



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Företagsekonomiska institutionen

FEKH 29

Examensarbete i Marknadsföring

VT 2019

Ingen (e-mail) reklam tack!

En kvalitativ studie om e-mailmarknadsföring

Författare:

Christoffer Andreasson 961229-6054

Johannes Ehn 961012-6956

Julia Rosberg 950225-2944

Handledare:

Burak Tunca

Förord

Studien är ett examensarbete inom Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning marknadsföring vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Burak Tunca som bidragit med vägledning och konstruktiv kritik under studiens gång.

Lund, 2019-05-31

Christoffer Andreasson

Johannes Ehn

Julia Rosberg

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Ingen (e-mail) reklam tack! En kvalitativ studie om e-mailmarknadsföring

Seminariedatum: 4e juni 2019

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

Författare: Christoffer Andreasson, Johannes Ehn & Julia Rosberg

Handledare: Burak Tunca

Fem nyckelord: Direktmarknadsföring, e-mailmarknadsföring, permission marketing, relationsmarknadsföring & one-to-one marknadsföring.

Syfte: Studiens syfte är att undersöka vilken uppfattning konsumenter har gällande direktmarknadsföring via e-mail samt vad som påverkar denna uppfattning.

Metod: Studien utgår från en kvalitativ metod i form av en explorativ studie genom djupintervjuer. Tio djupintervjuer genomfördes med unga konsumenter där intervjuguiden grundades i valda teoretiska perspektiv. Den insamlade datan analyserades sedan med hjälp av öppen kodning.

Teoretiska perspektiv: Studien tar sin utgångspunkt i direktmarknadsföring för att sedan följas upp av tre teoretiska perspektiv inom direktmarknadsföring; permission marketing, relationsmarknadsföring & one-to-one marknadsföring som används ur ett konsumentperspektiv.

Empiri: Empirin består av cirka 300 minuter intervjutid som samlats in genom djupintervjuer med tio respondenter bestående av unga konsumenter. Empirin har sin utgångspunkt och är uppdelad utifrån valda teoretiska områden.

Resultat: Studiens insamlade empiriska material och analys av detta utifrån de teoretiska områdena visar hur unga konsumenter anser att mängden direktmarknadsföring via e-mail är för stor, vilket leder till irritation och att marknadsföringen negligeras. En anledning till detta är att konsumenter i hög grad godkänner att företag skickar e-mailmarknadsföring. I studien framgår att relationen till de företag som skickar e-mailmarknadsföring är viktig för hur denna tas emot. Det blev dock tydligt att etablering och förbättring av relationer mellan konsument och företag via e-mail upplevs som osannolikt. Vidare visar studien att konsumenter inte upplever att insamling och lagring av information sker på deras villkor samtidigt som det framgår att detta inte är av stor vikt för konsumenter. Företags insamling av persondata för att skapa ömsesidiga relationer i vilka konsumenten upplever sig unik uppfattas inte fungera.

Abstract

Title: No e-mail marketing, please! A qualitative study about e-mail marketing

Seminar date: 4th of June 2019

Course: FEKH29 Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Christoffer Andreasson, Johannes Ehn & Julia Rosberg

Advisor: Burak Tunca

Key words: Direct marketing, e-mail marketing, permission marketing, relationship marketing & one-to-one marketing.

Purpose: The purpose of this study is to explore consumers opinions regarding direct marketing by e-mail and to understand what factors influence these opinions.

Methodology: The study consists of a qualitative method and an exploratory study through in depth interviews. Ten interviews were performed with young consumers where the interview guide was based on the theoretical perspectives. The collected data was analyzed through open coding.

Theoretical perspectives: The foundation of the study is direct marketing and is followed up by three theoretical perspectives within direct marketing; permission marketing, relationship marketing and one-to-one marketing. The theoretical perspectives are used in a consumer perspective.

Empirical foundation: The empirical foundation consists of approximately 300 minutes of in depth interviews with ten young consumers. The empirical foundation has its foundation and is divided by the chosen theoretical perspectives.

Conclusions: The study exhibit how young consumers believe that the amount of direct marketing via e-mail is too large, which in turn leads to irritation and that the marketing is neglected. One reason behind this is that consumers repeatedly permit companies to send email marketing. Additionally the study shows that the relationship with the companies that send email marketing is important for how this is received. However, it became clear that establishing and improving relationships between consumers and companies via e-mail is perceived as unlikely. Furthermore, the study shows that consumers do not find that the collection and storage of information takes place on their terms, however, consumers also argue that this is not of great importance. Finally, the collection of personal data by companies, in order for them to create mutual relationships in which the consumer feels unique, is not perceived to work.

Innehållsförteckning

Figurer	6
1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemidentifikation	9
1.3 Forskningsfråga	9
1.4 Syfte	9
1.5 Avgränsningar	10
2. Teori	11
2.1 Permission marketing	12
2.1.1 Fem steg av Permission Marketing	14
2.2 Relationsmarknadsföring	15
2.2.1 Tre nivåer av relationsmarknadsföring	16
2.2.2 Hantering av relationer	17
2.2.3 Varumärkesrelation	18
2.3 One-to-one Marknadsföring	19
2.3.1 Fyra steg av one-to-one marknadsföring	20
2.4 Sammanfattning av teori	22
3. Metod	24
3.1 Kvalitativ metod	24
3.2 Datainsamling	25
3.2.1 Semistrukturerade intervjuer	25
3.2.2 Utformning av intervju	27
3.2.3 Konfidentialitet och anonymitet	28
3.2 Urval	29
3.2.1 Teoretisk mättnad	30
3.3 Validitet, reabilitet och replikerbarhet	30
3.4 Kvalitativ dataanalys	32
3.5 Kritik	35
3.5.1 Kritik mot studiens källor	35
3.5.2 Kritik mot studiens metod	36

4. Empiri och analys	38
4.1 Permission Marketing	38
4.2 Relationsmarknadsföring	46
4.3 One-to-one marketing	54
4.4 Översikt av empiri och analys	60
5. Slutsats och diskussion	62
5.1 Slutsats	62
5.2 Diskussion	64
5.2.1 Teoretisk bidrag	66
5.2.2 Vidare forskning	68
Referenser	70
Bilagor	74
Bilaga 1: Intervjuguide	74
Tema: Permission Marketing	75
Tema: Relationsmarknadsföring	75
Tema: One-to-one marknadsföring	76
Bilaga 2: Transkribering av intervjuer	77
Intervju Respondent 1	77
Intervju Respondent 2	85
Intervju Respondent 3	92
Intervju Respondent 4	99
Intervju Respondent 5	106
Intervju Respondent 6	113
Intervju Respondent 7	120
Intervju Respondent 8	128
Intervju Respondent 9	136
Intervju respondent 10	142
Bilaga 3: Sammanfattning av kodning inför dataanalys	147

Figurer

Figur 1 Tre nivåer av relationsmarknadsföring	16
Figur 2 Modell för varumärkes-personifikation	19
Figur 3 Sammanfattning av litteraturstudien utifrån de olika teoretiska perspektiven	23
Figur 4 Studiens respondenter inklusive respondenternas ålder, kön, datum för intervjun och intervjustid.	29
Figur 5 Exempel på kodning som skedde under dataanalysen	34
Figur 6 Översikt över studiens empiri och analys enligt studiens olika teoretiska områden	61

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Innan masskommunikationens födelse var marknadsföringen personlig. Nya kunder skapades en i taget av små företag som försökte skapa en individuell relation med varje kund (Godin, 1999). I och med att stora varumärken etablerades och multinationella företag bildades vann dock masskommunikation och massmarknadsföring mer mark (Godin, 1999). Anledningarna till massmarknadsföringens framgång är många men en stor fördel var att marknadsförare kunde skapa endast ett fåtal annonser och publicera dessa överallt (Godin 1999).

Den traditionella massmarknadsföringen grundas i marknadsmixens fyra P:n – pris, produkt, plats, påverkan (Axelsson & Agndal, 2012). Marknadsmixen har använts av företag för att kommunicera med kunder i massmedia genom standardiserade budskap i de traditionella medierna såsom television och tidningar (Gummesson, 2002; Shimp & Andrews, 2013). På grund av ett ökat mediebrus i dagens samhälle har det dock blivit svårare att nå konsumenter vilket lett till en utveckling mot mer relationsintensiv marknadsföring (Godin, 1999). Genom detta skifte har marknadsföringen gått från att grundas i de fyra P:na till att istället grundas i relationsmarknadsföringens 30 relationer, eller de 30 R:en, där fokus skiftat till att skapa en relation mellan företag och konsument där varje konsument är unik (Gummesson, 2002).

Utvecklingen mot en mer relationsinriktad marknadsföring har lett till ett skifte från att behandla sin produktportfolio till att behandla sin kundportfolio. Detta görs genom att samla information om konsumenter för att få en ökad förståelse om dessa (Kotler & Keller, 2016). Istället för att arbeta med standardisering arbetar många av dagens företag mer med att skräddarsy sin verksamhet efter sina kunder. Som ersättning för traditionell marknadsföring genom monologer har marknadsföring genom dialoger med konsumenter blivit allt vanligare (Kotler & Keller, 2016).

För att undgå problematiken med massmarknadsföringens svårigheter att ta sig igenom mediebruset och satsa mer på relationsmarknadsföring, har användning av direktmarknadsföring ökat (Godin, 1999). Denna typ av marknadsföring bygger vidare på den personliga kontakten mellan marknadsförare och konsument och riktar sig således direkt till konsumenten (Shimp & Andrews, 2012). Det finns många definitioner av vad direktmarknadsföring innebär, management-gurun Philip Kotler (2013) beskriver det enligt följande:

“Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships” (Kotler et al., 2013, s.456).

Med direktmarknadsföring kan företag bygga relationer med konsumenter genom användning av konsumentdirekta kanaler där konsumenter kan få marknadsföring utan någon mellanhand (Kotler & Keller, 2016). Direktmarknadsföring har varit och är fortfarande ett växande fenomen och har gått från att användas i nischade specialföretag till att bli en viktig del av i stort sett alla marknadsförarens ”verktygslåda” (Roberts & Berger, 1999).

Det mest använda verktyget för direktmarknadsföring är e-mail och år 2017 spenderades 2,9 miljarder dollar på e-mailmarknadsföring i USA (Campaign Monitor, 2015; Data & Marketing Association, 2018). Fördelarna med direktmarknadsföring via e-mail är många och bygger till stor del på att i stort sett alla har en e-mailadress (Sterne & Priore, 2000). Antalet användare av e-mail i världen var över 3,8 miljarder år 2018 och hela 97% av Sveriges befolkningen använder e-mail för att kommunicera (Statista, 2018; Davidsson et al., 2018).

1.2 Problemidentifikation

Trots många fördelar med direktmarknadsföring via e-mail finns idag stora problem. Precis som problematiken med massmarknadsföringen har populariteten och fördelarna med direktmarknadsföring lett till att mediebruset har förvärrats (Godin, 1999). Alla marknadsförare har tillgång till direktmarknadsföring och om en unik metod hittas för att ta sig igenom mediebruset kommer, inom kort, alla att använda sig av denna (Godin, 1999). Ett sätt att försöka ta sig igenom bruset är att, med hjälp av digitala verktyg och konsumentinformation, göra marknadsföringen mer personlig. Dock är även detta något alla har tillgång till vilket ytterligare förstärker bruset för konsumenter (Godin, 1999). I takt med att direktmarknadsföring via e-mail växer blir konsumenters mailbrevlådor allt mer överfyllda med reklam (Tezinde et al., 2002). En studie av drygt 3 miljoner e-mailanvändare 2013 visade att deltagarna mottog i snitt över 400 e-mail i månaden från marknadsförare (Marketing Charts, 2013). På grund av denna problematiska och expansiva utveckling är det intressant att vidare undersöka e-mail som marknadsföringsverktyg.

1.3 Forskningsfråga

Den ovan nämnda problematiken med direktmarknadsföring via e-mail leder oss in på forskningsfrågan som lyder:

- Hur ställer sig konsumenter till direktmarknadsföring via e-mail? Vad är det som påverkar hur konsumenter uppfattar denna typ av marknadsföring?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilken uppfattning konsumenter har gällande direktmarknadsföring via e-mail samt vad som påverkar denna uppfattning. Således ämnar studien utreda påverkan av konsumenters grad av godkännande, konsumenters relationer till företag samt konsumenters attityd till informationsinsamling gällande e-mailmarknadsföring.

Studien har för avsikt att bidra med en verklig insikt i hur unga konsumenter uppfattar e-mailmarknadsföring som direktmarknadsföringsmedel. Slutligen avser studien undersöka hur konsumenter föredrar att e-mailmarknadsföring är utformad.

1.5 Avgränsningar

Studien har först och främst avgränsats till att endast fokusera på direktmarknadsföring via e-mail. Studien utgår dessutom från ett konsumentperspektiv, därför har valda teorier använts med hänsyn till detta. Vi valde vidare att avgränsa konsumentkategorin till yngre, både med tanke på att det skulle underlätta datainsamlingen men även på grund av att yngre konsumenter är bland de mest aktiva i den digitala världen (Davidsson et al., 2018). Med tanke på att direktmarknadsföring via e-mail sker online blir det därmed intressant att undersöka hur den konsumentgrupp som använder digitala medier i störst utsträckning ställer sig till vår forskningsfråga. Den bredare typen av informationsinsamling, genom ytterligare demografiska och geografiska gemenskaper kommer inte behandlas i denna uppsats. Istället kommer den mer personliga kunddatan vara i fokus och den mer individanpassade direktmarknadsföringen. Slutligen begränsas studien till att undersöka e-mailmarknadsföring i Sverige.

2. Teori

Följande avsnitt beskriver studiens teoretiska bakgrund. Avsnittet börjar med en redogörelse för direktmarknadsföring och följs sedan upp av de teoretiska områden som syftar till att ge tillräckligt underlag för att kunna besvara forskningsfrågan. Dessa teoretiska områden är permission marketing, relationsmarknadsföring samt one-to-one marknadsföring. Avsnittet avslutas med en sammanfattning av de använda teorierna.

Som tidigare nämnt utvecklades direktmarknadsföring för att förstå och bemöta kundbehov bättre. Philip Kotler (2002) beskriver direktmarknadsföring som direkta kopplingar med individuella kunder, för att åstadkomma omedelbart svar och generera hållbara och långsiktiga kundrelationer. Det handlar således om personlig kontakt mellan företag och kund, där företaget söker att etablera och vårda en gemensam relation (Shimp & Andrews, 2012).

Direktmarknadsföring förlitar sig på användningen av databaser där företag samlar information om konsumenter för att sedan analysera denna. Det kan exempelvis beröra information om köpbeteende, samt demografisk och geografisk data (Shimp & Andrews, 2012). Genom att lagra information om kunder kan marknadsföringsstrategier tas fram som är skarpare, mer fokuserade och mer individanpassade än vid användningen av traditionella marknadsföringsmedel (Roberts & Berger, 1999).

Ett välanvänt verktyg inom direktmarknadsföring är e-mail på grund av plattformens stora räckvidd, som åstadkoms av att majoriteten av befolkningen idag har en e-mailadress (Sterne & Priore, 2000). Sterne & Priore (2000) beskriver e-mail som det mest kraftfulla verktyget för direktmarknadsföring, varumärkesbyggnad, för att skapa direktrespons samt för att bygga relationer med konsumenter. Vidare är direktmarknadsföring via e-mail billigt, enkelt och har stor genomslagskraft (Sterne & Priore, 2000).

2.1 Permission marketing

Milne och Gordon diskuterar tillåtelse (eng:permission) när de problematiserar direktmarknadsföring i sin artikel *Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework* (Milne & Gordon, 1993). Författarna talar om en kompromiss mellan kostnader och fördelar av direktmarknadsföring där de sociala eller ekonomiska fördelarna av marknadsföringen måste överväga kostnaden av förlorad integritet för att konsumenten ska vilja ta del av reklamen (Milne & Gordon, 1993). Vidare beskrivs hur viljan att delta bygger på fyra attribut, nämligen inriktning (eng:targeting), mängd (eng:volume), kompensation (eng:compensation) samt tillstånd (eng:permission) (Milne & Gordon, 1993). Inriktning innebär hur relevant informationen i marknadsföringen är för konsumenten samt hur personlig den är, mängden talar om hur mycket direktmarknadsföring konsumenten blir utsatt för, kompensation innebär de fördelar konsumenter kan få av marknadsföringen såsom specifika erbjudanden och tillstånd innebär om kunden har gett sitt tillstånd till marknadsföraren samt hur konsumentens personliga information används (Milne & Gordon, 1993).

I sin bok *Permission Marketing* myntar Seth Godin uttrycket permission marketing som grundar sig i att konsumenter ger tillstånd till direktmarknadsföring (Godin, 1999). Till en början beskrivs traditionell marknadsföring för att sedan koppla detta med permission marketing.

Den traditionella marknadsföringen har handlat om att skapa annonser som avbryter konsumenten (Godin, 1999). Det är inte troligt att konsumenter konsumerar media för att ta del av annonser utan istället försöker marknadsförare tvinga konsumenterna till att ta del av marknadsföring. Utan konsumentens uppmärksamhet blir annonsen värdelös (Godin, 1999). I boken *Permission Marketing* definierar Godin den traditionella massmarknadsföringen enligt följande:

”Konsten att skapa och placera ut budskap som avbryter konsumenten och får honom eller henne att göra någonting.” (Godin, 1999, s. 23).

Ett av de stora problemen med denna typ av traditionell massmarknadsföring är att det blir svårare att nå konsumenten på grund av att mediebruset har blivit större (Kotler & Keller, 2016). Fler och fler företag har använt sig av denna typ av marknadsföring vilket har lett till fler avbrott för konsumenter, vilket i sin tur har bidragit till att det blir svårare att undgå marknadsföringen i dagens samhälle (Kotler & Keller, 2016). Det är dessutom så att svårigheten att sticka ut för företag på grund av det ökade mediebruset har lett till att större satsningar görs på marknadsföring och konsumenter blir därmed avbrutna ännu mer, och problemet har således förvärrats (Godin, 1999).

Lösningen till problemen som den traditionella marknadsföringen lider av är enligt Godin (1999) permission marketing. Denna teori bygger på att vända den negativa trenden och, genom permission marketing, göra mediebruset till en tillgång (Godin, 1999). Som nämnt tidigare ligger en stor del av problemet med traditionell marknadsföring i att uppmärksamheten från konsumenter är begränsad. Permission marketing ser till detta problem och drar nytta av konsumenternas uppmärksamhetsbrist (Godin, 1999). Den största bristvaran för konsumenter idag är tid och därmed leder informationsöverskottet och mediebruset till brist på uppmärksamhet. Konsumenter är villiga att betala mycket för att spara tid och marknadsförare är villiga att betala mycket för deras uppmärksamhet (Godin, 1999).

Istället för den traditionella marknadsföringens påtvingade karaktär som försöker få konsumenters uppmärksamhet och tar deras tid, ger permission marketing möjlighet för konsumenten att frivilligt ta emot reklam (Godin, 1999). Permission marketing bryter således med den traditionella marknadsföringens massreklam genom att endast vända sig till de som har godkänt reklamen (Marinova et al., 2002). Detta leder till att mottagaren riktar mer uppmärksamhet till budskapet samtidigt som det gör att användaren inte behöver beakta problematiken med mediebruset i samma grad. Permission marketing låter även konsumenten bli en del av marknadsföringsprocessen och bygger på så sätt en relation med denne genom att marknadsföringen är förväntad, personlig och relevant (Marinova et al., 2002).

2.1.1 Fem steg av Permission Marketing

För att nå kunden enligt permission marketing kan fem steg följas. Det första steget handlar om att marknadsföraren i fråga måste kunna ge ett skäl för konsumenten att engagera sig (Godin, 1999). Utan skäl att engagera sig finns en stor risk att konsumenten negligerar marknadsföringen direkt, på samma sätt som en stor del av den traditionella marknadsföringen förbises (Godin, 1999). Skälet till engagemang kan exempelvis utgöras av information, underhållning eller direktbetalning till konsument genom till exempel rabatter. Detta erbjudande måste vara öppet, tydligt och kunna uppfyllas direkt (Godin, 1999).

I nästa steg, när marknadsföraren fått kunden att engagera sig och ge tillåtelse till marknadsföringen, kan engagemanget användas för att ge information om den produkt eller tjänst som erbjuds. Här är det viktigt att informationen är intressant, givande och relevant för att inte direkt förlora konsumentens engagemang (Godin, 1999).

Det tredje steget förklarar att marknadsföraren måste förstärka konsumentens skäl till engagemang (Godin, 1999). Även om företaget tillfredsställande har lyckats erbjuda information som är intressant, givande och relevant finns en risk att konsumenten med tiden tappar intresse på grund av upprepad stimulans. Därav är det viktigt att marknadsföraren, som nämnt ovan, förstärker skälen till engagemang (Godin, 1999). Detta kan göras genom att ytterligare personifiera och anpassa stimuli och information till de specifika konsumenterna (Godin, 1999).

Steg fyra och fem handlar om att kapitalisera på det samtycke och den relation företaget lyckats bygga upp med konsumenten (Godin, 1999). Detta kan göras genom att samla in personlig information från konsumenten om dennes privatliv, hobbies, intressen och så vidare (Godin, 1999). Begränsningarna för vilken information som kan samlas in grundas endast i vad som kan vara relevant för företaget och konsumenten (Godin, 1999). I slutändan kan konsumentens samtycke utvecklas och användas av marknadsföraren för att styra dennes beteende på ett sätt

som gynnar företaget och bidrar till vinst. När samtliga steg är utförda på ett tillfredsställande sätt har en relation skapats som är lönsam för både företag och konsument (Godin, 1999).

Vidare diskuterar Sterne och Priore (2000) i sin bok *Email Marketing* teorin permission marketing inom e-mailmarknadsföring i relation till opt-in och opt-out. Opt-in beskrivs som en aktiv handling av konsumenten där denne tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att konsumenten måste göra en aktiv handling där denne väljer att den *inte* vill ta del av marknadsföring (Sterne & Priore, 2000). Sterne och Priore (2000) definierar permission marketing som opt-in och beskriver optimal permission marketing som att marknadsföraren känner till konsumentens intressen samt dennes informationsbehov.

2.2 Relationsmarknadsföring

Under de två senaste decennierna har syftet och innehållet i marknadsföring förändrats på flera plan, framförallt på grund av den teknologiska utvecklingen och den ökade användningen av internet (Blomqvist et al., 2004). Begreppet relationsmarknadsföring började under 90-talet användas allt mer frekvent som en motpol till den traditionella marknadsföringen där marknadsmixens 4P och opersonlig marknadsföring, med hjälp av masskommunikation, var i fokus (Gummesson, 2002). Relationsmarknadsföring har definierats på olika sätt under årens gång. Begreppet infördes av Leonard Berry år 1983 som då ansåg att relationsmarknadsföring handlar om att attrahera, upprätthålla och främja relationen till kunden (Blomqvist et al., 2004). Blomqvist, Dahl och Haeger definierar i sin tur relationsmarknadsföring enligt följande:

“Relationsmarknadsföring innebär att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas.” (Blomqvist et al., 2004, s. 27).

Relationsmarknadsföring grundas således i att välja rätt kunder, skapa en tätare kontakt mellan kunder och företag samt att fokusera på marknadsinsatser till de kunder, både nuvarande och potentiella, som företaget tillsammans kan skapa värde med (Blomqvist et al., 2004). Inom

relationsmarknadsföring skapas värde *med* kunden, inte *för* kunden, och därav blir kontakten mellan kund och företag viktig (Blomqvist et al., 2004). Sammanfattningsvis är relationsmarknadsföring sådan marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum (Gummesson, 2002).

2.2.1 Tre nivåer av relationsmarknadsföring

Blomqvist et al. (2004) delar upp relationsmarknadsföring i tre olika nivåer. Dessa nivåer beror på hur starka kundrelationer företaget strävar efter att utveckla samt till vilken grad av differentiering företaget eftersträvar att uppnå (Blomqvist et al., 2004). De tre nivåerna av relationsmarknadsföring kan beskrivas enligt Figur 1 nedan.

Nivå	Typ av bindning(ar)	Grad av tjänsteanpassning	Viktigaste mf-element	Differentiering - potential
Ett	Monetära	Låg	Pris	Låg
Två	Monetära & sociala	Medium	Personlig kommunikation	Medium
Tre	Monetära, sociala & strukturella	Medium till hög	Tjänsteleverans	Hög

Figur 1: Tre nivåer av relationsmarknadsföring enligt Blomqvist et al., 2004, s. 31.

Den första nivån av relationsmarknadsföring använder främst priset för att öka det värde som kunderna upplever (Blomqvist et al., 2004). Detta kan exempelvis ske genom bonusprogram som belönar lojala kunder, rabatter och erbjudanden. Eftersom priset är det elementet i marknadsföringsmixen som konkurrenter enklast kan imitera ger den första nivån sällan några bestående konkurrensfördelar (Blomqvist et al., 2004). Differentieringspotentialen är även låg på den första nivån.

På andra nivån av relationsmarknadsföring ligger fokus på personlig kommunikation och precis som på första nivån används delvis priset som medel men detta görs i kombination med åtgärder som syftar till att knyta sociala band till kunden (Blomqvist et al., 2004). Kunden ses inte längre

som en i mängden utan som en individ vars personliga behov och önskemål ses som unika (Blomqvist et al., 2004). Målet med andra nivåns relationsmarknadsföring är att skapa ett förtroende som ger relationen ett djupare upplevt värde än vad som kan uppnås på första nivån.

Tredje och sista nivån av relationsmarknadsföring innebär att strukturella band knyts mellan företaget och kunden förutom de sociala och finansiella banden (Blomqvist et al., 2004).

Utgångspunkten på denna nivå är att tillhandahålla kunden med ett erbjudande och ett värdeökande system som inte kan erbjudas av konkurrenterna och som kunden inte heller kan få tillgång till eller använda sig av utan företagets hjälp (Blomqvist et al., 2004). Den tredje nivån är den nivå där de starkaste kundrelationerna kan utvecklas och därmed den optimala nivån för relationsmarknadsföring (Blomqvist et al., 2004).

2.2.2 Hantering av relationer

Inom relationsmarknadsföring är kunden delaktig i skapandet av värde (Blomqvist et al., 2004). Därav blir hanteringen av relationen och dialogen mellan företag och kund allt viktigare. Genom en god dialog och ett regelbundet utbyte av information mellan kund och företag kan båda parter lära sig mer om varandra och erbjudandet kan anpassas efter kundens behov (Blomqvist et al., 2004). Det är viktigt att inse att kunddialogen inte slutar efter det att kunden genomför ett köp utan snarare bör användas för att bekräfta, stödja och upplysa om nya möjligheter.

Digitaliseringen som sker i dagens samhälle har också förändrat förutsättningarna för kunddialogen och minskat avståndet mellan kund och företag vilket gör det möjligt för tätare dialog och en närmare relation (Blomqvist et al., 2004). Genom att fokusera på kunddialogen kan företag skapa långsiktiga relationer vilket leder till en verksamhet med lojala kunder där resurser inte behöver läggas på att ständigt leta efter nya kunder (Blomqvist et al., 2004). Hanteringen av relationen mellan kund och företag benämns ofta som *Customer Relationship Management* eller CRM. Gummesson definierar CRM enligt följande:

“relationsmarknadsföringens värderingar och strategier - särskilt avseende kundrelationer - omsatta i praktisk tillämpning” (Gummesson, 2002, s17).

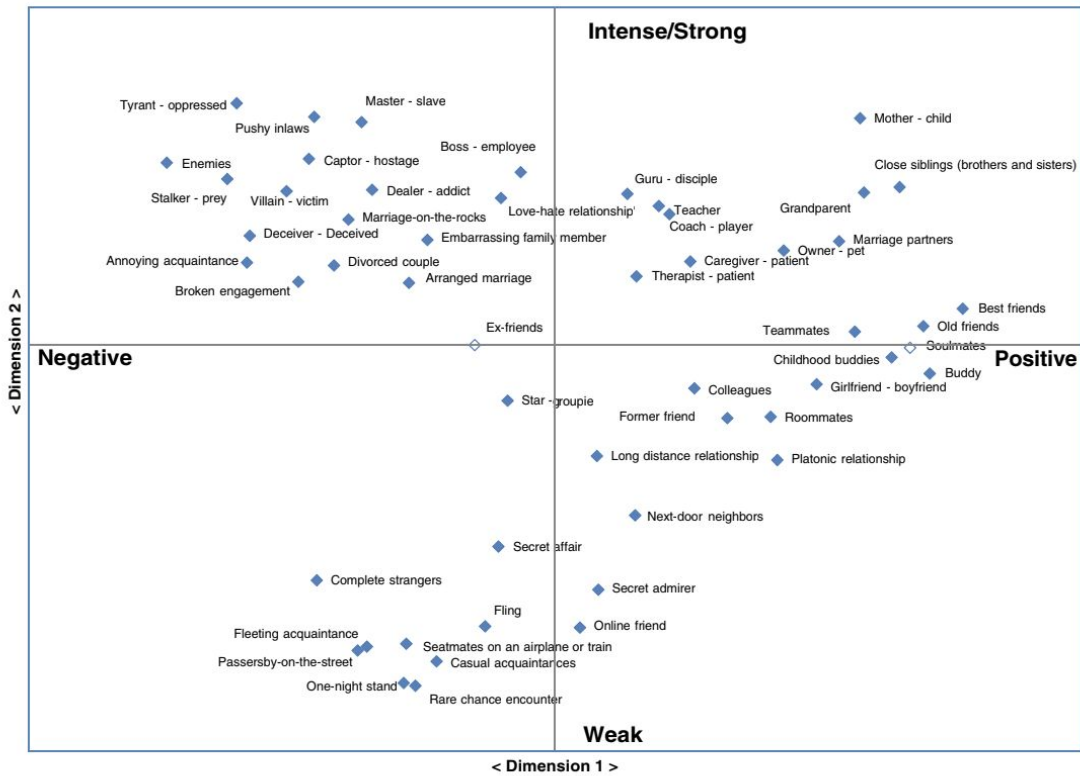
Relationsmarknadsföring och CRM är två begrepp som ofta går hand i hand med varandra men där CRM oftare används mer kopplat till teknologi och digitalisering (Payne & Frow, 2005). I takt med digitaliseringen har begreppet *Electronic Customer Relationship Management* eller eCRM tagits fram som i sin tur beskriver de många tekniska lösningar som används för att stötta ett företags CRM-strategi (Kennedy, 2006). eCRM använder sig av dagens informationsteknologi genom att utnyttja kunddata och analysera denna för att driva lönsamhet och skapa värde (Chen & Chen, 2003). Att utnyttja data om unika kunder genom användningen av eCRM är något som är speciellt användbart inom direktmarknadsföring och one-to-one marknadsföring (Liao et al., 2009).

2.2.3 Varumärkesrelation

Förutom relationen mellan kund och företag kan relationen mellan kund och varumärke studeras. Inom marknadsförings- och varumärkeslitteraturen har AIDA-modellen som berör konsumenters köpbeteende länge varit central (Wittenbraker et al., 2015). Denna modell har dock börjat tappa sin funktion i dagens mer digitala och globala kultur som fokuserar mer på kundens sociala nätverk. Detta på grund av att modellen misslyckas med att ta den känslomässiga upplevelsen av varumärken i beaktning (Wittenbraker et al., 2015).

I och med att avståndet mellan varumärke och kund minskar i takt med att globalisering och digitalisering ökar, blir de känslomässiga aspekterna när kunder skapar en relation till olika varumärken allt viktigare (Wittenbraker et al., 2015). I och med detta kan även kopplingar mellan ett varumärke och kundens självuppfattning göras där relationen blir starkare när varumärket bidrar till eller reflekterar konsumentens självuppfattning (Alvarez & Fournier, 2016). För att tydliggöra detta kan relationer till varumärken jämföras med konsumentens relationer i verkliga livet genom så kallad varumärkes-personifikation där varumärken kopplas samman med en "mänsklig relation" för att öka förståelsen för relationen mellan konsument och varumärke (Alvarez & Fournier, 2016). Dessa olika relationer kan beskrivas enligt Figur 2 nedan där 53 olika relationer har placerats ut i dimensionerna negativa mot positiva relationer samt starka och svaga relationer. Figuren kan på ett överskådligt sätt användas för att fastställa på

vilket sätt konsumenten upplever varumärket samt hur konsumenten identifierar sig med detta (Alvarez & Fournier, 2016).



Figur 2: Modell för varumärkes-personifikation (Alvarez & Fournier, 2016).

2.3 One-to-one Marknadsföring

Feurst beskrev redan år 1999 hur one-to-one marknadsföring är en av de mest “hypade” marknadsföringstrenderna. Trots att det nu, 20 år senare, skett en enorm teknisk och samhällig utveckling inom direktmarknadsföring är begreppet fortfarande aktuellt. I de fall där one-to-one marknadsföring sker på ett korrekt sätt bidrar det till ett ökat värde för både företag och konsument (Peppers et al., 1999).

Feurst (1999) beskriver hur syftet med traditionell marknadsföring är att få stora grupper av människor att tänka och agera på samma sätt, samtidigt. Genom upprepning vill marknadsförare bryta igenom marknadsföringsbruset, för att på ett så effektivt sätt som möjligt sälja

massproducerade varor och tjänster (Feurst, 1999). One-to-one marknadsföring beskrivs som en motpol till massmarknadsföring. Istället för att fokus läggs på att endast bli av med företagets framtagna produkter, som förespråkats av massmarknadsföring, är det kundens förtroende som är av störst vikt. I denna typ av marknadsföring riktas lärandet inåt, där en ser till företagets förmåga att erbjuda det som önskas av kunden (Feurst, 1999). För att lyckas med one-to-one marknadsföring krävs grundliga förberedelser, något som många företag tyvärr misslyckas med (Peppers et al., 1999).

Marknadsföring har länge handlat om att upplysa, lära och i slutändan påverka kunden till att köpa en viss produkt eller tjänst, från ett visst företag (Feurst, 1999). Övergång till one-to-one marknadsföring innebär att företag bör låta lära sig av kunden, snarare än att försöka lära kunden. Detta lärande gör att varje relation blir unik och anpassad till kunden, vilket simplificerar dennes interaktion med företaget (Feurst, 1999).

Feurst (1999) menar att det är vanligt att företag förespråkar att vinna och bibehålla kunders lojalitet och förtroende, men att relationen som de i praktiken bygger upp, sällan är av en ömsesidig karaktär. Författaren menar att vad konsumenter tycker om företaget ofta speglas i vad de tror att företaget tycker om de som konsumenter. Därmed blir det viktigt att relationer mellan företag och kund är ömsesidiga, där båda parter bidrar med något, inte bara en relation där kunden ger och företaget tar (Feurst, 1999). Att skapa unika, anpassade och ömsesidiga relationer till kunden gör att dessa blir förtroendefulla och långvariga samt värdefulla för båda parter (Feurst, 1999).

2.3.1 Fyra steg av one-to-one marknadsföring

One-to-one marknadsföring kan delas in i fyra steg: identifiering, samtal, minne och anpassning. Det första steget, identifiering, handlar om att ta reda på vilka kunder ett företag har och att dessa kan kännas igen individuellt. Identifieringen kan ske på olika sätt, exempelvis genom namn, nummer och genom annan information företaget besitter. Under identifieringsprocessen är det även viktigt att identifiera de kunder som är mest värdefulla (Feurst, 1999). Till skillnad från

massmarknadsföringen där lika mycket tid och pengar läggs på varje kund, bör företaget här istället fokusera på de kunder som är värda att bearbeta (Feurst, 1999).

Det andra steget, samtal, handlar om att organisera företaget efter att bli en lärande verksamhet. Detta genom att samla uppgifter från konsumenter och försöka förstå hur de fungerar. Konsumenten accepterar informationsinsamlingen så länge denne anser att den inte missbrukas och att dennes tid inte slösas bort (Feurst, 1999). Dessutom måste informationsinsamlingen ske på kundens villkor genom att denne själv får bestämma hur, när och varför de ska delta i en dialog med företaget (Feurst, 1999). Genom samtal ska företag lära sig av konsumenten för att sedan kunna anpassa erbjudanden till denne och öka värdet. Detta gör det i sin tur mindre sannolikt att konsumenten byter leverantör. Detta ökar lönsamheten samt gör det svårare för konkurrenter att värva den kund som är nöjd med företaget (Feurst, 1999).

Det tredje steget, minne, handlar om att lagra och tillvarata informationen företaget får från kunden. Det kan exempelvis vara dialogdata, information från frågor och synpunkter, och transaktionsdata vilket är spår som kunder lämnar efter sig vid köp (Feurst, 1999). Kunden ska inte behöva repetera eller minnas vad som tidigare skett utan det är upp till företaget att samla och spara data via kontakter i alla medier. När det kommer till att samla och lagra information om kunder blir det även viktigt med tillit och att företag respekterar kundens integritet. Enligt Feurst (1999) bör företag från början informera konsumenten om hur informationen samlas in och används samt inte överskrida dessa villkor. Att vara öppen med varför information lagras och vilka fördelar det har för kund och företag kan skapa och öka tilliten mellan parterna (Feurst, 1999). Det blir därmed viktigt för företag att försöka bygga ett förtroende hos kunden för att minska dennes oro över sin personliga integritet när personlig data lagras (Luo, 2002).

Det fjärde och sista steget, anpassning, handlar om att utveckla arbetet från tidigare steg till ett effektivt system som sparar tid och skapar både monetärt och socialt värde för många individuella kunder (Feurst, 1999). Företag anpassar varje erbjudande till den individuella

kunden, där varje kontakt bygger på tidigare dialog. Feurst (1999) beskriver det sista steget som det mest krävande, men även det som kan ge de största potentiella konkurrensfördelarna.

2.4 Sammanfattning av teori

Område	Huvudaspekter	Referenser
Direktmarknadsföring	<p>Personlig kontakt mellan marknadsförare och konsument.</p> <p>Etablera och vårda en hållbar relation som leder till ett direkt och mätbart köpbeteende.</p>	<p>Kotler (2002)</p> <p>Shimp & Andrews (2012)</p> <p>Roberts & Berger (1999)</p>
Permission Marketing	<p>Går emot den traditionella marknadsföringens avbrytande karaktär genom att endast vända sig till konsumenter som godkänt marknadsföring.</p> <p>5 steg för att nå konsumenter:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ge skäl till engagemang 2. Förstärka skäl till engagemang 3. Användande av engagemang & tillåtelse 4. Insamling av personlig information 5. Uppmuntra beteende som bidrar till vinst och skapar lönsamhet för företag och konsument <p>Opt-in, en aktiv handling av konsument att denne tillåter marknadsföring.</p> <p>Opt-out, en aktiv handling av konsument att denne <i>inte</i> tillåter marknadsföring.</p>	<p>Godin (1999)</p> <p>Kotler & Keller (2016)</p> <p>Marinova et al (2002)</p> <p>Milne & Gordon (1993)</p> <p>Sterne och Priore (2000)</p>

<p>Relationsmarknadsföring</p>	<p>Tre nivåer av relationsmarknadsföring beroende på relationens styrka, grad av differentiering samt främsta marknadsföringselement:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pris 2. Personlig kontakt 3. Tjänsterelevant <p>Hantering av relationer genom en utvecklad kunddialog & CRM-system.</p> <p>Varumärkesrelationer som en jämförelse med konsumentens personliga relationer i verkliga livet.</p>	<p>Alvarez & Fournier (2016) Blomqvist et al. (2004) Chen & Chen (2003) Godin (1999) Gummesson (2002) Kennedy (2006) Liao et al. (2009) Payne & Frow (2005) Wittenbraker et al. (2015)</p>
<p>One-to-one marknadsföring</p>	<p>Att vinna och behålla konsumentens förtroende genom att lära sig och anpassa erbjudanden efter den unika individen.</p> <p>4 steg:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifiera vilka som är kunder 2. Lära sig vad de önskar genom informationsinsamling 3. Minnas vad som identifierats och respektera integritet 4. Inkorporera de tidigare stegen ett anpassade erbjudanden för att etablera unika relationer. 	<p>Feurst (1999) Luo (2002) Peppers et al. (1999)</p>

Figur 3: Sammanfattning av litteraturstudien utifrån de olika teoretiska perspektiven.

3. Metod

Följande avsnitt redogör studiens vetenskapliga tillvägagångssätt samt hur arbetet har utformats för att kunna besvara forskningsfrågan. Inledningsvis redogörs den ansats och forskningsdesign som studien utgår från, för att sedan mer djupgående presentera hur och varför djupintervjuer har valts som verktyg för datainsamling. Därefter presenteras studiens urval av respondenter och studiens validitet, reliabilitet och replikerbarhet. Avslutningsvis diskuteras insamling av empiriskt material samt kritik mot använda källor och det vetenskapliga tillvägagångssättet.

3.1 Kvalitativ metod

För att på bästa sätt undersöka vad som ligger bakom konsumenters beteenden när det kommer till direktmarknadsföring via e-mail, ansåg vi att en kvalitativ metod och forskningsdesign i form av en explorativ studie genom djupintervjuer, passade bäst. Bryman & Bell (2017) beskriver hur kvalitativ forskning lägger vikt vid ord och hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet, snarare än vid siffermässiga mätmetoder som förespråkas inom kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). Det gör metoden lämplig för att besvara forskningsfrågan med tanke på att det studien på djupet undersöker är vilka värderingar och åsikter konsumenter har gentemot företags användning av direktmarknadsföring.

Det finns en viss kritik mot kvalitativ forskning som bör tas i beaktning. Bland annat att riskerar kvalitativ forskning att bli för impressionistisk och subjektiv. Vissa menar att resultatet i stor utsträckning påverkas av eller bygger på forskarnas egna uppfattning av vad som är betydelsefullt och deras egna förhållanden med undersökningssubjekten (Bryman & Bell, 2017). Kritik har även riktats mot generaliserbarheten i kvalitativa forskningsresultat där vissa forskare menar att ostrukturerade intervjuer och observationer som görs med ett litet antal deltagare, inte kan anses representativa för situationer i andra miljöer (Bryman & Bell, 2017). Det blir således viktigt att poängtera att resultat generaliseras till vald teori, snarare än till populationer, där

kvaliteten på generaliserbarheten bedöms utefter kvaliteten på de kvalitativa slutsatser som dras från den insamlade datan (Bryman & Bell, 2017).

En kvalitativ metodstrategi förespråkar ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning, vilket innebär att teoretiska slutsatser dras utifrån de empiriska resultaten (Bryman & Bell, 2017). Alternativt går det att använda ett deduktivt synsätt, vilket innebär att en eller flera hypoteser formas utifrån den eller de teorier som redan existerar inom ett visst område (Bryman & Bell, 2017). Kopplingen mellan forskning och teori är sällan enbart antingen induktiv eller deduktiv, utan snarare används en kombination av de två (Bryman & Bell, 2017). Vår metodstrategi utgick från en induktiv ansats på så vis att slutsatser utgick från resultatet av vår empiriska undersökning. Dessutom inkommerades det deduktiva synsättet genom att gå tillbaka och komplettera teoretiska områden i de fall där den empiriska data som samlats in berör sådant som tidigare inte diskuterats i teoriavsnittet. En sådan strategi, som innebär att gå fram och tillbaka mellan data och resultat, kallas för iterativ strategi (Bryman & Bell, 2017) vilket gjorde det möjligt för oss att vara mer kritiska till våra valda teorier samt gav oss chansen att utöka dessa vid behov.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Semistrukturerade intervjuer

I en semistrukturerad intervju besitter forskaren en lista över vilka teman som kommer att beröras under intervjuens gång, även kallad intervjuguide. Trots att denna ofta presenterar förhållandevis specifika teman så har intervjupersonen själv frihet att utforma sina svar som denne själv anser lämpligt (Bryman & Bell, 2017). En semistrukturerad intervju tillåter dessutom forskaren att ställa frågor i en annan ordning än vad som uttrycks i intervjuguiden, samt att ställa ytterligare frågor som inte finns med i guiden överhuvudtaget. Generellt sett ställs dock frågor i den ordning och på sådant sätt som bestämts innan (Bryman & Bell, 2017). Alternativt kan ostrukturerade intervjuer användas, i vilken forskaren framförallt använder sig av relativt lösa minnesanteckningar som underlag i orienteringen genom olika teman (Bryman & Bell, 2017).

Det kan ibland räcka med att forskaren enbart ställer en, eller få frågor för att sedan låta den eller de som blir intervjuade själva svara fritt. Forskaren reagerar oftast enbart på punkter som är av intresse och kan, om hen så vill, ställa följdfrågor (Bryman & Bell, 2017).

Datansamlingen i denna studie gjordes genom semistrukturerade intervjuer. Detta eftersom forskningsfrågan behandlar ett relativt avgränsat område, vilket gör det viktigt att fokus läggs på just detta område snarare än att en mer allmän undersökning görs (Bryman & Bell, 2017). Trots att ostrukturerade intervjuer kan vara fördelaktigt att använda när forskare vill komma till grund med hur intervjuobjekten upplever sin verklighet (Bryman & Bell, 2017) hade vi en tydlig bild av hur analysen av datan skulle komma att genomföras vilket krävde en mer strikt intervjustruktur. Med tanke på att flera intervjuer genomfördes, av tre olika forskare, kan även semistrukturerade intervjuer säkerställa ett visst minimum av jämförbarhet i intervjuerna och datansamlingen (Bryman & Bell, 2017).

Som tidigare nämnt tillkommer det en risk för att subjektivitet och impressionism kan påverka användningen och resultatet av en kvalitativ metod. Det är därmed viktigt att ta detta i beaktning vid utformandet av en intervjuguide, så att denna inte präglas av frågor som tagits fram ur subjektiva åsikter från forskarnas håll (Bryman & Bell, 2017). Istället grundade sig studiens intervjuguide i den teoretiska bakgrund som tidigare presenterats i studien samt tidigare forskning inom samma område. Vidare låg fokus på flexibilitet och öppenhet under intervjuernas gång där respondenterna fick möjlighet och uppmuntrades till att gå utanför intervjuramen och gå in på diskussionsområden vi tidigare inte tänkt på men som likväl var intressanta för vår studie.

Varje intervju inleddes med att fråga intervjuobjekten om de godkände att samtalen spelades in för att senare kunna transkriberas. Transkribering är väsentligt inom kvalitativ forskning med tanke på att intresse ligger både vid vad som sägs under intervjun, samt vid hur det sägs (Bryman & Bell, 2017). Det är därmed viktigt att det finns en fullständig redogörelse av samtalet som ägt rum under intervjun. Transkribering låter dessutom intervjuaren vara uppmärksam på vad som

sägs och gör det enklare för denne att följa upp intressanta synpunkter som lyfts fram, utan att vara distraherad av att själv föra anteckningar (Bryman & Bell, 2017). Transkribering ger dessutom upphov till att flera gånger kunna gå igenom vad som sagts och hur det sagts, vilket gör att en mer noggrann analys kan utföras som i sin tur ökar studiens trovärdighet (Bryman & Bell, 2017). Det tillkommer däremot en risk med transkribering, nämligen att intervjupersonen kan bli medvetna och oroade för vad de säger med tanke på att vad som sägs bevaras, vilket i sin tur kan hämma samtalet (Bryman & Bell, 2017). För att minska denna eventuella oro lät vi respondenterna ta del av det som transkriberats, om denne så ville. Detta för att respondenterna skulle få möjlighet att bekräfta att den transkribering av intervjun som förmedlas av forskarna var korrekt (Bryman & Bell, 2017). Vidare raderades ljudfilerna efter transkribering. Samtliga respondenter gav tillåtelse att spela in samtalen och transkriberingar av intervjuer hittas i Bilaga 2.

Trots att samtliga intervjuer transkriberades var alltid minst två intervjuare närvarande, en aktiv och en passiv. Den aktiva intervjuaren var den som ledde intervjun, ställde majoriteten av frågorna samt följde upp på det som sades. Den passiva intervjuaren observerade i sin tur samtalet och kunde ingripa när denne ville, om hen upplevde att så krävdes. Att använda sig av två intervjuare kan dessutom bidra till en mer avspänd atmosfär som mer liknar en diskussion mellan tre parter snarare än ett utbyte mellan två (Bryman & Bell, 2017).

3.2.2 Utformning av intervju

Som tidigare nämnt valde vi att använda oss av semistrukturerade intervjuer vilket innebar att en intervjuguide behövdes utformas (för intervjuguide se Bilaga 1). Vid utformningen av denna skapades en ordning av de områden studien ämnade att undersöka. Frågorna delades upp under olika teman, men möjligheten fanns fortfarande att ändra ordningsföljden på frågorna om så krävdes (Bryman & Bell, 2017). Frågorna utformades dessutom utifrån studiens teoretiska avsnitt för att på så sätt underlätta att datainsamlingen kunde användas för att besvara forskningsfrågan (Bryman & Bell, 2017).

För att försäkra oss om att våra intervjuer skulle bli så effektiva som möjligt använde vi oss av riktlinjer som framtagits av Kvale (1996). Innan intervjuerna såg vi till att samtliga intervjuare i detalj var insatta i och medvetna om intervjuens fokus. Intervjuerna inleddes sedan med att syftet med intervjun beskrevs samt att respondenten fick chansen att ställa eventuella frågor (Kvale, 1996). Under intervjuens gång låg vikt vid att frågorna var tydligt ställda samt att hänsyn visades för intervjuobjektet, det vill säga att denne tilläts tala till punkt, fick tid att tänka samt att tystnad tolererades. Fortsättningsvis reagerade intervjuaren på det som var viktigt, uppmuntrade till utvecklande svar samt ifrågasatte det som sades när så krävdes (Kvale, 1996). Frågorna som ställdes var av både direkt och indirekt karaktär och följdes upp av antingen sonderings- eller uppföljningsfrågor (Kvale, 1996). En direkt fråga är en sådan som kräver ett svar medan en fråga med indirekt karaktär tillåter respondenten att svara mer fritt. Både sonderings- och uppföljningsfrågor ämnar till att uppmana respondenten att utveckla eller fördjupa ett svar som denne tidigare gjort (Kvale, 1996).

3.2.3 Konfidentialitet och anonymitet

I de semistrukturerade intervjuerna togs hänsyn till de etiska principer som tillkommer vid utförandet av en kvalitativ studie, nämligen hanteringen av respondenternas identitet och vad som sägs (Bryman & Bell, 2017). Vi har därmed låtit alla som deltagit i vår studie att vara anonyma och tillsett att det resultat som tagits fram inte går att härleda till unika individer. Att låta respondenterna förbli anonyma är inte bara positivt när det kommer till hantering av personlig data. Det är också fördelaktigt då det ökar bekvämligheten hos respondenten och låter denne svara helt fritt på de frågor som ställs, vilket i sin tur leder till ett mer sanningsenligt resultat (Bryman & Bell, 2017).

Rent praktiskt kan det ibland vara svårt att bibehålla individers eller organisationers anonymitet och konfidentialitet, speciellt när det handlar om kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2017). Det är därför av stor vikt att göra det yttersta för att individer inte kan identifieras. Vi har tagit hänsyn till respondenternas anonymitet genom att inte presentera deras namn utan istället

använda oss av pseudonymer för att identifiera dessa. Respondenterna har därmed döpts om till *Respondent 1*, *Respondent 2* och så vidare, vilket försäkrar deras konfidentialitet.

Vidare har även respondenternas datahantering tagits i beaktning. Innan intervjuerna spelas in tillfrågades som sagt respondenten om denne tillät detta, för att sedan vid tillåtelse berätta hur datan skulle komma att hanteras. När en intervju transkriberats från det inspelade materialet raderades ljudfilen för att ytterligare respektera respondentens integritet och anonymitet.

3.2 Urval

Vår studie använde sig av kvalitativa intervjuer, där fokus låg på yngre respondenter. Vidare använde vi oss i studien av ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att urvalet av intervjuobjekt sker utefter de som fanns nära till hands (Bryman & Bell, 2017). I vårt fall innebär det att vi tillfrågade familj, vänner och bekanta. Av dessa valdes män och kvinnor i åldrarna 21-26. Respondenterna finns beskrivna i Figur 4 nedan.

Respondent	Ålder	Kön	Datum	Intervjutid
Respondent 1	22 år	Man	6 maj 2019	33 minuter
Respondent 2	24 år	Kvinna	6 maj 2019	27 minuter
Respondent 3	23 år	Kvinna	6 maj 2019	28 minuter
Respondent 4	21 år	Man	6 maj 2019	31 minuter
Respondent 5	22 år	Man	8 maj 2019	28 minuter
Respondent 6	24 år	Kvinna	8 maj 2019	35 minuter
Respondent 7	24 år	Man	14 maj 2019	29 minuter
Respondent 8	23 år	Man	14 maj 2019	27 minuter
Respondent 9	26 år	Kvinna	16 maj 2019	30 minuter
Respondent 10	25 år	Kvinna	16 maj 2019	28 minuter

Figur 4: Studiens respondenter inklusive respondenternas ålder, kön, datum för intervjun och intervjutid.

Det positiva med att använda sig av ett bekvämlighetsurval är att det är både enklare och mer tidseffektivt att värva och samtala med respondenter (Bryman & Bell, 2017). Resultaten kan likaså vara av intresse och relevans men däremot blir nackdelen med ett sådant urval att resultatet inte alltid är generaliserbart (Bryman & Bell, 2017).

Medvetna om bekvämlighetsurvalets nackdelar anser vi ändå att metoden är användbar för att besvara vår forskningsfråga, både sett till antalet respondenter samt skillnaderna i deras personliga attribut. Vi har även till viss del använt oss av ett kvoturval där vi strävade efter att ha en sådan jämn könsfördelning mellan respondenterna som möjligt samt att dessa till stor del hade olika jobb, studieämnen och bakgrund (Bryman & Bell, 2017). Data från bekvämlighetsurval kan dessutom fungera som en bra grund till vidare forskning (Bryman & Bell, 2017).

3.2.1 Teoretisk mättnad

Urvalets storlek baserades på teoretisk mättnad vilket innebär att insamlingen av data fortsatte tills det att inga nya relevanta data förekom om en viss kategori och att relationerna mellan olika kategorier var etablerade (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Validitet, reliabilitet och replikerbarhet

För att säkerställa kvaliteten på vår studie har vi sett till studiens validitet, reliabilitet och replikerbarhet, vilka enligt Bryman & Bell (2017) är de tre kriterier som är viktigast för att bedöma kvalitet på en studie. Trots att många menar att dessa faktorer inte har lika stor betydelse vid en kvalitativ inriktning, utan snarare är viktigare vid en kvantitativ ansats (Bryman & Bell, 2017), är det fortfarande intressant att se hur vår studie ställer sig mot de olika kriterierna.

Validitet inom kvalitativ forskning, handlar om att en studie faktiskt undersöker det den ämnar att undersöka. Denna kan delas upp efter intern och extern validitet (Bryman & Bell, 2017).

Intern validitet handlar således om sambandet och överensstämmelsen mellan metoden och de teoretiska idéerna som forskare utvecklar (Bryman & Bell, 2017). Vidare förklarar Bryman & Bell (2017) hur intern validitet inom kvalitativ forskning kan bedömas utifrån studiens

tillförlitlighet. Tillförlitlighet innebär att resultaten har tagits fram i enlighet med de regler som finns samt att de som berörs av rapporten får ta del av resultaten (Bryman & Bell, 2017). De intervjuer som utförts i denna studie har därför noga utformats efter vår valda teoretiska bakgrund med understöd av Bryman & Bells (2017) bok för företagsekonomiska forskningsmetoder. Vi anser att vi uppnått teoretisk mättnad för att kunna besvara vår forskningsfråga och således har vi uppnått inre validitet.

Extern validitet syftar till att avgöra vilken utsträckning resultaten från en studie kan generaliseras utanför den valda undersökningskontexten (Bryman & Bell, 2017). Inom kvalitativ forskning kan extern validitet istället diskuteras som överförbarhet, vilket innebär att kvalitativa forskare eftersträvar att ge en djupare redogörelse för resultaten (Bryman & Bell, 2017). Dessa mer täta beskrivningar redogör för omständigheterna av en studie och kan hjälpa personer att bedöma hur överförbara resultat av en studie är till en annan miljö (Bryman & Bell, 2017). Att vi i vår studie begränsade oss till människor inom ett visst åldersspann medför både för- och nackdelar för studiens externa validitet. En nackdel är att studiens resultat inte kan representera samtliga konsumenter. Dessutom är det inte säkert att andra marknadsföringsmedium än just direktmarknadsföring via e-mail kan dra nytta av de slutsatser vi kommit fram till. Med det sagt kan däremot studiens resultat i viss mån vara användbart i ett mer generellt syfte med tanke på att det vi undersökt även kan appliceras till andra former av direktmarknadsföring. Fördelarna med vår studies urval är att resultaten kan säkerställas i högre grad för den valda demografiska gruppen samt för specifikt direktmarknadsföring via e-mail.

Reabilitet innebär huruvida en studies resultat blir detsamma om denna skulle genomföras på nytt, eller om den istället påverkas av slumpmässiga och tillfälliga variabler (Bryman & Bell, 2017). Med tanke på att en kvalitativ undersökning bygger på en viss social kontext är risken för slumpmässiga fel högre än vid användningen av en kvalitativ ansats. Vidare beskriver Bryman & Bell (2017) hur en studies reabilitet påverkas av i vilken utsträckning den kan upprepas, eller replikeras. En studies replikerbarhet är viktigt att ta hänsyn till då det händer att andra forskare vill vidare undersöka och efterlikna både en undersökning och de resultat som tidigare gjorts.

En kvalitativ undersöknings reabilitet är emellertid ofta svår att mäta då de sociala miljöer som undersöks ständigt förändras (Bryman & Bell, 2017). Det vi gjort för att öka studiens reabilitet är att tillvägagångssättet tydligt beskrivits i detta metodavsnitt, samt att en tydlig intervjuguide tagits fram. Båda dessa åtgärder ser till att öka replikerbarheten av vår studie. Vidare har vi sett till att öka reabiliteten genom att ständigt granska samtliga delar av studien och se till att förbättra dessa om så krävs.

3.4 Kvalitativ dataanalys

Kvalitativa undersökningar, antingen genom intervjuer eller deltagande observationer, bygger på fältanteckningar, transkriberingar och andra dokument som snabbt genererar stora mängder av omfattande och ostrukturerad data (Bryman & Bell, 2017). Det blir följaktligen svårt att analytiskt navigera sig genom detta. Vidare finns det enbart få etablerade och allmänt accepterade metoder för hur analys av kvalitativt datamaterial bör göras, till skillnad från kvantitativa analyser, vilket ytterligare försvårar processen (Bryman & Bell, 2017). Det som istället styr kvalitativa dataanalyser, och hjälper att orientera forskare, är mer generella och grundläggande strategier och tekniker. Bland dessa strategier finns analytisk induktion och grundad teori (Bryman & Bell, 2017).

Analytisk induktion innebär att forskare söker universella förklaringar till olika företeelser, genom att fortsätta samla in data tills det inte längre uppstår några fall som inte stämmer överens med en hypotetisk förklaring (Bryman & Bell, 2017). Undersökningen fortsätter därmed så länge som det fortfarande uppstår avvikande eller negativa fall av en företeelse (Bryman & Bell, 2017). Grundad teori innebär att teori tas fram utefter att data samlas in och analyseras under forskningsprocessens gång. Vid användning av denna metod sker insamlingen och analys av data parallellt och genom ett iterativt synsätt utvecklas därefter en teori (Bryman & Bell, 2017). I vår studie har grundad teori använts. Till en början konstruerades en generell frågeställning, sedan genomfördes ett urval av respondenter från vilka vår data samlades in. Efter insamlingen av data användes ett av redskapen inom grundad teori, nämligen kodning, som syftar till att åtskilja,

sammanställa och organisera data (Bryman & Bell, 2017). Genom en så kallad öppen kodning bröts den insamlade datan ned för att enklare kunna studeras, jämföras och kategoriseras (Bryman & Bell, 2017). Öppen kodning har sin utgångspunkt i begrepp, vilket är etiketter som sätts på konkreta företeelser. Vid tillräcklig bearbetning kan dessa begrepp anses representera en verklig företeelse och görs då om till en kategori (Bryman & Bell, 2017). När kategorier formulerats kan relationer mellan dessa undersökas och hypoteser kan sedan genereras och säkerställas samt ge möjligheten att i slutändan kunna dra slutsatser (Bryman & Bell, 2017). I vår studie användes exempelvis kategorierna “innehåll och relevans”, “mängd”, “godkännande”, “relation till varumärke” och “informationsinsamling” då den insamlade datan kodades. Exempel från den öppna kodningen visas nedan i Figur 5. En komplett sammanfattning av kodningen hittas i Bilaga 3. Samtidigt som kodningen genomfördes fanns det en rörelse fram och tillbaka mellan de olika stegen för att se till att tillräcklig data hade samlats för att kunna generera begrepp och kategorier, samt för att se över urvalet och forskningsfrågan som konstruerats i studiens start.

Kategori	Exempel på citat
Innehåll & relevans	<i>“Ja men att det [som är relevant för mig] är erbjudanden eller produkter som jag skulle vara intresserad av att köpa eller i alla fall intresserad av att titta på.” - Respondent 1</i>
Mängd & frekvens	<i>“Man kan väl alltid tycka att det är lite för mycket för det kommer ju väldigt mycket det är ju aldrig så att jag hinner läsa allt eller läser någonsin allt. Om jag ska hitta det jag vill ha så söker jag upp det, resten åker bara iväg.” - Respondent 2</i>
Godkännande	<i>“Nej det kan jag inte påstå att jag gör egentligen överlag oftast klickar jag nog bara i det av reflex men ibland gör jag inte det men det ligger ingen tanke bakom.” - Respondent 4</i>

Relation till varumärke	<i>“Jag måste säga att det ändå påverkar en hel del. Jag är mycket mer positivt inställd till företag som jag har en stark personlig relation till.” - Respondent 3</i>
Förändra varumärkesrelation	<i>“Jag har svårt att tro att den kan förbättras så mycket bryr jag mig inte om det liksom men försämras definitivt.” - Respondent 6</i>
Personliga erbjudanden	<i>“Ja alltså jag tycker att det är skillnad på att försöka vara personlig som en kompis typ eller personlig som att man försöker optimera marknadsföringen. Så länge de försöker optimera erbjudanden och så tycker jag det är okej men jag vill inte att de ska vara för närgångna” - Respondent 4</i>
Användning av personlig information i marknadsföringssyfte	<i>“Ja det tycker jag. Jag föredrar att få relevant marknadsföring som är riktad efter det jag tycker om. Annars tror jag man hade fått mycket mer marknadsföring och som också inte hade varit relevant.” - Respondent 8</i>
Användning av personlig information: På vems villkor?	<i>“Nej alltså man är inte så medveten om vilken information man ger ifrån sig, samtidigt bryr jag mig inte så mycket om vilken information de tar men jag tänker nog att jag delar med mig av mer än vad jag tror liksom.” - Respondent 1</i>
Unik konsument	<i>“Nej jag skulle inte säga att de behandlar mig som en unik konsument. Även om de skriver som sagt ”Hej [Respondent 3]” till exempel förstår ju jag att massor av andra får samma meddelande fast med ett annat namn bara.” - Respondent 3</i>

Figur 5: Exempel på kodning som skedde under dataanalysen.

3.5 Kritik

3.5.1 Kritik mot studiens källor

Under arbetet i vår studie har vi varit vaksamma på att all data som samlas in, vare sig denna var av primär eller sekundär karaktär, skedde med ett källkritiskt förhållningssätt. Källkritik syftar till att sikta bort sådan kunskap som inte ger välgrundad kunskap, sådana källor som kan vara förfalskade, snedvridna och sådana som tillkommit lång tid efter att en händelse ägt rum. (Leth & Thurén, 2000). Vi har i vår studie granskat våra källor utefter fyra kriterier, i enlighet med vad Leth & Thurén (2000) beskriver, nämligen tid, beroende, tendens och äkthet.

Tid handlar om en källas ålder, det vill säga om den data som presenteras är föråldrad och har uppdaterats, eller om denna fortfarande är relevant (Leth & Thurén, 2000). Många av de källor som används för att beskriva och tydliggöra marknadsföringsteorier är äldre men fortfarande relevanta och användbara vilket gör att de går att applicera på dagens problem och fenomen. När det däremot handlar om statistiska siffror för att beskriva nutida fenomen har mer nutida källor använts, för att kunna ge en så verklighetstrogen bild av det aktuella området som möjligt.

Att undersöka en källas beroende innebär att se till om denne är fristående, eller om fakten som presenteras har traderats, med andra ord om denna har gått i flera led (Leth & Thurén, 2000). Traderade uppgifter är således mindre pålitliga med tanke på att risken för förvrängningar och felaktigheter ökar (Leth & Thurén, 2000). För att undvika beroende i vår källhantering har vi alltid försökt identifiera och använda oss av källornas och informationens ursprung. Vi har dessutom i största grad försökt följa Leth & Thuréns (2000) rekommendation att använda sig av minst två källor för att granska den använda fakten.

Tendens handlar om att författaren av en källa har intressen eller värderingar som kan komma att göra källan otillförlitlig (Leth & Thurén, 2000). En källa kan vara mer eller mindre trovärdig där felaktigheter även kan tillkomma hos den mest trovärdiga källan (Leth & Thurén, 2000). För att

undvika tendentiösa sekundärkällor har vi, som tidigare nämnt, alltid eftersträvat att använda källornas ursprung samt förstärka insamlad information från en källa med data från minst en annan författare.

En källas äkthet grundas i om den verkligen är vad den utger sig för att vara. Vid användning av elektroniska källor är risken för förfalskningar extra hög (Leth & Thurén, 2000). Gällande de andrahandskällor som använts i denna studie har äktheten bedömts efter utgivare samt användning i annan forskning, äktheten har vidare bedömts efter var informationen är hämtad. Samtlig information har hämtats från publicerade källor på LUB-search och Google Scholar samt från tryckta källor. Vidare har statistik hämtats från stora oberoende undersökningar.

3.5.2 Kritik mot studiens metod

Efter det att studien genomförts har vi kommit till insikt gällande faktorer som kan ha påverkat vårt resultat samt vad som skulle ha kunnat göras annorlunda. Generellt så bestod studiens intervjuguide av relativt många frågor. Om färre frågor hade utformats hade eventuellt fler individanpassade följdfrågor kunnat ställas under intervjuerna vilket i sin tur eventuellt hade lett till djupare insikt av respondenternas åsikter. Att intervjuguiden bestod av så pass många frågor bidrog dock till att samtliga intervjuer följde samma tydliga mönster vilket gjorde att vi fick svar på samma frågor från alla tio respondenter. Detta underlättade sedan dataanalysen eftersom jämförelse mellan respondenterna kunde genomföras på ett bättre sätt.

Vidare bestod studiens intervjuguide av ett par ja- eller nej-frågor. För att inte endast få svaret ja eller nej från respondenterna så uppmuntrades de att utveckla sina svar under intervjuens gång vilket gjorde att vi fick tillräckliga svar. Detta hade dock kunnat undvikas om frågorna från början hade utformats på ett annorlunda sätt där vi direkt hade fått utförliga svar utan att behöva ställa följdfrågor. På samma sätt ställdes ett fåtal frågor där respondenterna fick välja mellan olika alternativ. Även dessa frågor skulle ha kunnat omformuleras för att vara mer öppna och därmed få reda på respondenternas egna tankar utan att uppmuntran krävdes.

Ett sätt att utveckla intervjuerna för att få ytterligare bättre bidrag av respondenterna hade varit om vi hade avsatt ett par minuter i början av varje intervju där respondenterna fick gå igenom sin e-mail. Respondenterna instruerades att de hade tillgång till sin e-mailkorg under intervjuens gång, dock var inte detta något som alla använde sig av. Genom att avsätta tid där respondenterna "tvingas" kolla igenom sin e-mail får samtliga en mer överensstämmande utgångspunkt.

4. Empiri och analys

I det följande avsnittet presenteras studiens empiriska data från samtliga intervjuer för att sedan analysera denna utifrån den valda teorin. Det insamlade empiriska materialet består av transkriberingar från cirka 300 minuter av intervjuer från tio respondenter. Av detta material har vi valt ut det som enligt oss är av störst intresse och relevans att analysera, grundat i den kodning som utförts.

4.1 Permission Marketing

Enligt Godin (1999) är permission marketing en lösning på de problem som den traditionella massmarknadsföringen lider av nämligen ett ökat mediebrus i vilket företag har svårare att sticka ut med sin marknadsföring, på grund av konsumenters begränsade uppmärksamhet. Godin (1999) beskriver att marknadsföringen blir värdelös utan konsumentens uppmärksamhet samt att problemen förvärras av att fler och fler företag använder sig av massmarknadsföring.

Då grundidén med permission marketing är att lösa dessa problem undersöktes hur respondenterna uppfattade mängden marknadsföring de fick ta del av via e-mail, varpå flertalet beskrev marknadsföringen som ett irriterande störningsmoment. Detta berodde främst på att respondenterna upplevde att många företag i hög grad skickar för mycket marknadsföring via e-mail, med för hög frekvens. Flertalet nämnde att de företag som istället skickade färre e-mail med mer substans var den marknadsföring de uppskattade mest. Flera respondenter nämnde även att när företag skickar, vad de ansåg var, för många e-mail med för hög frekvens raderas dessa ofta av respondenterna utan att de tar del av marknadsföringen.

“Man kan väl alltid tycka att det är lite för mycket för det kommer ju väldigt mycket det är ju aldrig så att jag hinner läsa allt eller läser någonsin allt. Om jag ska hitta det jag vill ha så söker jag upp det, resten åker bara iväg.” - Respondent 2

“För mycket, som jag sa innan hinner jag varken läsa allt eller är intresserad av att läsa all marknadsföring.” - Respondent 9

“Totalt får jag väldigt mycket, jag satt idag och rensade igenom för att jag får så mycket.” - Respondent 4

Vidare visade intervjuerna att för stor mängd e-mail med för hög frekvens leder till att respondenterna avregistrerar sig från företag som de inte uppskattar att få marknadsföring via e-mail ifrån.

“Jag tycker att det känns som att man lätt blir liksom översvämmad och då brukar jag ta, då tar jag liksom en timme och så avregistrerar jag mig från allting som har kommit och så har jag kvar det som är nice.” - Respondent 1

“Då satt jag och rensade lite och tog bort saker som jag inte tyckte var relevant längre typ gamla märken jag inte är intresserad av överhuvudtaget, och tillslut fick jag ett ryck och rensade bort sånt som inte var relevant och sånt jag kanske signade upp till för 2-3 år sedan.” - Respondent 4

“[När man] fortsätter få mail som man inte gillar och till slut signar man av sig när man blivit tillräckligt irriterad” - Respondent 8

Att e-mailmarknadsförningen ses som ett störningsmoment visar på att problematiken med den traditionella marknadsföringen, och det ökade mediebruset, även är ett problem inom marknadsföring via e-mail. Respondenterna ser ett mängdproblem där de flesta e-mailen försvinner i bruset och annars ofta raderas utan att konsumenten tar del av informationen överhuvudtaget. De problem Godin (1999) tar upp inom massmarknadsföring går idag alltså även att applicera på direktmarknadsföring via e-mail. Fler och fler företag använder sig av marknadsföring via detta medie vilket innebär att mängden e-mail har ökat. Detta resulterar i att

konsumenternas begränsade uppmärksamhet gör det svårt för företag att sticka ut i bruset nu gällande e-mailmarknadsföring och inte endast vid användning av traditionell massmarknadsföring.

Utgångspunkten i permission marketing är enligt Godin (1999) att konsumenter frivilligt kan välja att ta del av marknadsföring vilket leder till att marknadsföringen således endast riktar sig till de konsumenter som tillåtit den. Detta gör att mottagaren riktar mer uppmärksamhet till marknadsföringens budskap samt att problematiken med mediebruset inte behöver beaktas i lika hög grad (Godin, 1999). För att undersöka hur permission marketing fungerar inom dagens e-mailmarknadsföring utreddes i vilken utsträckning respondenterna begrundade sitt beslut att tillåta direktmarknadsföring via e-mail. Det visade sig att majoriteten av respondenterna inte ansåg att de funderade mycket innan de godkände marknadsföringen. Godkännandet grundade sig inte i någon bakomliggande tankeprocess utan var något de flesta respondenterna gjorde i förbifarten. Att godkännande ofta gjordes utan någon eftertanke ledde även ofta till att respondenter i efterhand ångrade sitt beslut när de väl började få marknadsföring via e-mail från dessa företag. Ett par av respondenterna begrundade sitt beslut mer noga vilket ofta ledde till att de inte accepterade marknadsföring via e-mail från företag.

“Nej förmodligen för lite i och med att jag stör mig på det i efterhand liksom.” - Respondent 6

“Nej det kan jag inte påstå att jag gör egentligen överlag oftast klickar jag nog bara i det av reflex men ibland gör jag inte det men det ligger ingen tanke bakom.” - Respondent 4

“Ja för ofta är det en ruta som man kan kryssa i eller som redan är ikryssad den brukar jag inte ha ikryssad för jag vill inte ha massa reklam på mail.” - Respondent 3

Då de flesta respondenter gav sitt godkännande utan reflektion tappar konceptet permission marketing i styrka. Om godkännandet inte är ett genomtänkt beslut minskar sannolikheten att konsumenter kommer rikta större uppmärksamhet till sådan marknadsföring de tillåter på grund

av att i stort sett alla företag får tillåtelse att skicka marknadsföring via e-mail. Detta kan även ses som en anledning till att bruset, när det kommer till e-mailmarknadsföring, är svårt att bryta igenom. Om konsumenter accepterar alla företag kommer bruset och mängden e-mail öka.

Hos de respondenter som inte begrundade sitt beslut att tillåta marknadsföring var det även färre som kunde dra sig till minne att de tillåtit marknadsföringen de fick ta del av via e-mail. De som istället medvetet tog ett beslut att tillåta eller ej kunde i större utsträckning minnas att de godkände marknadsföringen. Vidare undersöktes hur attityden till marknadsföring via e-mail påverkades av om respondenterna kunde minnas att de tillåtit denna. Samtliga respondenter var överens om att deras attityd till marknadsföring de tillåtit var mer positiv och det fanns konsensus i att förståelsen för varför ett företag skickade marknadsföring bidrog i att informationen togs emot på ett bättre sätt.

“Det är mer okej när jag förstår varför ett företag skickar till mig och att det är jag som har godkänt det.” - Respondent 3

“Ganska mycket tror jag, jag blir sjukt mycket mer skeptisk till företag som bara skickar mail från ingenstans medan företag som jag minns att jag tillåtit tar jag emot mail ifrån på ett bättre sätt eftersom att det känns mer okej att de företagen skickar.” - Respondent 10

“Ja men om jag kan minnas att jag har godkänt det så är det ju okej, då är det ju jag som bestämt mig för att jag vill ha det sen är det ju upp till mig om jag tycker att det är dåligt eller för mycket så kan jag ju avregistrera mig. Men om jag inte har godkänt det så blir jag bara negativt inställd till det företaget direkt typ.” - Respondent 5

Detta visar ytterligare på att permission marketing kräver att konsumenten är medveten om att de godkände marknadsföringen för att ge positiva effekter. Då de flesta respondenter inte har funderat innan de godkände marknadsföringen och därav ej kan minnas godkännandet gör att detta inte får någon effekt på respondenternas inställning till marknadsföringen. Dock visar svaren från

respondenterna att de anser att permission marketing som koncept kan fungera då samtliga ansåg att de skulle vara mer positivt inställda till marknadsföring via e-mail om de visste om att de tillåtit den. Därmed kan permission marketing fungera vid e-mailmarknadsföring men det kräver samtidigt att konsumenter lägger mer vikt vid sina beslut att tillåta, alternativt inte tillåta marknadsföringen.

Enligt Godin (1999) kan fem steg följas för att nå konsumenter enligt teorin permission marketing (Godin, 1999). Det första steget handlar om att ge skäl till konsumenten att engagera sig då det annars finns stor risk att konsumenten negligerar marknadsföringen direkt (Godin, 1999). Det framgick i undersökningen att specifika erbjudanden och rabatter är ett bra sätt att nå engagemang via e-mailmarknadsföring, i linje med ett av de förslag Godin (1999) ger för skäl till engagemang.

Vidare handlar steg två om att ge information om den produkt/tjänst som erbjuds där det är viktigt att informationen är intressant, givande och relevant för att på så sätt inte direkt förlora konsumentens engagemang (Godin, 1999). Vid intervjuerna undersöktes därav vad respondenterna ansåg var relevant innehåll i den marknadsföring som de önskar att få via e-mail. Förutom tidigare nämnda erbjudanden och rabatter ansågs relevant innehåll vara sådant som rörde respondenternas personliga intressen såsom exempelvis mode eller teknik. De påpekade även vikten av att det innehåll som skickades bör vara inom deras ekonomiska ramar för att det ska vara relevant. Det framkom samtidigt att flertalet respondenter ansåg att många företag inte lyckas med att leverera relevant marknadsföring.

“Ja men att det [som är relevant för mig] är erbjudanden eller produkter som jag skulle vara intresserad av att köpa eller i alla fall intresserad av att titta på.” - Respondent 1

“Ja då kom jag faktiskt på ett resebolag som jag inte gillar att få mail ifrån och det är Booking.com. De mailade mig hela tiden och skickade erbjudanden på resor hit och dit och dessutom var det irrelevant för de skickade alltid reklam om platser jag precis varit på som om jag precis hade åkt till Paris skickade de reklam om Paris varje dag vilket var orimligt.” -

Respondent 4

Detta visar på att en del företag misslyckas redan i steg två med att leverera relevant innehåll genom direktmarknadsföring via e-mail. Detta gör att respondenterna får en negativ bild av marknadsföringen och således kan dessa företag inte gå vidare till steg tre inom permission marketing.

För de företag som lyckas leverera relevant marknadsföring handlar steg tre om att förstärka konsumentens skäl till engagemang, då risken finns att konsumenten med tiden tappar intresse för marknadsföringen på grund av upprepad stimulans (Godin, 1999). Detta var något som bekräftades av intervjuerna då det framgick att upprepande marknadsföring och erbjudanden gällande liknande eller samma produkter som de tidigare köpt sågs som irrelevant. Här nämnde respondenterna att de ser rekommendationer för nya produkter som kan passa tidigare köp som mer relevant.

“Också att alla mail har typ varit likadana det finns ingen anledning till att skicka samma mail hela tiden då blir man bara negativ till hela företaget.” - Respondent 2

“Ja det är ju just att det är för mycket och irrelevant information jag köpte typ en väska från Zalando för ett tag sen och sen varje gång det varumärket har släppt något nytt så får jag mail om att köpa massor av fler väskor och det finns liksom ingen logik i det och då har jag avregistrerat mig från dom.” - Respondent 6

“Nej asså vissa företag har väl egentligen bra grejer men om de skickar ett mail om dagen med samma erbjudanden och så[...] Då kommer jag ta bort dem i vilket fall. Så det är antingen det eller att jag inte tycker att informationen är relevant längre.” - Respondent 5

“Ibland känns det dumt dock, såhär att om jag har köpt en Macbook så kommer jag antagligen inte köpa en till sådan om två veckor så den kan vara dum ibland men annars har jag nog inget emot det.” - Respondent 1

Det blir tydligt att många företag misslyckas i steg tre av permission marketings fem steg för att nå konsumenten då respondenterna ansåg att de fick mycket repetitiv marknadsföring. Detta gör att marknadsföringen förlorar i styrka på grund av att även företag som har lyckats bidra med relevant information, i början, med tiden kommer att negligeras eller till och med tas bort från de företag som tillåts att skicka marknadsföring till konsumenten. Det visade sig också att repetitiv marknadsföring bidrog till att respondenterna fick en negativ bild av företaget i stort. Vidare handlar steg fyra och fem om att kapitalisera på det samtycke och den relation företaget lyckats bygga upp med konsumenten på ett sätt som är lönsamt för både företag och konsument (Godin, 1999). Ett misslyckande i steg tre leder således till att dessa fördelar förblir outnyttjade.

Som tidigare nämnt beskrivs opt-in som en aktiv handling av konsumenten att denne tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att konsumenten måste göra en aktiv handling där denne väljer att den inte vill ta del av marknadsföring (Sterne & Priore, 2000). Vidare definierar Sterne och Priore (2000) permission marketing som opt-in (Sterne & Priore, 2000). Opt-in samt opt-out förklarades under intervjuerna för respondenterna där dessa fick definiera den e-mailmarknadsföring de tog del av utifrån dessa. Majoriteten av respondenterna ansåg att marknadsföringen kändes som opt-out då de ansåg att de aktivt behövde lägga ner tid för att inte behöva ta del av marknadsförings. Samtidigt förstod de flesta av respondenterna att det egentligen handlade om opt-in då de godkände marknadsföringen, trots detta valde de att definiera e-mail marknadsföring som opt-out i de flesta fall.

“Alltså jag ser den väl mest som opt-out men den mesta marknadsföringen måste väl vara opt-in för att man ska få den från början men sen så när man får den hela tiden så ser jag den mest som opt-out trots allt, känslan är så i alla fall.” - Respondent 4

“Alltså det är ju en aktiv handling i många fall så det är väl opt-in men det känns typ som opt-out för det känns som att jag aktivt måste hela tiden avregistrera mig från mail.” -

Respondent 6

Detta pekar ytterligare på problematiken med permission marketing där konsumenter godkänner marknadsföring utan att lägga någon vikt vid beslutet. Vid definiering av marknadsföring som opt-in eller opt-out förstod respondenterna att de hade tillåtit marknadsföring via e-mail men trots det såg de marknadsföringen som opt-out. Då permission marketing definieras som opt-in men konsumenter ser det som opt-out blir det således diskutabelt i vilken utsträckning den direktmarknadsföring via e-mail företag använder sig av kan ses som permission marketing.

Vidare såg ett par respondenter marknadsföring via e-mail som opt-in då de ansåg att de aktivt bett om att få ta del av marknadsföringen.

“Opt-in då för det är ju jag själv som har accepterat den. Det är ju ingen som har tvingat mig att ta emot nyhetsbrev och så utan jag har ju valt själv, förutom från sådana som jag inte har accepterat eller som jag inte tror att jag har accepterat i alla fall.” - Respondent 5

“Ja alltså jag brukar ju välja om jag vill ha mail eller inte på hemsidan när jag till exempel handlar en produkt så det är väl opt-in jag tror att nästan alla jag får marknadsföring från nu är en opt-in.” - Respondent 3

De respondenter som såg marknadsföring via e-mail mest som opt-in var även de som uttryckt att de tänkte igenom sitt beslut mer noggrant innan de godkände e-mailmarknadsföring vilket ytterligare förstärker bilden av att permission marketing endast fungerar när konsumenter

begrundar sitt beslut innan tillåtelse ges till företag vilket enligt intervjuerna inte görs i majoriteten av fallen.

4.2 Relationsmarknadsföring

En av relationsmarknadsföringens grundpelare är att företaget skapar värde *tillsammans* med kunden genom en god kunddialog och ett regelbundet informationsutbyte vilket leder till mer behovsanpassade erbjudanden för kunden (Blomqvist et al., 2004). En god och löpande kunddialog är något företag strävar efter att bibehålla med hjälp av e-mailmarknadsföring då digitaliseringen har underlättat för en tätare dialog och närmare relation (Blomqvist et al., 2004).

Under intervjuerna undersöktes hur respondenterna uppfattar att relationsmarknadsföring via e-mail fungerar samt vilken relation de har till de företag och varumärken de får e-mailmarknadsföring från. Bland annat låg fokus på hur respondenterna uppfattar dialogen mellan kund och företag. Respondenterna tillfrågades därför om de såg den e-mailmarknadsföring de får idag som ett informationsutbyte mellan dem som konsumenter och företaget eller som en envägskommunikation där endast företaget delar information med konsumenten. Samtliga respondenter upplevde den e-mailmarknadsföring de i dagsläget tar del av som en envägskommunikation. Det påpekades dock att respondenterna var medvetna om att många företag samlar information om dem så som tidigare köphistorik men att den marknadsföring de tar emot endast känns som vanlig reklam till deras e-mail och därav fortfarande uppfattades som envägskommunikation.

“Det är nog väldigt mycket envägskommunikation, där jag bara får massa reklam från företagen.” - Respondent 1

“Envägskommunikation! Jag ger väl inte sådär värst mycket information till företag mer än att de kan väl följa hur jag handlar och så men så mycket mer än så är det inte.” - Respondent 6

“Envägskommunikation, [e-mail] känns bara som vanlig reklam och det står ”no reply” i mailet.” - Respondent 3

Att etablera en relation med hjälp av e-mailmarknadsföring är alltså enligt respondenterna något som företagen misslyckas med då respondenterna i dagsläget upplever den marknadsföring som de tar emot via e-mail som en envägskommunikation från företag. För att skapa en tätare dialog och närmare relation mellan kund och företag, som relationsmarknadsföringen förespråkar, måste alltså en förändring ske om önskan är att uppnå detta via e-mail. Genom att få konsumenterna att uppleva e-mailmarknadsföringen som ett informationsutbyte istället för envägskommunikation kan relationen stärkas där företag och konsument tillsammans skapar värde för båda parter (Blomqvist et al., 2004).

Direktmarknadsföring, och därmed e-mailmarknadsföring, grundas som tidigare nämnt på insamling av information om konsumenter såsom köpbeteende, demografisk data och geografisk data för att skapa bättre erbjudanden för kunden (Ship & Andrews, 2012). När det gäller insamlingen av kunddata för att hantera relationen mellan företaget och konsument används ofta begreppet eCRM för att beskriva de tekniska lösningar som används för att stötta datainsamlingen (Kennedy, 2006). Med hjälp av eCRM kan kunddatan analyseras för att skapa unika erbjudanden utefter kundens specifika behov (Chen & Chen, 2003). Att denna datainsamling görs är något de flesta av respondenterna var medvetna om. Respondenterna var även positiva till att företag använder sig av eCRM för att skapa personliga erbjudanden. Flertalet respondenter påpekade dock att de ofta upplever att de erbjudanden som är menade att vara personliga vid vissa tillfällen träffar fel, exempelvis att erbjudanden blir för likt ett tidigare köp, och att det då blir tydligt att den datadrivna analysen inte genomförts på rätt sätt.

“Jag har inget emot [användningen av min personliga information]. Så länge det kan bidra med att jag får ut mer av reklamen så är jag för den typen av marknadsföring dock känner jag väl att det inte alltid lyckas och de algoritmer som används känns inte helt vattentäta.” - Respondent 4

Vidare rådde det delade meningar om hur personliga de erbjudanden respondenterna får via e-mail behöver vara. Respondenterna var enade om att anledningen till varför de vill få e-mail från olika företag var att ta del av olika erbjudanden. En del av respondenterna ansåg att det var intressant att ta del av inspiration via e-mail, men de ansåg samtidigt att de föredrar att hitta detta i andra forum och att specifika erbjudanden och rabatter var den främsta anledningen till varför de vill ta del av e-mailmarknadsföring.

“Nej det handlar om erbjudanden, absolut! Inspiration och så hittar jag på andra sätt det är inget jag har eller kan se mig använda min mail till. Sådana mail som inte är specifika erbjudanden läser jag typ inte ens.” - Respondent 6

“Men främst skulle jag använda mig av Instagram eller liknande för att få inspiration och inte av mail bland annat för att mail känns som ett ganska oinspirerande medium till att börja med.”
- Respondent 3

Gällande erbjudandets utformning var respondenternas åsikt att det inte var av största vikt om erbjudandet var personligt eller ej så länge marknadsföringen var relevant för dem. Dock föredrog de flesta av respondenterna när erbjudandet var personligt och anpassat för dem som konsumenter. En respondent menade att om hen fick ett erbjudande som var mer skraddarsytt efter hens intressen så blir bilden av företaget mer positiv. De flesta respondenterna skilde dock på personliga erbjudanden och ett personligt utformat e-mail. De menade att de inte uppskattade när företag försöker vara personliga i sin marknadsföring utanför erbjudandet i sig. Det finns enligt respondenterna en hårfin gräns mellan att lyckas med att prestera ett personligt erbjudande via e-mail och att endast framstå som att företaget försöker vara personliga genom att exempelvis öppna e-målet med en hälsningsfras och mottagarens namn. Flertalet respondenter menade att företagen ofta anstränger sig för mycket för att vara personliga vilket inte ger dem något direkt i utbyte och istället upplevs marknadsföringen som mer negativ. Respondenterna ansåg alltså att de erbjudanden som förmedlas via e-mailmarknadsföring framförallt bör vara relevanta för mottagaren och att graden av personlighet egentligen spelar mindre roll när det gäller just e-mail.

“Ja alltså jag tycker att det är skillnad på att försöka vara personlig som en kompis typ eller personlig som att man försöker optimera marknadsföringen. Så länge de försöker optimera erbjudanden och så tycker jag det är okej men jag vill inte att de ska vara för närgångna” -

Respondent 4

“Ja men alltså jag vill ju helst ha personliga erbjudanden sen kan det ju vara svårt från sidor jag inte är inne på och handlar så mycket men ICA till exempel där är ju några erbjudanden personliga för mig och sen är några generella typ, det är bra. Men sen behöver inte själva mailet vara personligt med ”Hej [Respondent 5]” och sånt tjafs det bryr jag mig inte om.” -

Respondent 5

Detta kan kopplas till de tre nivåerna av relationsmarknadsföring som använder olika marknadsföringselement för att öka det upplevda kundvärdet. Den första nivån av relationsmarknadsföringen använder pris i form av exempelvis rabatter, bonusprogram eller kundklubbar för att skapa värde för kunden (Blomqvist et al., 2004). Andra nivån handlar i sin tur om att själva kommunikationen mellan företag och kund ska vara personlig och att kunden ska ses som en unik individ med unika behov (Blomqvist et al., 2004). Tredje och sista nivån handlar slutligen om att knyta strukturella band mellan företag och kund där kunden får ett erbjudande som ingen konkurrent kan matcha och som kunden inte heller kan ta del av utan hjälp från det specifika företaget (Blomqvist et al., 2004).

Eftersom respondenterna ansåg att de framförallt uppskattar erbjudanden och rabatter faller detta under den första nivån av relationsmarknadsföring där priset är i fokus. Det var i sin tur, som nämnt ovan, få respondenter som ansåg att det var av vikt om e-mailmarknadsföringen var personligt utformad. Respondenternas åsikt var därmed att när det gäller marknadsföring via e-mail så är priset, erbjudanden och rabatter de främsta faktorerna som avgör om marknadsföringen är relevant eller ej. E-mailmarknadsföring upplevs alltså som mest positiv när den ligger på första nivån av relationsmarknadsföring då respondenterna hellre ser de sista två

stegen från företag i andra medier än e-mail. Det är dock viktigt att ha i åtanke att priset är det marknadsföringselement som enklast kan imiteras av konkurrenter och därför sällan ger bestående konkurrensfördelar (Blomqvist et al., 2004).

I takt med att avstånden mellan företag och kund minskar när digitaliseringen och globaliseringen ökar, ökar även vikten av kundens personliga och känslomässiga relation till varumärken (Wittenbraker et al., 2015). Därmed undersöktes respondenternas personliga relation till de varumärken de får marknadsföring via e-mail ifrån. Samtliga ansåg att de hade någon typ av positiv personlig relation till de varumärken de uppskattade att få e-mail ifrån samtidigt som graden av hur positiva och starka relationerna var varierade något mellan respondenterna. En del av respondenterna hade en stark personlig relation till dessa varumärken på grund av att de gjorde mestadelen av sina inköp från varumärkena i fråga samt att dessa representerade deras intressen och livsstil.

“Jag handlar alla mina kläder från de varumärkena [jag gillar att få mail från] så jag har ju en stark relation till dem.” - Respondent 2

“Ja då har jag en positiv inställning och relation till dem skulle jag säga. Typ ICA det är ju den mataffären jag alltid handlar och då känns det okej att få mail från dem eftersom att vi har en relation då kan man väl säga.” - Respondent 5

En del respondenter hade inte en lika stark personlig relation till varumärkena men hade samtidigt ingenting negativt att säga om varumärket och uppskattade det företagen presterade. Vidare uttryckte respondenterna att de hade en mycket svagare personlig relation till varumärken de inte uppskattade att få e-mail ifrån. Det var i samtliga fall inte nödvändigtvis en fråga om att de hade en negativ relation till dessa varumärken utan de handlade istället om att det inte fanns någon stark personlig relation överhuvudtaget. Vid ett flertal tillfällen handlade det om varumärken respondenterna hade gjort engångsköp hos och därmed inte byggt upp någon relation.

“Alltså det är ofta varumärken som jag inte har någon relation till egentligen. Det är kanske företag jag handlat av någon eller några gånger men mer i förbifarten så den relationen är väl inte så utvecklad.” - Respondent 4

“Men det är ofta något som man handlat någonting från någon gång och det är inget varumärke som jag ofta återkommer till utan det har varit vid något enstaka tillfälle och sen får man hur mycket mail som helst från dem och då finns det ju inte heller någon grund för det och då får inte jag ut så mycket av det. Det är framförallt därför jag tycker att det blir negativt för jag och det varumärket har ingen relation så då vill jag inte ha massor av mail.” - Respondent 6

Vilken relation respondenterna har till de olika varumärkena kan, i enlighet med Alvarez och Fourniers (2016) teori gällande varumärkes-personifikation, jämföras med respondenternas relationer i verkliga livet. Genom att använda varumärkes-personifikation med hjälp av Alvarez och Fourniers modell där 53 olika mänskliga relationer placerats ut beroende på hur positiv eller negativ samt hur stark eller svag relationen är (se Figur 2) kan förståelsen öka för respondenternas relation till olika varumärken (Alvarez & Fournier, 2016). Den e-mailmarknadsföring som respondenterna föredrog kom från företag där de sedan tidigare hade en positiv och relativt stark varumärkesrelation, alltså en relation som kan liknas vid de mänskliga relationerna i modellens första kvadrant såsom relationen till en “bästa vän” eller en “lärare”. De varumärken som respondenterna ansåg att de hade en svag och negativ relation till och där e-mailmarknadsföringen inte uppskattades kan i sin tur liknas med de mänskliga relationerna till ett “skilt par” eller ett “one-night-stand” som hittas i modellens tredje eller fjärde kvadrant. Respondenterna påpekade även att e-mailmarknadsföring från de varumärken till vilka de hade en svag men ändå positiv relation uppskattades till en viss grad. Dessa varumärken kan jämföras med relationen till “granne” eller en “kollega”. Med hjälp av dessa liknelser kan man få en tydligare förståelse för att den e-mailmarknadsföring som uppskattas mest av respondenterna är den där relationen har byggts upp under en längre tid och därav är både stark och positiv, som till en “bästa vän”. Vidare så var respondenterna mer likgiltiga till e-mailmarknadsföring från

företag som de hade en svag men något positiv relation till, där de tidigare endast genomfört ett fåtal köp och därav inte haft tiden, möjligheten eller viljan att bygga en relation till varumärket ännu. Det framgick även i undersökningen att de företag som respondenterna har en starkt negativ relation till i de flesta fall aldrig ens når fram med sin e-mailmarknadsföring. Detta eftersom respondenterna menade att vid det tillfälle en negativ relation till ett varumärke finns eller utvecklas så väljer de att avregistrera sig för att inte längre ta del av företagets e-mailmarknadsföring.

Respondenternas personliga varumärkesrelation visade sig alltså ha stor betydelse eftersom samtliga respondenter ansåg att relationen till varumärken hade inverkan på hur de uppfattade och ställde sig till den e-mailmarknadsföring de tog emot. Framförallt handlade det om att grundinställningen till de varumärken de hade en positiv relation till var bättre och att de därför uppskattade att få marknadsföring från dessa varumärken i större utsträckning. I detta fall har alltså företagen lyckats skapa värde tillsammans med respondenterna genom den tidigare relationen, vilket är en central del av relationsmarknadsföringen (Blomqvist et al., 2004).

“Jag måste säga att det ändå påverkar en hel del. Jag är mycket mer positivt inställd till företag som jag har en stark personlig relation till.” - Respondent 3

“Det påverkar ganska mycket. Har man ingen relation ser man det mer som spam än om du faktiskt är intresserad och har en relation till dem.” - Respondent 7

Begreppet relationsmarknadsföring handlar som tidigare nämnt om att skapa en närmare relation mellan företag och konsument för att på så sätt möjliggöra att värde skapas tillsammans med konsumenten (Blomqvist et al., 2004). Detta görs genom att etablera nya relationer, underhålla nuvarande relationer samt avveckla oönskade relationer. (Blomqvist et al, 2004). Vidare undersöktes därav möjligheten för företag att förbättra samt risken att försämra relationer genom marknadsföring via e-mail. Detta är, som tidigare nämnt, något som är centralt inom relationsmarknadsföringen där fokus ligger på att skapa en nära kontakt med nuvarande kunder

för att på så sätt bibehålla en relation som genererar värde för företag och kund (Blomqvist et al., 2004). Den största andelen respondenter ansåg att relationen till företag och varumärken endast kunde försämrans genom marknadsföring via e-mail och såg därmed en förbättring av relationen som osannolik. Förklaringar till varför relationer endast kunde försämrans var bland annat att e-mail som koncept är en dålig plattform för att bygga relationer och att respondenterna inte bryr sig tillräckligt om e-mailmarknadsföring för att en positiv relation ska kunna formas.

“Jag har svårt att tro att den kan förbättras så mycket bryr jag mig inte om det liksom men försämrans definitivt.” - Respondent 6

“Ja det tycker jag, om de skickar för mycket mail tycker jag den kan försämrans men också om de skickar dålig information kan den också försämrans. Sen vet jag inte om den kan förbättras för om de skickar färre mail kommer man glömma bort dem. Men det kan absolut försämrans.” -

Respondent 7

“Om jag har en neutral åsikt till ett företag och de skickar lagom mycket, intressant marknadsföring tänker jag inte så mycket på det men om de skickar hela tiden får jag direkt en negativ bild av företaget. Jag tror därför det är lättare att få en negativ bild snarare än motsatsen.” - Respondent 8

Ett par respondenter ansåg att relationen både kunde förbättras och försämrans beroende på innehållet och mängden. Vid lägre mängd och bättre innehåll kunde företagen nå en förbättrad relation medan vid motsatsen skulle relationen försämrans. Fortsättningsvis studerades möjligheten för företag att bygga relationer till konsumenter som tidigare inte hade en relation till företaget i fråga. Majoriteten av respondenterna uttryckte svårigheter för företag de inte har en relation till att bygga en sådan via e-mailmarknadsföring och även de respondenter som ansåg att någon typ av relation kan byggas kategoriserade denna hypotetiska relation som svag. Flertalet respondenter menade att relationen skulle behöva byggas på andra sätt än genom e-mail marknadsföring.

“Nej egentligen inte, jag litar inte på företag som bara dyker upp på min mail då får de nog ta en annan väg först.” - Respondent 6

“Nej inte via e-mail, får nog vara i något annat forum. Skulle jag få e-mail från ett företag jag inte känner till eller så skulle jag ta bort det direkt antagligen.” - Respondent 10

4.3 One-to-one marketing

Vidare undersöktes respondenternas åsikter gällande hur riktad och anpassad de anser att den marknadsföring de får via email är, i enlighet med teorin om one-to-one marknadsföring. Istället för att endast informera kunden om vad företaget erbjuder, ska företag med one-to-one marknadsföring snarare individuellt fokusera på konsumenten, lära sig av och anpassa sina erbjudanden efter denne (Feurst, 1999).

Feurst (1999) beskriver hur one-to-one marknadsföring kan delas in i fyra steg, identifiering, samtal, minne och anpassning. Det första steget går ut på att identifiera vilka konsumenterna som interagerar med företaget är (Feurst, 1999). Detta är något i princip alla företag idag gör och det sker innan konsumenten tar del av e-mailmarknadsföring, ofta genom eCRM som beskrivits tidigare. Andra steget i one-to-one marknadsföring, samtal, handlar om att företag ska arrangeras efter att bli en lärande organisation som syftar till att förstå hur konsumenter fungerar (Feurst 1999). För att uppnå detta blir således en stor del av one-to-one marknadsföring informationsinsamling. Feurst (1999) menar att konsumenter kommer tillåta insamling av deras personliga information så länge denna inte missbrukas, samt sker på konsumentens egna villkor. Följaktligen undersöktes om respondenterna ansåg att företags informationsinsamling följde dessa riktlinjer, varpå majoriteten svarade att så inte var fallet. Respondenterna menade att trots att de var medvetna att informationen samlades in, var de inte säkra på vilken information som samlades in eller i vilken utsträckning informationsinsamlingen skedde.

”Nja jag skulle säga att det är mer på företagets villkor, det är de som tar information från mig. Sen kanske jag får bättre information men det vet jag inte riktigt, eventuellt är det så att det skulle vara mindre personligt utan den informationen men jag vet inte om det hade spelat någon roll för mig om jag ska vara ärlig.” - Respondent 3

”Nej. Men jag är inte så emot det, jag bryr mig inte riktigt om vad företag samlar in för information.” - Respondent 9

”Nej inte direkt det görs väl mest på deras villkor men jag har inte så mycket integritet när det kommer till sådant, de får samla vilken information de vill om mig jag bryr mig ärligt talat inte så mycket.” - Respondent 4

Många respondenter uppfattade således att datainsamlingen från företag inte skedde på deras villkor, vilket går emot vad Feurst (1999) menar är av vikt inom one-to-one marknadsföring. Däremot framgick det å andra sidan att ett flertal av de tillfrågade konsumenterna inte verkar ha något emot att informationsinsamlingen faktiskt sker på företagets villkor. Även detta motsäger det som förespråkas av one-to-one teorin (Feurst, 1999).

I linje med att informationsinsamling bör ske på konsumentens villkor inom one-to-one marknadsföring är det i teorins nästa steg, minne, viktigt att ta hänsyn till individers integritet vid insamling och lagring av information (Feurst, 1999) och arbeta mot att minska konsumenters oro för att lämna ut denna (Luo, 2002). Därför ombads respondenterna att delge sin allmänna åsikt om marknadsföring som baseras på deras personliga information, såsom köphistorik. Många av respondenterna hade inget emot att företag använder insamlad information för att ha möjlighet att anpassa marknadsföringen mer. De menade att det kan underlätta för dem som konsumenter när marknadsföringen anpassas efter deras personliga behov. Däremot var det en del som uttryckte hur det å andra sidan kunde upplevas som obehagligt när marknadsföringen blir “för personlig” trots att de egentligen inte hade något emot att informationsinsamlingen sker.

”Jag har inte direkt något emot det så länge det bidrar med en fördel för mig, har dock många vänner som tycker det är obehagligt med hela Big Brother grejen.” - Respondent 9

“Alltså jag tycker att det är helt okej men jag vet många kompisar som tycker att det är lite skrämmande när det blir för riktat liksom. Men vi lever i en tid där det bara blir mer och mer sånt så jag tror att det bara är att acceptera det. Sen underlättar det ju för mig också om reklamen blir mer relevant.” - Respondent 5

“Många tycker väl kanske att det är lite läskigt, att företag vet vad de sökt på, men jag tycker att det väl är bra. Jag bryr mig inte så mycket om det så mycket, jag tycker det är ganska skönt att jag inte får så mycket marknadsföring som är helt opassande, till exempel marknadsföring för dammsugare.” - Respondent 8

Trots att många av respondenterna ställer sig positivt till marknadsföring som baseras på personlig information är det tydligt att integritet är en viktig fråga när det kommer till lagring av information. Majoriteten av respondenterna själva tycker det är okej för företag att ta del av deras egen personliga data, samtidigt som de vet om att många av deras bekanta inte är lika bekväma med det. Därmed framgår det att integritet, i enlighet med vad Feurst (1999) beskriver, kan vara en viktig faktor att beakta inom one-to-one marknadsföringen.

Det fjärde och sista steget inom one-to-one marknadsföring, anpassning, går ut på att företag ska ta tillvara den insamlade och lagrade informationen, som ägt rum i de tidigare stegen, och använda denna för att förse kunden med anpassade erbjudanden (Feurst, 1999). Därmed undersöktes hur respondenterna ansåg att de tidigare stegen utfördes, genom att utreda om informationsinsamling som sker av företag i marknadsföringssyfte faktiskt leder till ett utfall som är till deras fördel. Majoriteten av de tillfrågade konsumenterna tydliggjorde att informationsinsamling uppskattades, med tanke på att de hellre tog del av riktad marknadsföring än sådan som inte var det.

“Ja men det tycker jag, hellre få rätt erbjudanden än fel.” - Respondent 2

“Ja det tycker jag eftersom att jag tycker att de då kan göra mer relevant marknadsföring så det är väl till bådas fördel egentligen.” - Respondent 4

“Ja det tycker jag. Jag föredrar att få relevant marknadsföring som är riktad efter det jag tycker om. Annars tror jag man hade fått mycket mer marknadsföring och som också inte hade varit relevant.” - Respondent 8

Å andra sidan var det en del av respondenterna som uttryckte sig skeptiskt till att informationsinsamling faktiskt ledde till bättre marknadsföring. De menade istället att kvalitén på den enligt företag ”anpassade” marknadsföringen, inte var tillräcklig eller trovärdig, trots att vissa fortfarande ställde sig positiva till tanken att företag samlade in deras information.

“Alltså det skiljer väl beroende på hur kompetenta företagen är på att använda den informationen som samlas in, jag har inget emot riktad reklam för att jag får mer relevant information då men det känns också som att många företag misslyckas och då får jag ju ingen fördel.” - Respondent 9

“Ibland kanske jag kan få e-mail om produkter som jag känner att företagen har valt ut till mig på ett bra sätt men samtidigt händer det lika ofta att jag får mail som ska vara personliga typ men som är helt galna så jag skulle typ säga varken eller.” - Respondent 10

“Det handlar väl om att jag får så mycket dåliga mail och då känns det ju inte som att jag får någon fördel av det helt enkelt.” - Respondent 6

Som nämnt är en grundpelare inom one-to-one marknadsföring att företag ska byta fokus från att lära upp konsumenter, förespråkade av massmarknadsföring, till att istället själva lära sig av konsumenter (Feurst, 1999). Trots att nästan alla respondenter inte hade något emot företags

informationsinsamling kände många att denna inte gav de önskade positiva resultat de förväntat sig. Istället argumenterade de för att resultaten av informationsinsamlingen inte var bra nog och sällan ledde till att marknadsföringen som sedan skickades ut via mail var relevant. Trots att företag använder sig av samtal och minne där de samlar in och lagrar information, och att många konsumenter faktiskt inte ser detta som en problem, leder det sällan till att företag faktiskt lär sig av denne. Därmed avviker många företag från one-to-one marknadsföringens riktlinjer och försummar i processen också, enligt Feurst (1999), en av de mest essentiella beståndsdelar inom teorin, nämligen inläring.

One-to-one marknadsföringens fyra steg utförs för att etablera unika, anpassade och förtroendefulla relationer mellan företag och konsument, som är värdefulla för båda parter (Feurst, 1999). Företagens oförmåga till inläring gör därför sig vidare påtaglig när det kommer till one-to-one marknadsföringens slutskede, nämligen att skapa en unik och individuellt anpassad relation till konsumenten (Feurst, 1999). Respondenterna tillfrågades hur de upplevde att företagen såg dem som konsumenter, varpå samtliga svarade att de kände sig som en i mängden, snarare än som unika individer.

“Nej jag skulle inte säga att jag känner mig unik direkt, ibland kan man väl känna att de har träffat rätt gällande marknadsföringen men jag känner mig ändå bara som en av alla tänkbara kunder för företagen.” - Respondent 4

“Nej jag skulle inte säga att de behandlar mig som en unik konsument. Även om de skriver som sagt ”Hej [Respondent 3]” till exempel förstår ju jag att massor av andra får samma meddelande fast med ett annat namn bara.” - Respondent 3

”Ofta en i mängden. Inte för att marknadsföringen är opersonlig utan för att man är medveten om att man är en sådan liten del i det kundsegmentet som företag har och att man därefter inte kan känna sig unik. Man blir inte övertygad av ett lite personligt mail.” - Respondent 8

Då många av respondenterna inte ansåg att företagen faktiskt har lärt sig vad respondenterna själva uppskattar och föredrar, resulterar det i att marknadsföringen som de sedan tar del av sällan upplevs som unikt anpassad eller, som tidigare nämnt, relevant. Många menade att trots det faktum att de förstod hur företag försöker leverera marknadsföring som verkar vara individuellt anpassad, blev resultatet snarare att marknadsföringen ofta upplevdes som mer av ett massutskick via email. Respondenterna menade att den marknadsföring och de erbjudanden de fick ta del av, trots att denna ibland träffade rätt, kändes som marknadsföring utformad för många konsumenter som sedan marginellt anpassats för att verka mer individuell. Det gjorde att respondenterna inte upplevde sig som unika i sin relation till företagen, vilket innebär att företag som använder direktmarknadsföring via e-mail inte uppfyller det som one-to-one marknadsföring, enligt Feurst (1999), bör leda till och företagen kan således inte utnyttja teorins potentiella fördelar.

Som tidigare nämnt ska relationer mellan företag och konsumenter vara unika och anpassade, men dessutom ömsesidiga där båda parter jämbördigt bidrar (Feurst 1999). Således tillfrågades respondenterna om de trodde att de faktiskt hade möjligheten att påverka företag, som konsument, för att på så sätt förstå hur de såg på sin maktposition gentemot företagen. Det visade sig att samtliga ansåg att de inte hade någon större möjlighet att påverka, detta på grund av att de inte ansåg att företagen i fråga hade något intresse i deras åsikter.

“Nej det skulle jag inte säga särskilt inte när det handlar om stora företag, de skickar väl bara helt enkelt vad de vill till folk och hoppas att någon ska nappa.” - Respondent 6

“Nej inte direkt nej, det tror jag inte att jag upplever. Jag har aldrig fått någon fråga om min åsikt eller något sånt.” - Respondent 4

”Nej, jag är som sagt bara en i mängden och har ingen talan. Det skulle krävas en större slagkraft än mig för att något skulle hända i företaget.” - Respondent 8

Det framgick att respondenterna inte anser att de kan påverka de företag som de får marknadsföra av, där många menar att företagen själva inte är intresserade av konsumenternas åsikter. Detta tyder på att konsumenter i dagsläget inte upplever att relationen de har till företag är ömsesidig, vilket därför går emot det som one-to-one marknadsföra menar är av vikt. Däremot menar Feurst (1999) att relationer sällan är ömsesidiga i praktiken, ett mönster som ses tydligt i vår studie.

4.4 Översikt av empiri och analys

Teori	Huvudsakliga upptäckter
Permission Marketing	<p>Respondenterna upplever marknadsföra via e-mail som irriterande, framförallt på grund av för hög frekvens och upprepade erbjudanden. Detta leder ofta till avregistrering.</p> <p>Den ökade mängden e-mailmarknadsföra leder till att de flesta e-mail försvinner i bruset och ofta raderas utan att konsumenten tar del av marknadsföringen.</p> <p>Respondenterna godkänner ofta e-mailmarknadsföra utan att reflektera över beslutet vilket leder till att permission marketing tappar i styrka.</p> <p>Respondenterna var överens om att attityden till marknadsföra var mer positiv om de minns att de tillåtit företag att skicka e-mailmarknadsföra.</p> <p>Relevant marknadsföra är enligt respondenterna sådan som rör deras livsstil och intressen, vilket de anser att många företag inte lyckas att leverera.</p> <p>Respondenterna ansåg att e-mailmarknadsföra känns som opt-out, men förstod att det egentligen borde ses som opt-in.</p>
Relationsmarknadsföra	<p>Respondenterna upplever e-mailmarknadsföra som "vanlig reklam" och en envägskommunikation från företaget till dem som konsumenter, trots att de är medvetna om att företag samlar information om dem.</p> <p>Inställningen till användningen av eCRM för att skapa personliga erbjudanden var positiv, men flera respondenter upplever att de personliga erbjudandena ofta träffar fel.</p> <p>Fremsta anledningen till varför respondenterna vill få e-mailmarknadsföra är specifika erbjudanden och rabatter som gärna får vara personliga. Däremot uppskattar respondenterna inte att utformningen av e-målet i sig är personligt.</p>

	<p>E-mailmarknadsföring uppskattas mest då respondenterna sedan tidigare har en stark och positiv relation som utvecklats under en längre tid. Respondenterna var likgiltiga till e-mailmarknadsföring från företag de har en svag men positiv relation till. E-mailmarknadsföring från företag som respondenterna har en negativ relation till når i de flesta fall inte ens fram på grund av raderade e-mail och avregistrering.</p> <p>E-mailmarknadsföring uppfattas som mest positiv när den är på första nivån av relationsmarknadsföring som använder priset som främsta marknadsföringselement i form av erbjudanden och rabatter.</p> <p>Respondenterna ansåg att relationen mellan konsument och företag inte kan byggas eller förbättras via e-mail, utan endast försämras. Det pekar på vikten av att försöka behålla lojala kunder genom e-mailmarknadsföring.</p>
<p>One-to-one marknadsföring</p>	<p>Respondenterna var medvetna om att personlig information samlas in om dem i marknadsföringssyfte, men inte i vilken utsträckning detta sker. De ansåg även att insamlingen sker på deras villkor men samtidigt var detta en faktor respondenterna inte värderade högt.</p> <p>Respondenterna hade inget emot att personlig data används för att anpassa e-mailmarknadsföring. Däremot upplevs det som obehagligt då den blir “för personlig”.</p> <p>Företag bör utnyttja insamlingen av personlig data på ett bättre sätt för att skapa mer relevant e-mailmarknadsföring än vad respondenterna anser att de tar del av i dagsläget.</p> <p>Respondenterna känner sig som en i mängden av många konsumenter och inte som unika vilket one-to-one marknadsföring förespråkar. Detta eftersom marknadsföringen trots anpassning oftast endast uppfattas som massutskick.</p> <p>Respondenterna upplever inte relationen mellan dem och företag som ömsesidig. Flera menade att företag inte är intresserade av konsumentens individuella åsikter och att de inte har möjlighet att påverka företagen.</p>

Figur 6: Översikt över studiens empiri och analys enligt studiens olika teoretiska områden.

5. Slutsats och diskussion

Följande avsnitt presenterar studiens slutsatser utifrån den analys som genomförts, för att därmed besvara studiens forskningsfråga: "Hur ställer sig konsumenter till direktmarknadsföring via e-mail? Vad är det som påverkar hur konsumenter uppfattar denna typ av marknadsföring?". Datan som analyserats består av cirka 300 minuter intervjuetid med tio respondenter. Följande slutsatser ser till att besvara forskningsfrågan om hur konsumenter ställer sig till direktmarknadsföring via e-mail samt hur grad av godkännande, relationer till varumärken och företag samt företags informationsinsamling påverkar konsumenters åsikter. Vidare diskuteras dessutom hur arbetet med e-mailmarknadsföring kan förbättras och utvecklas i linje med hur konsumenter föredrar att marknadsföringstekniken bör vara utformad.

5.1 Slutsats

Det blev i denna studie tydligt att mängden e-mailmarknadsföring konsumenter blir utsatta för är ett stort problem som grundar sig i det växande mediebruset. Det visade sig således att de problem som den traditionella massmarknadsföringen lider av även gäller för direktmarknadsföring via e-mail och att konsumenters brist på uppmärksamhet gör att en stor del av e-mailmarknadsföringen negligeras samt leder till irritation.

En av anledningarna till att det växande mediebruset uppstår och blir ett problem vid användningen av e-mailmarknadsföring är att konceptet permission marketing för direktmarknadsföring via e-mail har tappat i styrka. Istället för att konsumenter begrundar sitt beslut och endast tillåter marknadsföring från företag de vill ta del av sådan ifrån accepteras i stort sett all marknadsföring vilket gör att konsumentens inkorg blir "överbelastad".

Vidare verkar e-mail vara en dålig plattform för relationsbyggnad. Enligt denna studie anser konsumenter att det i stort sett endast går att försämma relationer via e-mailmarknadsföring. Konsumenter anser även att för företag med vilka dessa inte har en relation är det näst intill

omöjligt att bygga upp en stark sådan genom endast e-mailmarknadsföring. Dock är relationen till företagen mycket viktig för hur marknadsföringen uppfattas av konsumenterna. Studien visar på att en negativ relation till det marknadsförda varumärket ofta leder till avregistrering och en försämrad attityd till företaget i stort. En svagt positiv relation leder ofta istället till att företaget får fortsätta marknadsföra genom e-mail men att konsumenten inte alltid tar del av denna. Till sist leder en starkt positiv relation ofta till en positiv inställning till e-mailmarknadsföringen. Konsumenten behöver alltså enligt denna studie redan innan e-mailmarknadsföringen påbörjas ha en positiv relation med företaget i fråga för att marknadsföringen ska tas emot på ett bra sätt av konsumenten.

Angående utformning och innehåll i e-mailmarknadsföring är rabatter och erbjudanden den typen av innehåll som konsumenterna enligt denna studie uppskattar mest. Ett stort problem gällande innehållet är dock att konsumenterna, enligt studien, anser att företag skickar mycket upprepande marknadsföring vilket leder till en negativ upplevelse och i många fall att konsumenten avregistrerar sig från e-mailmarknadsföring. Vidare anser konsumenterna att företags försök till att göra personligt utformade e-mail är ett misslyckande som är lätt att genomsöka och som i realiteten inte uppfattas som verkligt personligt vilket i de flesta fall endast leder till negativ respons. Det blev dock tydligt att konsumenterna uppskattar när företag lyckas skapa personliga erbjudanden men samtidigt att det idag görs, i många fall, på ett otillfredsställande sätt. Studien visade även att konsumenterna är mer positivt inställda till e-mailmarknadsföring när denna kommer mer sällan samt har högre relevans och mer substans.

Vidare framgick det i studien att konsumenterna inte anser att deras personliga information samlas in eller lagras på deras villkor. Däremot visade studien genomgående att detta inte var en faktor som konsumenterna värderar i stor utsträckning, under förutsättningen att informationen som företagen fick ta del av faktiskt ledde till ett positivt utfall i form av relevant marknadsföring. Dock framgick det att istället för att lära sig av och anpassa e-mailmarknadsföring efter den personliga datan som samlas in, anser konsumenterna enligt studien att innehållet som utformas av företag är opersonlig och ofta irrelevant. De menar att trots försök till att leverera

marknadsföring som ska vara individuellt anpassad, uppfattas denna istället som ett altererat massutskick. Följaktligen visar studien att konsumenter inte anser att företagen lyckas med att skapa en relation i vilken de som konsumenter känner sig unika.

Ett misslyckande att anpassa marknadsföringen för specifika konsumenter, ett ökat mediebrus på grund av att många företag inte ”på riktigt” använder permission marketing samt att konsumenter ser e-mailmarknadsföring som en envägskommunikation leder till att e-mailmarknadsföring uppfattas som traditionell massmarknadsföring. Därmed uppfattar konsumenter inte e-mailmarknadsföring som relationsbyggande direktmarknadsföring, en slutsats som dessutom förstärkts av det faktum att konsumenter inte anser att företag ser dem som unika. Således utnyttjas inte många av de fördelar som finns vid e-mailmarknadsföring vilket leder till ett sämre utfall för både företag och konsumenter.

5.2 Diskussion

Med bakgrund av denna studies resultat blir det tydligt att det finns förändringar företag kan göra för att på ett bättre sätt använda sig av relationsbyggande direktmarknadsföring för att sticka ut i det växande mediebruset gällande e-mailmarknadsföring.

Vi anser att de problem som uppstår vid användningen av permission marketing via e-mail till stor del går att beskylla företagen för. I de flesta fall är det för lätt att ”råka” acceptera marknadsföring via e-mail och i förlängningen svårt att tacka nej till sådan. Om företag vill använda sig av permission marketing på riktigt bör de göra det tydligare för konsumenter hur dessa godkänner alternativt inte godkänner e-mailmarknadsföring.

Företagen som använder sig av e-mailmarknadsföring står därmed inför ett val. De kan antingen fortsätta på liknande sätt som nu och få många konsumenter att ”tillåta” marknadsföringen men samtidigt riskera att försvinna i bruset samt att en stor del av konsumenterna blir negativt inställda till marknadsföringen. Alternativt kan företag välja att börja arbeta med permission marketing i större utsträckning vilket troligen kommer leda till att mängden konsumenter som

accepterar marknadsföring minskar drastiskt men de som väljer att de vill få sådan kommer också vara mer positivt inställda. Företag bör beakta att de inte arbetar med permission marketing i stor utsträckning genom att konsumenten endast klickar i en ruta där godkännande ges utan först när konsumenten själv känner att den har gett sitt godkännande. Företag kan inte både helhjärtat arbeta med permission marketing och samtidigt se till att få tillstånd att skicka marknadsföring till samtliga konsumenter utan ett tydligt val bör göras. Värt att nämna blir dock att om endast ett fåtal företag gör denna förändring kommer problemet med mediebruset kvarstå men den ökat positiva attityden från konsumenter kvarstår trots detta.

Vidare har, som tidigare nämnt, konsumenters varumärkesrelation en stor påverkan på hur e-mailmarknadsföring uppfattas, där företag redan innan marknadsföringen påbörjas bör ha en positiv relation med konsumenten för att denna ska vara som mest effektiv. Även detta talar för att företag bör använda sig av permission marketing i större utsträckning. Detta för att konsumenter som sedan tidigare har en positiv relation till ett företag är mer benägna att godkänna att företaget skickar e-mailmarknadsföring till dem. På så sätt ökar chansen att konsumenten tar emot marknadsföringen på ett bra sätt. Företag bör även vara måna om att värna om relationen till konsumenten då dessa enligt studien uttrycker att de ofta avregistrerar sig från e-mailmarknadsföring vilket gör det viktigt för företag att inte försämra relationen då detta leder till att fler chanser inte ges från konsumenten.

Gällande innehållet i e-mailmarknadsföring anser konsumenter att rabatter och erbjudanden är att föredra. Dock är rabatter och erbjudanden inte ett optimalt sätt för företag att nå bestående konkurrens fördelar men konsumenterna uttrycker samtidigt att den relationsmarknadsföring som krävs för att nå konkurrens fördelar passar bättre i andra medier än via e-mail. Företag bör därför satsa på relationsbyggande marknadsföring i andra medier. Företag bör dessutom beakta att konsumenter anser att det är viktigt med personliga erbjudanden men att personligt utformade e-mail inte uppskattas. Vidare finns en önskan av lägre kvantitet och högre kvalitet när det gäller e-mailmarknadsföring. Företag bör således vara medvetna om att marknadsföringens utformning idag, trots anpassning, i många fall inte är tillräcklig för att ta sig igenom mediebruset.

Slutligen misslyckas många företag med att bygga unika, långvariga och förtroendefulla relationer med konsumenterna genom e-mailmarknadsföring då konsumenterna, enligt studien, inte ansåg sig ha någon möjlighet att påverka företagen de får marknadsföring från. Det visar på en obalans i maktpositionen mellan båda parter vilket antyder att relationerna inte är ömsesidiga. Det framgår alltså att trots att företag använder sig av e-mailmarknadsföring i syfte att skapa lönsamma, långsiktiga relationer misslyckas de med utförandet av detta, vilket i slutändan gör att företagen inte heller kan utnyttja e-mailmarknadsföringens potentiella fördelar.

5.2.1 Teoretisk bidrag

Studien bidrar med insikt i hur unga konsumenterna uppfattar direktmarknadsföring via e-mail. Mer specifikt har relationsmarknadsföringens och one-to-one marknadsföringens koppling till e-mailmarknadsföring undersökts. Vidare har det även undersökts hur konsumenterna uppfattar permission marketing och hur detta koncept fungerar inom e-mailmarknadsföring.

Blomqvist et al. (2004) redogör för tre nivåer inom relationsmarknadsföring, där den optimala relationsmarknadsföringen ligger på den tredje nivån. Vår studie visar däremot på att konsumenterna framförallt uppskattar när företag ligger på den första nivån av relationsmarknadsföring när det kommer till marknadsföring via e-mail, nämligen att erbjuda rabatter och erbjudanden. Philip Kotler (2002) beskriver direktmarknadsföring som ett sätt att generera hållbara och långsiktiga kundrelationer. Enligt vår studie anser konsumenterna dock att det är svårt att både etablera och förbättra relationer genom e-mailmarknadsföring. Konsumenterna menar på att relationen till företag kan bibehållas men att risken är stor att den försämras.

Tidigare forskning inom one-to-one marknadsföringen lägger vikt vid att informationsinsamling av företag i marknadsföringssyfte kommer tillåtas av konsumenterna så länge denna sker på konsumenternas villkor, samt att lagring av information ska ske med hänsyn till konsumenternas integritet (Feurst, 1999; Lou, 2002). Vår studie visar på att informationsinsamlingen i dagsläget inte sker på konsumenternas villkor. Däremot framgår det å andra sidan att detta inte är av stor betydelse för unga konsumenterna i deras interaktion med företag, vilket motsäger det som direkt

förespråkas av one-to-one marknadsföringens teori. Insamlad och lagrad information ska sedan användas för att skapa anpassade erbjudanden, för att i slutändan lyckas etablera unika, lönsamma och hållbara relationer mellan företag och konsument (Feurst, 1999). Vår studie visar att anpassade erbjudanden och unika relationer är av vikt enligt konsumenter, i linje med one-to-one marknadsföringens teori dock uppskattas ej när utformandet av e-mailmarknadsföring är personlig utanför erbjudandena i sig.

Godin (1999) talar om hur permission marketing är ett verktyg för att lösa massmarknadsföringens problem att ta sig igenom mediebruset genom att endast vända sig till de konsumenter som har godkänt marknadsföring. Vår studie visar att permission marketing som koncept kan fungera då konsumenter överlag är mer positiva till e-mailmarknadsföring de vet att de accepterat, dock hittades även problem med permission marketing inom e-mailmarknadsföring. Konsumenter tillåter företag att skicka marknadsföring utan att reflektera över beslutet vilket leder till att de positiva effekterna av permission marketing uteblir samt att mediebruset för e-mailmarknadsföring ökar och idag står inför liknande problem som massmarknadsföringen. Vidare definierar Sterne & Priore (2000) permission marketing inom e-mailmarknadsföring som opt-in men studien visar på att konsumenter i de flesta fall ser e-mailmarknadsföring som opt-out trots att de förstår att det borde vara opt-in. Även detta på grund av att konsumenter inte reflekterar över sitt beslut att godkänna marknadsföring från företag.

Sammanfattningsvis bidrar studien med insikt om hur konsumenter önskar att företag bör utforma sin e-mailmarknadsföring samt hur dessa kan använda sig av direktmarknadsföring via e-mail för att bibehålla en nära kunddialog och en stark relation till konsumenten. Studien bidrar även med insikt om hur unga konsumenters åsikter om direktmarknadsföring via e-mail stämmer överens med teorier och tidigare forskning inom området.

5.2.2 Vidare forskning

Denna studie kan ligga som grund för vidare forskning inom direktmarknadsföring. Då studien är avgränsad till e-mailmarknadsföring hade det varit av intresse att genomföra samma studie med andra typer av direktmarknadsföring i fokus. På så sätt skulle dessa kunna jämföras för att se om studiens resultat endast gäller e-mailmarknadsföring eller eventuellt fler typer av direktmarknadsföring.

Det skulle även vara intressant att genomföra en liknande undersökning med andra demografiska grupper för att se om detta är en faktor som bidrar med någon skillnad i hur e-mailmarknadsföring uppfattats. Eftersom respondenterna i denna studie var i åldrarna 21-26 år var urvalsgruppen relativt unga med en stor "e-mailvana" då de växt upp med tillgång till internet. Det hade därmed varit intressant att undersöka hur äldre generationer ställer sig till marknadsföring via e-mail då de eventuellt inte har samma bakgrund gällande internet och e-mail.

Vidare hade det även varit av intresse att vidare undersöka vad studiens resultat har för ekonomiska konsekvenser för företag. Studiens fokus har legat på hur konsumenter uppfattar marknadsföring via e-mail, hur deras relation till företagen påverkar denna uppfattning, deras attityd till användningen av personlig data i e-mailmarknadsföring samt i vilken utsträckning konsumenter godkänner att marknadsföring skickas till dem via e-mail. Det hade därmed varit intressant att undersöka vilka konsekvenser dessa uppfattningar och attityder får rent ekonomiskt. Det hade varit spännande att se om ett ökat fokus på att optimera e-mailmarknadsföring efter konsumenternas önskemål faktiskt leder till någon ekonomisk fördel för företag såsom ökad grad av återkommande köp och därmed ökad vinst. Om så är fallet skulle detta vara forskning som är fördelaktig för företag och därmed ett nästa steg utifrån denna studie.

Att studien utreder marknadsföring via just e-mail samt att det sker en ständig teknologisk utveckling i samhället gör det intressant att se till hur marknadsföringsmedium gällande

direktmarknadsföring kan tänkas utvecklas i framtiden. En trend inom teknologi är så kallade ”Smart Speakers” exempelvis Apples HomePod, Amazons Alexa och Google Home (Lau et al., 2018). Då konsumenter i denna studie ansåg att e-mail är ett, i viss mån, dåligt medium att försöka vara personliga och bygga relationer i, blir en intressant parameter att ta i beaktning om direktmarknadsföringen i framtiden kommer gå över mer till exempelvis ”Smart Speakers” på samma sätt som en del av direktreklam i brevlådan i dagsläget har förflyttats till e-mail. Det hade varit intressant att studera denna nya plattform som ett alternativ till e-mailmarknadsföring exempelvis utifrån ”Technology Acceptance Model” (Davis, 1989). Om ”Smart Speakers” i större utsträckning blir en del av vår livsstil i framtiden kan de problem inom relationsbyggnad som e-mailmarknadsföringen står inför minimeras. Dock kommer den teknologiska utvecklingen troligen leda till att marknadsföring via e-mail blir mer träffsäkert vilket i framtiden kan leda till att dagens problem elimineras.

Slutligen visade studien på att många konsumenter anser att informationsinsamlingen idag inte sker på deras villkor men att dessa är obrydda inför detta faktum. Samtidigt var en del konsumenter fortfarande oroad kring informationsinsamling och integritet. Då informationsinsamling från företag idag görs mer omfattande än historiskt blir det intressant att i framtiden se om konsumenter i större utsträckning kommer acceptera denna informationsinsamling eller om det kommer leda till en motreaktion där konsumenter blir mer involverade i frågor gällande deras integritet, dessa frågor hade varit intressant att studera utifrån ett psykologi perspektiv.

Referenser

Alvarez, Claudio & Fournier, Susan. 2016. Consumers' relationship with brands. *Current Opinion in Psychology* 10 (8): 129-135.

Axelsson, Björn & Agndal, Henrik. 2012. *Professionell Marknadsföring*. 3:4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas. 2004. *Relationsmarknadsföring*. 3 uppl. Göteborg: IHM Publishing.

Bryman, Alan, & Bell, Emma. 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Oxford: Oxford University Press.

Campaign Monitor. 2015. *Year in review*. campaignmonitor.com.

<https://www.campaignmonitor.com/company/annual-report/2015/> (Hämtad 2019-04-19).

Chen, Qimei & Chen, Hong-Mei. 2004. Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 11 (4): 333-343.

Davidsson, Pamela, Palm, Matti & Melin M., Åsa. 2018. *Svenskarna och internet 2018*.

Internetstiftelsen i Sverige. https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf (Hämtad 2019-04-09).

Davis, Fred. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 319-339.

- Data & Marketing Association. 2018. *Statistical Fact Book: The Ultimate Source for Data-Driven Marketing Insight*. Thedma.org.
<https://www.dac.marketing/wp-content/uploads/2019/03/ii-dma-2018-statistical-fact-book-original.pdf> (Hämtad 2019-04-10).
- Feurst, Ola. 1999. *One-to-one Marketing - filosofi och metod*. 1:3 uppl. Malmö: Liber Ekonomi.
- Godin, Seth. 1999. *Permission marketing: När kunden själv får välja*. Stockholm: Svenska Förlaget.
- Gummesson, Evert. 2002. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. 3 uppl. Malmö: Liber.
- Kennedy, Aileen. Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Irish Marketing Review* 18 (1 & 2): 58-69.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15 uppl. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Burton, Susan, Deans, Kenneth, Brown, Linen & Armstrong, Gary. 2013. *Marketing*. 9 uppl. French Forest: Pearson.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kvale, Steinar. 1996. *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Lau, Josephine, Zimmerman, Benjamin & Schaub, Florian. 2018. Alexa, Are You Listening? Privacy Perceptions, Concerns and Privacy-seeking Behaviors with Smart Speakers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 2* (CSCW): Article 102.

Leth, Göran & Thurén, Torsten. 2000. *Källkritik För Internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Liao, Shu-Hsien, Chen, Chyan-Meei, Hsieh, Chia-Lin & Hsiao, Shih-Chung. 2009. Mining information users' knowledge for one-to-one marketing on information appliance. *Expert Systems with Applications 36* (3): 4967-4979.

Luo, Xueming. 2002. Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management 31* (2): 111-118.

Marinova, Ana, Murphy, Jamie & Massey, Brian. 2002. Permission E-mail Marketing as a Means of Targeted Promotion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43* (1): 61-69.

Marketing Charts. 2013. *Email Subscriber and Sender Stats*. marketingcharts.com.
<https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-36280/attachment/returnpath-email-subscriber-and-sender-stats-aug2013> (Hämtad 2019-04-10).

Milne, George R. & Gordon, Mary Ellen. 1993. Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework. *Journal of Public Policy & Marketing 12* (2): 206-215.

Payne, Adrian & Frow, Pennie. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing 69* (4): 167-176.

Peppers, Don, Rogers, Martha & Dorf, Bob. 1999. Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?. *Harvard Business Review* 77 (1): 151-160.

Roberts, Mary Lou & Berger, Paul D. 1999. *Direct Marketing Management*. 2 uppl. New Jersey: Prentice Hall.

Shimp, Terence & Andrews, Craig. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. 9 uppl. Mason: Cengage Learning.

Statista. 2019. *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions)*. [statista.se. https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/) (Hämtad 2019-04-10)

Sterne Jim & Priore, Tony. 2000. *Email Marketing - Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Tezinde, Tito, Smith, Brett & Murphy, Jamie. 2002. Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing* 16 (4): 28-36.

Wittenbraker, John, Zeitoun, Helen & Fournier, Susan. 2015. Using Relationship Metaphors to Understand and Track Brands. I Susan Fournier, Michael Breazeale & Jill Avery (red.). *Strong Brands, Strong Relationships*. New York: Routledge, 360.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Samtliga intervjuer inleddes med att informera respondenterna om följande samt att fråga om respondenternas ålder och kön samt om det var okej att samtalet spelades in.

Hej och välkommen till denna intervju. Vi kommer under intervjun ställa frågor angående hur du upplever direktmarknadsföring via e-mail samt vad som ligger bakom dessa tankar. Alla dina svar kommer vara anonyma och ditt namn kommer inte finnas med någonstans i vår kandidatuppsats, utan endast din ålder och kön. Efter intervjun kommer vi, om du önskar, att skicka en transkribering av samtalet och inget material kommer användas utan ditt godkännande. Dessutom kommer det inspelade materialet raderas efter transkribering. Har du några frågor innan vi börjar?

Okej, då startar vi intervjun.

- Vill du börja med att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via e-mail?
- Kan du berätta om någon gång när du signat upp för ett nyhetsbrev eller maillista? Vad var anledningen till det?
- När det gäller marknadsföring via mail, vill du helst få specifika erbjudanden eller letar du efter mer inspiration?
- Vad tycker du om mängden marknadsföring du får via e-mail?
- Har du avregistrerat dig från någon maillista/nyhetsbrev och isåfall varför?
- Hur viktigt är det att marknadsföringen är relevant för dig?
- Vad skulle du definiera som relevant för dig när det kommer till marknadsföring?

Tema: Permission Marketing

- Funderar du mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att skicka marknadsföring via e-mail till dig?
- Kan du minnas att du har gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring via e-mail till dig?
- Hur mycket påverkas din attityd till marknadsföring via mail av att du kan dra dig till minne att du har godkänt denna från företaget som skickar marknadsföringen.
- Har det hänt att du fått marknadsföring via e-mail från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ upplevelse av? Vad var isåfall anledningen till det?
- Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Tema: Relationsmarknadsföring

- Kan du nämna något varumärke som du gillar att få mail ifrån? Vad är anledningen till det?
- Kan du nämna något varumärke som du *inte* gillar att få mail ifrån? Vad är anledningen till det?
- Ser du den marknadsföring du får via mail primärt som ett informationsutbyte där du ger information till företag och de ger information tillbaka till dig, eller ser du det mer som en envägskommunikation där du erhåller information från företag?
- Spelar det någon roll om erbjudanden du får på mail är personliga just för dig eller mer generella?
Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på information om dig som person, ex din personliga köphistorik?

- Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är positiv; vilken relation har du till dessa varumärken?
- Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är negativ; vilken relation har du till dessa varumärken?
Hur stor påverkan har din relation till det marknadsförda varumärket på hur du uppfattar marknadsföring via mail?
- Tycker du att relationen till de företag du får mail från kan förbättras/försämrars genom den marknadsföring du får ta del av?
- Anser du att företag du inte har en relation till kan bygga en relation till dig genom marknadsföring via mail?

Tema: One-to-one marknadsföring

- Anser du att företag genom sin marknadsföring via mail ser dig som en unik konsument eller som en i mängden av en större grupp konsumenter?
- Anser du att den informationsinsamling som utförs om dig i marknadsföringssyfte görs på dina villkor?
- Anser du att den informationsinsamling som utförs om dig i marknadsföringssyfte är till din fördel?
- Anser du att du har möjligheten att påverka det företag som skickar marknadsföring till dig via mail på något sätt?

Bilaga 2: Transkribering av intervjuer

Intervju Respondent 1

Intervjuare 1: Första frågan, vill du börja med att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via e-mail?

Respondent 1: Ja det kan jag göra. Det är väl lite mixade känslor, överlag är det nog en börda skulle jag säga men sen så finns det viss reklam som är bra som jag tycker om att ta emot och särskilt ofta då kanske såhär några få. Jag vet inte om det är reklam men typ såhär nyhetsbrev från vissa specifika avsändare.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång när du har signat upp dig för ett nyhetsbrev eller mailinglista, och vad var anledningen till det?

Respondent 1: Jag signade upp mig på Willys här i Lund för att jag visste att jag skulle handla där mycket och jag tänkte att det kan vara bra att ha koll på vad som händer liksom, om det är några bra erbjudanden.

Intervjuare 1: När det kommer till marknadsföring via e-mail vill du helst få specifika erbjudanden eller letar du mer efter inspiration?

Respondent 1: Det beror lite på vad det handlar om. När det gäller typ till exempel mat då är det typ bara erbjudanden men sen så kläder till exempel eller skor då är det dels för inspiration men även dels för erbjudanden.

Intervjuare 1: Varför skulle du säga att det skiljer sig mellan exempelvis mat och kläder/skor i detta fallet?

Respondent 1: Det handlar väl typ om att mat är ganska oinspirerande som det är medans när det gäller kläder ligger det mer känsla bakom, jag har ju inte samma relation till mat från Willys som till kläder från mina favoritmärken.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 1: Jag tycker att det känns som att man lätt blir liksom översvämmad och då brukar jag ta, då tar jag liksom en timme och så avregistrerar jag mig från allting som har kommit och så har jag kvar det som är nice.

Intervjuare 1: Och när du har avregistrerat dig då från någon mailinglista eller nyhetsbrev, vad var anledningen till det?

Respondent 1: Egentligen att jag har tappat intresset i det företagen erbjuder.

Intervjuare 2: Om du ska avregistrera dig, tittar du på vilka det är som faktiskt skickar eller är det mer såhär jag orkar inte ha någonting så jag tar bort allting?

Respondent 1: Nej jag går igenom såhär, avsändare x är skit så då avregistrerar jag den men sen den här avsändaren tycker jag är nice den får vara kvar.

Intervjuare 1: Hur viktigt är det att marknadsföringen är relevant just för dig?

Respondent 1: Du tänker typ att den är anpassad?

Intervjuare 1: Ja.

Respondent 1: Nej det är väl inte jätteviktigt eller såhär om de har något generiskt utskick som ändå träffar mig så är det ju bra och är det för anpassat så blir det lite läskigt, då mår man ju lite dåligt nästan.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 1: Ja men alltså om det är för personligt och för anpassat kan det kännas lite som att företaget har stalkat en liksom.

Intervjuare 1: Vad skulle du definiera som relevant för dig när det kommer till marknadsföring?

Respondent 1: Ja men att det är erbjudanden eller produkter som jag skulle vara intresserad av att köpa eller i alla fall intresserad av att titta på.

Intervjuare 1: Funderar du mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att skicka marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 1: Nej ingenting. Eller när jag får valet så är det nästan alltid såhär när man signar upp sig någonstans så tycker jag att det är nice så blir det ja och är det inte nice blir det nej men det är inte så att det ligger någon beslutsprocess bakom.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du har gett ditt godkännande till alla de företag som skickar marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 1: Nej det gör jag inte, i stort sett inget av företagen typ.

Intervjuare 1: Hur mycket påverkas din attityd av marknadsföring via e-mail av att du kan dra dig till minne att du faktiskt har godkänt denna från företaget som skickar marknadsföringen?

Respondent 1: Jag tror att jag överlag är mer positiv till dem där jag vet med mig att jag faktiskt aktivt har bett om att få någonting utskickat men jag behöver nödvändigtvis inte vara negativ till det jag inte bett om eller inte minns att jag bett om.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring via e-mail från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ upplevelse av och vad var i sådana fall anledningen till det?

Respondent 1: Det har definitivt hänt. Vad anledningen skulle kunna vara, det är väl mest tror jag bara volym. Jag känner att det kommer mail och sen så inser man okej jag läser aldrig de här då är det förmodligen inte nice liksom. Eller att jag har förändrats och inte är intresserade av samma saker längre.

Intervjuare 1: Då ska jag förklara två begrepp inför denna frågan. Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 1: Jag tror det är mest, det borde vara, opt-out eller man fyller väl i någonting när man blir medlem någonstans så egentligen är det väl opt-in men det känns som att man måste kämpa för att inte få så det känns som opt-out.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke eller något företag som du gillar att få marknadsföringsmail ifrån, och vad är anledningen till det?

Respondent 1: Suit Supply, det är fina kläder och lite såhär säsongsanpassat så då kan man tänka nu är det ny årstid här då kanske man vill köpa lite nya kläder. De skickar heller inte så ofta mail vilket är nice.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke eller företag som du inte gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det? Det kan ju vara något företag som du tagit bort.

Respondent 1: Jag signade upp mig på en grej för att söka Master på såhär Business Schools. Det har gjort att jag har fått typ 15 mail i veckan från massa konstiga Business Schools överallt som jag definitivt inte är intresserad av, det tycker jag inte om. Både mängden och innehållet är fel.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail framförallt som ett informationsutbyte där företaget får information om dig och ger dig information tillbaka eller mer som en envägskommunikation där företaget skickar information och marknadsföring till dig?

Respondent 1: Det är nog väldigt mycket envägskommunikation, där jag bara får massa reklam från företagen.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om erbjudanden du får på mail är personliga just för dig eller generella?

Respondent 1: Nej det spelar ingen stor roll huvudsaken är att innehållet är bra då spelar det ingen roll om det är personligt eller inte.

Intervjuare 1: Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på personlig information om dig exempelvis din personliga köphistorik?

Respondent 1: Ja men det kan väl vara bra. Ibland känns det dumt dock, såhär att om jag har köpt en Macbook så kommer jag antagligen inte köpa en till sådan om två veckor så den kan vara dum ibland men annars har jag nog inget emot det. Det kan väl kanske vara trevligt.

Intervjuare 3: Om det skulle vara så att du till exempel har köpt en Macbook och så får du mail sen från samma företag med erbjudanden om tillbehör till den här Macbooken, hur känner du om det?

Respondent 1: Det hade nog varit helt okej.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via e-mail som du tycker är positiv, vilken personlig relation har du till dessa varumärken och företag?

Respondent 1: Vissa har jag att jag tycker de är nice liksom, det är väl mest kläder jag tycker deras produkter är nice och jag gillar varumärket. Men sen såhär Willys har jag inte en stark relation till men jag uppskattar fortfarande deras reklam.

Intervjuare 1: Och vad skulle du säga att det är som skiljer kläder och Willys?

Respondent 1: Alltså när det kommer till kläder från vissa företag har jag en stark relation och kan hitta inspiration och så vidare medan med Willys har jag det bara för erbjudanden och så.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via e-mail som du tycker är negativ, vilken personlig relation har du till dessa varumärken och företag?

Respondent 1: Den är nog överlag sämre, och ofta inte någon relation alls.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan har din relation till det marknadsförda varumärket på hur du uppfattar marknadsföring via mail?

Respondent 1: Kan du säga en gång till?

Intervjuare 1: Hur stor påverkan har din relation till det marknadsförda varumärket på hur du uppfattar marknadsföring via mail?

Respondent 1: Det har nog väldigt stor påverkan.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 1: Ja men det känns som att jag kan acceptera mail från företag jag har en bra relation till på ett annat sätt och dem blir jag inte irriterad på i samma utsträckning som företag som jag inte har en lika stark relation till.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag som du får mail från kan förbättras/försämrars genom den marknadsföringen du får ta del av?

Respondent 1: Ja den kan nog framförallt försämrars. Jag tror att det jag tycker om tycker jag redan om liksom innan och mail har inte så mycket positiv påverkan. Dock kan relationen försämrars skulle jag säga.

Intervjuare 1: Anser du att företag du inte har en relation till kan bygga en relation genom marknadsföring via e-mail?

Respondent 1: Ja kanske nån form av relation men jag tror att den kommer vara ganska svag så jag tror att den kanske kan initieras där men de kommer nog få ta det vidare någon annanstans så kanske vi kan mötas på mail igen senare liksom.

Intervjuare 2: Tror du att det är något du vet nu redan som skulle göra att du får ett bättre tycke för ett varumärke som något du kan få via e-mail och vad skulle något sådant vara isåfall?

Respondent 1: Vad sa du, hur jag?

Intervjuare 2: Alltså något via din e-mail som gör att du förbättrar relationen eller tycker om ett varumärke mer. Vad skulle en sådan sak kunna vara i sådana fall?

Respondent 1: Det ska inte vara för hög frekvens liksom, men sen gillar jag när det är innehåll som inte är extremt sälj relaterat om man får ett mail så skriker det inte en röd prislapp överallt liksom utan de visar mig något intressant mer än så, det tycker jag är bra.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via mail ser dig som en unik konsument eller som en i mängden av en större grupp konsumenter?

Respondent 1: Definitivt en i mängden.

Intervjuare 3: Föredrar du det?

Respondent 1: Varken eller liksom, jag känner att den här personliga marknadsföringen kanske inte blir tillräckligt bra för att den ska vara personlig. Man tänker att nu har de försökt vara personliga men det gick inte riktigt fram så att det kvittar nog skulle jag säga.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs om dig i marknadsföringssyfte, görs på dina villkor?

Respondent 1: Nej alltså man är inte så medveten om vilken information man ger ifrån sig, samtidigt bryr jag mig inte så mycket om vilken information de tar men jag tänker nog att jag delar med mig av mer än vad jag tror liksom.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs om dig i marknadsföringssyfte är till din fördel?

Respondent 1: Ja marginellt, det är vissa fall där man kan känna så. Amazon är ganska bra på det. Men i det flesta fall ger den personliga touchen ingenting utan snarare negativt för det är så lätt att genomsåda att det bara är vanlig reklam fast de har låtsas att de är din kompis.

Intervjuare 1: Anser du att du har möjlighet att påverka de företag som skickar marknadsföring till dig via mail på något sätt?

Respondent 1 : Alltså påverka företaget som helhet eller marknadsföringen?

Intervjuare 1: Berätta om båda.

Respondent 1: Företagen som helhet, nej inte alls. Marknadsföringen eventuellt att man kan avregistrera för att visa missnöje eller kanske välja vad man ska få för utskick liksom men mer än så är det nog inte.

Intervjuare 3: Om vi bara ska sammanfatta lite när du pratade om det här med om relationer kan förbättras eller försämrats, om du har en positiv relation till ett varumärke innan så kan relationen nästan bara försämrats och inte förbättras så mycket genom marknadsföring via e-mail?

Respondent 1: Ja men alltså såhär jag vill vara tydlig med att det kan fortsätta vara en positiv relation man kan säkert se e-mail som ett sätt att bibehålla en positiv relation men det är nog mindre sannolikt att den går från medioker till positiv men om den redan är positiv så kan den fortsätta vara det. Dock känns det som att jag oftare får en sämre relation med företag av att de håller på att skicka massa mail än att den bibehålls eller blir mer positiv.

Intervjuare 1: Har du något mer du vill tillägga som du känner att du inte fått sagt?

Respondent 1: Nej jag känner mig nöjd.

Intervjuare 1: Då tackar vi för det och avslutar intervjun.

Intervju Respondent 2

Intervjuare 1: Vill du börja med att berätta lite allmänt om du tycker om att få reklam och marknadsföring via email?

Respondent 2: Allmänt... Ja det funkar ju på min Gmail för där hamnar det mesta i spam istället för hela mailen så där kan man sortera upp det viktiga så där tycker inte jag att det är så farligt. Och det är väl alltid nice att få rabattkoder och sånt och det får man ju via spam eller ja, marknadsföring då.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång du signat upp dig till ett nyhetsbrev eller en maillista och vad var anledningen till det?

Respondent 2: Ja, typ H&M mycket sådana shoppingsidor så signar man upp sig för det på mailen för det man får av dom är ofta rabattkoder och så.

Intervjuare 1: Så anledningen är framförallt att du vill få rabattkoder?

Respondent 2: Ja, annars skiter jag i det.

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring vill du helst ha specifika erbjudanden eller letar du mer efter inspiration?

Respondent 2: Ja endast specifika erbjudanden.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 2: Man kan väl alltid tycka att det är lite för mycket för det kommer ju väldigt mycket det är ju aldrig så att jag hinner läsa allt eller läser någonsin allt. Om jag ska hitta det jag vill ha så söker jag upp det, resten åker bara iväg.

Intervjuare 1: Har du avregistrerat dig från någon mailinglista eller nyhetsbrev och vad var i sådana fall anledningen?

Respondent 2: Oj massor, antingen för att jag slutat använda tjänsten. Jag har väl signat upp mig för att få gratis månader eller någonting på vad som helst och sen för att sluta använda den

tjänsten har jag också avregistrerat. Sen har jag avregistrerat för att de skickar hela tiden och samma skit.

Intervjuare 1: Hur viktigt är det att marknadsföringen är relevant för specifikt dig?

Respondent 2: Hur viktigt? Ja väldigt viktigt! Jag vill ju absolut inte ha något som jag egentligen inte bryr mig alls om eller som jag inte har signat upp mig på.

Intervjuare 1: Och vad skulle du då definiera som relevant när det kommer till marknadsföring för dig?

Respondent 2: Ja det är väl allt spam jag bryr mig om eller all marknadsföring som jag får till mailen som jag bryr mig om handlar bara om shopping och sånt. Sånt som jag har sökt upp och sen får jag ett mail om det. Det är det som är relevant.

Intervjuare 1: Funderar du mycket innan du ger ditt godkännande till företag att skicka marknadsföring via mail till dig?

Respondent 2: Nej.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 2: För det hamnar ändå bara i en egen mapp på mailen så det stör mig inte så mycket. Om jag kan skita i det så skiter jag i det men om det är såhär att man måste klicka i det för att komma vidare då klickar jag i det för senare kan jag ju gå och avregistrera på mailen.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du har gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring till dig via email?

Respondent 2: Nej inte alltid, de flesta mail jag får kan jag inte minnas att jag godkänt.

Intervjuare 1: Hur mycket skulle du säga att din attityd till marknadsföring via mail påverkas av att du kan dra dig till minne att du faktiskt har godkänt det?

Respondent 2: Va, vad sa du nu?

Intervjuare 1: Alltså hur mycket påverkas din attityd till den marknadsföring du får av att du faktiskt minns att du har godkänt den?

Respondent 2: Aha, ja alltså om jag inte kan komma ihåg att jag har godkänt den så blir det ju liksom, varför har jag fått de här mailen ens och då går jag inte och försöker avregistrera om det är något jag inte vill ha.

Intervjuare 1: Om det är marknadsföring du kanske vill ha men du kan inte komma ihåg att du godkänt den ändras din attityd ändå?

Respondent 2: Nej då är det såhär, ja men soft, detta är intressant. Det är mer att man blir ännu mer negativ till det dåliga om man inte ens kan minnas att man har sagt ja till det.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring via mail från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ bild av, vad var anledningen till det?

Respondent 2: Ja, att det kom för mycket mail varje varje dag, alltså typ 10 om dagen. Också att alla mail har typ varit likadana det finns ingen anledning till att skicka samma mail hela tiden då blir man bara negativ till hela företaget.

Intervjuare 1: Nu ska jag förklara lite kort bara inför denna frågan. Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 2: Opt-out tror jag.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 2: Alltså det är mycket som, eftersom att det bara ligger där det ligger, som bara ligger kvar och då måste jag aktivt ta bort dom. Jag kanske kollar på var hundrade mail som jag går in på ens.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du gillar att få marknadsföring via mail av och vad är anledningen till det i sådana fall?

Respondent 2: H&M, och alla de här shoppingsidorna och det är bara för att de ger mig massa rabattkoder.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du inte gillar att få marknadsföring via mail av och vad är anledningen till det i sådana fall?

Respondent 2: Oj vad gillar jag inte att få mail ifrån? Jag kan kolla min mail... Det är hur mycket som helst. Oj vad mycket jag har. Jag gillar inte att få från Ryan Air de skriver så mycket. Det är något här som heter Gör det själv som jag inte ens vet vad det är.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail primärt som ett informationsutbyte där företag får information om dig och de ger information tillbaka till dig, eller ser du det mer som en envägskommunikation där du erhåller information från företag?

Respondent 2: Envägs.

Intervjuare 2: Hur ser du på det, tycker du att det är okej?

Respondent 2: Det är väl okej vad ska jag ge för information till dem det är ju bara reklam.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll för dig om marknadsföringen du får på mail är personlig eller mer generell?

Respondent 2: Nej.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 2: Asså ett erbjudande är ett erbjudande. Jag använder ju bara de mailen där jag kan få erbjudanden eller rabattkoder spelar ingen roll om de försöker göra det personligt.

Intervjuare 1: Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på personlig information om dig? Exempelvis din personliga köphistorik.

Respondent 2: Det förenklar det för mig. Om jag har varit inne på H&M och jag direkt får ett mail med erbjudanden från H&M då tycker jag väl det är att föredra.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är positiv, vilken personlig relation har du till dessa varumärken?

Respondent 2: Jag handlar alla mina kläder från de varumärkena så jag har ju en stark relation till dem.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via email som du tycker är negativ, vilken relation har du till de varumärkena?

Respondent 2: Ja, typ Ryan Air. Helst inte men man måste väl ibland för att de är billigast men det är ju inte ett företag jag har någon direkt relation till. Dessutom skickar de extremt mycket skit bara för att jag har varit inne en gång.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan har din personliga relation till ett varumärke på hur du uppfattar deras marknadsföring via e-mail?

Respondent 2: Oj jag vet typ inte jag gillar att få mail från H&M för att jag gillar dem som företag men hade jag gillat Ryan Air kanske jag skulle tycka att deras mail var mer okej.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag du får mail från kan förbättras eller försämrats genom deras direktmarknadsföring via email?

Respondent 2: Absolut.

Intervjuare 1: På vilket sätt?

Respondent 2: Ja asså det beror ju på vad de skickar för mail och vad man får för rabatter, erbjudanden och så där, det handlar alltid om sånt. Det känns framförallt som att företag kan förstöra min bild av de på mail dock snarare än att de kan förbättra den.

Intervjuare 1: Anser du att företag du inte har en relation till kan bygga en relation genom marknadsföring via mail?

Respondent 2: Nja eventuellt. Om det handlar om mina intressen så om det är en hemsida som säljer kläder som är sånt jag tycker om så kan dom ju skicka ett mail så att jag får veta att dom finns. Men det känns som att det krävs annat än bara mail också.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via email ser dig som en unik konsument eller som en i mängden?

Respondent 2: En i mängden.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 2: Asså de skickar ju bara ut massa mail till alla det fattar ju jag också, det är inte så att jag tror på att de tänker åh [Respondent 2] hon ska få ett extra erbjudande.

Intervjuare 2: Även om de lyckas hitta produkter och erbjudanden som passar just dig?

Respondent 2: Ja men det är ju bara kodat baserat på hur mycket jag köper därifrån, det är ju fortfarande bara reklam från ett stort företag.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs om dig i marknadsföringssyfte görs på dina villkor?

Respondent 2: Ja det gör det väl. Jag har väl klickat i att de får använda min information även om jag kanske inte är medveten om det.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs om dig i marknadsföringssyfte är till din fördel?

Respondent 2: Informationen om mig?

Intervjuare 1: Ja information om specifikt dig som konsument.

Respondent 2: Ja men det tycker jag, hellre få rätt erbjudanden än fel.

Intervjuare 1: Anser du att du kan påverka de företag som skickar marknadsföring via mail till dig på något sätt?

Respondent 2: Nej hur ska jag påverka företaget? Det är väl om jag köper mer eller mindre då påverkar jag väl företaget. Eller om jag avregistrerar mig kanske de förstår att deras mail är skit.

Intervjuare 2: För att återkoppla till informationsinsamlingen. Är det något du tänker på att du tillåter företag att samla in information om dig som konsument?

Respondent 2: Mmm ibland om det är företag jag vet vilka dom är så bryr jag mig inte.

Intervjuare 1: Händer det att du överhuvudtaget går in på marknadsföring från företag du inte har en stark relation till?

Respondent 2: Nej jag struntar bara i den.

Intervjuare 2: Vad skulle kunna få dig att ta del av sådan marknadsföring via email?

Respondent 2: Ja om de typ skriver att dom har börjat med ett nytt miljötänkt alltså om det handlar om mina intressen som till exempel miljön då så skulle jag absolut klicka på det.

Intervjuare 1: Är det något mer du vill tillägga innan vi avslutar:

Respondent 2: Nej.

Intervjuare 1: Då tackar vi dig och avslutar intervjun.

Intervju Respondent 3

Intervjuare 1: Vill du börja med att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via e-mail?

Respondent 3: Lite allmänt skulle jag säga att ibland blir jag irriterad för att jag tycker att det fylls på massor av mail som jag inte tycker är viktiga och min mail använder jag främst till jobb. Då tycker jag det är jobbigt att jag får mail och ofta tänker jag att det ska vara någonting relevant och när jag får det märker jag att det är reklam och då blir jag inte jätteglad. Men sen kan man ju ta tre djupa andetag och faktiskt öppna mailet och ge det en andra chans men oftast har jag nuförtiden en sämre inställning till det eftersom det ofta är samma företag som ofta skickar saker varje dag och med typ samma innehåll. De som skickar mer sällan uppskattar jag typ från tidningar.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång när du har signat upp dig för ett nyhetsbrev/maillista och vad var anledningen till det?

Respondent 3: Jag signade upp mig till Weekdays nyhetsbrev och det var för att jag ville ta del av erbjudanden och när de hade rabatter på olika kläder.

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring via mail vill du helst ha specifika erbjudanden eller letar du mer efter inspiration?

Respondent 3: På mail vill jag helst ha specifika erbjudanden för jag använder annan media till att leta efter inspiration. Men sen kan det variera för jag har Elle som nyhetsbrev och då är det mer att dom tipsar om artiklar och att jag kan läsa mitt horoskop så då är det kanske inte ett specifikt erbjudande. Men främst skulle jag använda mig av Instagram eller liknande för att få inspiration och inte av mail bland annat för att mail känns som ett ganska oinspirerande medium till att börja med.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden marknadsföring du tar emot via e-mail?

Respondent 3: Jag tror att vissa företag inte har hittat vad som passar deras kunder för jag skulle säga att från vissa får jag lagom och är jättenöjd och från vissa får jag alldeles för mycket.

Intervjuare 2: Skulle du säga att det framförallt skiljer sig mellan olika branscher eller bara helt enkelt från företag till företag?

Respondent 3: Nej jag tror att det är företag från företag, H&M till exempel avprenumererade jag från för att jag tyckte att det var för ofta och för mycket samma info medan Weekday fortsätter jag att ha en prenumeration på.

Intervjuare 1: Har du avregistrerat dig från något nyhetsbrev/mailinglista och i sådana fall varför? Du nämnde ju H&M till exempel.

Respondent 3: Ja med H&M tror jag att det var en blandning av ointressant innehåll för mig samt frekvensen. Sen har jag försökt att avregistrera mig från ett företag som heter Sellpy förra veckan för dom skickar mail hela tiden!

Intervjuare 2: Du sa att du försökte, hur menar du då?

Respondent 3: Ja jag lyckades inte, jag får fortfarande mail men jag ska försöka avregistrera mig igen idag. Jag har avregistrerat mig flera gånger men det fortsätter komma mail vilket är extremt irriterande.

Intervjuare 1: Hur viktigt är det att marknadsföringen är relevant för specifikt dig?

Respondent 3: Det är inte jätteviktigt för jag kan avregistrera om det inte passar mig. Vissa företag har jättebra algoritmer som gör att jag får relevant information men om jag får ett mail som passar min målgrupp så är det okej det måste inte vara just något jag måste ha för det ju vara kul att tipsa andra också eller helt enkelt veta vad som är nytt på marknaden.

Intervjuare 1: Vad skulle du definiera som relevant för dig när det kommer till marknadsföring?

Respondent 3: Bra erbjudanden som jag kan utnyttja tycker jag är väldigt viktigt annars behöver dom inte hålla på att påminna mig om att dom finns om det inte finns något med substans att

säga. Det kan vara trevligt att få ett mail när ett klädföretag har exempelvis en ny kollektion eller nu har vi en ny jättebra produkt som du kan kika på.

Intervjuare 1: Skulle du säga att du funderar mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att skicka marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 3: Ja.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 3: Ja för ofta är det en ruta som man kan kryssa i eller som redan är ikryssad den brukar jag inte ha ikryssad för jag vill inte ha massa reklam på mail.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du har godkänt de företag som skickar marknadsföring via mail till dig?

Respondent 3: Ja det kan jag, i stort sett alla marknadsföringsmail jag får kan jag minnas att jag har godkänt eftersom att jag är noga med att bara godkänna sådana företag som jag vill ha mail från.

Intervjuare 1: Hur mycket påverkas din attityd till marknadsföring via e-mail av att du kan dra dig till minne att du faktiskt godkänt denna från företaget?

Respondent 3: Ja det påverkar ganska mycket, det är mer okej när jag förstår varför ett företag skickar till mig och att det är jag som har godkänt det. Sen skulle jag inte säga att det räcker som mitt tidigare exempel med Sellpy jag vet att jag har godkänt dem att skicka mail men jag tycker att de utnyttjar mitt godkännande på fel sätt. De borde ju förstå själva att det inte är rimligt att skicka 10 mail om dagen.

Intervjuare 3: Om vi tänker tvärtom då att du får ett mail från ett företag som du vet att det här har jag inte godkänt hur reagerar du då?

Respondent 3: Då blir jag såhär: hur har de fått tag på den här mailadressen? Men det är väldigt lättillgängligt antar jag. Jag förstår att det kan gå att nå ut till mig men det gör ju att jag får en negativ attityd till företaget oavsett vad de erbjuder. Samtidigt som de får igenom sin

reklam till mig så kanske jag blir positiv till produkten men jag får fortfarande samma grundläggande negativa attityd till det företaget.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring via mail från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ bild av?

Respondent 3: Jag har ju tagit upp Sellpy och H&M till exempel men jag prenumererar på Skin City för att jag köpte produkter därifrån men sen ville jag inte köpa grejer därifrån och då kändes det som att de skickade ännu mer reklam och då blir man ju bara irriterad.

Intervjuare 1: Då ska jag förklara litegrann inför denna frågan. Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 3: Ja alltså jag brukar ju välja om jag vill ha mail eller inte på hemsidan när jag till exempel handlar en produkt så det är väl opt-in jag tror att nästan alla jag får marknadsföring från nu är en opt-in förutom Sellpy.

Intervjuare 1: Kan du nämna något specifikt varumärke som du gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 3: Jag gillar att få mail från Elle för det är bara en gång i veckan och jag vet vilken dag och tid jag får det och jag vet också ungefär vad det mailet innehåller. Och sen tycker jag även weekday är ganska nice för jag gillar deras kläder och dom skickar inte så ofta. Överlag tycker jag att det är okej att få mail ifrån företag jag använder mycket.

Intervjuare 1: Om vi då pratar om dom företagen som du gillar att få mail ifrån, vad skulle du säga att du har för personlig relation till dessa företag eller varumärken?

Respondent 3: Ja men det handlar väl ändå lite om inspiration även om jag sa tidigare att jag helst vill ha erbjudanden. Men de företagen som jag känner mig inspirerad av och som är en del

av min livsstil gillar jag att få mail ifrån så det är väl den relationen och att man känner att man får något i utbyte.

Intervjuare 1: Om vi då istället ser till ett varumärke som du inte gillar att få mail ifrån, vad har du för relation till ett sådant företag?

Respondent 3: Jag har egentligen en positiv relation till dom varumärkena eftersom att jag bara har varumärken jag använder på min mail men jag tycker att dom som jag inte gillar att få mail ifrån använder marknadsföringen på fel sätt vilket man blir irriterad på. Alla dom företag som jag inte tycker om skickar bara samma mail och det känns bara som att dom vill påminna att dom finns och det ligger ingen substans i det.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail framförallt som ett informationsutbyte där företaget får information om dig och ger dig information tillbaka eller mer som en envägs kommunikation där företaget skickar information och marknadsföring till dig?

Respondent 3: Envägs kommunikation, känns bara som vanlig reklam och det står "no reply" i mailet.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om erbjudanden i marknadsföringen via email är personlig just för dig eller mer generella?

Respondent 3: Nej det måste inte vara personligt jag kan tycka att det är lite obehagligt när det står "Hej [Respondent 3]".

Intervjuare 1: Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på information om dig som person exempelvis din personliga köphistorik?

Respondent 3: Ja alltså bara man har förståelse för var det kommer ifrån, jag vet inte det klart att det görs sådana algoritmer jag tycker om det så länge det ger mig bättre info och stannar där jag kan dock tycka att det kan bli lite osmakligt när företag försöker vara för intima jag är inte din kompis bara för att jag har accepterat att få information från dig.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan har din relation till det marknadsförda varumärket på hur du uppfattar marknadsföring via mail?

Respondent 3: Hmm, ja. Jag måste säga att det ändå påverkar en hel del. Jag är mycket mer positiv inställd till företag som jag har en stark personlig relation till.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag du får mail från kan förbättras eller försämrans av den marknadsföringen du får ta del av via mail?

Respondent 3: Ja vissa kan förbättras genom att de varierar de mailen som skickas ut och inte skickar hela tiden och lägger fokus på kvalitet snarare än kvantitet. Sen tycker jag även att relationer kan försämrans genom att i motsats till det jag sa innan att de bara skickar massor av mail utan innehåll då kan tidigare starka relationer bli svagare enligt mig.

Intervjuare 1: Tycker du att företag som du tidigare inte hade en relation till kan bygga en relation genom marknadsföring via e-mail?

Respondent 3: Ja eventuellt om jag har godkänt att dom får skicka mail till mig, men jag vet inte om det har hänt att jag godkänner ett företag som jag inte har en tidigare relation till. Det är i sådana fall om det handlar om ett engångsköp där jag köper till exempel en iphone-sladd från teknikmagasinet och säger att dom kan få skicka marknadsföring till mig. Nästa gång jag ska köpa en produkt kanske jag går tillbaka till dom om jag är nöjd med produkten och den marknadsföring de har skickat.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via mail ser dig som en unik konsument?

Respondent 3: Nej jag skulle inte säga att de behandlar mig som en unik konsument. Även om de skriver som sagt ”Hej [Respondent 3]” till exempel förstår ju jag att massor av andra får samma meddelande fast med ett annat namn bara.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs om dig i marknadsföringssyfte görs på dina villkor?

Respondent 3: Nja jag skulle säga att det är mer på företagets villkor, det är de som tar information från mig. Sen kanske jag får bättre information men det vet jag inte riktigt, eventuellt är det så att det skulle vara mindre personligt utan den informationen men jag vet inte om det hade spelat någon roll för mig om jag ska vara ärlig.

Intervjuare 1: Känner du att du har möjlighet att påverka de företag som skickar marknadsföring till dig på något sätt?

Respondent 3: Nej det tycker jag inte. Jag tycker de skickar ut det de vill skicka ut och hoppas att någon nappar. Det är inte så att jag kan svara och säga: hej skicka inte skor utan skicka det här istället det tycker jag inte.

Intervjuare 1: Har du något du vill tillägga innan vi avslutar?

Respondent 3: Nej.

Intervjuare 1: Då tackar vi och avslutar härmed intervjun.

Intervju Respondent 4

Intervjuare 1: Vill du börja berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via email?

Respondent 4: Överlag har jag inget emot att få marknadsföring via email egentligen så länge jag känner att jag har godkänt den någonstans. Dock så kan jag ibland tycka att vissa företag och vissa specifika märken skickar extremt mycket reklam och extremt irrelevant reklam man kan ju få reklam ibland som är lite mer riktad till ens egna intressen som kanske kommer lite mer sällan som en gång i veckan istället för att varje dag skicka ett mail med rabatt på ett x antal saker som inte är relevant för mig själv. Men överlag har jag inget emot reklam så.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång du har signat upp dig till ett nyhetsbrev eller mailinglista och vad var anledningen till det?

Respondent 4: Jag har signat upp mig på maillistor bland annat på ett företag som heter Komplet för teknikprylar då är det egentligen bara att jag har ett allmänt intresse inom just IT och tycker det är kul att titta på datorer och sånt. Då har jag heller inget emot att ta del av reklam för då är det mest att jag vill titta och kanske inte nödvändigtvis köpa något specifikt. Sen har jag också erfarenheter av att jag signat upp för reklam bara för att jag har råkat eller för att jag köpt något och på så sätt blivit medlem någonstans typ H&M har jag råkat göra något sånt någon gång och då får jag väldigt mycket reklam som jag inte vill ha.

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring via e-mail vill du helst då få specifika erbjudanden eller letar du istället mer efter inspiration?

Respondent 4: Jag vill nog helst ha specifika erbjudanden som är mer anpassade efter vad jag tycker om, om man har gjort en sådan analys på något sätt. Det varierar lite kanske men mest specifika. Sen finns det ju då dom företagen som är en del av mitt intresse som jag bara gillar att kolla på i vilket fall.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 4: Det är ju såklart från företag till företag men totalt får jag mycket!

Intervjuare 1: Om du inte tänker specifikt från företag utan totalt?

Respondent 4: Totalt får jag väldigt mycket, jag satt idag och rensade igenom för att jag får så mycket.

Intervjuare 1: Har det hänt att du avregistrerat dig från någon mailinglista eller något nyhetsbrev och i sådana fall varför?

Respondent 4: Jag gjorde det på riktigt för två timmar sedan! Då satt jag och rensade lite och tog bort saker som jag inte tyckte var relevant längre typ gamla märken jag inte är intresserad av överhuvudtaget, och tillslut fick jag ett ryck och rensade bort sånt som inte var relevant och sånt jag kanske signade upp till för 2-3 år sedan.

Intervjuare 1: Vad skulle du definiera som relevant för dig när det kommer till marknadsföring via email?

Respondent 4: Ja det är väl information som har med mina intressen att göra alltså sånt som jag tycker är intressant och vill ta del av. Det är ju inte relevant om jag får marknadsföring om kvinnokläder när jag är man, sen måste det dock vara lite mer specifikt än så och vara typ den stilen jag gillar. Det är inte relevant om jag får reklam om dyra kostymer för att jag varken har råd eller gillar sån stil.

Intervjuare 1: Funderar du mycket innan du ger ditt godkännande till varumärken/företag att dom får skicka marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 4: Nej det kan jag inte påstå att jag gör egentligen överlag oftast klickar jag nog bara i det av reflex men ibland gör jag inte det men det ligger ingen tanke bakom.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du har gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring till dig via email?

Respondent 4: Inte alltid, jag antar att jag har gjort det men jag kan oftast inte minnas att jag faktiskt har gjort det.

Intervjuare 1: Skulle du säga att din attityd till marknadsföring via email påverkas av om du kan dra dig till minne att du faktiskt har godkänt marknadsföringen?

Respondent 4: Ja det tror jag i och för sig att det kan göra om det är något ställe som jag faktiskt kan minnas att jag har godkänt marknadsföring från påverkar väl det positivt egentligen än om det är bolag som jag inte kommer ihåg alls för de jag inte kommer ihåg är ofta också de jag inte vill ha.

Intervjuare 1: Har det hänt att du har fått marknadsföring från företag som du från början uppskattade men som du med tiden fått en negativ upplevelse av på grund av deras marknadsföring?

Respondent 4: Ja det har hänt. Då skulle jag säga att det framförallt är onlinebutiker för typ kläder, framförallt för att jag fick så mycket mail som både är irrelevant och enförmig.

Intervjuare 1: Kan det även vara marknadsföring som kanske fortfarande är relevant men som du trots allt har fått en mer negativ upplevelse av?

Respondent 4: Ja till exempel ett företag som jobbar med att erbjuda arbeten där får jag mail hela tiden om jobb som absolut inte passar mig ibland men jag vill samtidigt inte ta bort dem för ibland kommer det saker som är intressant.

Intervjuare 1: Då ska jag förklara lite innan vi tar nästa fråga: Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Skulle du säga att du ser den marknadsföring du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 4: Alltså jag ser den väl mest som opt-out men den mesta marknadsföringen måste väl vara opt-in för att man ska få den från början men sen så när man får den hela tiden så ser jag den mest som opt-out trots allt, känslan är så i alla fall.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 4: Ja som sagt så gillar jag att få mail från typ Komplet och även Kjell & Company och sådana där teknikföretag. Jag vet inte varför men de är bara roliga att gå in att titta på bara för att det är mina intressen. Sen även om jag får reklam från ett klädmärke till exempel som tilltalar mig kan jag inte säga att det är roligt att få den reklamen då går jag nog in på dom självmant ändå. Jag gillar även att få reklam om resor ibland för att det är ett stort intresse för mig.

Intervjuare 1: Kan du då nämna något varumärke som du inte gillar att få reklam ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 4: Ja då kom jag faktiskt på ett resebolag som jag inte gillar att få mail ifrån och det är Booking.com. De mailade mig hela tiden och skickade erbjudanden på resor hit och dit och dessutom var det irrelevant för de skickade alltid reklam om platser jag precis varit på som om jag precis hade åkt till Paris skickade de reklam om Paris varje dag vilket var orimligt.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail framförallt som ett informationsutbyte där företaget får information om dig och ger dig information tillbaka eller mer som en envägskommunikation där företaget skickar information och marknadsföring till dig?

Respondent 4: Som en envägskommunikation jag vet att dom tar information från mig men det är ju mer på deras villkor, det känns ju mest som vanlig reklam fast på mail.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om mail är personliga just för dig eller om de är mer generella?

Respondent 4: Ja det tror jag att det gör, om det är ett erbjudande som känns skräddarsytt efter mina intressen så är det nog mer sannolikhet att jag får en mer positiv bild av företaget.

Intervjuare 1: Har du känt någon gång att det har varit för personligt när det gäller marknadsföring på mail?

Respondent 4: Ja alltså jag tycker att det är skillnad på att försöka vara personlig som en kompis typ eller personlig som att man försöker optimera marknadsföringen. Så länge de försöker optimera erbjudanden och så tycker jag det är okej men jag vill inte att de ska vara för närgångna om ni fattar vad jag menar.

Intervjuare 1: Vad är din åsikt då på marknadsföring som baseras på information om dig som person?

Respondent 4: Jag har inget emot det. Så länge det kan bidra med att jag får ut mer av reklamen så är jag för den typen av marknadsföring dock känner jag väl att det inte alltid lyckas och dom algoritmer som används känns inte helt vattentäta.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring som du tycker är positiv, vilken personlig relation har du till dessa varumärken?

Respondent 4: Oftast är det varumärken som jag kanske handlar lite mer sällan av men när jag väl handlar är det mer betydelsefullt kanske en resa då eller när jag köper en dator så är det ett viktigt köp och då får jag en stark relation till det företaget och tycker det är kul att få mail från dem.

Intervjuare 1: Om du då istället tänker på den marknadsföring du får via email som du tycker är negativ, vilken relation har du till de varumärkena?

Respondent 4: Alltså det är ofta varumärken som jag inte har någon relation till egentligen. Det är kanske företag jag handlat av någon eller några gånger men mer i förbifarten så den relationen är väl inte så utvecklad.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan skulle du säga att din relation till det marknadsförda varumärket har på hur du uppfattar marknadsföring via mail?

Respondent 4: Det har nog ganska stor påverkan, om det är de här varumärkena jag tycker om kan jag uppskatta marknadsföringen på ett annat sätt. Men om det är typ H&M eller något annat där jag går in och köper ett par strumpor eller en t-shirt så bryr jag mig inte om vad de säger. Jag känner också att man blir matad med den typen av marknadsföring på så många andra sätt.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag som du får mail ifrån kan förbättras eller försämrans genom marknadsföring via mail?

Respondent 4: Ja definitivt om jag får bra och relevant marknadsföring lite mer sällan kan nog min bild av företaget förbättras medan om jag får dålig och enformig marknadsföring varje dag kommer min bild av det företaget försämrans oavsett om de gör bra grejer egentligen.

Intervjuare 1: Anser du att företag du tidigare inte har en stark relation till kan bygga en relation till dig via mail?

Respondent 4: Ja det klart de kan men då måste det nog vara väldigt genomtänkt marknadsföring men det kan säkert gå att de kan bygga en relation sen så blir nog den svårare att bygga.

Intervjuare 1: Har du varit med om att det har hänt någon gång?

Respondent 4: Nej inte direkt jag tror att jag skulle vara rätt skeptisk till ett företag jag inte riktigt känner till som skickar reklam till min mail då skulle det nog behöva vara någon väldigt bra och speciell marknadsföring annars skulle jag nog snarare bli skeptisk till det företaget istället.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via mail ser dig som en unik konsument?

Respondent 4: Nej jag skulle inte säga att jag känner mig unik direkt, ibland kan man väl känna att de har träffat rätt gällande marknadsföringen men jag känner mig ändå bara som en av alla tänkbara kunder för företagen.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs om dig i marknadsföringssyfte görs på dina villkor?

Respondent 4: Nej inte direkt det görs väl mest på deras villkor men jag har inte så mycket integritet när det kommer till sådant, de får samla vilken information de vill om mig jag bryr mig ärligt talat inte så mycket.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs om dig i marknadsföringssyfte är till din fördel?

Respondent 4: Ja det tycker jag eftersom att jag tycker att de då kan göra mer relevant marknadsföring så det är väl till bådas fördel egentligen.

Intervjuare 1: Anser du att du har möjlighet att påverka de företag som skickar marknadsföring till dig via email på något sätt?

Respondent 4: Nej inte direkt nej, det tror jag inte att jag upplever. Jag har aldrig fått någon fråga om min åsikt eller något sånt.

Intervjuare 1: Har du något mer att tillägga eller känner du dig nöjd så?

Respondent 4: Jag känner mig nöjd.

Intervjuare 1: Då tackar vi för intervjun som avslutas här.

Intervju Respondent 5

Intervjuare 1: Vill du börja att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam/marknadsföring via email?

Respondent 5: Jag tycker ärligt talat att det är lite irriterande, men det beror ju på också om man har bett om att få reklam. Ibland har man ju gått in på hemsidor typ klädesmärken och sådär och de frågar typ: vill du ha ett nyhetsbrev? Då har jag ju valt aktivt att få det då tycker jag att det är helt okej. Men om jag får från hemsidor som jag kanske inte har accepterat då blir man irriterad.

Intervjuare 1: Kan du komma ihåg någon gång när du signat upp dig till ett nyhetsbrev eller mailinglista och vad var anledningen till det i sådana fall?

Respondent 5: Jag tror att det var... Det var inga kläder just då utan det var såhär bokningsföretag för jag ville veta när dom skulle släppa konsertbiljetter till en konsert jag ville gå på.

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring via mail vill du då helst ha specifika erbjudanden eller letar du mer efter inspiration eller annat?

Respondent 5: Nej i sådana fall är det specifika erbjudanden. Jag använder mig av andra ställen för att få inspiration och sånt, mailen är mest om jag kan få rabatt och så.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 5: Jag tycker nog ändå att det är lagom eller jag får inte så jättemycket och om jag börjar störa mig på något företag tar jag bort dem från min mail direkt alltså.

Intervjuare 1: Då kommer vi inte på nästa fråga om du har avregistrerat dig från någon mailinglista eller nyhetsbrev och vad var anledningen till det?

Respondent 5: Ja, väldigt många! Väldigt många. På sånt som man kanske hade signat upp sig på när man var lite yngre och man har ju samma mailadress kvar. Sen företag som skickar för mycket mail hela tiden och samma grej då brukar jag också ta bort dem.

Intervjuare 1: De företag du tar bort handlar det bara om att du har förlorat intresse för deras produkter eller kan det vara andra anledningar?

Respondent 5: Nej asså vissa företag har väl egentligen bra grejer men om de skickar ett mail om dagen med samma erbjudanden och så... Då kommer jag ta bort dem i vilket fall. Så det är antingen det eller att jag inte tycker att informationen är relevant längre.

Intervjuare 1: Vad skulle du då säga är relevant för dig när det kommer till marknadsföring?

Respondent 5: Saker som jag sa förut som är personliga, nu har ju datorer Cookies som är bra på att spara vad jag tycker om och sen får jag då riktade mail om sånt som är relevant. Det tycker jag är skönt.

Intervjuare 1: Skulle du säga att du funderar mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att de får skicka marknadsföring till dig via mail?

Respondent 5: Nja ibland, jag har blivit bättre på att tacka nej till sådant som jag inte vill ha och om jag inser att jag har klickat för snabbt och får ett mail då avregistrerar jag mig direkt.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du gett ditt godkännande till de företag som du får marknadsföring av via mail?

Respondent 5: Ja ibland kommer jag ihåg det, det är just då när man klickar i en sån ruta. Jag vet inte om det är lag på det för ibland när jag får mail som jag inte har gjort det på då blir jag ju irriterad. Men man får bli lite bättre på att ta bort den där rutan så man slipper massor av mail.

Intervjuare 2: Vad skulle du säga att fördelningen är, mellan de mail du får som du vet att du accepterat och de du inte minns att du accepterat?

Respondent 5: Ja men i dagsläget skulle jag säga att jag mest får mail från sådana jag minns att jag accepterat.

Intervjuare 1: Hur mycket påverkas din attityd till marknadsföring och reklam via mail av att du kan minnas att du har accepterat den?

Respondent 5: Ja men om jag kan minnas att jag har godkänt det så är det ju okej, då är det ju jag som bestämt mig för att jag vill ha det sen är det ju upp till mig om jag tycker att det är dåligt eller för mycket så kan jag ju avregistrera mig. Men om jag inte har godkänt det så blir jag bara negativt inställd till det företaget direkt typ.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ bild av på grund av deras reklam på email?

Respondent 5: Ja då brukar det handla om att jag förlorar intresset för företaget för att jag har förändrats typ eller att dom bombar mig med mail hela tiden då kan man ju bli negativ till någon som man tidigare gillade liksom.

Intervjuare 1: Då ska jag förklara lite kort på koncept innan nästa fråga. Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out.

Respondent 5: Opt-in då för det är ju jag själv som har accepterat den. Det är ju ingen som har tvingat mig att ta emot nyhetsbrev och så utan jag har ju valt själv, förutom från sådana som jag inte har accepterat eller som jag inte tror att jag har accepterat i alla fall.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 5: Ja men ICA får jag rätt mycket från men det tycker jag är ganska bra för jag är en fattig student och jag vill ha erbjudanden och extrapris från ICA så där blir jag ju ändå glad när jag får det.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du inte gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 5: Nej inte längre för de tog jag bort.

Intervjuare 1: Innan du tog bort dom då?

Respondent 5: Ja innan jag tog bort dom var det typ såhär Lundaekonomernas deras nyhetsbrev har jag tagit bort för länge sen, jag hade noll intresse för vad dom höll på med egentligen. Sen Care of Carl hade jag innan men sen tyckte jag att det var lite töntigt och inte passade mig sen dessutom skickade de typ samma kläder hela tiden som då orkade jag inte med dem längre.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail primärt som ett informationsutbyte där företag erhåller information om dig och ger dig information tillbaka eller ser du det mer som en envägskommunikation från företaget?

Respondent 5: Ja exakt, envägskommunikation för jag får information eller reklam från dem då.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om erbjudanden du får via mail är personliga just för dig eller mer generella?

Respondent 5: Ja då skulle jag vilja säga att det spelar roll om erbjudandena är personliga men jag struntar i om mailen är personliga.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 5: Ja men alltså jag vill ju helst ha personliga erbjudanden sen kan det ju vara svårt från sidor jag inte är inne på och handlar så mycket men ICA till exempel där är ju några erbjudanden personliga för mig och sen är några generella typ, det är bra. Men sen behöver inte själva mailet vara personligt med "Hej [Respondent 5]" och sånt tjafs det bryr jag mig inte om.

Intervjuare 1: Vad är din åsikt som baseras på information om dig som person, exempelvis din personliga köphistorik?

Respondent 5: Alltså jag tycker att det är helt okej men jag vet många kompisar som tycker att det är lite skrämmande när det blir för riktat liksom. Men vi lever i en tid där det bara blir mer

och mer sånt så jag tror att det bara är att acceptera det. Sen underlättar det ju för mig också om reklamen blir mer relevant.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är positiv, vilken personlig relation har du till dom företagen?

Respondent 5: Ja då har jag en positiv inställning och relation till dem skulle jag säga. Typ ICA det är ju den mataffären jag alltid handlar och då känns det okej att få mail från dem eftersom att vi har en relation då kan man väl säga.

Intervjuare 1: Om du då istället tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är negativ, vilken personlig relation har du till dom företagen?

Respondent 5: Inte så stark relation alls för om jag skulle haft en mer positiv inställning och relation så hade jag ju inte avregistrerat mig liksom.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan har din relation till det marknadsförda varumärket på hur du uppfattar deras marknadsföring via mail?

Respondent 5: Ja som sagt så spelar det ju roll för hur jag tar emot marknadsföring typ. Om jag är positivt inställd sen innan så kommer jag ju inte bli lika irriterad och så om de skickar marknadsföring.

Intervjuare 1: Tror du att den relation du har till ett varumärke kan förbättras eller försämrats av marknadsföring via email?

Respondent 5: Jag tror att det är svårt att förbättra den just via mail tror jag att det är svårt typ på grund av att jag bryr mig inte om mailen det är ju typ jobb och skola och sånt så det har ju inte med mitt personliga liv att göra. Det är mycket lättare att typ... Om de skickar mycket och som är irrelevant för mig då kommer jag ju bli irriterad men att få en positiv utveckling via mail tror jag är svårt för mail som koncept är ju som en box liksom man kan nog inte göra mycket mer än vad bolagen gör så jag tror bara att den kan försämrats.

Intervjuare 1: Detta kanske du svarade lite på i föregående fråga men tycker du att företag som du inte har en stark eller någon relation till kan bygga upp en sådan genom marknadsföring via email?

Respondent 5: Nej det blir svårt!

Intervjuare 1: Anser du att företag som skickar marknadsföring till dig via email ser dig som en unik konsument?

Respondent 5: Nej inte som en unik konsument, som vi har pratat om tidigare så är det svårt att göra mail personliga för jag tror inte vi har kommit så långt i utvecklingen det blir oftast bara löjligt när de försöker vara för personliga. Det är mycket lättare på andra typ sociala medier där känns det som att man kan interagera mer med företaget typ. På mailen blir det mer platt typ så där är det enklare att bara skicka ut ett massmail typ som är mer eller mindre till alla.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som görs i marknadsföringssyfte om dig görs på dina villkor?

Respondent 5: Ja men nu har det blivit bättre nu att man måste godkänna att de tar mina cookies och om jag hade varit rädd så skulle jag ju bara kunna surfa anonymt så jag har inget emot det, det är väl mer eller mindre på mina villkor i vilket fall tycker jag det känns okej.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamlingen då som görs om dig är till din fördel?

Respondent 5: Ja men det gör jag om den görs på rätt sätt ibland kan man ju märka att logaritmen är helt fel men om det hjälper mig att få bättre erbjudanden så tycker jag att det är till min fördel.

Intervjuare 1: Anser du att du kan påverka de företag som skickar marknadsföring via mail till dig på något sätt?

Respondent 5: Nej inte mer än att jag kan avregistrera mig från deras lista och då märker dom väl att dom förlorar kontakter så på det sättet kan jag påverka men inte mer än så.

Intervjuare 1: Har du något mer du vill tillägga?

Respondent 5: Nej inte direkt.

Intervjuare 1: Då tackar vi för det och avslutar intervjun.

Intervju Respondent 6

Intervjuare 1: Vill du börja att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få marknadsföring och reklam via email?

Respondent 6: Jag tycker att det beror ganska mycket på, alltså en del reklam man får via mail och erbjudanden och så från varumärken som man ändå handlar från och är kund hos tycker jag ju är bra och har inget emot men jag tycker att det är sjukt störigt med dom som skickar liksom fjorton mail om dagen och det är liksom noll substans i det. Ska man skicka mailreklam så ska jag ju få ut någonting av det också. Inte bara såhär vi har en hemsida.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång då du har signat upp dig till en mailinglista eller ett nyhetsbrev och vad var anledningen till det?

Respondent 6: Det känns som att man gör det i farten men jag har ju Arkets nyhetsbrev för att jag jobbar på Arket, så det kan ju vara därför. Fast jag var faktiskt registrerad där innan och då var det för att man fick en välkomstrabatt, det tycker jag känns som en rimlig anledning att registrera sig för sen kan man ju i sådana fall avregistrera sig sen.

Intervjuare 1: Så när det gäller marknadsföring via mail, vill du helst få specifika erbjudanden eller letar du mer efter inspiration eller annat?

Respondent 6: Nej det handlar om erbjudanden, absolut! Inspiration och så hittar jag på andra sätt det är inget jag har eller kan se mig använda min mail till. Sådana mail som inte är specifika erbjudanden läser jag typ inte ens.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 6: För mycket absolut, men där har jag väl mig själv att skylla också för dom flesta mailen man får är ju för att man har registrerat sig någonstans liksom. Men jag tycker som sagt att det är störande när dom skickar för mycket mail eller sådana mail där det inte finns någon riktig innebörd i.

Intervjuare 2: Hur brukar du hantera sådana mail?

Respondent 6: Jag slänger direkt, vissa mail vet jag redan innan att det inte är något jag vill ha och då slänger jag utan att läsa.

Intervjuare 1: Har du avregistrerat dig från något nyhetsbrev eller mailinglista och i sådana fall varför?

Respondent 6: Ja det är ju just att det är för mycket och irrelevant information jag köpte typ en väska från Zalando för ett tag sen och sen varje gång det varumärket har släppt något nytt så får jag mail om att köpa massor av fler väskor och det finns liksom ingen logik i det och då har jag avregistrerat mig från dom.

Intervjuare 1: Om vi då är inne lite på relevans inom marknadsföring, vad skulle du definiera som relevant för dig när det kommer till marknadsföring?

Respondent 6: Ja men det är väl just rabatter eller erbjudanden och typ om de har fri frakt eller även om de har en ny kollektion kanske då kan jag tycka att det är intressant och då kan det faktiskt vara lite inspiration om det är typ säg H&M:s nya studio-kollektion som släpptes för några veckor sedan då kan jag tycka att det är intressant att se hur dom produkterna ser ut. Men då är det ju för att det är en ny kollektion, jag är inte intresserad av att se H&M:s övriga sortiment hela tiden.

Intervjuare 1: Skulle du säga att du funderar mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att dom får skicka reklam och marknadsföring via mail till dig?

Respondent 6: Nej förmodligen för lite i och med att jag stör mig på det i efterhand liksom.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du har gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring till dig via email?

Respondent 6: Ja ibland tror jag, det står ju i det finstilta. Det läser jag ju i och för sig inte men jag antar att jag måste ha gett mitt godkännande någonstans kanske.

Intervjuare 1: Hur mycket skulle du säga att din attityd till marknadsföring via mail påverkas av att du kan dra dig till minne att du faktiskt har gett ditt godkännande?

Respondent 6: Bra fråga. Ja men det klart minns jag att jag har godkänt då får jag väl stå mitt kast men sen kan tycka att marknadsföring via mail kan vara mer eller mindre smakfull och jag känner liksom inte att jag har någon större respekt till ett företag som skickar massor av dålig marknadsföring även om jag godkänt det. Det påverkar nog till viss del men inte helt och hållet.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring via mail från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en mer negativ bild av?

Respondent 6: Ja men då kan jag ta samma exempel det här Zalando exemplet, från början var ju det bra men då fick jag inte heller mail varje dag och för varje ny produkt som kommer så det har jag absolut utvecklat en negativ attityd till på grund av deras marknadsföring.

Intervjuare 1: Då ska jag förklara två koncept här innan nästa fråga. Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 6: Alltså det är ju en aktiv handling i många fall så det är väl opt-in men det känns typ som opt-out för det känns som att jag aktivt måste hela tiden avregistrera mig från mail.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 6: Ja alltså Arket jag är väl fortfarande partisk där men de skickar inte varje dag, de skickar kanske en gång i veckan och jag tycker deras innehåll är bra. Även Mathem är bra för de har bra innehåll. Jag tror att det handlar om innehållet och frekvensen, de jag gillar känner jag inte direkt att jag bara blir trött av att få mail ifrån och det tror jag spelar väldigt stor roll.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du inte gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 6: Ja nu har jag ju nämnt Zalando flera gånger men ärligt talat många mail slänger jag bara.

Intervjuare 2: Men vad skulle du säga att anledning bakom det är?

Respondent 6: Men som vi var inne på tidigare att det är för ofta och innehållet ger mig inget, jag kollar min mailkorg så kan ni få några konkreta exempel... Hotels.com! De skickar liksom 100 gånger om dagen och lovar massor av rabatter som aldrig fungerar.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail framförallt som ett informationsutbyte där företaget får information om dig och ger dig information tillbaka eller mer som en envägskommunikation där företaget skickar information och marknadsföring till dig?

Respondent 6: Envägskommunikation! Jag ger väl inte sådär värst mycket information till företag mer än att de kan väl följa hur jag handlar och så men så mycket mer än så är det inte. Jag delger ju ingen information aktivt utan det är ju snarare de som tar information genom handlingar jag ändå hade gjort.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll för dig om erbjudanden du får via mail är personliga just för dig eller mer generella?

Respondent 6: Spontant skulle jag säga nej att det spelar ingen roll men typ ICA ger personliga erbjudanden på sånt jag ofta handlar och det uppskattar jag faktiskt så det är nog både och det beror på vilket sätt det görs. Känns också som en definitionsfråga... Personligt och personligt just där är det ju att jag handlar ofta dom grejerna och då vill jag ju ha rabatt på det.

Intervjuare 1: Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på din personliga information exempelvis köphistorik?

Respondent 6: Jag kan tycka att det är lite obehagligt, det är obehagligt att man kan följa hur jag typ rör mig på nätet men sen såhär om jag är medlem i H&M:s kundkubb och de får veta vad jag har köpt, det har jag inget problem med men det är mer det här det som man inte vet om riktigt.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är positiv, vilken personlig relation har du till de varumärkena?

Respondent 6: Om vi tar Mathem då, jag har handlat av dem vid ett fåtal tillfällen inte så många gånger men jag har haft en positiv upplevelse när jag har handlat från dem och jag har liksom inget negativt att säga om dem. Sen skickar de mail så pass sällan att det inte är ett störningsmoment.

Intervjuare 1: Så om du istället tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är negativ, vilken personlig relation har du till de varumärkena?

Respondent 6: Men det är ofta något som man handlat någonting från någon gång och det är inget varumärke som jag ofta återkommer till utan det har varit vid något enstaka tillfälle och sen får man hur mycket mail som helst från dem och då finns det ju inte heller någon grund för det och då får inte jag ut så mycket av det. Det är framförallt därför jag tycker att det blir negativt för jag och det varumärket har ingen relation så då vill jag inte ha massor av mail.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan skulle du säga att din relation till det marknadsförda varumärket har på hur du uppfattar deras marknadsföring via email?

Respondent 6: Ganska stor tror jag, till en början har det nog väldigt stor påverkan för om det är ett varumärke jag litar på och som jag själv är aktivt kund hos det bygger ju på att jag har en positiv upplevelse och relation till det och har man det för en relation till ett varumärke från början så krävs det mer för att rasera den relationen men det klart har man haft en bra relation och så får man fjorton mail om dagen ja men då förstör dom ju för sig själva.

Intervjuare 1: Då kommer vi in lite på nästa fråga. Tycker du att relationen kan förbättras eller försämrats av marknadsföring via email?

Respondent 6: Jag har svårt att tro att den kan förbättras så mycket bryr jag mig inte om det liksom men försämrats definitivt.

Intervjuare 1: Anser du att företag du inte har en relation till kan bygga en sådan genom sin marknadsföring via mail?

Respondent 6: Nej egentligen inte, jag litar inte på företag som bara dyker upp på min mail då får de nog ta en annan väg först.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via mail ser dig som en unik konsument eller som en i mängden av en större grupp konsumenter?

Respondent 6: Förmodligen som en i mängden, så blir det väl om man handlar från större kedjor och så det är inte så att jag tror att de bryr sig extra om mig bara för att de skickar mail

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som utför om dig i marknadsföringssyfte görs på dina villkor?

Respondent 6: Nej det skulle jag inte säga, jag tycker att det görs på deras villkor för det är mycket som man inte vet om och det har väl i och för sig att göra med att man inte läser vad man klickar i men det är nog inte många människor som gör. På det sättet godkänner jag väl någonstans men jag skulle inte säga att det är på mina villkor jag delar ju inte medvetet med mig av information för att jag vill att företag ska få den.

Intervjuare 1: Skulle du säga att informationsinsamlingen är till största del till din fördel?

Respondent 6: Nej.

Intervjuare 1: Vill du utveckla?

Respondent 6: Det handlar väl om att jag får så mycket dåliga mail och då känns det ju inte som att jag får någon fördel av det helt enkelt.

Intervjuare 1: Anser du att du kan påverka de företag som skickar marknadsföring till dig på något sätt?

Respondent 6: Nej det skulle jag inte säga särskilt inte när det handlar om stora företag, de skickar väl bara helt enkelt vad de vill till folk och hoppas att någon ska nappa.

Intervjuare 1: Vill du tillägga något ytterligare om email marknadsföring?

Respondent 6: Nej inte direkt, det är ganska mycket ett störningsmoment och i stora drag ganska ineffektivt för att man får för mycket men sen finns det ju dom som lyckas och det kan väl vara effektivt men dom försvinner ju ofta i mängden. Jag tror att många företag hade vunnit på att dra ner på mängden och satsa mer på kvalitet när det kommer till deras email marknadsföring. Ja det var väl det.

Intervjuare 1: Då tackar vi för intervjun och avslutar den här.

Intervju Respondent 7

Intervjuare 1: Vill du börja med att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via e-mail?

Respondent 7: Jag tycker det suger

Intervjuare 1: Varför?

Respondent 7: Det känns som man får spam. Det kommer alltid för ofta och för mycket. Sen brukar man inte tycka att det är intressant heller. Vissa grejer är bra men det mesta är dåligt.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång när du signat upp för ett nyhetsbrev eller maillista? Vad var anledningen till det?

Respondent 7: Jag signade upp mig på Sneakers And Stuff (SNS) för att få förtur till att köpa ett par skor. Jag gjorde det för att vinna ekonomiska fördelar.

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring via mail, vill få specifika erbjudanden eller sådant du använder mer till inspiration?

Respondent 7: Mer specifika erbjudanden. Typ rabattkoder och till exempel "Nu börjar sommarrea", inte "välkommen, nu har vi fått en ny kollektion rakhyvlar som är desamma som innan men lite finare".

Intervjuare 1: Är det någon eller något du följer enbart för att få inspiration?

Respondent 7: Nej, inte alls.

Intervjuare 1: Så enbart för ekonomiska fördelar?

Intervjuare 1: 100%.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden reklam/marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 7: Jag tycker man får för mycket.

Intervjuare 1: Alltid?

Respondent 7: Ja.

Intervjuare 1: När vi pratar mängd, menar du många e-mail från samma företag eller bara allmänt bara mycket från många olika?

Respondent 7: Både och, jag upplever att ofta skickar många företag mail ofta men att man får lika mycket från andra ställe.

Intervjuare 1: Har du avregistrerat dig från någon maillista/nyhetsbrev och isåfall varför?

Respondent 7: Ja.

Intervjuare 1: Varför?

Respondent 7: Jag var inte intresserad av företaget längre. Jag fick för många dåliga mail om sådant jag inte tyckte var intressant.

Intervjuare 1: Hur viktigt är det att marknadsföringen är relevant för dig?

Respondent 7: Jätteviktigt. Annars har jag inget intresse att ta del av marknadsföringen.

Intervjuare 1: Och vad skulle du definiera som relevant för dig när det kommer till marknadsföring?

Respondent 7: Ekonomiska fördelar på kläder och skor. Det är det enda jag kollar på när det kommer till marknadsföring via mail.

Intervjuare 1: Tänker du mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att skicka marknadsföring via mail till dig?

Respondent 7: Ja, jag brukar inte klicka i den boxen för att undvika mail, och från de ställen där jag vill få mail får jag redan vilket gör att jag inte behöver klicka i boxen.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du har gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring via mail till dig?

Respondent 7: Ja, eller kanske inte alla, men jag minns att jag klickat i boxen några gånger.

Intervjuare 1: Hur mycket påverkas din attityd till marknadsföring via mail av att du kan dra dig till minne att du har godkänt denna från företaget som skickar marknadsföringen.

Respondent 7: Hur min attityd påverkas?

Intervjuare 1: Ja, alltså blir du mer benägen att acceptera den mail du får?

Respondent 7: Ja så är det, det är också därför jag inte avregistrerar mig för jag har gett mitt godkännande någon gång och då kommer jag kanske ha ett intresse av det senare.

Intervjuare 1: Kan du dra dig till minnes att du får mail från ett företag som du inte minns ha accepterat att få reklam av?

Respondent 7: Det kan jag inte minnas.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring via mail från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ upplevelse av? Vad var isåfall anledningen till det?

Respondent 7: Ja det har hänt.

Intervjuare 1: Vad var anledningen?

Respondent 7: Kan gissa på att det var för mycket mail och reklam. Sen kan det vara ett företag som jag längre inte gillar att få reklam av längre eller om jag vill handla av, av olika anledningar.

Intervjuare 1: Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 7: Det mesta är opt-in.

Intervjuare 1: Om du ser tillbaka till de gånger du handlar, brukar du ofta uppmärksamma processen företag har för att få nyhetsbrev som opt-in eller opt-out?

Respondent 7: Också opt-in.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du gillar att få mail ifrån? Vad är anledningen till det?

Respondent 7: SNS (Sneakers And Stuff).

Intervjuare 1: Varför?

Respondent 7: De har bra produkter och skickar ut intressanta erbjudanden.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du *inte* gillar att få mail ifrån? Vad är anledningen till det?

Respondent 7: Till exempel Coop.

Intervjuare 1: Varför?

Respondent 7: För att jag inte bryr mig om dem. Plus att man får erbjudanden direkt på kortet så det blir lite pointless.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail primärt som ett informationsutbyte där du ger information till företag och de ger information tillbaka till dig, eller ser du det mer som en envägskommunikation där du erhåller information från företag?

Respondent 7: Mer som en envägskommunikation.

Intervjuare 1: På vilket sätt?

Respondent 7: Jag ger godkännande och information en gång sen sparar de (företagen) den men de skickar mer information till mig än vad jag gör till dem. Vid första tillfället sker det ett informationsutbyte men efter den första gången är det en envägskommunikation.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om erbjudanden du får på mail är personliga just för dig eller mer generella?

Respondent 7: Nej det spelar inte jättestor roll.

Intervjuare 1: Är det någon av de du föredrar?

Respondent 7: Nej egentligen inte. Jag tycker att personliga erbjudanden har lite mycket information om min personliga data, vilket kan vara bra för mig som konsument, men det känns lite obehagligt.

Intervjuare 1: På vilket sätt?

Respondent 7: För de har koll på datan på ett inkräktande sätt.

Intervjuare 1: Det går in lite på nästa fråga men vad är då din allmänna åsikt om marknadsföring som baseras på information om dig som person, ex din personliga köphistorik?

Respondent 7: Lite integritetskränkande. De spara informationen och behandlar denna på ett sätt som jag inte uppskattar jättemycket.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är positiv; vilken relation har du till dessa varumärken?

Respondent 7: På vilket sätt?

Intervjuare 1: Hur ser din relation ut till de företag, vars e-mailreklam du gillar, utanför marknadsföringen på just e-mail?

Respondent 7: Jag kollar inte mycket på marknadsföringen men jag handlar av dem.

Intervjuare 1: Så du skulle säga att du redan har en relation med företagen sen innan?

Respondent 7: Ja exakt. Och jag skulle fortsätta ha en relation med dem, med eller utan mail.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är negativ; vilken relation har du till ett sådant företag?

Respondent 7: Jag vet inte riktigt, man har inte en relation på samma sätt skulle jag säga. Egentligen skulle jag avregistrera mig från de jag tycker illa om men jag orkar inte riktigt. Men de jag inte gillar har jag ingen relation till, jag är bara lat.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan har din relation till det marknadsförda varumärket på hur du uppfattar marknadsföring via mail?

Respondent 7: Det påverkar ganska mycket. Har man ingen relation ser man det mer som spam än om du faktiskt är intresserad och har en relation till dem.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag du får mail från kan förbättras eller försämrars genom den marknadsföring du får ta del av?

Respondent 7: Ja det tycker jag, om de skickar för mycket mail tycker jag den kan försämrars men också om de skickar dålig information kan den också försämrars. Sen vet jag inte om den

kan förbättras för om de skickar färre mail kommer man glömma bort dem. Men det kan absolut försämrats.

Intervjuare 1: En påbyggnadsfråga, anser du att företag du inte har en relation till kan bygga en relation till dig genom marknadsföring via mail?

Respondent 7: Nej.

Intervjuare 1: Varför?

Respondent 7: För att jag inte bryr mig om marknadsföring via mail om jag inte redan innan är intresserad av företaget. Jag kollar inte mail från företag som jag inte sen innan har ett intresse av.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via mail ser dig som en unik konsument eller som en i mängden av en större grupp konsumenter?

Respondent 7: En i mängden.

Intervjuare 1: På vilket sätt?

Respondent 7: Eftersom de flesta mail med marknadsföring inte är personliga. Det blir därför ingen personlig kontakt, utan att man blir en mängden där alla får samma.

Intervjuare 1: Om man tänker ett scenario där du får ett mail med ditt namn på, är det något du skulle kunna känna som mer riktat?

Respondent 7: Nej jag hade reagerat likadant eftersom det är bara att extrahera datan och slänga in olika namn i samma mail.

Intervjuare 1: Tror du det finns ett sätt för företag att anpassa ett mail så det verkligen känns personligt, och hur skulle det se ut i så fall?

Respondent 7: Jag vet inte, om de hade utformat det för personligt tror jag man skulle anse det som intergritetskränkande, vilket blir negativt. Jag vet inte hur de skulle gjort det, "Hej William, tack för ditt senaste köp av det här. hoppas du är nöjd", hade också varit väldigt skumt. Jag ser inget sätt de skulle kunna förbättra ett personligt mailutskick och jag skulle inte föredra att få det.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som utförs om dig i marknadsföringssyfte görs på dina villkor?

Respondent 7: Både ja och nej. Den mesta informationen man matar in är obligatorisk om man beställer något och sen får ett nyhetsbrev men du har ju rätten att avregistrera dig om du så vill. De är på deras villkor jag delar med mig av informationen från början men sen är det på mina villkor om det ska sparas eller inte.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som utförs om dig i marknadsföringssyfte är till din fördel?

Respondent 7: Nej.

Intervjuare 1: Varför inte?

Respondent 7: Jag ser ingen fördel att de sparar massor av information av mig.

Intervjuare 1: Du känner att du inte får ut nåt av det?

Respondent 7: Nej jag får nyhetsbrev bara.

Intervjuare 1: Anser du att du har möjligheten att påverka det företag som skickar marknadsföring till dig via mail på något sätt?

Respondent 7: Påverka i stort eller påverka typ nyhetsbreven?

Intervjuare 1: Känner du att du som konsument har möjlighet att påverka företag.

Respondent 7: Deras struktur och arbetssätt?

Intervjuare 1: Ja precis.

Respondent 7: Nej, jag är som sagt bara en i mängden och har ingen talan. Det skulle krävas en större slagkraft än mig för att något skulle hända i företaget.

Intervjuare 1: För att återkoppla, om du skulle se till relationen till företag, likt frågan om du känner dig unik i marknadsföringen, hur är relationen mellan dig och företag i det stora hela? Unik eller en i mängden?

Respondent 7: En i mängden. Känner att man inte på något sätt är unik hos ett företag.

Intervjuare 1: Är det något företag du känner dig mer behandlad som unik än hos en annan?

Respondent 7: Nej.

Intervjuare 1: Är det något övrigt du har att tillägga om direktmarknadsföring via e-mail?

Respondent 7: Nej inte i dagsläget.

Intervjuare 1: Okej då tackar vi för intervjun.

Intervju Respondent 8

Intervjuare 1: Vill du börja med att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via e-mail?

Respondent 8: Det är inte så uppskattat egentligen.

Intervjuare 1: Varför då?

Respondent 8: Det är inte så relevant. Mailen använder man till viktigare saker, som jobb och skola, och när det då blandas med marknadsföring blir det mest av en jobbig grej.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång när du signat upp för ett nyhetsbrev eller maillista? Vad var anledningen till det? (rabattkod, gillar varumärket, handlar ofta i butiken osv)

Respondent 8: Jag vet inte, till exempel har jag signat upp mig på ett event som man förväntar sig att få information och biljetter från. Men sen när man fått biljetter är man fortfarande uppskriven och fortsätter få mail som man inte gillar och till slut signar man av sig när man blivit tillräckligt irriterad

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring via mail, vill du helst få specifika erbjudanden eller letar du efter mer inspiration?

Respondent 8: Bara specifika erbjudanden, som man sökt i stunden. Det känns som att det tappar rätt fort i värde, när man hittat och fått det man sökt i stunden är man inte längre intresserad men fortsätter få mail, vilket gör det irrelevant ganska snabbt

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden reklam och marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 8: Otroligt mycket. Men man har ju sin skräppost som sorterar rätt mycket

Intervjuare 1: Tycker du den sorterar bra nog?

Respondent 8: Hyfsat. Man går in där ibland när man väntar på ett mail, för att se att det inte hamnar där, och då märker man hur mycket mil man faktiskt får. 95% av all mail man får hamnar i skräpposten

Intervjuare 1: Så om du kollar på din vanliga inkorg, hur stor del av de mail du får där består av marknadsföring?

Respondent 8: 30% marknadsföring, varav 5% av dem som jag bryr mig om

Intervjuare 1: Har du avregistrerat dig från någon maillista eller nyhetsbrev och isåfall varför?

Respondent 8: Ja hela tiden, två stycken redan idag. Tror en av de var Stayhard.

Intervjuare 1: Vad var anledningen till att du avregistrerade dig?

Respondent 8: Jag tror jag signade upp mig från början för att få en rabattkod och sen för att jag letade efter ett speciellt plagg men sen när jag köpt det fortsätter jag ju få mail vilket är onödigt. Sen när jag fått tillräckligt många mail tröttnar man och signar av sig

Intervjuare 1: Hur viktigt är det att marknadsföringen är relevant för dig?

Respondent 8: Jätteviktigt. Om det inte är relevant stör jag mig bara på det och signar av mig tillslut

Intervjuare 1: Och vad skulle du definiera som relevant för dig när det kommer till marknadsföring?

Respondent 8: Något som jag aktivt söker. Det är svårt att säga, ibland får man marknadsföring som man inte aktivt söker men som man ändå finner relevant.

Intervjuare 1: Hur ofta skulle du säga det sker?

Respondent 8: Inte så ofta. En gång i månaden händer det att jag får ett som jag tycker är intressant och kollar mer på med oftast är det ganska orelevant, ändå fast man märker att det är rätt riktat så skulle jag säga att det mesta är irrelevant.

Intervjuare 1: Funderar du mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att skicka marknadsföring via mail till dig?

Respondent 8: Jag funderar mest på "hur mycket kommer de skicka nu", jag tänker inte liksom på att "nu signar jag upp mig på något stort som jag behöver fundera mer på". Mer om de

kommer komma med något relevant inom en snar framtid som jag vill ha och hur mycket kommer det vara liksom. Oftast klickar jag inte i att få nyhetsbrev om jag inte måste.

Intervjuare 1: Men så du rätt medveten om vilka du tillåter och inte?

Respondent 8: Ja.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du har gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring via mail till dig?

Respondent 8: Ja oftast. 90% iallafall. Men ändå är det så att när jag får ett mail är det sällan att jag öppnar dem utan jag raderar nästan alla direkt, utan att kolla för jag vet vad det handlar om.

Intervjuare 1: Hur mycket påverkas din attityd till marknadsföring via mail av att du kan dra dig till minne att du har godkänt denna från företaget som skickar marknadsföringen?

Respondent 8: Vad jag får för uppfattning om jag får ett mail från någon jag vet att jag accepterat och från någon jag vet att jag inte accepterat?

Intervjuare 1: Ja.

Respondent 8: Det blir att jag undrar vart de skulle fått min mail från. Sen vet jag att man skriver in sin mail på x antal sidor och att många säkert delar e-maillistor men det blir så att relevansen i mailet jag får sjunker ganska mycket eftersom jag vet att jag inte aktivt varit inne på sidan. Förmodligen raderar jag de mailen direkt.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring via mail från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ upplevelse av? Vad var isåfall anledningen till det?

Respondent 8: Ja säkert, ingenting jag minns just nu mer än att man tycker att de skickar för mycket mail och att man då blir irriterad och avregistrerar sig.

Intervjuare 1: Opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan Opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer

att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som Opt-in eller Opt-out.

Respondent 8: Den mail som hamnar i min vanliga inkorg är mestadels Opt-in men sen kan jag se i skräpposten att det är 95% Opt-out som jag inte har en aning av vad det är. Men den mest relevanta marknadsföringen är Opt-in.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du gillar att få mail ifrån? Vad är anledningen till det?

Respondent 8: Nej typ inte egentligen. Den mesta marknadsföringen jag får raderar jag innan jag läser den och jag tycker att det är så kort stund marknadsföring är relevant, om man letar eller söker efter någonting, men efter ett tag när man köpt något blir det irrelevant tills du börjar leta efter något nytt.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du *inte* gillar att få mail ifrån? Vad är anledningen till det?

Respondent 8: Inte direkt, beror hur du menar.

Intervjuare 1: Det är ett mer allmänt dåligt tycke om marknadsföring via e-mail?

Respondent 8: Ja precis.

Intervjuare 1: Ser du den marknadsföring du får via mail primärt som ett informationsutbyte där du ger information till företag och de ger information tillbaka till dig, eller ser du det mer som en envägskommunikation där du erhåller information från företag?

Respondent 8: Mest enväg. Jag får nyhetsbrev och erbjudanden, jag ser inte riktigt att jag bidrar med något. Informationen kommer bara till mig.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om erbjudanden du får på mail är personliga just för dig eller mer generella?

Respondent 8: Om man ser på rabattkoder kan det ju stå "Hej [Respondent 8], nu har du fått en

rabattkod på 20%”. Det känns kanske lite mer personligt om de tilltalar mig vid namn men det är ingenting som förändrar min åsikt utan det gör kanske att jag går in för att de skriver mitt namn.

Intervjuare 1: Men så du föredrar ändå när meddelanden är personliga?

Respondent 8: Egentligen inte men jag tror att om den är personlig fungerar den bättre.

Intervjuare 1: På vilket sätt då?

Respondent 8: Mer att man kanske känner sig speciell. Om man till exempel är med i en kundkubb och då kanske det känns att e-målet bara riktar sig till kundklubbens medlemmar medan om det inte står mitt namn känns det som ett massutskick. Så jag skulle nog ändå föredra att den är personlig.

Intervjuare 1: Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på information om dig som person, ex din personliga köphistorik?

Respondent 8: Många tycker väl kanske att det är lite läskigt, att företag vet vad de sökt på, men jag tycker att det väl är bra. Jag bryr mig inte så mycket om det så mycket, jag tycker det är ganska skönt att jag inte får så mycket marknadsföring som är helt opassande, till exempel marknadsföring för dammsugare.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är positiv; vilken relation har du till dessa varumärken?

Respondent 8: Jag använder de varumärkena ofta. Om jag kollar kläder är det vissa märken jag vänder mig till och om jag får marknadsföring från dem upplever jag den som bättre.

Intervjuare 1: Så du skulle säga att du redan har en relation till de varumärkena sen innan?

Respondent 8: Ja

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via mail som du tycker är negativ; vilken relation har du till dessa varumärken?

Respondent 8: Mer att man har haft en dålig erfarenhet eller upplevelse av de sen innan och om man då får marknadsföring från dem upplevs den negativt. Om jag till exempel skulle få marknadsföring från SD (Sverigedemokraterna) skulle jag undra varför jag fick mail från de och

bli mer irriterad. Men då har det mer med yttre omständigheter att göra, trots att de kanske skickar lika mycket som andra partier. Det har mycket med yttre omständigheter tror jag, och om man sen innan ogillar ett varumärke kommer det påverka uppfattningen av mailen de skickar ut.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan har din relation till det marknadsförda varumärket på hur du uppfattar marknadsföring via mail?

Respondent 8: Asså jättestor. Det blir inget irritationsmoment att få mail av ett varumärke du tycker om, och då kanske man till och med går in och kollar.

Intervjuare 1: Så du menar om du inte har en relation med ett företag blir deras e-mail ett irritationsmoment?

Respondent 8: Ja precis. Då raderar jag deras mail tills det att jag avregistrerar mig.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag du får mail från kan förbättras eller försämrans genom den marknadsföring du får ta del av?

Respondent 8: Det är lättare att bilden försämrans än att den förbättras

Intervjuare 1: På vilket sätt?

Respondent 8: Om man får alldeles för mycket och irrelevant marknadsföring stör man sig på det. Om jag har en neutral åsikt till ett företag och de skickar lagom mycket, intressant marknadsföring tänker jag inte så mycket på det men om de skickar hela tiden får jag direkt en negativ bild av företaget. Jag tror därför det är lättare att få en negativ bild snarare än motsatsen.

Intervjuare 1: Anser du att företag du inte har en relation till kan bygga en relation till dig genom marknadsföring via mail?

Respondent 8: Säkert men jag tror det är svårt. Jag tror det tar lång tid. Det har mycket med företaget och personens intresse att göra. Säg att jag åker mycket elskoter där jag tycker att alla nuvarande företag som erbjuder tjänsten är dåliga, sen kommer ett nytt företag och försöker få min uppmärksamhet via mail, så kan de säkert bygga en relation men bara för att jag ogillar alla andra.

Intervjuare 1: Så det har också här att göra mycket med yttre omständigheter?

Respondent 8: Ja nästan bara.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via mail ser dig som en unik konsument eller som en i mängden av en större grupp konsumenter?

Respondent 8: En i mängden

Intervjuare 1: På vilket sätt?

Respondent 8: Man är inte ensam om att bli targetad. Man vet att det är mycket folk och att trots att mailen är personlig med namn vet man att det bara är ett datasystem som ändrar namnen. Stora företag känner man sig inte speciell av, kanske om det vore ett litet företag, men annars inte.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som utförs om dig i marknadsföringssyfte görs på dina villkor?

Respondent 8: Både ja och nej. Man tillåter ju cookies och det vet man om men man kanske inte inser hur mycket de faktiskt samlar in. Så man är medveten men man vet inte i vilken utsträckning det sker.

Intervjuare 1: Anser du att den informationsinsamling som utförs om dig i marknadsföringssyfte är till din fördel?

Respondent 8: Ja det tycker jag. Jag föredrar att få relevant marknadsföring som är riktad efter det jag tycker om. Annars tror jag man hade fått mycket mer marknadsföring och som också inte hade varit relevant.

Intervjuare 1: Anser du att du har möjligheten att påverka det företag som skickar marknadsföring till dig via mail på något sätt?

Respondent 8: I hur de ska marknadsföra sig?

Intervjuare 1: Nja mer om du som konsument kan påverka företaget i det stora hela.

Respondent 8: Inte någon påverkan på de som företag utan jag kan bara påverka den marknadsföring de skickar till mig via mail. Beroende på vad jag söker på och köper hjälper jag dem att skicka bättre marknadsföring till mig.

Intervjuare 1: Sista frågan, likt den tidigare frågan om hur du ser på dig själv i ett marknadsföringsperspektiv, antingen unik eller en i mängden, hur skulle du utifrån dessa parametrar definiera de relationer som du har med företag?

Respondent 8: Ofta en i mängden. Inte för att marknadsföringen är opersonlig utan för att man är medveten om att man är en sådan liten del i det kundsegmentet som företag har och att man därefter inte kan känna sig unik. Man blir inte övertygad av ett lite personligt mail.

Intervju Respondent 9

Intervjuare 1: Vill du börja med att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via e-mail?

Respondent 9: Jag är väl spontant ganska emot det för att det blir en sådan extremt stor mängd som trillar in i ens inkorg hela tiden och man hinner inte läsa allt man är inte alltid så intresserad av att läsa allt, man får mycket mail som inte har något rimligt innehåll.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång när du faktiskt har signat upp dig för en mailinglista eller ett nyhetsbrev och vad var anledning till det?

Respondent 9: Jag signar inte upp för många listor, det enda jag kan komma på är när hotell Havsbaden skulle öppna i Grisslehamn och de renoverade jättemycket så skulle de öppna på nytt och då var jag intresserad av att boka för att det var till min och min mans första bröllopsdag. Då signade jag upp för att få info om när de skulle öppna och när man kunde börja boka och så.

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring via e-mail, vill du helst få specifika erbjudanden eller handlar det mer om inspiration och andra saker?

Respondent 9: Jag letar framförallt efter mer specifika erbjudanden men när det kommer till de varumärken jag tycker om är det lite blandat för då kan det även vara kul med lite inspiration då och då.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden reklam och marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 9: För mycket, som jag sa innan hinner jag varken läsa allt eller är intresserad av att läsa all marknadsföring.

Intervjuare 1: Har du avregistrerat dig från någon mailinglista eller nyhetsbrev och vad var i sådana fall anledningen?

Respondent 9: Ja många gånger, förmodligen när det är de gångerna när man har handlat ett klädesplagg på någon hemsida och sen måste man typ godkänna marknadsföring för att gå vidare.

Intervjuare 1: Vad skulle du definiera som relevant marknadsföring när det kommer till reklam via e-mail?

Respondent 9: Jag gillar att få erbjudanden och typ restaurang-grejer, där har jag faktiskt inte sagt upp mig från så många listor. Om det är såhär grupper som har massor av restauranger då kan man få erbjudanden från nya restauranger och så, typ nu har vi påskerbjudande att man kan sova en natt på Berns och få middag för ett paketpris det känns som relevant marknadsföring för mig.

Intervjuare 1: Funderar du mycket innan du ger ditt godkännande till ett företag att de får skicka marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 9: Jag funderar inte så mycket för om man har möjligheten att inte ta emot nyhetsbrev då klickar jag alltid i att jag inte vill ha marknadsföring.

Intervjuare 1: Kan du minnas att du gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 9: Nej oftast inte eftersom jag vet att jag i stort sett alltid klickar nej så får jag det så har det oftast hänt utan mitt godkännande.

Intervjuare 1: Hur skulle du säga att din attityd påverkas till marknadsföring via e-mail av att du kan minnas att du godkänt den?

Respondent 9: Ja alltså om man minns att man har godkänt den då är man ju positivt inställd till det som kommer för då har man ju valt det självmant. Det är ju värre när man vet att nu kommer jag få ett nyhetsbrev bara för att man är tvingad till att godkänna marknadsföring.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring från företag som du från början uppskattade men som du med tiden har fått en negativ bild av?

Respondent 9: Ja nu kan jag inte komma på något specifikt företag men ja så känner jag det är nog framförallt de företag som skickar så extremt mycket och irrelevant information.

Intervjuare 1: Innan nästa fråga ska jag förklara två koncept, opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 9: Ja alltså eftersom att jag i stort sett alltid tackar nej till marknadsföring så är de nog opt-in för de företag jag godkänt på min mail men samtidigt så är man typ tvingad att godkänna marknadsföring på en del sidor för att komma vidare och de mailen och företagen är ju opt-out.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke eller företag som du gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 9: Ja men typ sådana restauranggrupper som har många olika restauranger, då får man ju väldigt mycket varierad fast samtidigt relevant information.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du inte gillar att få e-mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 9: Det känns som typ H&M och ofta är det nog kvantiteten och att det är mycket som är generiskt eller som träffar helt fel, saker jag aldrig skulle få för mig att köpa typ, då blir det ju bara att man får en negativ bild av det företaget.

Intervjuare 1: Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på dig som person, exempelvis din personliga köphistorik?

Respondent 9: Jag har inte direkt något emot det så länge det bidrar med en fördel för mig, har dock många vänner som tycker det är obehagligt med hela Big Brother grejen.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om mailen du får är personligt utformade eller mer generella?

Respondent 9: Nej det spelar ingen roll, jag tycker snarare att det känns töntigt när det är personligt utformat för då vet jag ju att du känner inte mig utan det är bara en marknadsföringsgrej som bara lägger in allas namn.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via e-mail som du tycker är positiv, vilken personlig relation skulle du säga att du har till de varumärkena?

Respondent 9: Ja men det är det ändå, då är det ju företag som jag gillar att handla från eller restauranger som jag gillar att besöka så det finns absolut en personlig relation som är positiv på något sätt med de varumärkena och om man har en positiv relation så litar jag mer på e-mailen.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring som du tycker är negativ då, vilken personlig relation har du till de varumärkena?

Respondent 9: Många gånger är det att man har köpt typ en vara som man hittar någonstans och sen börjar de företagen skicka marknadsföring till mig oftast stora sidor som har handlat av någon gång, jag är ju inte intresserad av det företaget på något sätt eller har någon form av relation.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan tror du att din personliga relation till det marknadsförda varumärket har på hur du uppfattar deras marknadsföring via e-mail?

Respondent 9: Men det kan nog påverka just om det känns som att man har köpt en enstaka produkt från en hemsida så är man kanske inte intresserad av just det varumärket så då vill man inte ha mer marknadsföring, men om jag har en bra relation till företaget så är man mindre skeptisk till det som skickas ut.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag du får marknadsföring via e-mail ifrån kan förbättras eller försämrats genom denna?

Respondent 9: Ja det tycker jag om det är så att någonting jag gillar börjar skicka fler mail i veckan och med dålig info då kan den definitivt försämrats.

Intervjuare 1: Kan den även förbättras?

Respondent 9: Ja kanske men framförallt försämrats, om den ska förbättras måste företagen kanske inte skicka så ofta och med mer relevant information för mig.

Intervjuare 1: Anser du att företag som du inte har en relation till kan bygga upp en sådan genom marknadsföring via e-mail?

Respondent 9: Nej för att skulle jag ta emot någonting från någon jag inte har en relation med då skulle jag bli upprörd.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via e-mail ser dig som en unik konsument?

Respondent 9: Nej alltså man är ju aldrig ensam om att vara någon typ av konsument som på något sätt faller under kategorin dessa ska vi skicka mail till så det är ju en gruppverksamhet även om det kanske riktas in efter vad jag köpt eller sådär.

Intervjuare 1: Anser du att den information som samlas in om dig görs på dina villkor?

Respondent 9: Nej. Men jag är inte så emot det, jag bryr mig inte riktigt om vad företag samlar in för information.

Intervjuare 1: Anser du att informationsinsamlingen görs till din fördel?

Respondent 9: Alltså det skiljer väl beroende på hur kompetenta företagen är på att använda den informationen som samlas in, jag har inget emot riktad reklam för att jag får mer relevant information då men det känns också som att många företag misslyckas och då får jag ju ingen fördel.

Intervjuare 1: Anser du att du har möjlighet att påverka de företag som skickar marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 9: Nej jag kan väl inte påverka företagen, i sådana fall om jag tar bort dem från vilka som får skicka till mig men inte förutom det.

Intervjuare 1: Är det något du känner att du vill tillägga?

Respondent 9: Nej jag tror det var allt.

Intervjuare 1: Då tackar vi så mycket!

Intervju respondent 10

Intervjuare 1: Vill du börja med att berätta lite allmänt om vad du tycker om att få reklam och marknadsföring via email?

Respondent 10: Alltså jag tycker väl att det är rätt irriterande i de flesta fall men det klart att det finns vissa företag som skickar bra marknadsföring. Jag skulle väl säga att det har med innehållet i mailen och göra men också om företag typ skickar mycket eller lite.

Intervjuare 1: Kan du berätta om någon gång då du faktiskt har signat upp dig för en mailinglista eller nyhetsbrev och vad var anledning till det?

Respondent 10: Ja men oftast är det nog när man kan få någon rabattkupong när man signar upp sig till nyhetsbrev, då brukar jag göra det för att få 10% rabatt eller något sånt. Sen någon gång har jag gjort det på typ ticketmaster för att få veta när festivalbiljetter ska släppas.

Intervjuare 1: När det gäller marknadsföring via e-mail, vill du helst få specifika erbjudanden eller handlar det mer om inspiration och andra saker?

Respondent 10: Absolut erbjudanden och rabatter i sådana fall, om jag vill ha inspiration går jag direkt in på hemsidor eller kollar typ modetidningar och Instagram.

Intervjuare 1: Vad tycker du om mängden reklam och marknadsföring du får via e-mail?

Respondent 10: Definitivt för mycket, kollar kanske på var tionde mail har mängder med olästa mail på min Hotmail och allt är typ reklam och marknadsföring.

Intervjuare 1: Har du avregistrerat dig från någon mailinglista eller nyhetsbrev och vad var i sådana fall anledningen?

Respondent 10: Absolut! Oftast sådana sidor som jag har handlat av en gång och signat upp mig för att få en rabattkupong då brukar jag avregistrera mig sen när företaget fortsätter skicka massor av mail.

Intervjuare 1: Vad skulle du definiera som relevant marknadsföring när det kommer till reklam via e-mail?

Respondent 10: Alltså det är väl sådan marknadsföring som jag anser är intressant och sådana grejer som jag skulle vara intresserad av att köpa eller titta på.

Intervjuare 1: Funderar du mycket innan du godkänner ett företag att de får skicka marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 10: Nej inte direkt eller om jag kan tacka nej gör jag nog oftast det men ibland går det av bara farten för jag får e-mail från många ställen som jag inte tror att jag har godkänt fast jag antagligen har gjort det.

Intervjuare 2: Då kommer vi in lite på det du pratade om nämligen om du kan minnas att du gett ditt godkännande till de företag som skickar marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 10: Nej inte alltid, som sagt så finns det många företag som skickar mail som jag inte minns att jag godkänt men jag har antagligen gjort det av bara farten.

Intervjuare 1: Hur skulle du säga att din attityd påverkas till marknadsföring via e-mail av att du minns att du godkänt den?

Respondent 10: Ganska mycket tror jag, jag blir sjukt mycket mer skeptisk till företag som bara skickar mail från ingenstans medan företag som jag minns att jag tillåtit tar jag emot mail ifrån på ett bättre sätt eftersom att det känns mer okej att de företagen skickar.

Intervjuare 1: Har det hänt att du fått marknadsföring från företag som i början uppskattade men som du med tiden fått en negativ bild av?

Respondent 10: Det har säkert hänt framförallt sådana företag som skickar samma mail hela tiden då blir man ju otroligt frustrerad, det leder typ alltid till att jag tar bort de företagen.

Intervjuare 1: Innan nästa fråga ska jag förklara två olika koncept, opt-in innebär en aktiv handling av dig som konsument att du tillåter och vill ta del av marknadsföring medan opt-out innebär att du måste göra en aktiv handling där du väljer att du inte vill ta del av marknadsföring. Ser du den marknadsföring som du får via e-mail mest som opt-in eller opt-out?

Respondent 10: Som jag nog varit inne på innan så är det väl mest opt-in eftersom jag gett mitt godkännande att skicka e-mail men eftersom att det ofta känns gömt typ och som att jag måste vara sjukt noggrann med när jag accepterar eller inte så kan man väl se det lite som båda kanske.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du gillar att få mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 10: Ja men typ Axel Arigato är ganska trevliga att få mail ifrån men det är mest för att jag uppskattar det varumärket och att de typ skickar max en gång i veckan.

Intervjuare 1: Kan du nämna något varumärke som du inte gillar att få e-mail ifrån och vad är anledningen till det?

Respondent 10: Mecenat skickar så mycket e-mail hela tiden med irrelevanta erbjudanden på irrelevanta produkter... Måste avregistrera mig från dem efter intervjun!

Intervjuare 1: Vad är din åsikt om marknadsföring som baseras på dig som person, exempelvis din personliga köphistorik?

Respondent 10: Alltså det är inga problem för mig det enda jag kan bli irriterad på är att företag håller på att samla massor av information som de sedan inte gör något vettigt av. Ska de samla in min information kan de väl också prestera lite rimlig marknadsföring.

Intervjuare 1: Spelar det någon roll om mailen du får är personligt utformade eller mer generella?

Respondent 10: Nej, eller jo det spelar roll fast inte så som företagen verkar tro, blir bara mer negativt inställd när de försöker vara som att en polare har skickat e-mail. Som att företag inte tror att man förstår att de bara gör reklam.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring via e-mail som du tycker är positiv, vilken personlig relation skulle du säga att du har till de varumärkena?

Respondent 10: Skulle säga att jag har en bra relation till de företagen eller alltså det är ju företag jag gillar på olika sätt, typ att jag tycker deras kläder är snygga och så.

Intervjuare 1: Om du tänker på den marknadsföring som du tycker är negativ då, vilken personlig relation har du till de varumärkena?

Respondent 10: Det är väl oftast de varumärken som jag har registrerat mig hos för att få typ en rabattkod och sen köper jag en grej och sen skickar de massor av e-mail, så jag skulle väl säga att det inte finns en relation det var säkert en bra grej jag köpte men det är inte mer än så.

Intervjuare 1: Hur stor påverkan tror du att din personliga relation till det marknadsförda varumärket har på hur du uppfattar deras marknadsföring via e-mail?

Respondent 10: Jättestor skulle jag vilja säga, det är ju typ bara de varumärkena som jag har en bra relation till som jag uppskattar att få mail ifrån de andra läser jag typ aldrig.

Intervjuare 1: Tycker du att relationen till de företag du får marknadsföring via e-mail ifrån kan förbättras/försämrars genom denna?

Respondent 10: Alltså inte direkt känns inte som att jag bryr mig så mycket, eller ja försämrars kan de väl göra om jag får supermycket mail då klart jag blir irriterad.

Intervjuare 1: Anser du att företag som du inte har en relation till kan bygga upp en sådan genom marknadsföring via e-mail?

Respondent 10: Nej inte via e-mail, får nog vara i något annat forum. Skulle jag få e-mail från ett företag jag inte känner till eller så skulle jag ta bort det direkt antagligen.

Intervjuare 1: Anser du att företag genom sin marknadsföring via e-mail ser dig som en unik konsument?

Respondent 10: Nej herregud, man är ju bara en av alla de tusentals som får e-mail, sen kanske det är lite ändrat för just mig men det är nog det lilla.

Intervjuare 1: Anser du att den information som samlas in om dig görs på dina villkor?

Respondent 10: Vet inte riktigt, tror inte det eftersom att jag inte vet vilken information som samlas in men jag bryr mig ärligt talat inte om det där.

Intervjuare 1: Anser du att informationsinsamlingen görs till din fördel?

Respondent 10: Ibland kanske jag kan få e-mail om produkter som jag känner att företagen har valt ut till mig på ett bra sätt men samtidigt händer det lika ofta att jag får mail som ska vara personliga typ men som är helt galna så jag skulle typ säga varken eller.

Intervjuare 1: Anser du att du har möjlighet att påverka de företag som skickar marknadsföring via e-mail till dig?

Respondent 10: Alltså på vilket sätt skulle det vara, de skickar väl den reklam de vill till mig och hoppas på att jag ska köpa deras grejer så nej jag skulle inte säga att jag känner att jag har någon påverkan nej.

Intervjuare 1: Har du något mer att tillägga om marknadsföring via mail?

Respondent 10: Nej inte vad jag kan komma på.

Intervjuare 1: Då tackar vi så mycket och avslutar intervjun här.

Bilaga 3: Sammanfattning av kodning inför dataanalys

Kategori	Exempel på citat
Innehåll & relevans	<p>“Ja men att det [som är relevant för mig] är erbjudanden eller produkter som jag skulle vara intresserad av att köpa eller i alla fall intresserad av att titta på.” - Respondent 1</p> <p>“Ja då kom jag faktiskt på ett resebolag som jag inte gillar att få mail ifrån och det är Booking.com. De mailade mig hela tiden och skickade erbjudanden på resor hit och dit och dessutom var det irrelevant för de skickade alltid reklam om platser jag precis varit på som om jag precis hade åkt till Paris skickade de reklam om Paris varje dag vilket var orimligt.” - Respondent 4</p> <p>“Också att alla mail har typ varit likadana det finns ingen anledning till att skicka samma mail hela tiden då blir man bara negativ till hela företaget.” - Respondent 2</p> <p>“Nej asså vissa företag har väl egentligen bra grejer men om de skickar ett mail om dagen med samma erbjudanden och så[...] Då kommer jag ta bort dem i vilket fall. Så det är antingen det eller att jag inte tycker att informationen är relevant längre.” - Respondent 5</p> <p>“Ja det är ju just att det är för mycket och irrelevant information jag köpte typ en väska från Zalando för ett tag sen och sen varje gång det varumärket har släppt något nytt så får jag mail om att köpa massor av fler väskor och det finns liksom ingen logik i det och då har jag avregistrerat mig från dom.” - Respondent 6</p>
Mängd & frekvens	<p>“Man kan väl alltid tycka att det är lite för mycket för det kommer ju väldigt mycket det är ju aldrig så att jag hinner läsa allt eller läser någonsin allt. Om jag ska hitta det jag vill ha så söker jag upp det, resten åker bara iväg.” - Respondent 2</p>

	<p><i>“För mycket, som jag sa innan hinner jag varken läsa allt eller är intresserad av att läsa all marknadsföring.” - Respondent 9</i></p> <p><i>“Totalt får jag väldigt mycket, jag satt idag och rensade igenom för att jag får så mycket.” - Respondent 4</i></p> <p><i>“Jag tycker att det känns som att man lätt blir liksom översvämmad och då brukar jag ta, då tar jag liksom en timme och så avregistrerar jag mig från allting som har kommit och så har jag kvar det som är nice.” - Respondent 1</i></p> <p><i>“Då satt jag och rensade lite och tog bort saker som jag inte tyckte var relevant längre typ gamla märken jag inte är intresserad av överhuvudtaget, och tillslut fick jag ett ryck och rensade bort sånt som inte var relevant och sånt jag kanske signade upp till för 2-3 år sedan.” - Respondent 4</i></p> <p><i>“[När man] fortsätter få mail som man inte gillar och till slut signar man av sig när man blivit tillräckligt irriterad” - Respondent 8</i></p>
Godkännande	<p><i>“Nej förmodligen för lite i och med att jag stör mig på det i efterhand liksom.” - Respondent 6</i></p> <p><i>“Nej det kan jag inte påstå att jag gör egentligen överlag oftast klickar jag nog bara i det av reflex men ibland gör jag inte det men det ligger ingen tanke bakom.” - Respondent 4</i></p> <p><i>“Ja för ofta är det en ruta som man kan kryssa i eller som redan är ikryssad den brukar jag inte ha ikryssad för jag vill inte ha massa reklam på mail.” - Respondent 3</i></p> <p><i>“Det är mer okej när jag förstår varför ett företag skickar till mig och att det är jag som har godkänt det.” - Respondent 3</i></p> <p><i>“Ja men om jag kan minnas att jag har godkänt det så är det ju okej, då är det ju jag som bestämt mig för att jag vill ha det sen är det ju upp till mig om jag tycker att det är dåligt eller för mycket så kan jag ju avregistrera mig. Men om jag inte</i></p>

	<p><i>har godkänt det så blir jag bara negativt inställd till det företaget direkt typ.” - Respondent 5</i></p> <p><i>“Ganska mycket tror jag, jag blir sjukt mycket mer skeptisk till företag som bara skickar mail från ingenstans medan företag som jag minns att jag tillåtit tar jag emot mail ifrån på ett bättre sätt eftersom att det känns mer okej att de företagen skickar.” - Respondent 10</i></p> <p><i>“Alltså jag ser den väl mest som opt-out men den mesta marknadsföringen måste väl vara opt-in för att man ska få den från början men sen så när man får den hela tiden så ser jag den mest som opt-out trots allt, känslan är så i alla fall.” - Respondent 4</i></p> <p><i>“Alltså det är ju en aktiv handling i många fall så det är väl opt-in men det känns typ som opt-out för det känns som att jag aktivt måste hela tiden avregistrera mig från mail.” - Respondent 6</i></p> <p><i>“Opt-in då för det är ju jag själv som har accepterat den. Det är ju ingen som har tvingat mig att ta emot nyhetsbrev och så utan jag har ju valt själv, förutom från sådana som jag inte har accepterat eller som jag inte tror att jag har accepterat i alla fall.” - Respondent 5</i></p> <p><i>“Ja alltså jag brukar ju välja om jag vill ha mail eller inte på hemsidan när jag till exempel handlar en produkt så det är väl opt-in jag tror att nästan alla jag får marknadsföring från nu är en opt-in.” - Respondent 3</i></p>
<p>Relation till företag & varumärke</p>	<p><i>“Jag handlar alla mina kläder från de varumärkena [jag gillar att få mail från] så jag har ju en stark relation till dem.” - Respondent 2</i></p> <p><i>“Ja då har jag en positiv inställning och relation till dem skulle jag säga. Typ ICA det är ju den mataffären jag alltid handlar och då känns det okej att få mail från dem eftersom att vi har en relation då kan man väl säga.” - Respondent 5</i></p>

“Alltså det är ofta varumärken som jag inte har någon relation till egentligen. Det är kanske företag jag handlat av någon eller några gånger men mer i förbifarten så den relationen är väl inte så utvecklad.” - Respondent 4

“Jag måste säga att det ändå påverkar en hel del. Jag är mycket mer positivt inställd till företag som jag har en stark personlig relation till.” - Respondent 3

“Det påverkar ganska mycket. Har man ingen relation ser man det mer som spam än om du faktiskt är intresserad och har en relation till dem.” - Respondent 7

“Det är nog väldigt mycket envägskommunikation, där jag bara får massa reklam från företagen.” - Respondent 1

“Envägskommunikation! Jag ger väl inte sådär värst mycket information till företag mer än att de kan väl följa hur jag handlar och så men så mycket mer än så är det inte.” - Respondent 6

“Envägskommunikation, [e-mail] känns bara som vanlig reklam och det står ”no reply” i mailet.” - Respondent 3

“Men det är ofta något som man handlat någonting från någon gång och det är inget varumärke som jag ofta återkommer till utan det har varit vid något enstaka tillfälle och sen får man hur mycket mail som helst från dem och då finns det ju inte heller någon grund för det och då får inte jag ut så mycket av det. Det är framförallt därför jag tycker att det blir negativt för jag och det varumärket har ingen relation så då vill jag inte ha massor av mail.” - Respondent 6

Förändra varumärkesrelation	<p><i>“Jag har svårt att tro att den kan förbättras så mycket bryr jag mig inte om det liksom men försämras definitivt.” - Respondent 6</i></p> <p><i>“Ja det tycker jag, om de skickar för mycket mail tycker jag den kan försämrars men också om de skickar dålig information kan den också försämrars. Sen vet jag inte om den kan förbättras för om de skickar färre mail kommer man glömma bort dem. Men det kan absolut försämrars.” - Respondent 7</i></p> <p><i>“Om jag har en neutral åsikt till ett företag och de skickar lagom mycket, intressant marknadsföring tänker jag inte så mycket på det men om de skickar hela tiden får jag direkt en negativ bild av företaget. Jag tror därför det är lättare att få en negativ bild snarare än motsatsen.” - Respondent 8</i></p> <p><i>“Nej egentligen inte, jag litar inte på företag som bara dyker upp på min mail då får de nog ta en annan väg först.” - Respondent 6</i></p> <p><i>“Nej inte via e-mail, får nog vara i något annat forum. Skulle jag få e-mail från ett företag jag inte känner till eller så skulle jag ta bort det direkt antagligen.” - Respondent 10</i></p>
Personliga erbjudanden	<p><i>“Ibland känns det dumt dock, såhär att om jag har köpt en Macbook så kommer jag antagligen inte köpa en till sådan om två veckor så den kan vara dum ibland men annars har jag nog inget emot det.” - Respondent 1</i></p> <p><i>“Nej det handlar om erbjudanden, absolut! Inspiration och så hittar jag på andra sätt det är inget jag har eller kan se mig använda min mail till. Sådana mail som inte är specifika erbjudanden läser jag typ inte ens.” - Respondent 6</i></p> <p><i>“Ja alltså jag tycker att det är skillnad på att försöka vara personlig som en kompis typ eller personlig som att man försöker optimera marknadsföringen. Så länge de försöker optimera erbjudanden och så tycker jag det är okej men jag vill inte att de ska vara för närgångna” - Respondent 4</i></p>

	<p><i>“Men främst skulle jag använda mig av Instagram eller liknande för att få inspiration och inte av mail bland annat för att mail känns som ett ganska oinspirerande medium till att börja med.” - Respondent 3</i></p> <p><i>“Ja men alltså jag vill ju helst ha personliga erbjudanden sen kan det ju vara svårt från sidor jag inte är inne på och handlar så mycket men ICA till exempel där är ju några erbjudanden personliga för mig och sen är några generella typ, det är bra. Men sen behöver inte själva mailet vara personligt med ”Hej [Respondent 5]” och sånt tjafs det bryr jag mig inte om.” - Respondent 5</i></p> <p><i>“Det handlar väl om att jag får så mycket dåliga mail och då känns det ju inte som att jag får någon fördel av det helt enkelt.” - Respondent 6</i></p> <p><i>“Ja men det tycker jag, hellre få rätt erbjudanden än fel”. - Respondent 2</i></p> <p><i>“Ibland kanske jag kan få e-mail om produkter som jag känner att företagen har valt ut till mig på ett bra sätt men samtidigt händer det lika ofta att jag får mail som ska vara personliga typ men som är helt galna så jag skulle typ säga varken eller.” - Respondent 10</i></p>
<p>Användning av personlig information i marknadsföringssyfte</p>	<p><i>“Jag har inget emot [användningen av min personliga information]. Så länge det kan bidra med att jag får ut mer av reklamen så är jag för den typen av marknadsföring dock känner jag väl att det inte alltid lyckas och de algoritmer som används känns inte helt vattentäta.” - Respondent 4</i></p> <p><i>“Ja det tycker jag eftersom att jag tycker att de då kan göra mer relevant marknadsföring så det är väl till bådas fördel egentligen.” - Respondent 4</i></p> <p><i>“Ja det tycker jag. Jag föredrar att få relevant marknadsföring som är riktad efter det jag tycker om. Annars tror jag man hade fått mycket mer marknadsföring och som också inte hade varit relevant.” - Respondent 8</i></p>

“Alltså det skiljer väl beroende på hur kompetenta företagen är på att använda den informationen som samlas in, jag har inget emot riktad reklam för att jag får mer relevant information då men det känns också som att många företag misslyckas och då får jag ju ingen fördel.” - Respondent 9

“[...] om de hade utformat det för personligt tror jag man skulle anse det som intergritetskränkande, vilket blir negativt. Jag vet inte hur de skulle gjort det, “Hej [Respondent 7], tack för ditt senaste köp av det här. hoppas du är nöjd”, hade också varit väldigt skumt. Jag ser inget sätt de skulle kunna förbättra ett personligt mailutskick och jag skulle inte föredra att få det.” - Respondent 7

“Det förenklar det för mig. Om jag har varit inne på H&M och jag direkt får ett mail med erbjudanden från H&M då tycker jag väl det är att föredra.” - Respondent 2

“Jag kan tycka att det är lite obehagligt, det är obehagligt att man kan följa hur jag typ rör mig på nätet men sen såhär om jag är medlem i H&M:s kundkubb och de får veta vad jag har köpt, det har jag inget problem med men det är mer det här det som man inte vet om riktigt.” - Respondent 6

“Alltså jag tycker att det är helt okej men jag vet många kompisar som tycker att det är lite skrämmande när det blir för riktat liksom. Men vi lever i en tid där det bara blir mer och mer sånt så jag tror att det bara är att acceptera det. Sen underlättar det ju för mig också om reklamen blir mer relevant.” - Respondent 5

”Jag har inte direkt något emot det så länge det bidrar med en fördel för mig, har dock många vänner som tycker det är obehagligt med hela Big Brother grejen.” - Respondent 9

“Många tycker väl kanske att det är lite läskigt, att företag vet vad de sökt på, men jag tycker att det väl är bra. Jag bryr mig inte så mycket om det så mycket, jag tycker det är ganska skönt att jag inte får så mycket marknadsföring som är helt opassande, till exempel marknadsföring för dammsugare.” - Respondent 8

<p>Användning av personlig information: På vems villkor?</p>	<p><i>"Nej inte direkt det görs väl mest på deras villkor men jag har inte så mycket integritet när det kommer till sådant, de får samla vilken information de vill om mig jag bryr mig ärligt talat inte så mycket." - Respondent 4</i></p> <p><i>"Nja jag skulle säga att det är mer på företagets villkor, det är de som tar information från mig. Sen kanske jag får bättre information men det vet jag inte riktigt, eventuellt är det så att det skulle vara mindre personligt utan den informationen men jag vet inte om det hade spelat någon roll för mig om jag ska vara ärlig." - Respondent 3</i></p> <p><i>"Nej alltså man är inte så medveten om vilken information man ger ifrån sig, samtidigt bryr jag mig inte så mycket om vilken information de tar men jag tänker nog att jag delar med mig av mer än vad jag tror liksom." - Respondent 1</i></p> <p><i>"Nej. Men jag är inte så emot det, jag bryr mig inte riktigt om vad företag samlar in för information." - Respondent 9</i></p>
<p>Unik konsument</p>	<p><i>"Nej jag skulle inte säga att jag känner mig unik direkt, ibland kan man väl känna att de har träffat rätt gällande marknadsföringen men jag känner mig ändå bara som en av alla tänkbara kunder för företagen." - Respondent 4</i></p> <p><i>"Nej inte som en unik konsument, som vi har pratat om tidigare så är det svårt att göra mail personliga för jag tror inte vi har kommit så långt i utvecklingen det blir oftast bara löjligt när de försöker vara för personliga" - Respondent 5</i></p> <p><i>"Nej jag skulle inte säga att de behandlar mig som en unik konsument. Även om de skriver som sagt "Hej [Respondent 3]" till exempel förstår ju jag att massor av andra får samma meddelande fast med ett annat namn bara." - Respondent 3</i></p> <p><i>"Ofta en i mängden. Inte för att marknadsföringen är opersonlig utan för att man är medveten om att man är en sådan liten del i det kundsegmentet som företag har och att man därefter inte kan känna sig unik. Man blir inte övertygad av ett lite personligt mail." - Respondent 8</i></p>

“Nej det skulle jag inte säga särskilt inte när det handlar om stora företag, de skickar väl bara helt enkelt vad de vill till folk och hoppas att någon ska nappa.”

- Respondent 6

“Nej inte direkt nej, det tror jag inte att jag upplever. Jag har aldrig fått någon fråga om min åsikt eller något sånt.” - Respondent 4

”Nej, jag är som sagt bara en i mängden och har ingen talan. Det skulle krävas en större slagkraft än mig för att något skulle hända i företaget.” - Respondent 8