktigt att inte komma emellan individens användning av och kommunikation via sociala medier då det kan hindra relationsskapande (Choudhury & Harrigan, 2014). Detta lyfter samtliga respondenter som problematiskt när reklam på YouTube diskuteras. Emil, 26, uttrycker som följer:

*”Just på YouTube tycker jag nog reklam är ganska störigt. Framförallt om det är innan eller mitt i någonting man vill kolla på. Sen är det ganska sällan jag är inne på YouTube men där är det inte en reklam som ligger vid sidan av som man ser utan det är någonting som man tvingas kolla på. Och då blir det helt plötsligt mycket mycket sämre. Och då blir man negativt inställd från början. Tyvärr.”* (Emil, 26)

Individanpassad marknadsföring på YouTube anses mer påfrestande då reklamen inte går att scrolla förbi eller undvika som annars ofta är fallet. Respondenterna uttrycker även att de går in på YouTube med ett syfte – att titta på videos, vilket gör situationen mer irriterande då reklamen hindrar respondenterna från detta. Detta tycks skapa irritation bland respondenterna och är ett exempel på hur relationer, i linje med CRD, kan försämrans snarare än förstärkas. Det är tänkbart att konsumenten upplever reklam på YouTube som dålig främst på grund av att den avbryter konsumentens aktivitet. Hade samma reklam dykt upp i ett annat sammanhang hade denna kunnat mottas mer positivt. När reklam visas på YouTube får konsumenten en negativ inställning från start och denna kan vara svår att ändra. Den dåliga inställningen till reklam på YouTube kan även påverka konsumentens uppfattning av företaget bakom. *Technology use* är ett fundamentalt steg i relationsskapande enligt Choudhury och Harrigan (2014) och om detta brister försvåras företagets relationsskapande med kunden. Det mottas bättre av konsumenten när reklam inte står i vägen för hans aktivitet och konsumenten i större mån själv kan välja att ta del av reklamen eller inte. Detta är något företag bör ha i åtanke för att åstadkomma en lyckad CRM-strategi där konsumentens förhållande till företaget kan stärkas.



#### 4.2.5 Individanpassad marknadsföring som en service

De respondenter med en positiv inställning till individanpassad marknadsföring beskriver liknande typer av uppskattning gentemot de online-modeföretag som använder sig av detta. Något majoriteten håller med om är att individanpassad reklam är positivt när det fungerar som (1) en påminnelse om produktens existens, (2) reklam för liknande produkter konsumenten letar efter, (3) en upplysning om produktnyheter, eller (4) information om nedsatta priser. Emma, 20, är en av de respondenter som uppskattar att få en påminnelse om en produkt hon tidigare varit intresserad av men inte köpt än, detta då hon får möjlighet att tänka till en extra gång om hon behöver produkten eller inte:

*” [...] ‘Åh ja där är den igen, den är så fin ska jag gå in och köpa den, ja, jo men det är väl dags’, så, det... jag tror att jag bara hade blivit, fått en liten reminder eller blivit mer intresserad, funderat mer över om jag verkligen behöver den eller inte.”*

Detta håller även Josefine, 22, med om. Hon upplever reklam om en produkt hon tidigare letat efter, men inte hittat, som positivt och väldigt bekvämt. Likt Trang (2017) hävdar, hjälper individanpassad marknadsföring konsumenten att effektivisera sökprocessen genom att hjälpa kunden hitta det hen letar efter genom att anpassa marknadsföringen efter kundens preferenser och sökhistorik. När den individanpassade reklamen upplevs som relevant och är rätt riktad kan det därmed finnas potential för företag att stärka bandet med konsumenten, detta då konsumenten upplever reklamen fördelaktig och något som skapar mervärde. Utifrån respondenternas svar kan vi se en bekvämlighetstrend då många uppskattar att få individanpassad reklam ”serverad” och uppfattar det som positivt att själva slippa genomföra sökprocessen.

Andra respondenter känner sig dock inte särskilt påverkade av individanpassad marknadsföring i form av påminnelser då de redan tagit ett beslut om att inte köpa en produkt och upplever det istället som onödigt. De menar att om de velat ha produkten hade de redan köpt den. De ser det inte heller som något som skapar mervärde utan betraktar det bara som ett knep för företag att sälja mer. Emil, 27, påpekar:

*”[...] då har man ju redan bestämt sig, då behöver man inte kolla på dem igen.”*

Ella, 20, håller med. Hon anser att påminnelser om produkter hon redan kollat på egentligen är onödiga då hon valt att avstå från köpet. Samtidigt medger hon att det ibland trots allt slutar med ett köp, varför hon förstår att företag annonserar på det sättet. Individanpassad marknadsföring i form av påminnelser är nödvändigtvis inte alltid någonting som uppskattas eller ses som en tjänst. Det kan även betraktas som ett störningsmoment och locka fram köpintentioner som från början inte fanns där, vilket från kundens perspektiv tycks vara negativt. Caroline, 27, beskriver vidare att den individanpassade marknadsföringen är ett smart knep att ta till men att hon inte blir särskilt påverkad:

*”Om man ser nånting upprepade gånger, då är det mer sannolikt att man faktiskt går och köper, då, då tycker jag det är smart, men jag tänker, jag är nog inte så lättpåverkad bara för, i och med att jag... Har på ett ungefär vad jag vill ha, så jag brukar inte köpa onödiga saker och så.”*

Flera respondenter anser sig, likt Ella och Caroline, vara väl medvetna om reklamens försäljningssyfte och företagets användning av individanpassad marknadsföring som ett sätt att generera köp. Flera menar dock att de inte blir påverkade av reklamen eller uppmärksammar denna nämnvärt. Detta är dock svårtolkat då det är komplext att ta ställning till den psykologiska aspekten och vad som sker i konsumentens undermedvetna. Trots att flera respondenter menar att individanpassad marknadsföring sällan påverkar dem kan reklamen fungera som en omedveten påminnelse där varumärket byggs upp i konsumentens undermedvetna. De flesta respondenter framför att de bara scrollar förbi individanpassad marknadsföring, men det är tänkbart att respondenterna undermedvetet uppfattar varumärket innan de trycker bort reklamen. Den individanpassade marknadsföringen fungerar då som en omedveten påminnelse och konsumenten bearbetar varumärket undermedvetet. Gällande online-modetags CRM-arbete kan således individanpassad marknadsföring underlätta relationsbyggande i det undermedvetna. Igenkänning av varumärket och företaget som annonserar kan väcka trygghet och positiva känslor vilket gör det enklare att bygga upp en relation med kunden. Detta kan i sin tur förbättra uppfattningen av framtida reklam som företaget annonserar.

Gällande marknadsföring av produkter som respondenterna tidigare tittat på tycker majoriteten främst att det är positivt i samband med nedsatta priser, alternativt när reklamen visar en bättre

version av en produkt de tidigare sett. Enligt Trang (2017) slipper konsumenten ägna tid åt sökprocessen tack vare den individanpassade marknadsföringen, vilket flera respondenter tycks uppleva som positivt. Konsumenten får, genom den individanpassade marknadsföringen, erbjudanden hen faktiskt är intresserad av och detta ökar oddsen för att konsumenten ska dröja sig kvar på annonsen. Emil, 26, exemplifierar med en situation han varit med om:

*“Jag blev jätteglad en gång i somras när jag varit inne och kollat på en linnekavaj. Och så tänkte jag ‘behöver jag verkligen en kavaj till som dessutom också är blå?’ [skratt] Och då tänkte jag ‘nä den kostar ganska mycket jag använder ju inte kavaj jätteofta’ [...]. Och sen så fortsatte den reklamen komma tillbaka, så blev den lite billigare, och lite billigare, och lite billigare [skratt]. Och så tillslut tänkte jag ‘ja men nu är det ju så billigt att jag måste köpa den’.”*

Flera respondenter uttrycker liknande situationer, där den individanpassade marknadsföringen har hjälpt konsumenten att uppfylla en viss önskan eller behov. När reklamen visas vid rätt tillfälle tycks respondenterna uppleva den individanpassade reklamen som positiv. Då konsumenten själv inte alltid är medveten om information när produkter reas ut är detta ett exempel på när den individanpassade marknadsföringen uppskattas. Detta kan därmed vara resultatet av ett lyckat CRM-arbete där information om nedsatta priser kan fungera som en service eller tjänst gentemot kund. Detta kan både öka bekvämligheten för kunden men även förbättra upplevelsen av företaget vilket i sin tur kan resultera i nya eller förbättrade relationer och ökad tillit. I enlighet med Grönroos (2004) skapas ett mervärde - ett värde utöver det värde som sker genom utbytet mellan produkter och tjänster. Fabian, 21, beskriver följande:

*“Ja, oftast är det ju såhär att det är ganska roligt om det är någonting man kollat på innan när man bara vart och, ja, browsat nätet så ser man såhär det här har jag just kollat på och så är det nedsatt pris, typ. Då kan man ju bli glad. Eller om man behöver någonting.”*

Citatet exemplifierar än en gång mervärde utifrån information om nedsatta priser. Trots att Fabian tidigare haft en negativ inställning till reklam tycks han ändå uppskatta situationen. Utifrån respondenternas svar förbättras uppfattningen av individanpassad reklam när någon typ av vinning

och mervärde skapas. Ett annat sätt där individanpassad marknadsföring kan upplevas som en service är när kompletterande plagg till produkter konsumenten kollat på eller köpt uppkommer. Ett exempel är när konsumenten får upp en tröja som passar väl ihop med ett par byxor hen är intresserad av. Även att få en inblick i vad andra, som köpt samma produkt som en själv, varit intresserade av eller köpt uppskattas. Här kan en social aspekt spela in i uppfattningen av individanpassad marknadsföring. Marknadsföringen kan upplevas som mer accepterad och uppskattad när den handlar om en större massa som, exempelvis, har liknande smak som en själv. Marknadsföringen kan därmed uppfattas som något positivt som gynnar konsumenten och uppskattningen till reklamen kan även smitta av sig på företaget. Filip, 20, anser att rekommendationer utifrån hans personliga preferenser är bra då han får modeinspiration i enlighet med hans egna klädsmaak. Fabian, 21, uttryckte sig som följer:

*“Det tycker jag är jättebra. Ehm. Då... Då får man lite mer inspiration och så, ah, det tycker jag är bra. Men ibland kan det ju va fyra grejer som ser exakt likadant ut och då tvivlar jag lite på om folk som köpte den produkten faktiskt köpte det eller om det bara är ett knep, ehm. Men på vissa sidor tycker jag det brukar va bra för ah, om man kollar på ett par byxor så kanske det är en tröja och ett par strumpor så ah.”*

Detta blir ytterligare ett exempel på hur individanpassad marknadsföring som är korrekt riktad kan skapa mervärde till konsumenten, utöver det värde själva produkten ger. Återigen kan detta vara ett sätt för företag att stärka relationer med kunderna. Uppskattad marknadsföring i form av en ökad bekvämlighet för kund, samt tilltalade erbjudanden och rekommendationer som skapar nöje, gör troligtvis konsumenten mer mottaglig för framtida reklam från samma företag. Om företaget åstadkommer flera tillfällen där mervärde för kunder skapas kan kundrelationerna troligtvis förbättras. Konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring påverkas även av lojaliteten till företaget som annonserar. Lojaliteten kan i sin tur bidra till förbättrade relationer som även detta blir ett resultat av en lyckad CRM-implementering.

#### 4.2.6 Tillit leder till lojalitet

Samtliga respondenter menar att de hyser större tillit till ett företag som de känner igen sedan tidigare. Igenkänning spelar en viktig roll gällande kundens förtroende för företaget och detta går hand i hand med tidigare erfarenheter, vilket flera respondenter lyfter fram som en central punkt.

*Igenkänning* och *erfarenhet* av varumärket är således nyckelord samtliga respondenter betonar och kan kopplas samman då konsumenterna ofta känner igen ett företag (*igenkänning*) för att denne har handlat där tidigare (*erfarenhet*). Tillit är även en fundamental del inom CRM då detta möjliggör relationsbyggande och underlättar kundhantering. Förtroende för ett företag kan även leda till att reklamen uppfattas som mer positiv vilket i sin tur kan göra kunder mer mottagliga för reklamens innehåll och därmed generera bättre förutsättningar för relationsbyggande. Josefine, 22, beskriver tillit följande:

*”Jag känner tillit om mitt köp har varit lyckat, till exempel om man fått bra information om när produkten skickas eller har skickats, om varorna varit hela när de kommit fram och om det är lätt att kontakta företaget om något skulle vara fel.”*

Tilliten behöver dock inte enbart beröra egna upplevelser utan kan, enligt Emil, 26, även baseras på vänners och bekantas tidigare erfarenheter. Han menar att rekommendationer och recensioner från människor i hans närhet bidrar till att han litar mer på ett företag. Även popularitet lyfts fram som något som bringar tillit, detta då konsumenten troligen litar på den stora massan. Den sociala aspekten spelar därmed en roll även i detta sammanhang där andras bekräftelse kan vara avgörande för uppfattningen av ett företag och deras individanpassade marknadsföring. Pappas et al. (2017) betonar att förtroende, glädje och tidigare positiva upplevelser är anledningar till att konsumenter fortsätter handla online. Tillit är en stark känsla och det är därför rimligt att denna baseras på något konkret, såsom en tidigare erfarenhet. Även här kan engagemang, ett av de viktigaste stegen i *Conceptual model of CRM*, vara en avgörande beståndsdel i att skapa tillit då vänner och bekanta kan engagera sig i reklam de finner intressant. Detta kan i sin tur fungera som rekommendationer till andra i umgängeskretsen eller intyga att ett företag som annonserar är pålitligt, vilket ökar tilliten. Om reklamen upplevs som intressant och underhållande kan detta skapa engagemang vilket i sin tur kan leda till glädje och positiva upplevelser bland konsumenterna. Detta kan företag jobba med för att stärka relationer ytterligare vilket kan bidra till ökad tillit och därmed lojalitet.

Vidare nämner många betaltjänsten Klarna när vi frågar vad som gör att de känner tillit när de shopper från en hemsida online. Detta indikerar att Klarna i många fall fungerar som en kvalitetsstämpel och konsumenten känner sig trygg med att sköta betalningen genom Klarna. Flertalet respondenter har nämnt att de, i situationer där de känt sig osäkra på hemsidans

autenticitet, valt fakturabetalning istället för att betala direkt. Klarna erbjuder detta (Klarna, u.å.), vilket betyder att om konsumenten litar på Klarna och betalningen kan gå genom dem, blir hen mer benägen att genomföra ett köp, trots att de inte nödvändigtvis litar på hemsidan. Detta delvis då kunden kan vänta med att betala tills de fått hem varorna samt att hen slipper oroa sig för att en suspekt hemsida får tillgång till kontouppgifter och liknande. Klarna kan därmed fungera som ett intyg på att företaget är pålitligt och kunden kan därmed få en bättre bild av företag som använder sig av Klarna. Detta kan således skapa en mer tilltalande bild av den individanpassade reklamen som företaget annonserar med.

Utöver detta belyser respondenterna hemsidans kvalitet och standard som en parameter för tillit. Liam, 23, förklarar närmare:

*”Det första man lägger märke till är hur hemsidan ser ut och jag tror att det påverkar hur jag känner inför sidan.”*

Detta exemplifierar betydelsen första intrycket har då kunden direkt bildar en uppfattning om hemsidan och huruvida den är tillförlitlig. Ett negativt första intryck kan vara svårt att motbevisa och det är därför viktigt att företaget ger en trovärdig bild från start. Utifrån respondenternas svar tycks en väl utformad hemsida öka tilliten vilket i sin tur påverkar lojaliteten.

Beträffande den individanpassade marknadsföringen menar majoriteten att deras förtroende gentemot företaget varken stärks eller försvagas genom någon form av reklam. Även detta kan vara svårt att konstatera utifrån respondenternas svar då det undermedvetna spelar in. Flera menar dock att de accepterar individanpassad reklam från märken de gillar mer än märken de ogillar eller är neutrala gentemot. Först och främst är det mer troligt att konsumenten är intresserad av reklamen om avsändaren är ett företag konsumenten tycker om och har positiva erfarenheter av sedan tidigare. Konsumenten kan därmed även bli mer mottaglig för reklamen. Respondenterna menar att det är mer troligt att de klickar in på reklam från ett känt företag än ett okänt. Utöver detta kan även en tillitsaspekt ligga till grund. En konsument som har en god bild av ett företag accepterar troligtvis i högre utsträckning att företaget brukar dennes personliga information. Det skulle även stämma överens med Reichheld och Scheffer (2000) uttalande om att när konsumenter litar på ett företag är de mer villiga att dela med sig av personlig information. Detta kan i sin tur innebära att

individ Anpassad marknadsföring från ett omtyckt företag i lägre utsträckning skulle uppfattas som ett identitetsintrång. Det ses därmed som mer accepterat vilket även påverkar konsumentens inställning till reklamen och hur reklamen mottas av konsumenten.

Ett av våra scenarion som diskuterades i intervjuerna var att respondenten, på en sida de är inne och onlineshoppa på, får upp en rekommendation med kläder under rubriken ”Nytt från dina favoritmärken”. Detta uppfattades entydigt som positivt. Josefine, 22, är en av flera som menar att om kläder visas som hon tycker om, skulle hon få ökat förtroende för hemsidan. En konsument blir sannolikt glad om hen får upp produkter som denne gillar. Det är inte heller omöjligt att konsumenter hyser större tillit till de företag som upplevs känna konsumenten och dennes köpmönster. Det kan även vara en indikation på att konsumenten har tidigare erfarenheter av företaget vilket även detta kan indikera trygghet. Saras, 28, tankar går i samma banor som Josefines. Hon menar att även om företaget skulle misslyckas med sitt användande av ”Nytt från dina favoritmärken”, och hon inte skulle tycka om något av plaggen, skulle det inte väcka någon irritation och varken tilliten eller relationen till företaget skulle påverkas negativt. Genom användningen av detta kan företag vinna förtroende och om reklamen skulle bli missriktad scrollar konsumenten bara förbi.

#### 4.2.7 Kundnöjdhet leder till lojalitet

Gällande individ Anpassad marknadsföring och kundnöjdhet anses *relevans* vara den viktigaste faktorn enligt respondenterna. Att en produkt är relevant syftar på att den ska vara av intresse för konsumenten och gärna någonting hen behöver eller har nytta av. För att skapa relevanta erbjudande gäller det att företagen identifierar och individualiserar på ett korrekt sätt, vilket nästkommande tema behandlar. Att ett erbjudande är relevant tycks göra att konsumenten enklare får upp ögonen för reklamen och blir mer mottaglig för denna. Caroline, 27, exemplifierar:

*”Om jag kollat på ett par skor innan och nu är de på rea så jag passar på att köpa.”*

Överlag betonar flera respondenter rabatter som något positivt i samband med individ Anpassad marknadsföring. Nedsatta priser kan leda till att en konsument som köper produkten anser sig ha gjort ett bra köp och blir troligtvis även mer nöjd med köpet. Relevant reklam är därmed en viktig

del i upplevelse av reklamen vilket i sin tur kan påverka relationen mellan företag och kund. En god relation påverkar i sin tur konsumentens tillit.

Emil, 26, menar att det oftast finns en anledning till att han valt att inte köpa produkten från första början. Anledningen till att konsumenten avstått från köp kan då ofta tänkas bero på ett för högt pris, men om den individanpassade reklamen visar samma produkt med ett nedsatt pris kan den kännas mer tilltalande. Konsumenten kan vid ett nedsatt pris i högre utsträckning uppfatta att hen får ut vinning. Återigen blir relevans något värdefullt och har en betydelse för kundnöjdhet vilket påverkar lojaliteten. Utifrån vår empiri tycks fördelaktiga priser och relevanta erbjudanden leda till kundnöjdhet men det är även tänkbart att det ökar det upplevda kundvärdet. Vidare menar Noel, 30, att en kombination mellan produkt och pris skapar kundnöjdhet för honom. Reklam som kombinerar en, enligt konsumenten, intressant produkt med ett fördelaktigt pris upplevs som uppskattad och leder i sin tur till kundnöjdhet.

#### 4.2.8 Upplevt kundvärde leder till lojalitet

De annonser som respondenterna upplever ger dem mervärde är främst när företagen vet vad hen handlat tidigare och reklamen och förslagen anpassas utefter det. Återigen är det relevans kunderna är ute efter. Josefine, 22, menar att hon får mervärde om det i reklamen framgår att de värnar om miljön eller att de inte använder några produkter som härstammar från djur. Detta klassar vi som Josefines personliga värdering och preferens. I nuläget kartlägger företag rörelsemönster och andra digitala spår kunden lämnar efter sig på hemsidor, men om det vore möjligt att i större utsträckning beakta personliga värderingar skulle reklamen kunna skraddarsys ännu mer exakt. Det skulle leda till högre relevans vilket vi sett även påverkar kundnöjdhet positivt och därmed, på sikt, lojalitet. Detta skulle även främja relationer mellan konsument och företag vilket spelar en viktig roll i konsumentens tillit gentemot företagen.

Josefine menar att hon känner tillit till ett företag om hon fått bra information om när produkterna skickats, om varorna varit hela när de kommit fram och om det är lätt att kontakta företaget ifall det skulle behövas. Att företaget ska vara informativt, samt ha smidiga kommunikationsvägar, kan klassas som en extra service som kan stärka det upplevda kundvärdet. Josefine betonar även att service är viktigt för henne och syftar tillbaka på de nämnda exemplen kring rabatter och erbjudanden anpassade efter exempelvis favoritmärken. Detta stärker vår poäng att både Josefine,



såväl som andra respondenter även ser individanpassad marknadsföring som en service och något som ger extra värde.

Flertalet respondenter framför att generösa returregler är värdeskapande. Liam, 23, menar till och med att han kan avstå från att beställa från ett företags hemsida om de inte har fria returer. Utöver detta anses det vara bra att konsumenter kan skriva recensioner om produkterna på hemsidan. Såväl bra returregler som möjligheten att kolla upp recensioner kan klassas som en extra service och något som bringar kundvärde.

Ingen av respondenterna benämner uttryckligen individanpassad marknadsföring som en service men likt ovanstående analys antyder flera svar att det är bekvämt att få vissa erbjudanden serverade. Josefine, 22, svarar följande på frågan i vilken utsträckning hon upplever den individanpassade marknadsföringen som en extra service:

*”Jag upplever det aldrig som en extra service eftersom jag är medveten om att personlig marknadsföring ges till alla kunderna och bara är en teknik för att sälja mer.”*

Andra respondenter ger liknande svar och utifrån detta verkar reklamen i sig aldrig ses som en ”extra service”, men med träffsäkerhet och relevans för kunden kan reklamen ändå leda till ökat kundvärde. Det tillsammans med att företagen är informativa samt har generösa returregler ger konsumenten ett mervärde och det ökade kundvärdet leder vidare till lojalitet.

## 4.3 Utformningen av individanpassad marknadsföring med hänsyn till relevans och tajming

### 4.3.1 Betydelsen av identifikation och individualisering

Individanpassad marknadsföring bygger enligt Dawn (2014) på en extrem segmentering utifrån marknadsmixens fyra P:n. Dessa har efter framväxten av den digitala eran konceptualiserats till segmentering på individnivå, vilket skapat de fem I:na (Dawn, 2014). Det andra I:et, individualisering, är den del av de fem I:na som beskriver hur företaget, baserat på identifikationen, anpassar ett erbjudande utefter den specifika individens preferenser och behov. Individualiseringen är således en viktig faktor för en lyckad individanpassad marknadsföring. Men frågan är hur konsumenterna uppfattar den individanpassade marknadsföringen och hur träffsäker den verkligen är, baserat på identifikationen.

Samtliga respondenter hade en gemensam uppfattning om att marknadsföringen var riktad direkt till dem, vilket är baserat på individanpassad segmentering. Den individanpassade segmenteringen grundas i det första av Dawns (2014) fem I:n, identifikation. Identifikation handlar om att företaget ska lära känna och identifiera sin kund på ett djupare plan (Dawn, 2014). Det är således identifikationen av konsumenten som lägger grunden för den framtida kommunikationen och relationen med företaget. Ur ett konsumentperspektiv är identifikationen ingenting konsumenten vanligtvis reflekterar över. Eftersom identifikationen lägger grunden till det individualiserade erbjudandet, kan det utifrån individualiseringen analyseras hur väl identifikationen genomförts.

Vid intervjuerna diskuterades ett scenario gällande ett missriktat individualiserat erbjudande, med bristande identifikation som bakomliggande motiv till frågan. Scenariot beskrev att respondenten får upp reklam om en produkt som hen ej är intresserad av och som inte heller passar in i hens livsstil. Det kan exempelvis vara bebiskläder eller liknande till en person som ej har barn. Den generella uppfattningen är att respondenterna uppfattar marknadsföringen som meningslös. Det uppkommer ingen större skada i relationen till företaget mer än lätt irritation till följd av störningsmomentet när reklamen avbryter exempelvis Instagramflödet. Det orsakar således ingen större skada av att marknadsföringen grundas i bristande identifikation. Dock bidrar det inte heller till en positiv upplevelse och bör därför undvikas. Ändock bör en avvägning göras av hur stor den eventuella skadan är vid missriktad kommunikation i förhållande till eventuell nytta vid en

träffsäker kommunikation. Ett företag som exempelvis säljer bebiskläder kommer förmodligen inte bli ratade av de konsumenter som träffas av missriktad kommunikation. Dessa konsumenter kommer troligtvis inte heller tala illa om företaget i fråga då de, att antyda utifrån respondenternas svar, sannolikt inte reflekterar speciellt mycket över den missanpassade marknadsföringen. Baserat på den generella uppfattningen hos respondenterna lutar avvägningen mot att det är fördelaktigt att använda sig av individanpassad marknadsföring även om den riskerar att vara missriktad, då eventuell nytta väger tyngre än den eventuella skadan. Ändock bör kommunikationen i största möjliga mån sträva efter att vara träffsäker då en träffsäker kommunikation, baserat på god identifikation, troligtvis är mer relevant och i större utsträckning bidrar till köpintention.

Vidare berättar respondenterna om andra exempel som tyder på bristande identifikation. Emil, 26, beskriver hur han brukar få reklam gällande SJ-priopoäng, vilket han anser vara missriktat då han inte reser med SJ. Då Emil inte är kund hos SJ menar han att bristen på identifikation inte skadar hans relation till företaget, detta då han inte har något starkt band till ett företag han ej är kund hos. I andra fall däremot, kan bristande identifikation bli ett övertramp på konsumentens personliga sfär och därmed skada relationen mellan företag och kund. Sara, 28, beskriver i scenariot gällande ett missriktat individualiserat erbjudande, hur hon som snart 30-årig kvinna hade känt sig förolämpad om det började dyka upp reklam om produkter associerade till spädbarn. Detta då hon inte ser sig själv bilda familj inom närmsta tiden vilket kan vara ett känsligt ämne. Detta exemplifierar hur marknadsföring som är träffsäker för somliga, kan vara helt missriktad och upplevas som ett övertramp på integriteten för andra. Ett företags bristande identifikation av konsumenten kan således leda till ett felaktigt individualiserat erbjudande som skadar relationen till företaget och därmed skapar *Customer Relationship Damage (CRD)*, särskilt om det är ett känsligt ämne.

Det handlar än en gång om en avvägning mellan eventuell skada i förhållande till nytta. Då Emil menar att en missriktad reklam om kollektivtrafik inte är ett övertramp på hans personliga sfär skadas inte heller hans relation till företaget i fråga. I kontrast till detta anses missriktad marknadsföring som inkräktar på den personliga sfären stötande och förolämpande vilket kan skada relationen till företaget och det föreligger då risk för negativ publicitet om mottagaren

reagerar starkt på missriktad integritetskränkande reklam. Det förekommer givetvis en risk vid användning av individanpassad marknadsföring då den inte ska inkräkta på den personliga sfären.

Samtliga respondenter förklarar att de upplevt att reklam varit riktad direkt till dem, men trots detta tyder vissa av respondenternas svar på en begränsad förståelse av nyanseringen i den individanpassade marknadsföringen. Konsumenter kan se reklam och uppfatta den som positiv i de fall den berör något konsumenten är intresserad av. Vi ser dock att respondenterna inte alltid reflekterar över att reklamen är personligt anpassad. Det saknas således viss reflektion hos konsumenterna kring att reklam inom modebranschen i hög grad är individanpassad. Trots att det i själva verket är felaktig individanpassad marknadsföring kan konsumenter missta det för allmän reklam. Fördelen med att konsumenten uppfattar marknadsföringen som en allmän reklam är att de inte upplever den som missanpassad vilket minskar risken för irritation. Emil, 26, beskriver den missanpassade marknadsföringen som följer:

*“Det är ingenting jag bryr mig nämnvärt om, mer än att jag reflekterar över att det är dålig reklam liksom. [...] Men om jag inte tvingas kolla på det, det bara ligger vid sidan, då är det inget som stör mig särskilt mycket. Tycker mer synd om företaget som lagt pengar på reklam som inte når någon som är intresserad.”*

Majoriteten av respondenterna tycks inte bli nämnvärt irriterade eller provocerade av den missanpassade reklamen. Trots att identifikation är en av de viktigaste aspekterna, då det lägger grunden för hela kommunikationen, sker det ingen omedelbar skada av missanpassad reklam orsakad av bristande identifikation. Snarare är det, som Emil påpekar, ett slöseri med resurser ur marknadsbudgeten då avkastningen per investerad krona blir låg om företaget inte lyckas nå sin verkliga målgrupp.

Bristande identifikation och individualisering kan leda till integritetskränkningar som äventyrar kundens förtroende till företaget. Ett missriktat budskap som går över den hårfina integritetsgränsen kan leda till CRD och bör därför undvikas. Samtidigt tycks fördelarna med den individanpassade marknadsföringen väga tyngre än de risker som finns med en eventuell missanpassning. Var gränsen går för den individanpassade marknadsföringens missanpassning tros vara svårt för ett företag att avgöra.

### 4.3.2 Konsumentens undermedvetna

Det andra I:et, individualisering, i Dawns (2014) modell beskriver hur företag ska individualisera sina erbjudanden till varje enskild konsument utefter identifikationen. Frågan är huruvida individualiseringen uppfattas som individanpassad av konsumenten, eller om hen ser det som allmän reklam. Samtliga respondenter är enade om att de någon gång tagit del av personligt riktad reklam. Ändock tycks uppfattningen av vilken reklam de upplever som just personligt riktad variera. Då samtliga respondenter använder sig av internet, sociala medier och e-handel på liknande vis, antyder deras varierande upplevelse att marknadsföringen kan mottas på olika sätt. Detta indikerar att konsumenten inte alltid uppfattar och reflekterar över den marknadsföring hen exponeras för. Vidare är det sannolikt att marknadsföring till stor del uppfattas undermedvetet och reklamen kan därför påverka mer än vad respondenterna tror.

Josefine, 22, upplever att marknadsföringen hon ser på sociala medier och hemsidor nästan alltid är individanpassad. Även om hon inte alltid reflekterar över reklamen, ser hon den ständigt i olika kanaler. Josefine, liksom många av de andra respondenterna, menar dock att hon inte känner sig påverkad av den individanpassade marknadsföringen. Hon upplever inte att hon påverkas av reklamen i tillräckligt stor utsträckning för att den ska bidra till ökad konsumtion. Josefine säger:

*“Nej, jag blir inte jättepåverkad faktiskt. För jag känner ju att jag köper någonting för att jag vill, då tar jag ju aktivt val att köpa någonting. Men jag skulle ju inte gå in och köpa för att jag typ ser att det dyker upp på Facebook [...] Utan det gör jag ju ändå själv, alltså ett självmant val, ett aktivt val att köpa det. Så nej, jag påverkas inte men jag ser ju det [personlig reklam] hela tiden.”*

Då marknadsföring är något som till stor del sker i konsumentens undermedvetna (Assarsson, Chief Digital Officer på Milton Labs, intervju, 25 november 2018) så kan en förstå att respondenternas förklaringar av hur de påverkas eller ej, inte nödvändigtvis stämmer överens med verkligheten, då den kan vara undermedveten. Konsumenter tror att de tagit ett eget beslut, men har i själva verket undermedvetet påverkats av marknadsföringen vilket kan leda till köp. Den individanpassade marknadsföringen kan därmed vara mycket säljdrivande utan att konsumenten uppfattar detta. I de fall konsumenten inte uppfattar marknadsföringen som individanpassad trots att den är det, ser vi inga direkta risker med att den är just individanpassad. Snarare är det

fördelaktigt då marknadsföringen kan påverka konsumenterna på ett undermedvetet plan. Det undermedvetna kan bidra positivt då konsumenten känner sig mer nöjd eftersom hen tror sig ha fattat ett självmant beslut om köp. Tron om det självmant köpbeslutet och den bristande medvetenheten av den individanpassade marknadsföringen kan således leda till nöjdare kunder som inte upplever reklamen som "pushig" eller konstlad. Men kan ett företag anpassa sin reklam för att sträva efter att vara undermedvetna i sin kommunikation? Trots att det finns stora fördelar med kommunikation som landar i konsumenternas undermedvetna kan det vara svårt att anpassa marknadsföringen för att medvetet skapa undermedvetenhet. Utifrån detta bör det inte läggas någon vikt vid att sträva efter att skapa ett undermedvetet individualiserat budskap, men om budskapet uppfattas undermedvetet hos konsumenten är detta positivt.

### 4.3.3 Fel tajming - "plagget du redan köpt"

Gällande tidpunkten av den individanpassade marknadsföringen anser samtliga respondenter att reklamen i viss mån kan vara irriterande då den ofta dyker upp efter att de redan köpt produkten. Filip, 20, beskriver:

*"[...] då kommer det fram typ: ifall man varit inne på zalando eller något, så kan det typ komma samma reklam senare. Men det som är lite lustigt där typ är om man tittar på typ skor då, eller köper ett par skor, så brukar det komma skoreklam efteråt, och då har man redan köpt det och då vill man inte ha det längre."*

Vi kan således förstå att tajmingen är en essentiell faktor för en lyckad och träffsäker marknadskommunikation. En, i övrigt, korrekt kommunikation som sker vid fel tillfälle anses enligt konsumenter enbart irriterande och bidrar varken till ökad kundnytta eller mervärde. Vidare beskriver Fabian, 21, hur han upplever tajmingen:

*"Om man har köpt någonting kommer ju alltid just den produkten upp på Facebook och sånt. Så det lägger man ju alltid märke till och tycker det är lite dumt. [...] Nu kommer det ju bara upp reklam för saker jag redan har kollat på, tycker jag det känns som. I och för sig är det ju det jag är intresserad av men det tillför ju ingenting nytt."*

Fabian menar att den största delen av all reklam han ser berör produkter han redan sett och att det då inte tillför något nytt. Även om han inte har köpt produkten som marknadsförs menar han att det varken tillför något eller bidrar till ökat intresse. I detta fall tycks innehållet vara korrekt då det trots allt är något som han varit eller är intresserad av. Men då reklamen uppkommer först efter att han redan tittat på produkten tillför det inget ökat intresse och därmed anses reklamen vara feltajmad. Även fast respondenterna är enade om att den individanpassade marknadsföringen ibland är missriktad eller feltajmad, så tycks detta inte skada företagets rykte, relation eller tillit. Samtidigt som det inte anses direkt skadligt med feltajmad reklam så bidrar det varken till ökat intresse eller en stärkt relation mellan företag och konsument. Snarare visar det på vikten av precision som den individanpassade marknadsföringen medför. Både identifiering, individualisering, interaktion och integration kräver korrekt tajming och relevans för att den individanpassade marknadsföringen ska bli framgångsrik. Den kan då vara mycket kostnadseffektivt och driva på ökad försäljning. Samtidigt krävs precision och resurser för att lyckas med individanpassad marknadsföring. En bredare marknadsföring till en större målgrupp kan således upplevas mindre riskfylld och skapar även mervärde i vissa konsumenters ögon.

Mervärde och relationsbyggande är en essentiell faktor i framgångsrik kommunikation. CRM handlar om att genom olika teknologiska lösningar bygga eller förstärka relationer med kunden genom att serva hen (Choudhury & Harrigan, 2014). De respondenter som, likt Fabian, upplever reklamen som onödig, har troligtvis i större utsträckning upplevt att den individanpassade marknadsföringen varit missriktad och inte stämmer överens med dennes preferenser. Känslan av att reklamen är onödig uppkommer främst då den saknar relevans för kunden. Enligt respondenterna kan detta bland annat bero på att hen redan köpt produkten som dyker upp, eller att konsumenten får reklam om saker hen inte är intresserad av. Detta är ett exempel på hur ett försök att använda individanpassad marknadsföring som en CRM-strategi, istället mynnar ut i CRD. Emil, 26, beskriver en situation där den individanpassade marknadsföringen inte uppskattats:

*“Det är väl om man någon gång varit inne på nått som man inte riktigt är intresserad av. Och så fortsätter det komma reklam om just det. [...] Men typ... Ehm... Gymgrossisten. Om man är inne där och beställer kosttillskott så får man reklam om tights väldigt,*

*väldigt, väldigt länge efter. Och om man då bara varit där inne för att köpa kosttillskott och inte vill köpa massa tights så är det en ganska jobbig reklam.”*

Fabian, 21, beskrev tidigare att reklam för ett plagg han redan tittat på inte tillför något nytt, men i relation till detta menar Emil att det även kan bli fel om det är nya produkter från samma företag som exponeras. Emil beskriver att reklamen han får om träningstights på grund av att han köpt kosttillskott hos samma företag saknar relevans. Här har företaget misslyckats med individanpassningen då ett intresse för kosttillskott ej kan likställas med ett intresse för träningstights. Emil beskriver detta som jobbig reklam.

Vidare uttrycks irritation när samma plagg en konsument varit inne på tidigare dyker upp som reklam. Detta då de sannolikt redan valt att avstå från köpet, alternativt redan köpt produkten. Utifrån denna irritation kan det tänkas vara fördelaktigt att fokusera på andra produkter, för att skapa nyfikenhet och inte riskera att konsumenten redan köpt produkten. Dock påvisar Emils berättelse problematiken som uppstår då det många gånger finns ett för stort glapp mellan produkten konsumenten tittat på och den produkt företaget senare marknadsför. Om denna metod anammas måste det därför göras med omsorg och olika produktkategorier bör kanske inte alltid blandas. Det bör vara möjligt för företagen att se vilka produkter konsumenten redan köpt för att sålla ut och inte marknadsföra dessa då det enligt majoriteten av respondenterna skapar irritation. Företaget kan dock ha en bakomliggande tanke med detta och medvetet marknadsföra den redan köpta produkten för att skapa en positiv kundupplevelse och stärka relationen samt tilliten. Utifrån respondenternas svar tycks detta dock inte bidra till relationsbyggande utan det leder istället till CRD, vilket i sin tur har en negativ inverkan på såväl tillit som kundupplevelse.

Josefine, 22, påpekar, i samklang med bristande relevans, att tiden mellan hon kollat på en produkt och hon blir påmind om den, påverkar hennes uppfattning av marknadsföringen. Om reklamen dyker upp efter en längre tid säger Josefine att hon många gånger redan har tagit ett beslut om att inte köpa den och det är då ingenting hon uppskattar.

*”Alltså om jag är väldigt intresserad och det kommer upp strax, typ precis efter, då skulle det nog vara ganska positivt skulle jag säga. Men om det kommer långt efter så*



*kanske det blir lite som att nu har jag faktiskt valt att inte köpa den, då tycker jag det är mer negativt.”*

Josefines tankar och resonemang tyder på vikten av tajming som i sin tur har stark inverkan på relevansen. Marknadsföring som sker till rätt kund men vid fel tillfälle kan orsaka irritation och en negativ kundupplevelse. Feltajmad kommunikation blir på grund av tidpunkten inte längre relevant och detta kan skapa irritation och CRD. Enligt Josefines förklaring bidrar det till en positiv kundupplevelse om produkten hon tittat på och är intresserad av marknadsförs direkt efter att hon tittat på den. Problematiken är dock att det kan vara svårt att veta vilka produkter konsumenten faktiskt är intresserad av. Det finns dock funktioner som kan användas som verktyg men som ej tycks utnyttjas i största möjliga utsträckning. Exempelvis finns ofta funktionen att “gilla/favorit”-markera en produkt via modeföretags hemsidor. Att då marknadsföra en produkt som konsumenten gillat eller favorit-markerat är med stor sannolikhet både relevant och vältajmat. Då samtliga respondenternas svar tyder på vikten av både tajming och relevans kräver den träffsäkra marknadsföringen en mängd data för att kunna nå ut till kunden med en specifik, träffsäker och relevant kommunikation. Ju mer kunddata företag använder sig av desto mer har de att basera sina marknadsföringsstrategier på vilket kan bidra till förbättrad tajming och ökad relevans. Företag bör alltså i största möjliga mån sträva efter att tajma den träffsäkra marknadsföringen för att denna således ska vara relevant vilket kan bygga, istället för att skada, kundrelationer.

Vidare vittnar respondenterna att företagen i många fall inte lyckats fånga in relevant eller korrekt information om deras preferenser, vilket leder till irrelevant kommunikation. *Conceptual Model of CRM* och steget *Relational information process* syftar just till att samla in relevant information och göra denna användbar i CRM-syften, för att på så vis kunna skapa mervärde för kunden (Choudhury & Harrigan, 2014). Detta tycks inte ha varit fallet för flera av respondenterna då de upplevt att marknadsföringen varit missanpassad vid ett flertal tillfällen. Insamling av korrekt och relevant information är således av stor vikt för företagen att beakta under arbetet med CRM för att kunna skapa relevant innehåll, vilket leder till mervärde för kunden och därmed en god kundrelation. Detta är en brist i företags arbete med identifikationen vilket skapar större problem längre fram när ett erbjudande ska individualiseras. Dock har företag alltid en möjlighet att genom kommunikation och interaktion med konsumenten urskilja vilka brister som finns, och genom detta korrigera marknadsföringen så att den blir relevant. Ändock verkar många företag inte ha

tillräckligt god interaktion med sina kunder då marknadsföringen ofta är missriktad och konsumenterna inte har någon tydlig möjlighet att förmedla detta till företaget. Ökad möjlighet till interaktion hade troligtvis givit företagen mer data vilket de kan basera en mer relevant och vältajmad kommunikation på.

Flera av respondenterna menar att företagen inte alltid kommunicerar eller lyssnar på konsumenten vilket tyder på bristande interaktion. Interaktion mellan konsument och företag är essentiellt för att undvika marknadsföring som konsumenten inte uppskattar. Sara, 28, beskriver hur hon uppfattar en annons om ett par byxor som hon redan köpt:

*“Det... jag bara, jag har ju redan köpt dem. Jag kan ju inte köpa två par, det hade varit galet [...] det är lite irriterande, jag har ju köpt dem, vad mer ska jag göra?!”*

Uppenbarligen misslyckas interaktionen när ett företag marknadsför en produkt som konsumenten redan köpt. Respondenterna anser dessutom att det kan vara provocerande att en reklam visar en produkt de redan köpt, men numera till nedsatt pris.

*”Där blir man ju extra sur om man bara ‘åh nu kan du få dem med extra 20% rabatt’ men det är ju påväg hit redan!” (Emil, 26)*

Istället för att förstärka och bygga vidare på känslan av ett bra köp och verka relationsbyggande, så känner sig kunden lurad över att ha köpt produkten till fullpris när den nu är rabatterad. Detta kan leda till irritation och provokation bland konsumenter vilket kommer påverka relationen till företaget, och därmed lojaliteten, negativt. Josefine, 22, beskriver ett annat scenario där den individanpassade marknadsföringen misslyckats på grund av fel tajming vilket leder till att relevansen faller. I en situation där hon fick upp samma produkt som hon redan köpt upplevde hon det som att företaget inte ansträngde sig tillräckligt och inte hade koll på henne som kund:

*”Det hade jag nog upplevt som ganska negativt. Just för att personlig marknadsföring ska vara att de faktiskt har koll på vilka klick jag gör och vilka köp jag gör, och då känns det som att de misslyckas lite i sin marknadsföring. För varför ska jag få upp dem om jag*

*redan har köpt dem?! Så det skulle jag uppleva som väldigt negativt. Att de kanske inte anstränger sig så mycket som de borde göra isåfall, att de missar lite typ.”*

Syftet med individanpassad marknadsföring är att identifiera och skapa en korrekt bild av konsumenten för att sedan kunna underlätta konsumentens sökande efter produkter eller tjänster och därmed visa innehåll som är relevant för kunden (van Doorn & Hoekstra, 2013). Marknadsföringen blir här missanpassad vilket kan vara ett exempel på hur företagets användning av CRM-teknologi, i syfte att skapa relationer, misslyckas och leder till CRD.

#### 4.3.4 Interaktion för skapandet av relevans

Det är dock lättare sagt än gjort att ha en givande interaktion mellan företag och konsument. Det är rimligt att anta att företag idag betalar tusentals kronor för kundanalyser och data om vad konsumenten tycker och tänker. Problematiken vi ser med analyserna är att de oftast enbart beskriver kundernas åsikter kvantitativt och det saknas således en kvalitativ interaktion direkt mellan konsument och företag. En kvalitativ interaktion hade belyst djupare tankar och åsikter hos konsumenterna. Denna interaktion kan hjälpa företag med kvalitativ information för att bygga och anpassa marknadsföringen till att vara relevant. Samtidigt tycks en del företag ha en god interaktion och integration med kunderna. Respondenterna beskriver situationer där de faktiskt uppfattat matchningen som god; där de fått reda på rabatter, blivit påmind om produkter de är intresserade av, eller fått reda på liknande men bättre produkter än de tidigare tittat på. Alla dessa exempel tyder på en lyckad integration då konsumenterna upplever marknadsföringen som relevant.

Ett meddelande som ena stunden är av stort värde och har stor relevans för kunden, kan vid ett annat tillfälle vara meningslöst och irrelevant för samma kund, vilket leder till CRD. Betydelsen av ett korrekt tajmat meddelande till konsumenten, för att således vara relevant i sin kommunikation, är av största vikt för en framgångsrik marknadsföring. Sammanfattningsvis kopplas både relevans och tajming till alla De fem I:na som skapar en typ av kedjeeffekt. För en träffsäker, vältajmad och relevant kommunikation krävs en välgrundad identifikation. Detta lägger i sin tur grunden till det individualiserade erbjudandet, som genom god interaktion och integration kan upprätthålla en relevant individanpassad marknadsföring. Det femte I:et betonar vikten av integritet som vi berör i nedanstående tema.

## 4.4 Utformningen av individanpassad marknadsföring med hänsyn till den personliga sfären

### 4.4.1 Insamling av personlig information

Under intervjuerna ställdes frågan huruvida respondenterna reflekterar över företagets insamling och användning av personlig information och fick bland annat följande svar:

*”Jag tycker det, det känns ganska läskigt för man vill ju ändå tro att man är anonym på nätet [ler]. Men nu känns det som det [individanpassad marknadsföring] kommer upp hela tiden. Och man har nog blivit van vid det tror jag för jag reagerar inte alls likadant idag som jag gjorde för något år sedan liksom. Nu känns det som det är ganska vardagsmat.”* (Liam, 23)

Flera respondenter lyfter att det känns läskigt att tänka på att företagen kan följa deras beteendemönster. Caudill och Murphy (2000) framför dock att marknadsförare alltid studerat kunders beteendemönster och köpvanor men att konsumenter tidigare inte verkat besvärade av detta. De menar att det sannolikt beror på att informationen tidigare samlats in på en offentlig plats, exempelvis genom att en konsuments kundvagn studerats i en mataffär. Det är troligt att konsumentens inställning till datainsamling ändras beroende på om dennes köpbeteende är del av en större undersökning eller om konsumenten studeras individuellt. Därför väcker informationsinsamling i det offentliga förmodligen inte lika starka känslor. I en större studie kan konsumenten fortfarande kvarhålla viss anonymitet och känner sig sannolikt inte lika utsatt som om dennes enskilda beteende undersöks. I de fall konsumenten fortfarande känner sig någorlunda anonym är det troligt att hen är mer öppen för att dela med sig av personlig information, alternativt i större mån accepterar att företagen självmant samlar in denna.

Privatliv och integritet har alltid varit de största bekymren med internet (Palmer, 2005; Petrisson & Wang, 1993, återgivna i Ashworth & Free, 2006). Ingen av respondenterna uttrycker dock att de känner sig otrygga eller avstår från att shoppa online på grund av detta. Som Liam nämner kan detta delvis bero på kvantiteten. Reklam, däribland individanpassad marknadsföring, visas överallt vilket tar bort en del av spänningen och mystiken kring ämnet. Då våra respondenter är mellan 20-30 år och frekventa användare av internet (Internetstiftelsen, 2018) innebär detta förmodligen att

de har en högre tolerans för hur internet används, till skillnad från exempelvis en 70-åring som är en ovan internetanvändare. Det är rimligt att anta att de generationer som är uppvuxna med internet är mindre skeptiska och har högre tolerans för hur företag samlar in data om kunder.

Flertalet respondenter som säger att de inte brukar reflektera kring hur, och om, företag samlar in information förklarar att de brukar handla från välkända företag som de litar på. Detta indikerar att tillit spelar en viktig roll även inom integritet. Det visar även att kunden generellt inte upplever att hen har anledning att oroa sig över datainsamling om denne är bekant med företaget sedan tidigare och kanske till och med har en relation till företaget. Utifrån detta kan även antas att konsumenten är mer samarbetsvillig och i större grad accepterar att ett företag samlar in information om hen litar på företaget. Vidare nämner många att de hade upplevt det som mer obehagligt med individanpassad reklam från ett okänt eller suspekt företag. Det hade ökat oron kring företags insamling och användning av personlig information på nätet. Detta är något Hong och Thong (2013) beskriver i sin teori *Internet Privacy Concerns (IPC)*. I detta fall, då många respondenter uttrycker obehag över att få individanpassad reklam från ett okänt företag, berörs samtliga sex dimensioner av IPC. Bland våra respondenter tycks det dock inte förekomma något större orosmoment kring företags insamling av personlig data och det har därmed inte någon nämnvärd påverkan på konsumenternas känslor och beteenden. Den empiri som hittills presenterats kan bland annat kopplas till *Collection*, en av dimensionerna inom IPC. Respondenterna har uttryckt blandade känslor kring företags insamling av personlig information. Respondenterna kan uppleva den individanpassade marknadsföringen som obehaglig men ingen uttrycker det som ett större problem. Om det klassas som ett orosmoment är det ett svagt sådant och våra respondenter tycks inte uppleva att den individanpassade marknadsföringen går innanför deras personliga sfär. Vad respondenterna säger och vad dessa menar kan dock skilja sig åt, något vi kommer beröra i del 4.4.5 - Ett individuellt ställningstagande till ett komplext begrepp.

#### 4.4.2 Ett nonchalant förhållningssätt

Filip, 20, rycker på axlarna när vi undrar om han är orolig över att företagen får tillgång till stora mängder personlig data och menar att han inte är "paranoid". Sedan tillägger han att integritet och utlämnandet av personliga uppgifter inte är någonting han brukar reflektera över. Denna något nonchalanta inställning har vi sett tendenser av bland flera respondenter. De menar att det är irrelevant om företagen vet vad de är inne på och ser ingen anledning till att oroa sig över det.

Detta kontrasterar mot dimensionen *Control*. Dimensionen belyser oro över att inte ha tillräcklig kontroll över den personliga informationen men utifrån några av våra respondenters svar tycks detta inte betraktas som något problem.

En råd tråd i svaren är att respondenterna inte verkar bekymra sig särskilt mycket. När vi frågar om de uppfattar det som oroväckande att företagen får tillgång till stora mängder personlig data går flera av svaren i linje med:

*”Jag bryr mig inte så mycket.”* (Ella, 20)

Vad detta grundar sig i är svårt att säga. Är det ett tidstypiskt förhållningssätt till integritet bland unga eller bygger det på okunskap? Är respondenterna isåfall främst okunniga om företagets insamlingsprocess och användning av personlig information? Eller är det deras genuina uppfattning? Flera framför att de inte är särskilt pålästa eller medvetna om hur deras personliga information hanteras. Majoriteten av dessa anser det dock inte vara problematiskt och det utgör inget orosmoment. Denna åsikt står i kontrast till dimensionen *Awareness* som lyfter oro över ens egna medvetenhet och kunskap kring hur företagen använder den känsliga informationen. Det kan möjligtvis finnas ett samband mellan att vara okunnig och att ha en obekymrad inställning till företagets insamling av personlig information. Det är tänkbart att de som ansett sig vara okunniga och känt att detta är ett problem, har agerat och gjort något åt deras okunskap. Detta resulterar isåfall i att endast de obrydda finns kvar bland de okunniga.

Även Sara, 28, är obrydd när frågor om integritet och känslig information kommer på tal. Hon menar att:

*“Då måste de ha extremt lite att göra om de lägger ner väldigt mycket tid på vad jag gör på min dator liksom.”*

Sara ser det inte som ett problem att företaget får tillgång till personlig information om henne då hon inte tror att hennes information är användbar. Detta kontrasterar mot dimensionen *Control* då hon inte tycks vara besvärad över att hon inte har möjlighet att påverka vad företagen gör med den informationen de samlar in. Vidare syns tendenser på att Sara inte besitter fullständig kunskap om

hur datainsamlingen och den individanpassade marknadsföringen fungerar. Hon tycks dock inte vara bekymrad över detta vilket visar på motsatsen till *Awareness* som behandlar oro gällande ens egna medvetenhet kring hur hemsidor hanterar personlig information. Sara är inte helt medveten om hur datainsamlingen fungerar men anser inte att detta är något större problem. Om en person besitter tillräckligt lite kunskap kan detta troligtvis innebära att personen i fråga oroar sig extremt mycket eller inte alls. Okunskap kan vara till företagets fördel då konsumenten har en mer genuin syn på annonsen. Konsumenten relaterar då inte nödvändigtvis reklamen till att företaget vill öka försäljningen.

Överlag upplevde vi att en del irritation bland respondenterna berörde själva reklamen i sig och inte det faktum att reklamen gjorts på bekostnad av personlig datainsamling och integritet. Detta visar ytterligare på att flera av våra respondenter inte hyser särskilt stor oro över insamlingen av kunddata, vilket berördes i dimensionen *Collection*. Vidare menar Liam, 23, att det kan vara olustigt att inte kunna kontrollera vad ens personliga information används till men att det inte är något han reflekterar över längre. Han förtydligar:

*“Om man tycker något är obehagligt men så utsätts man för det en miljon gånger. Du kommer inte tycka det är lika obehagligt längre.”*

Oron enligt dimensionen *Control* tycks ha avtagit i Liams fall och från intervjun kan utläsas att det tidigare varit ett bekymmer för honom. Frekvensen har dock fått honom att vänja sig och han reflekterar inte över det i samma grad som förr. Gällande det något nonchalanta förhållningssättet bland flera respondenter kan vårt fokus på modebranschen ha influerat respondenternas svar. Allvaret tycks tonas ned då det berör en yttlig bransch som inte heller uppfattas som särskilt personlig. Det kan även bero på en okunskap bland respondenterna, att exponeringen av individanpassad marknadsföring blivit en vanesak eller en strävan att framstå som obrydd och häftig.

### 4.4.3 Personalization-privacy paradox

“Jag tycker om direktmarknadsföring, men samtidigt **inte** om direktmarknadsföring [rynkar på ögonbrynen]. Ehm, och, jag tycker det är jobbigt att någon vet om vart jag handlar och vad jag tycker och vad jag like:ar på sociala medier. Men sen är det bra också om jag får reklam som är direkt riktad till mig som gör att jag får ut vinning av det [ler].” (Liam, 23)

Vinning specificerar Liam som något han tycker om eller en produkt han varit intresserad av tidigare som nu har nedsatt pris. Även Fabian, 21, som säger sig vara obrydd, anser att individanpassad reklam inkräktar på hans integritet men att det upplevs vara värt det. Detta benämner Pappas (2018) som en *Personalization-privacy paradox*. Han menar att paradoxen illustrerar att konsumenterna måste göra ett val mellan fördelarna med individanpassad marknadsföring och de integritetsrisker det innefattar. I Liams, 23, och samtliga andras fall, väger bekvämligheten med onlineshopping tyngre än de möjliga integritetsinskränkningar detta kan innebära. Överlag verkar respondenterna mer öppna för att företag samlar in personlig information om de känner att de får något i gengäld, exempelvis att de genom en annons blir meddelade att ett intressant klädesplagg reas ut. Idag är bilden bland respondenterna snarare att företagen använder sig av individanpassad marknadsföring för företagets skull, inte för konsumenternas. Konsumenterna kan därmed bli skeptiska till den individanpassade marknadsföringen och det är då förståeligt att de efterfrågar egen vinning. Resulterar den individanpassade marknadsföringen i fördelaktiga erbjudanden och relevant information för konsumenterna tycks de vara mer öppensinnade.

### 4.4.4 En social aspekt

Det scenario som väcker starkast reaktioner är ifall respondenten varit inne på något “privat” och en utomstående skulle se detta genom den individanpassade reklamen. Respondenterna beskriver detta som ”pinsamt” och ”katastrof”. Detta kan inom IPC kopplas till *Improper access* vilket är oro över att ens personliga data blir tillgänglig för obehöriga. Josefine, 22, menar att det måste finnas någon gräns för vilka produkter som faktiskt får poppa upp utan förvarning. Gällande modeföretag online tycks *Improper access* inte vara en lika stor farhåga som inom andra branscher och många menar att det inte är lika skrämmande när det handlar om kläder. Integritetströskeln



tycks vara högre för mer ytliga ting, förmodligen då de flesta inte ser sina shoppingpreferenser som något privat. Individanpassad marknadsföring gällande mode tycks därför inte inkräkta på den personliga sfären i lika stor omfattning som den kan tänkas göra inom andra kategorier. Reklam för mode är många gånger lättsmält och grundas sällan i starka personliga värderingar. När vi läser mellan raderna på svaren gällande det privata scenariot tycks rädslan över situationen inte ligga i att det känns obekvämt att företag får tillgång till känslig information utan det verkar i högre utsträckning röra sig om status. ”Pinsamt” och ”katastrof” syftar snarare på det sociala, än att det skulle vara förfärligt att företagen samlat in informationen från första början. Även detta svar kan ha präglats av fokuset på modebranschen. Det är därför viktigt att notera att svaren hade kunnat sett annorlunda ut om det rört sig om en annan bransch.

I de fall konsumenten ändå känner att hens personliga sfär inte blivit respekterad kan företaget ställas inför svåra konsekvenser. Konsumenter är idag mer medvetna om integritetsintrång och det är även mer sannolikt att de motsätter sig företag de anser handlat otillbörligt (Ashworth & Free, 2006). Balansgången mellan de positiva effekterna av individanpassad marknadsföring och upprätthållandet av den personliga sfären är komplicerad. I det fall företag står inför en avvägning mellan dessa parametrar bör dock integriteten ges förtur och företag bör snarare använda för lite personlig information än för mycket. van Doorn och Hoekstra (2013) framför nämligen att annonser som indikerar att mycket detaljerad och privat information ligger bakom kan skapa känslor av obehag och betraktas som ett intrång på konsumentens privatliv. Den negativa uppfattning som skapas hos konsumenten, när integriteten inte värnas om, visar sig sannolikt i ett avvisande av reklamen. Vidare skulle det kunna resultera i en kedjereaktion där den negativa bilden även kan smitta av sig på företaget. När integriteten brister kan även konsumentens förtroende till företaget skadas och detta kan vara svårt att återfå. En bristande tillit missgynnar, i sin tur, relationen mellan företag och konsument. Detta visar ännu en gång på sambandet mellan integritet, tillit och relationsbyggande och att dessa påverkar varandra kan företagen dra nytta av. Lyckas företaget exempelvis vinna en konsuments tillit gagnar detta relationen sinsemellan och konsumenten blir sannolikt mindre skeptisk till företagets insamling av personlig data och andra handlingar kopplade till integritet.

#### 4.4.5 Ett individuellt ställningstagande till ett komplext begrepp

Emil, 26, är skeptisk till hur den personliga informationen används vilket kan kopplas till *Secondary Usage*. Han menar dock att detta är inget han i regel går runt och tänker på och han uttrycker det som att:

*”Jag är medveten om det, men jag bryr mig inte.”*

Länken till *Secondary Usage* brister därför något. Emil uttrycker först oro kring informationshanteringen men avslutar med att visa en mer obrydd sida. Detta gör det komplicerat att följa hans tankeresonemang och det är svårt att avgöra var han egentligen står i frågan. Fabian, 21, för också ett något motsägelsefullt resonemang när han får frågan om han reflekterat över vad företag kan använda informationen de samlar in till:

*“Jag läste något om det för ett tag sedan... Men jag vet inte varför men jag bryr mig ändå inte [skratt]. Men jag tycker väl att det är problematiskt egentligen. Vilket ah, nu säger jag ju emot mig själv. Men då är mitt svar att jag tycker det är dumt.”*

Detta påvisar att integritet är ett komplext begrepp. Fabian ändrar sig mitt i sitt resonemang och kommer fram till en annan åsikt än vad han först verkade ha i åtanke. Fabian fortsätter:

*“[...] jag känner att det inkräktar på min integritet men jag, jag tycker det är värt det.”*

“Värt det” syftar på fördelarna med e-handel, såsom bekvämligheten och det stora utbudet. Att integritet är ett krångligt begrepp att använda och förstå sig på måste appliceras på respondenternas svar. Ingen har uttryckligen sagt att företagets insamling av personlig data inkräktar på hans personliga sfär, men detta kan även yttras på andra sätt och utan att bruka ordet “integritet”.

*“Det är väl mest att man känner att man blir iakttagen och jag tror den känslan är ganska läskig, om jag får sätta ett ord på det.” (Liam, 23)*

Var gränsen går för integritetsövertramp är individuellt och det är därav svårt att tala om det i generella termer. Det är alltid den utsatte som avgör var gränsen går. Utifrån Liams ordval kan

konstateras att han upplever det som obehagligt att företagen spårar hans beteendemönster men huruvida det inkräktar på hans personliga sfär är svårtolkat. Det är tänkbart att han skulle valt ett mer laddat ord än "läskigt" om han betraktade företagets datainsamling som ett övertramp på integriteten. Det är dock möjligt att även de personer som känner oro kopplad till integritet väljer att tona ned denna när ämnet diskuteras. Detta då integritet inte uppfattas som något som går att influera eller påverka. Hopplösheten kopplad till begreppet kan göra att konsumenterna omedvetet försöker mildra sin oro, inte minst för deras egna skull. Den oro som faktiskt förs fram gäller främst kortuppgifter och annan betalningsinformation. Detta kan vara lättare att ta ställning till än företagets datainsamling och användning av data, då datahanteringen känns mer abstrakt. Alternativet, för att slippa insamling av personlig data, är att enbart röra sig i fysiska butiker, men detta ser respondenterna inte som ett vedertaget alternativ. Konsumenten accepterar då hellre vissa integritetsövertramp för att kunna nyttja bekvämligheten med onlineshopping. Detta kan även kopplas till *Personalization-privacy paradox* som sätter fördelarna i relation till nackdelarna.

Även om vi kan se viss acceptans för att företag samlar in och använder personlig information betyder det inte att konsumenterna gillar det. Fabian, 21, menar att han hellre hade sett att företagen inte samlar in personlig information om sina kunder och uttrycker sig som följer:

*"Eller, om jag hade haft ett annat val [att företagen inte får ta del av personlig data] så hade jag valt det. Men nu, när jag vill shoppa på nätet och det vill jag."*

Att respondenterna accepterar situationen bör inte förväxlas med att de uppskattar det och har en positiv bild av det. Den sammantagna bilden av företagets insamling av personlig data och hantering av integritet är negativ. Det är ingen respondent som uttrycker avsky men skepticismen och ogillandet lyser igenom. Att konsumenter väljer att acceptera situationen kan till stor del bero på att de inte anser det finnas något annat tänkbart alternativ. De är således begränsade. Slutligen bör det belysas ytterligare att fokuset ligger på mode och att konsumenten tycks vara mindre rädd gällande insamling av personlig data inom denna bransch. I andra fall hade åsikterna möjligtvis varit starkare.

#### 4.4.6 Transparens är av betydelse

Emma, 20, menar att när en oväntad individanpassad annons dyker upp hajar hon till och reflekterar över hur lite hon vet och förstår sig på inom området. Detta i enlighet med *Awareness*. Emil, 26, beskriver individanpassad marknadsföring som är oväntad eller opassande som ”ett wake up call”. Konsumenter tycks inte nödvändigtvis reagera på just informationsinsamlingen utan det som kan väcka en reaktion är snarare när insamlandet eller användningen av informationen bryter mot normen eller något konsumenten inte anser sig gett tillstånd till (Ashworth & Free, 2006). Nowak och Phelps (1995), återgiven i Ashworth och Free (2006), menar att forskningen visar att bekymren gällande privatliv och integritet minskar om företag ber om tillåtelse. Emil, 26, säger att han vanligtvis inte reflekterar över att hans beteende och rörelsemönster online spåras men vissa sorters annonser kan emellanåt erinra honom om detta. Han menar att det inte är någonting han tycker om utan han skulle föredragit att inte bli påmind. Detta kan sättas i relation till *Awareness* då han anser sig ha bristande kunskap inom ämnet. Ändock är det inget han önskar ändra på utan han ser hellre att företagen inte besvärar honom med annonser som påminner honom om att företagen spårar hans beteende och inkräktar på hans personliga sfär. Detta tyder på att även om det finns ett orosmoment är det inte tillräckligt stort för att det skulle motivera honom till att minska kunskapsglappet. Dimensionen *Awareness* kan inte appliceras fullt ut.

Beträffande *Awareness*, och i motsats till Emil, uttrycker många respondenter en viss oro över deras bristande medvetenhet kring företags hantering av personlig data. Flera menar att om de hade kunnat läsa sig till vad företagen använder den personliga informationen till så hade det känts mer pålitligt. Detta påvisar vikten av transparens mellan kund och företag och är entydigt något respondenterna värdesätter. Vanligast i dagsläget är att konsumenten ombeds läsa långa villkor med juridiska termer som inte ger denne någon klarhet kring hur företaget behandlar dennes privata information (Ashworth & Free, 2006). Informationen, som respondenterna menar att de saknar, finns ofta tillgänglig, men då den är svårläst är det få som tar sig an den. Då respondenterna väljer att inte ta del av informationen kan vi således anta att den inte är en avgörande faktor för tilliten gentemot företaget. Detta kontrasterar således mot *Awareness*.

Även Ashworth och Free (2006) belyser transparens och tydlighet och menar att ett första steg i rätt riktning är att konsumenten blir informerad om att företaget spårar dennes aktivitet och hämtar in information om hen. Ökad transparens och kommunikation mellan företag och konsument i

syfte att förklara varför den personliga datan samlas in samt vad den används till leder till att konsumenter inte uppfattar det som ett integritetsbrott i samma utsträckning. Det hade även kunnat leda till ökad tillit och även gynnat relationen mellan parterna. Att konsumentdata som samlas in online är en värdefull tillgång är tydligt, ändock måste detta sättas i relation till hur konsumenten upplever detta (Ashworth & Free, 2006). Ashworth och Free (2006) betonar därför ytterligare en gång att företag bör vara tydliga med att informera hur datan samlas in samt i vilket syfte det kommer användas. Detta minimerar risken för att konsumenten ska känna att hens personliga sfär har blivit inskränkt och påverkar såväl tilliten som relationen till företaget positivt. Att döma av samtliga respondenters svar bör balansakten mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande således stå i centrum vid utformningen av individanpassad marknadsföring.

## 5 Slutsatser

Syftet med uppsatsen var att utforska konsumentens uppfattning av online-modeföretags individanpassade marknadsföring. Konsumentens uppfattning syftade till att ge perspektiv på utformningen av den individanpassade marknadsföringen samt hur den skall förhållas i en balansakt mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande. Vårt kunskapsbidrag är att ge insikter om konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring inom modebranschen online och hur företag kan agera i utformningen av denna. Förhoppningen är att denna kunskap ska vara behjälplig för företags kommunikationsstrategier gällande individanpassad marknadsföring.

Empirin som samlades in kunde sättas i relation till vår teoriram vilket resulterade i en intressant analys. Analysen lade grunden till dessa sex slutsatser som baseras på våra tio respondenters svar och bygger således på deras subjektiva uppfattningar:

- Individanpassad marknadsföring väcker uppmärksamhet och intresse hos konsumenten och kan få denne att känna sig unik och sedd av företaget.
- Genuinitet är av stor vikt för konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring.
- För en träffsäker individanpassad marknadsföring krävs relevans och tajming.
- Konsumenterna får en bättre uppfattning av den individanpassade marknadsföringen, och blir mer mottagliga för den, om de litar på företaget som annonserar.
- Att en konsument accepterar att företagen samlar in personlig data kan inte likställas med att de uppskattar det.
- Integritetströskeln är hög för modebranschen online.

Initialt kan vi se att individanpassad marknadsföring, i förhållande till allmänt riktad reklam, i högre utsträckning fångar respondenternas uppmärksamhet och uppfattas som mer intresseväckande. Anledningen till att de upplever den individanpassade marknadsföringen som mer intressant är för att den är anpassad efter deras preferenser och uppfattas därmed som värdeskapande och hjälpsam. I samklang med Kumar och Reinartz (2012), tyder respondenternas svar på att det är centralt för företag att ta hänsyn till konsumenternas olikheter och hantera varje kundrelation på enskilt vis. Detta för att på så vis effektivt nå ut och bygga en relation till varje enskild kund. Enligt respondenterna kan individanpassad marknadsföring få konsumenten att

känna sig speciell och utvald samt hjälper hen att uppfylla en önskan eller ett behov. Denna uppfattning är positiv utifrån ett företagsekonomiskt CRM-perspektiv då det kan underlätta relationsbyggande och skapa tillit. Dock krävs det att den individanpassade marknadsföringen ska vara genuin för att konsumenten ska uppskatta reklamen till fullo.

En del konsumenter kan uppfatta marknadsföringen som negativ när den har ett för starkt säljfokus. Detta kan skada kundrelationen, varpå vi myntade begreppet *Customer Relationship Damage*. Brist på genuinitet kan leda till att konsumenten känner att företaget inte bryr sig om hen. När reklamen upplevs som påtvingad eller icke genuin kan den leda till en negativ uppfattning som även smittar av sig på företaget som annonserar. Detta skulle kunna leda till en kedjereaktion som innebär att även nästkommande annons från samma företag upplevs som negativ. I linje med genuinitet är även transparens en betydelsefull faktor som kan komma att prägla konsumenters uppfattning och är därmed viktigt att beakta vid utformningen av marknadsföringen. Precis som Ashworth och Free (2006) hävdar antyder respondenternas svar att transparens är en väsentlig del gällande insamling och användning av personlig data. Respondenterna menar att de i högre grad accepterar att företagen brukar deras personliga information om företagen är öppna med detta. Med hjälp av personlig data kan företaget vidare anpassa marknadsföringen efter konsumenten och detta påverkar troligtvis hens uppfattning av reklamen positivt.

Det råder en gemensam uppfattning om att relevans och tajming är essentiellt för att konsumenten ska uppskatta individanpassad marknadsföring. En i övrigt korrekt kommunikation kan, på grund av fel tajming, leda till en negativ kundupplevelse då reklamen saknar relevans vid tidpunkten. I kontrast till detta kan kommunikation som tajmas till ett korrekt tillfälle skapa mervärde och därmed relevans för konsumenten. Vid korrekt tajmade tillfällen kan relevant individanpassad marknadsföring uppfattas som en service då den bidrar till en förenklad och förkortad sökprocess. För vältajmad och relevant marknadsföring krävs det även att företagens erbjudanden anpassas utefter individen. Likt Dawns (2014) beskrivning av en segmentering på individnivå ser vi att De fem I:na är viktiga parametrar som påverkar utformandet och därmed även konsumentens uppfattning av den individanpassade marknadsföringen. För att respondenterna ska uppleva den individanpassade marknadsföringen som relevant så krävs en god identifikation som kan lägga grunden till individualiseringen.

Utifrån respondenternas svar tycks tillit, och därtill lojalitet, spela en central roll gällande konsumentens uppfattning av reklam. Tillit tycks minska respondenternas skepticism gentemot företaget och därmed kan de tänkas bli mindre kritiska till reklamen. Detta kan innebära att den individanpassade marknadsföringen uppfattas som positiv och konsumenten kan då i högre grad ta till sig annonsen. Lojalitet har, baserat på respondenternas svar, även en positiv inverkan på relationen mellan företag och konsument. Reichheld och Scheffer (2000) menar att konsumenter är mer överseende och samarbetsvilliga gällande företagens användning av personlig data och integritet om de litar på företaget. Detta underbyggs i respondenternas svar när de talar om tillit. Respondenterna accepterar individanpassad marknadsföring i högre grad om den kommer från ett känt företag. En balansakt mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande är därmed essentiellt för konsumentens uppfattning av den individanpassade marknadsföringen men även en förutsättning för att företagen ska kunna utforma marknadsföringen på bästa sätt.

Vidare är företagens insamling och användande av personlig data, främst för egen vinning, något konsumenterna är bekanta med och tycks ha accepterat. Likväl lyser ett missnöje igenom och acceptansen bör inte förväxlas med att konsumenterna entydigt upplever det som fördelaktigt. Respondenterna ställer fördelarna mot nackdelarna gällande den individanpassade marknadsföringen vilket underbyggs av Pappas (2018) *Personalization-privacy paradox*. Integritetsövertramp tycks accepteras i förmån för bekvämligheten med onlineshopping. Ändock har konsumenten inte mycket makt i frågan då det inte finns något vedertaget alternativ om hen önskar vistas på företagens hemsidor online. Därför kan företag inom modebranschen ändå samla in personlig data då konsumenterna ser fördelarna som större än nackdelarna.

Utifrån intervju svaren kan det konstateras att konsumenter är mindre känsliga för integritetsövertramp beträffande ytliga ting som inte baseras på personliga värderingar, såsom mode. Generellt betraktas inte shopping som något privat och konsumenter är därav inte lika benägna att upprätthålla integriteten kring detta. Det innebär att företagen inte riskerar att trampa kunderna på tårna i samma mån som inom mer känsloladdade branscher. Dock menar respondenterna att reklam, som antyder att en större mängd privat information brukas, kan skapa en olustig känsla, vilket även van Doorn och Hoekstra (2013) belyser. Återigen måste integriteten balanseras med lojalitet och relationsbyggande för att påverka konsumentens uppfattning av den individanpassade marknadsföringen på bästa sätt.



## 5.1 Rekommendationer till praktiker

Individanpassad marknadsföring baseras på varje enskild individ och därmed finns det ingen generell mall på hur ett företag skall gå tillväga för att uppnå en perfekt individanpassad marknadsföring. Rekommendationerna syftar till att ge en ökad förståelse för individanpassad marknadsföring och är något en strategi kan botten i. Det bör dock användas med sunt förnuft då varje företag, liksom konsument, är unikt. Följande rekommendationer utgår från respondenternas svar, vår analys samt slutsats.

Vår första rekommendation är att företag bör använda relevanta budskap genom vältajmad kommunikation. Detta kan göras genom en välgrundad identifikation som leder till ett relevant individualiserat erbjudande. Det är då viktigt att utnyttja de möjligheter dagens teknologi medför. Respondenternas svar redogjorde för att företagen många gånger annonserar en produkt efter att de redan köpt den. Detta borde företagen, med hjälp av teknologin, följa upp för att undvika feltajmad, och därmed irrelevant, kommunikation.

För att öka relevansen ytterligare är vår andra rekommendation att företagen bör beakta personliga värderingar i utformningen av individanpassad marknadsföring. Exempelvis kan företag, genom kundens digitala avtryck, analysera kundens åsikter och tankar som kan vara avgörande för hur individen ser på reklam och företaget bakom. Detta kan exempelvis vara åsikter kring pälsindustrin eller miljöfrågor. Utifrån dessa värderingar kan marknadsföringen utformas så att den överensstämmer med individens värderingar. Viktigt här är att företag tar hänsyn till integriteten och är transparenta i sitt användande av individens personliga information. Företag får gärna ha kännedom om konsumentens värderingar men det får inte inkräkta på hans personliga sfär. Återigen knyter detta an till balansakten som föreligger. Ständiga avväganden måste göras för att bibehålla balans mellan lojalitet, integritet och relationsbyggande.

Det finns många fördelar med individanpassad marknadsföring men viktigt är att integriteten bibehålls. Vår sista rekommendation blir därav att alltid använda individanpassad marknadsföring med finess för att inte inkräkta på konsumentens integritet. De positiva följder som en perfekt mängd personlig data har vid utformningen av en individanpassad annons, väger inte upp för de negativa konsekvenser som följer när en konsumentens personliga sfär ofredats. Råder det tveksamheter bör företaget därav prioritera konsumentens integritet.

## 5.2 Förslag på fortsatt forskning

Ett förslag på fortsatt forskning är att utöka undersökningen till jämförelser mellan olika branscher. Vi kan konstatera att integritetströskeln är hög beträffande modebranschen, då den kan klassas som ytlig. För att se om konsumenters uppfattning av individanpassad marknadsföring och integritet skiljer sig mellan olika typer av produkter kan även andra branscher och fält beröras. Det kan då bli lättare att skildra var den exakta gränsen går, när det blir för personligt, vilken information konsumenterna är okej med att lämna ut och när det börjar kännas som ett intrång på privatlivet.

En jämförelse skulle även kunna göras mellan olika generationer. Respondenterna befinner sig i en åldersgrupp som vuxit upp med internet och är därav vana användare. Till följd av detta är de även medvetna om informationsinsamlingen som sker på nätet och har påträffat individanpassad marknadsföring i hög grad. Det är troligt att äldre generationer, som inte vuxit upp med internet, har åsikter som skiljer sig från vår valda åldersgrupp. Det kan därmed vara intressant att studera hur dessa upplever individanpassad marknadsföring, framförallt utifrån ett integritetsperspektiv.

En annan intressant aspekt skulle vara att studera konsumentens uppfattning av individanpassad reklam både kvalitativt och kvantitativt. Genom att kvantitativt undersöka konsumentens köpbeteende och kombinera detta med en kvalitativ undersökning hade förståelsen för individanpassad marknadsföring fördjupats. Konsumentens uppfattning av individanpassad marknadsföring kan kompletteras med exempelvis antal klick på en annons och försäljningsstatistik. Detta kan sätta konsumentens uttalanden i relation till deras faktiska handlingar och beteenden.

I dagens samhälle är Artificiell Intelligens (AI) ett aktuellt ämne som berör flera olika områden inom forskning. I takt med att AI utvecklas allt mer skulle ett intressant forskningsområde vara att vidare analysera hur marknadsföringen, med hjälp av AI, kan anpassas till en mer extrem nivå av individanpassning. En sådan studie bör även beakta huruvida AI inkräktar på den personliga sfären och hur konsumenter uppfattar detta. Kommer AI leda till större integritetsproblem i framtiden?

# Referenslista

Academic Work (u.å.). 3 intervjutekniker - vilken väljer du?, Tillgänglig via:

<https://www2.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker> [Hämtad 2018-12-06]

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2017). Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 3:dje uppl, Lund: Studentlitteratur

Ashworth, L. & Free, C. (2006). Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns, *Journal of Business Ethics*. Vol. 67, Nr. 2, s. 107-123

Bélanger, F. & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems, *MIS Quarterly*, Vol. 35, Nr. 4, s. 1017-1041

Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, 3 uppl, Stockholm: Liber

Caudill, E. M. & Murphy P. E. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, Nr. 1, s. 7-19

Chakrapani, C. (1998). Customer loyalty and customer value - 9 Modeling customer retention [pdf], Tillgänglig via: <http://www.chuckchakrapani.com/articles/PDF/98050081.pdf> [Hämtad 2018-12-05]

Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, Nr. 2, s. 202-210

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

Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework, *Productivity*, Vol. 54, Nr. 4, s. 370-377

Ekström, K. M. (ed.). (2010). Consumer behaviour: a Nordic perspective, 1:a uppl, Lund: Studentlitteratur

Fill, C. (2013). Marketing Communication [Elektronisk resurs]: brands, experiences and participation, 6e uppl, Harlow: Pearson

Finne, Å. & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nr. 2–3, s. 179–195

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, Nr. 2, s. 99-113

Handelsrådet (2017). Handelns digitalisering och förändrade affärer [pdf], Tillgänglig via: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/05/2017-4-Handelns-digitalisering-och-forandrade-affarer.pdf>, [Hämtad 2018-12-07]

Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23, Nr. 1, s. 27-37

Hern, A. (2018). What is GDPR and how will it affect you? 21 maj, *The Guardian*, Tillgänglig via: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/21/what-is-gdpr-and-how-will-it-affect-you> [Hämtad 2018-11-18]

Hong, W. & Thong, L., J. (2013). Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies, *MIS Quarterly*, Vol. 37, Nr. 1, s. 275-298

HUI Research (u.å). E-handeln i Sverige, Tillgänglig via: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [Hämtad 2018-11-12]

Internetstiftelsen i Sverige (2018). Svenskarna och internet 2018 [pdf], Tillgänglig via: [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2018.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf) [Hämtad 2018-12-07]

Internetstiftelsen i Sverige (2017). Svenskarna och internet 2017 [pdf], Tillgänglig via: [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf) [Hämtad 2018-12-07]

Internet World Stats (2018). Internet in Europe Stats, Tillgänglig via: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [Hämtad 2018-12-07]

Karunaratna, A. C. & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 17, Nr. 1, s. 49–73

Klarna (u.å.). Om oss, Tillgänglig via: <https://www.klarna.com/se/om-oss/> [Hämtad 2018-12-12]

Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2003). Customer Relationship Management: Perspectives from the marketplace, Burlington: Butterworth-Heinemann, Tillgänglig via: LUBsearch <http://LUBsearch.lub.lu.se> [Hämtad 2018-12-04]

Kumar, V. & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, strategy and tools, 2:a uppl., Berlin Heidelberg: Springer Verlag, Tillgänglig via: LUBsearch <http://LUBsearch.lub.lu.se> [Hämtad 2018-12-04]

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

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016). Utredningsmetodik, 4:e uppl, Lund: Studentlitteratur

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galetta, D., F. (2007). The effects of online advertising, *Communications of the ACM*, Vol. 50, Nr. 3, s. 84-88

Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 30, s. 262-270

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 4, s. 33–44

Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 52, Nr. 7/8, s. 1679-1703

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers, *Psychology & Marketing*, Vol. 34, Nr. 10, s. 972–986

Pavlou, P. A. (2011). State of the Information Privacy Literature: Where Are We Now and Where Should We Go?, *MIS Quarterly*, Vol. 35, Nr. 4, s. 977-988

Postnord (2017). E-barometern: 2017 årsrapport [pdf], Tillgänglig via:  
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf> [Hämtad 2018-12-07]

Postnord (u.å). Dina kunder kommer inte att följa dig, Tillgänglig via:  
<https://www.postnord.se/vara-losningar/artiklar/reklam-och-analys/dina-kunder-kommer-inte-att-folja-dig> [Hämtad 2018-12-07]

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow, *Harvard business review*, Vol. 81, Nr. 12, s. 1-11

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

Rienecker, L. & Stray Jorgensen, P. (2014). Att skriva en bra uppsats, 3:dje uppl, Lund: Liber

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. and Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, *Journal of Business Research*, Vol. 60, s. 1253–1260

Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K. & Vongprasert, C. (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries, *International Information and Library review*, Vol. 43, Nr. 4, s. 221-229

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

Statens medicinsk-etiska råd (u.å.). Integritet, Tillgänglig via: <http://www.smer.se/etik/integritet/>  
[Hämtad 2018-12-17]

Statistiska Centralbyrån (2017). Andel företag som använder sociala medier efter typ av ändamål, Tillgänglig via: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/naringslivets-struktur/it-anvandning-i-foretag/pong/tabell-och-diagram/sociala-medier/andel-foretag-som-anvander-sociala-medier-efter-typ-av-andamal/>  
[Hämtad 2018-12-07]

Toch, E., Wang, Y. & Cranor, L. (2012). Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems, *User Modeling & User-Adapted Interaction*, Vol. 22, Nr. 1, s. 203-220

Trang P., T. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, s. 230-242

van Doorn, J. & Hoekstra, C. J. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness, *A Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, Nr. 4, s. 339–351

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. (2007). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations, *Marketing Letters*, Vol. 19, Nr. 1, s. 39-50

# Bilaga 1

## Intervjuguide med konsumenter

Vår intervjuguide vägleder oss under intervjuernas gång och syftar till att förse oss med relevant empiriskt material. Inför varje del återfinns en beskrivning över frågornas analytiska bidrag. Eventuella följdfrågor står inom parenteser och ställs vid svar som vi önskar utveckla.

### A) INLEDNING

*Informera om syftet med intervjun och grundläggande kännedomfrågor för att skapa ömsesidig förståelse.*

1. Vi inleder med att kort berätta om vår kandidatuppsats och syftet med intervjun. Vi framför tydligt att det är okej att fundera och att fråga om det är något respondenten ej förstår.
2. Förklarar att vi hade tänkt spela in intervjun i syfte att transkribera materialet och använda det i vår kandidatuppsats men alla är anonyma. Frågar om detta är okej.
3. Vill du inleda med att berätta lite om dig själv? (Hur gammal är du? Sysselsättning?)

### B) KONSUMENTENS KÖPBETEENDE ONLINE

*Få kunskap om konsumentens köpbeteende online vilket kan ligga till grund för en djupare förståelse av svaren i nästkommande delar.*

1. Hur ofta brukar du handla kläder/mode online?
2. Berätta om hur du handlar på nätet (Planerade köp eller spontanshopping? Jämför olika hemsidor?).
3. Kan det finnas några fördelar med att handla kläder/mode online?
4. Kan det finnas några nackdelar med att handla kläder/mode online?

### C) OM REKLAM ONLINE

*Vi får förståelse för konsumentens syn på reklam online.*

1. Hur upplever du reklam när du onlineshoppa? Kan du berätta om reklamen som du ser på de hemsidor du shoppar på?
2. Har du några egna exempel på reklam online?
3. Vad är bra reklam online för dig? (Led in respondenten på mode)



4. Vad är dålig reklam online för dig? (Led in respondenten på mode)

#### D) KONSUMENTENS UPPLEVELSE OCH SYN PÅ INDIVIDANPASSAD MARKNADSFÖRING

*Utveckla en djupare förståelse för hur konsumenten uppfattar reklam och börja beröra CRM, lojalitet samt integritet.*

1. Har du någonsin upplevt att reklam online har varit anpassad efter dig personligen?
2. Vad kan det finnas för skillnad mellan personlig reklam och allmän reklam och hur reagerar du på respektive?
3. Genom vilka sociala medier och på vilka sätt har du exponerats för personlig reklam?
4. Kan du berätta om ett tillfälle då du upplevt personlig reklam som positivt och vad det var som fick dig att känna så?
5. Kan du berätta om ett tillfälle då du upplevt personlig reklam som negativt och vad det var som fick dig att känna så?
6. Upplever du att din upplevelse av personlig reklam är olika beroende på vilket varumärke som annonserar?
7. Hur brukar du reagera på personlig reklam? (Engagemang, köper, scrollar vidare, ignorerar, uppmärksammar det?)
8. Känner du att du reagerar annorlunda av personlig reklam jämfört med allmän reklam?

#### E) RELATIONSBYGGANDE

*Förstå respondentens uppfattning om individanpassad marknadsföring för att koppla detta till CRM.*

1. Upplever du någon skillnad i tycke gällande företag som använder personlig reklam gentemot företag som använder allmän reklam?
2. Hur påverkas din relation till ett företag som använder personlig reklam dvs. reklam som är anpassad efter dina preferenser? (Stärkt relation?)
3. I vilka fall känner du att du uppskattar personlig marknadsföring? Och hur påverkar det din relation till företaget?
4. Vad är viktigt för dig när du handlar online? Vad påverkar ditt val av hemsida? (Någon hemsida du inte skulle handla från? Varför?)

## F) LOJALITET

*Förstå respondentens uppfattning av individanpassad marknadsföring och koppla detta till lojalitet.*

1. Upplever du ett förtroende för modeföretag online som använder sig av marknadsföring som är riktad till dig personligen?
2. Vad är det som gör att du känner tillit till ett företag du väljer att handla kläder online från?
3. Har du något exempel på reklam ett modeföretag online hade kunnat använda sig av som du känner hade gett dig mervärde/som du hade uppskattat?
4. Upplever du det som värdefullt att få personliga erbjudanden från ett modeföretag online?
5. I vilken utsträckning upplever du personlig reklam som en extra service?

## F) INTEGRITET

*Förstå respondentens perception om individanpassad marknadsföring för att koppla detta till integritet.*

1. Känner du dig trygg med hur dina personuppgifter hanteras när du handlar online?
2. Reflekterar du över all den information som företag får tillgång till om dig om du exempelvis är inne på deras hemsida - hur känner du inför det? (Reflekterar du över vad företagen kan använda informationen till? Integritet?)

## G) SCENARIO

*Syftet med att exemplifiera med konkreta fall är att konsumenten vidare ska reflektera kring individanpassad marknadsföring.*

1. Du är inne och tittar på en tröja som du är intresserad av att köpa. Senare får du upp samma tröja i ditt flöde på Facebook/Instagram. Hur upplever du detta?
2. Du är inne och tittar på ett par byxor och bestämmer dig för att köpa dessa. Efter köpet är gjort får du upp samma byxor i ditt flöde på Facebook/Instagram. Hur upplever du detta?
3. Du är inne och tittar på ett klädesplagg. Längre ner på sidan får du upp en text där det står "Andra som köpte den här varan har även köpt..." med bilder på andra varor. Hur upplever du detta?
4. Du tittar på en video på Youtube, plötsligt kommer det upp reklam med en bild på ett par skor du tittade på förra veckan. Hur upplever du detta?

5. Du får upp reklam om barnvagnar, trots att du inte har något barn eller är intresserad av denna produkt. Hur upplever du detta?
6. Om du varit inne och tittat på något "privat" som sedan dyker upp på datorn när din kompis lånar den. Hur upplever du detta?
7. Du är inne och online-shoppa och får upp en rekommendation med kläder "Nytt från dina favoritmärken". Hur upplever du detta?

#### H) UPPLEVELSE SCENARIO

*Detta avsnitt ger oss en ännu djupare inblick i hur olika scenarion kan uppfattas och vad som tycks vara mer/mindre uppskattat.*

1. Uppskattar du något av dessa scenarion? Upplever du det som hjälpsamt?
2. Känns något av dessa scenarion som obehagligt? (Att de har för mycket information om dig).