

Examensarbete för kandidatexamen

”De tror att de känner mig”

En kvalitativ studie av millennials
förhållningssätt till
relationsmarknadsföring

Maja Nilsson
Sofia Hägerström

Antal ord: 12590

Gruppenr: 107

Handledare:
Alina Lidén

Examensarbete
VT 2020

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till de personer som har ställt upp på intervju och därmed gjort denna studie möjlig. Tack för det engagemang och intresse ni har visat för vår uppsats.

Vi vill även tacka vår handledare Alina Lidén som har bistått med vägledning och goda råd genom hela arbetet.

Helsingborg 2020-05-27

Maja Nilsson och Sofia Hägerström

Sammanfattning

Titel: “De tror att de känner mig” - En kvalitativ studie av millennials förhållningssätt till relationsmarknadsföring.

Nivå: Kandidatuppsats i Service Management, VT 2020

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Handledare: Alina Lidén

Syfte och frågeställningar: Denna uppsats syftar till att skapa en djupare förståelse för hur millennials förhåller sig till relationsmarknadsföring samt hur det skapar värde hos generationen.

Studien utgår ifrån följande frågeställningar:

- Hur tas relationsmarknadsföring emot av millennials?
- Vilka aktiviteter inom relationsmarknadsföring skapar värde hos millennials?

Metod: Studien är genomförd med kvalitativ metod. Det empiriska materialet är insamlat genom semistrukturerade intervjuer med individer tillhörande millenniegenerationen.

Teori: Det teoretiska ramverket baseras på ett flertal teorier och modeller inom relationsmarknadsföring och millennials som generation och konsumenter.

Slutsatser: Millennials är en generation som är svår att möta till följd av en stor medvetenhet och bred variation i preferenser. Hur de mottar relationsmarknadsföring beror på typ av marknadsföringsaktivitet, grad av engagemang samt tidigare erfarenheter. Vilka aktiviteter som millennials anser värdeskapande rör främst monetära fördelar, personliga erbjudanden som upplevs genuina, samt huruvida företaget lyckats möta preferenser gällande utbud och pris.

Nyckelord: *Millennials, relationer, relationsmarknadsföring, engagemang, värdeskapande.*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte & frågeställningar	5
1.4 Disposition	5
2. Metod	6
2.1 Val av ämne	6
2.2 Metodval & forskningsansats	6
2.3 Tillvägagångssätt	7
2.3.1 Reflektion kring metodval	8
2.3.2 Urval	9
2.3.3 Analysmetod	11
2.3.4 Etiska principer	12
3. Teoretiskt ramverk	14
3.1 Relationsmarknadsföring	14
3.1.1 Relationer	14
3.1.2 Relationskommunikation	15
3.1.3 Engagemang	15
3.1.4 Värdeskapande	17
3.1.5 Kundens värdeskapande	18
3.2 Millennials	19
3.2.1 Beteenden, attityder och prioriteringar hos Millennials	19
3.2.2 Millennials - en kritisk konsumentgrupp	21
3.3 Sammanfattning av teoretiskt ramverk	22
4. Analys	25
4.1 Tema 1: Mottagande & förhållningssätt	25
4.1.1 Att skapa relationer med millennials	25
4.1.2 Graden av engagemang hos millennials	27
4.2 Tema 2: Värdeskapande aktiviteter	30
4.2.1 Trender och sociala medier	30

<i>4.2.2 Millennials - en värderingsstyrd generation?</i>	<i>31</i>
<i>4.2.3 Potentiella fördelar utifrån millennials perspektiv</i>	<i>32</i>
<i>4.2.4 En medveten & kritisk generation</i>	<i>36</i>
5. Slutdiskussion	39
5.1 Studiens bidrag och förslag till vidare forskning	42
Källförteckning	44

1. Inledning

I samband med industrialismens framväxt blev produkterna på marknaden allt mer standardiserade. Konsekvenserna av detta blev ett ökat fokus på transaktioner och massförsäljning (Grönroos, 1999). Det var traditionella marknadsföringsteorier som tillämpades med inriktning på masskommunikation och massdistribution (Gummesson, 2002). Det industrialiserade samhället nådde sin höjdpunkt och på 1960-talet trädde den så kallade marknadsmixen fram där produkt, pris, plats och påverkan var de faktorer som stod i centrum (Grönroos, 1999). Marknadsmixens teorier var länge centrala inom marknadsföringsforskning och fram till 1980-talet var de dominerande. Med tiden blev produkterna på marknaden allt mindre standardiserade och kunden började ställa högre krav på individualisering. De nya förutsättningarna gjorde att utövare inom marknadsföring behövde hitta nya sätt att möta konsumenten på (ibid.). Detta ledde till ett marknadsföringssätt som i större grad tog hänsyn till den komplexitet som nu hade uppstått mellan köpare och säljare. Ett paradigmskifte skedde på marknaden från traditionell marknadsföring, med fokus på transaktioner, till relationsmarknadsföring, där relationen nu stod i centrum (Berry, 2002).

Skiftet på marknaden har inte enbart inneburit förändringar inom marknadsföring, nya konsumentgrupper med nya beteenden har även trätt fram, vilket ökar komplexiteten i relationerna mellan kunder och företag ytterligare. En av dessa nya konsumentgrupper är millennials. De är en ung generation med stark köpkraft som därmed kan ses som en attraktiv målgrupp för ett flertal branscher. Generationens köpkraft beror till stor del på dess storlek (Taken Smith, 2012). I den aktuella studien avgränsar vi urvalet till individer födda mellan åren 1990 och 2000. Detta åldersspann utgjorde 1,4 miljoner av den svenska befolkningen år 2019 (Statistiska centralbyrån, 2019). De nya konsumentbeteenden som återfinns i denna generation har även bidragit till ett skifte i hur marknadsföring kommuniceras. Det som tidigare varit framgångsrika marknadsföringsstrategier tas inte emot på samma sätt av den nya och unga

generationen (Taken Smith, 2012). Millenniegenerationen har vuxit upp under en tid som till stor del präglats av den teknologiska utvecklingen. Detta i kombination med den höga tillgången till information som finns idag gör dem till en unik generation och har bidragit till att millennials utvecklat liknande värderingar, attityder och köpbeteenden (Moreno et al., 2017). Det har även gjort dem till kritiska och värderingsdrivna konsumenter som förväntar sig att företag tar ansvar för både människan och miljön (Svensk Handel, 2016).

Millennials användande av sociala medier och tekniska lösningar gör dem även till en generation som är mottaglig för både sociala, ekonomiska, kulturella och politiska förändringar vilket i sin tur påverkar deras konsumtionsbeteende i form av att det är i ständig förändring (Moreno et al., 2017). Som konsumenter värdesätter milleniegenerationen exklusivitet och individanpassning. De förväntar sig således att företag har rätt kunskap och information om dem som kundgrupp (Vargas-Hernández & Rueda Gómez, 2019).

Relationsmarknadsföring är just ett sätt för företag att attrahera, upprätthålla och förstärka kundrelationer. Begreppet myntades första gången i början av 1980-talet av Berry (2002). Med tiden har forskningsfältet kring relationsmarknadsföring utvecklats och fler definitioner har uppkommit. Trots olika tolkningar av fenomenet kan likheter urskiljas då merparten fokuserar på upprätthållandet av långsiktiga relationer mellan kund och företag. Relationsmarknadsföring syftar till att stärka relationer med företagets befintliga kunder och har i stor utsträckning varit central för serviceverksamheter där personliga möten med kunder är frekventa (Grönroos, 2015). Däremot har allt fler företag med ett produktfokus även kommit att implementera relationsmarknadsföring. Detta då en enskild produkt i sig inte längre är tillräcklig att konkurrera med på grund av att det nu finns flera aktörer som erbjuder liknande produkter, kunden förväntar sig istället ett helhetserbjudande. För att långsiktiga relationer ska upprätthållas behöver ett frekvent samarbete pågå mellan konsument och företag. Således krävs det att verksamheter övergripande stödjer relationsskapandet och sätter kunden i fokus. På så sätt kan företag skapa ett helhetserbjudande som upplevs mer värdefullt för kunden (ibid.). Ett tillvägagångssätt som visat sig vara effektiv för att nå ut med sitt erbjudande till millennials är digitala

marknadsföringsstrategier då de spenderar en stor del av sin tid online (Svensk Handel, 2016). Till följd av att de ständigt är uppkopplade har de tillgång till ett frekvent flöde av budskap och reklam från olika källor. Millennials är däremot selektiva och väljer vilken information som ska konsumeras och vilken som ska undvikas. De budskap som exempelvis innefattar för mycket kommersialism väljs oftast bort (ibid.).

1.2 Problemformulering

Relationsmarknadsföring har kommit att bli ett populärt marknadsföringssätt med huvudsakligt fokus på långsiktiga och hållbara relationer. Målet med relationsmarknadsföring ur ett företagsperspektiv är i slutändan kundnöjdhet och lönsamhet. Den möjliga lönsamheten kan uppstå tack vare kostnadsbesparingar i form av effektivare kommunikation och lägre marknadsföringskostnader (Echeverri & Edvardsson, 2002). Däremot resulterar inte goda relationer automatiskt i ökad lönsamhet. Det krävs välutvecklade processer som underlättar för relationsarbetet och framför allt en förståelse för vilka aktiviteter som anses värdefulla för kunden (ibid.).

Med utgångspunkt i att millennials är en ny och stark köpgrupp, skulle deras förhållningssätt till företags försök att nå ut till dem via sin marknadsföring kunna vara av intresse att undersöka närmre. Millennials är däremot, som tidigare nämnt, mindre lojala och mer kritiska än föregående generationer (Svensk Handel, 2016). Generationen är inte heller en homogen grupp, utan benämns ofta som en sammansättning av ett stort antal subgrupper. Det beror till stor del på den ökade graden tillgänglig information på internet vilket lett till en högre grad av individualism och skillnader i konsumenters behov och förväntningar. Allt detta i kombination med att millennials dessutom har ett kort uppmärksamhetsspann gör dem till en komplex konsumentgrupp (ibid.). Därmed försvåras även potentiellt relationsskapande mellan konsument och företag. Arbetet med relationsmarknadsföring är både krävande och utmanande för företag, vilket således borde innebära en önskan om att konsumenten förhåller sig till marknadsföringen på rätt sätt. Landström och Löwegren (2009) betonar vikten av att lära känna sina kunder. De menar att alla konsumenter inte har en önskan om en relation i samtliga lägen utan att det beror

på både erbjudande och situation. Företag bör därför alltid reflektera över varför kunden skulle vilja samarbeta med just dem och deras erbjudande (ibid.).

Vidare baserar företag i stor utsträckning sin kundnöjdhet på resultat utifrån försäljningssiffror och marknadsandelar (Grönroos, 2015). Det saknas således information som går på djupet med syfte att faktiskt förstå kundens tankar, behov, förväntningar och nöjdhet. Grönroos (2015) menar att kunden bör ses som en resurs då viktig information kommer från det kunden delger och gör i interaktion med företaget. Företag behöver ha tillräcklig information om sina kunder för att kunna anpassa marknadsföringen till det önskade kundsegmentet (ibid.), vilket i många fall kan vara en utmaning. Sett i förhållande till millennials så är en konsekvens av deras kritiska förhållningssätt att det ställs höga krav på företag i att anpassa sin marknadsföring till denna nya målgrupp. Millennials benämns ofta som en värderingsdriven generation som engagerar sig för företags ställningstagande kring miljö och etik (Taken Smith, 2012). På samma gång är millennials en generation som värdesätter trender (Parment, 2013) och förväntar sig tillgänglighet samt omedelbarhet när de konsumerar (Zavattaro & Brainard, 2019). Med utgångspunkt i att millennials har förändrade attityder och beteendemönster, jämfört med föregående generationer, är frågan således hur millenniegenerationen förhåller sig till relationsmarknadsföring där syftet är att skapa långsiktiga relationer?

Sammantaget har tidigare forskning till stor del utgått från ett företagsperspektiv vid studerandet av relationsmarknadsföring och kundperspektivet har fått lägre grad av uppmärksamhet. Därmed kan det anses intressant att undersöka hur kunden, i detta fall millennials, faktiskt förhåller sig till relationsmarknadsföring. Millenniegenerationen har ett kritiskt synsätt med andra preferenser och beteenden än föregående generationer, vilket i kombination med en hög köpkraft ökar relevansen för att studera denna grupp, med utgångspunkt i relationsmarknadsföring.

1.3 Syfte & frågeställningar

Syftet med följande arbete är att skapa en djupare förståelse för hur millennials förhåller sig till relationsmarknadsföring samt hur det skapar värde hos generationen. För att undersöka detta har följande frågeställningar formulerats:

- Hur tas relationsmarknadsföring emot av millennials?
- Vilka aktiviteter inom relationsmarknadsföring skapar värde hos millennials?

1.4 Disposition

Följande arbete baseras på en kvalitativ metod där semistrukturerade intervjuer utgör grunden. I kommande avsnitt redogör vi för vald metod och detaljer kring arbetets tillvägagångssätt. Därefter följer ett tredje avsnitt där det teoretiska ramverket presenteras för att tydliggöra vilka teoretiska utgångspunkter som tillämpats i studien. Teorier kring relationsmarknadsföring, millennials och millennials som konsumenter introduceras. I det påföljande avsnittet sätts det empiriska materialet i förhållande till de presenterade teorierna och en analys initieras. Analysavsnittet består vidare av två teman; *Mottagande & förhållningsätt* samt *Värdeskapande aktiviteter*. Arbetet avslutas med en slutdiskussion där vi återkopplar till syftet och besvarar studiens två frågeställningar. Vi sätter även studiens resultat i förhållande till tidigare forskning och redogör för dess bidrag till forskningsfälten kring relationsmarknadsföring och millennials, samt ger förslag på vidare forskning inom området.

2. Metod

2.1 Val av ämne

Med tanke på att millennials är en ny och stark köpgrupp med förändrade preferenser och värderingar än tidigare generationer ansåg vi det vara en intressant generation att fördjupa oss ytterligare i. Detta i kombination med den ökade konkurrensen inom handeln och förändrade köpbeteenden bidrog till vårt intresse av att studera den aktuella generationens förhållningssätt till relationsmarknadsföring, vilket har blivit ett allt populärare synsätt inom marknadsföring. Majoriteten av forskning kring relationsmarknadsföring har utgått från ett företagsperspektiv där kundens erfarenheter fått mindre uppmärksamhet. Vidare har relationsmarknadsföring inte studerats utifrån ett millennieperspektiv, således ansåg vi det relevant att öka förståelsen för detta genom vår uppsats.

2.2 Metodval & forskningsansats

Studiens syfte var att skapa en djupare förståelse för hur millennials förhåller sig till relationsmarknadsföring samt hur det skapar värde hos generationen. Intentionen var således att ta reda på den valda målgruppens upplevelser av och tankar kring relationsmarknadsföring. Studiens kunskapsteoretiska ståndpunkt har därav varit en subjektivistisk epistemologi. Detta för att ståndpunkten karaktäriseras av tolkning och förståelse (Bryman, 2018). Då arbetet syftar till att förstå snarare än att förklara valde vi att tillämpa en kvalitativ forskningsansats. Medan kvantitativ forskning fokuserar på siffror och möjliga samband, söker kvalitativ forskning i motsats att undersöka verkligheten utifrån sociala aktörer samt hur de tolkar och uppfattar sin sociala verklighet (Bryman, 2018). Resultatet från kvalitativa studier kan sällan generaliseras då det inte leder till kvantifierbara resultat. Kvalitativ metod syftar istället till att finna en förståelse för människors handlingar som grundar sig i deras attityder och tankar kring ett förutbestämt ämne (ibid.). Således identifierade vi kvalitativ metod som lämplig för den aktuella studien.

Vidare har vi i den aktuella uppsatsen tillämpat ett abduktivt angreppssätt som kombinerar induktion med deduktion. Detta då det kan vara problematiskt att forcera in all forskning i enbart en utav ansatserna (Alvesson & Sköldberg, 2008). Genom att använda en abduktiv ansats tillåts författaren skifta fokus mellan teori och empiri, vilket även möjliggör för att de båda kan komma att revideras under tidens gång (ibid.). När teori och empiri påverkar varandra kontinuerligt under processen kan växlingen mellan de olika infallsvinklarna möjliggöra för en djupare analys (Bryman, 2018). Studien har utgått från en litteraturgenomgång där forskning på området relationsmarknadsföring och relevanta teorier har bearbetats. Den kunskap och förståelse vi fick under detta moment var till hjälp vid utformningen av det teoretiska ramverket, samt vid tolkning och analys av det empiriska materialet. I samband med insamlingen av det empiriska materialet reviderade och kompletterade vi vårt teoriavsnitt löpande. Teorierna bearbetades utifrån den information intervjupersonerna delgav vilket möjliggjorde för en styrning mot en mer relevant och intressant analys. Teori och empiri har således ständigt påverkat varandra under arbetets gång.

2.3 Tillvägagångssätt

Empiriinsamlingen för den aktuella studien har bestått av 12 semistrukturerade intervjuer som varit mellan 20-67 minuter långa (se tabell 1 nedan). Genom att genomföra intervjuer fick vi möjligheten att ta del av respondenternas erfarenheter och tankar gällande relationsmarknadsföring. Samtliga intervjuer genomfördes utifrån en intervjuguide med uppsatta teman, baserade på det teoretiska ramverket, som vi ansåg relevanta för studien (se bilaga 1). Fördelen med semistrukturerade intervjuer med intervjuguide är att de är flexibla eftersom intervjufrågorna kan frångås vid behov, samtidigt som intervjuguiden fungerar som ett stöd för att intervjun ska gå i rätt riktning (Bryman, 2018). När vi hade genomfört hälften av intervjuerna ansåg vi det lämpligt att revidera intervjuguiden då det behövdes fler frågor inom ett av våra teoretiska teman *engagemang* (se bilaga 2).

Samtliga intervjuer i studien spelades in som ljudfiler, efter samtycke av intervjupersonerna, och transkriberades efteråt. För att säkerställa äkthet i vår studie har vi varit noggranna med att tolka intervjupersonernas svar rätt genom att ställa följdfrågor eller be dem upprepa sina svar om något upplevdes otydligt. Att återge en så rättvis bild som möjligt av det den studerade gruppen delger kan möjliggöra för studiens äkthet (Bryman, 2018). 10 av 12 intervjuer genomfördes på distans via Zoom på grund av de rådande omständigheterna som vi haft under våren med Covid-19. Enligt Bryman (2018) är en digital intervju inte mindre förtroendeingivande för intervjupersonen än vad en direkt intervju är. Vi valde dessutom att alltid genomföra intervjun genom videosamtal för att möjliggöra för både intervjuare och intervjuperson att ta del av varandras kroppsspråk och ansiktsuttryck. Denscombe (2018) redogör för hur internetbaserade intervjuer med visuell kontakt har samma förutsättningar som personliga intervjuer ansikte mot ansikte när det kommer till att uppnå autencitet. I vårt fall möjliggjorde det även för en flexibilitet gällande tid och plats för intervjutillfället. En utmaning med de digitala intervjuerna var att vi upplevde det svårare att uppnå ett naturligt flyt i samtalet, jämfört med de två intervjuer som skedde via fysiskt möte.

2.3.1 Reflektion kring metodval

Då undersökningens syfte var att få en ökad förståelse för hur millennials förhåller sig till relationsmarknadsföring ansåg vi att kvalitativa intervjuer skulle ge störst möjlighet till denna fördjupning. En kombination med fokusgrupper övervägdes vilket enligt Bryman (2018) kan bidra till en djupare analys då det potentiellt kan öppna upp för diskussioner respondenterna emellan. Däremot såg vi eventuella risker i att respondenterna skulle kunna påverka varandra till en grad där deras svar minskade i pålitlighet. Genom enskilda och anonyma intervjuer kunde intervjupersonerna istället tala fritt och risken att påverkas av gruppen försvann. Vi gjorde även en avvägning i huruvida den empiriska datainsamlingen skulle kombineras med kvantitativa enkäter. Det hade möjliggjort för ett större antal respondenter och därmed större chans till generalisering om likheter och skillnader i millennials förhållningssätt till ämnet. Enkäter tillåter däremot inte följdfrågor eller ingående förklaringar (Bryman, 2018), vilket vi ansåg vara kritiskt för att kunna presentera ett mer nyanserat resultat.

2.3.2 Urval

Urvalet för den aktuella uppsatsen är gjort genom ett så kallat målstyrt urval. Enligt Bryman (2018) innebär ett målstyrt urval att urvalet sker strategiskt genom att välja respondenter som är av intresse för det man syftar undersöka. Vi tillfrågade intervjupersoner inom vårt sociala nätverk som vi på förhand visste passade in i det valda åldersspannet och som vi på ett problemfritt sätt kunde komma i kontakt med. Då det var just millennials generellt vi ville undersöka genomförde vi således ett målstyrt urval. Enligt Bryman (2018) är det inte möjligt att generalisera resultaten av en undersökning vid målstyrt urval till följd av att det är icke-sannolikhetsbaserat. Däremot var vårt mål att skapa en ökad förståelse för det aktuella ämnet med ett djup snarare än en bredd, därav ansågs ett målstyrt urval lämpligt för att besvara studiens frågor på bästa sätt. Intervjupersonerna kontaktades via telefon där de informerades om syftet med uppsatsen och intervjuens upplägg. De informerades även om att intervjun är frivillig och att deras svar är anonyma.

Vi såg en möjlig risk att studiens validitet kunde komma att påverkas då intervjupersonerna var kända för oss sedan tidigare. Kvale och Brinkmann (2014) menar att för att säkerställa en studies validitet behöver resultatet kunna reproduceras vid andra tillfällen och av andra forskare, utan att intervjupersonernas svar förändras och ger olika svar till olika intervjuare. För att förhindra detta bad vi intervjupersonerna före intervjun att tala helt fritt utifrån sina egna erfarenheter utan förutfattade meningar om vår kunskap om dem sedan tidigare. Även intervjuguiden samt möjliga följdfrågor utgick från ett subjektivt synsätt som inte påverkades av relationen till intervjupersonen. Dessutom var ingen av de tolv intervjupersonerna känd för båda författarna sedan tidigare. Vi anser således att resultatet inte påverkats nämnvärt till följd av relationen till intervjupersonerna. Samtliga intervjupersoner har genomgående bidragit med ingående svar på de frågor som ställts. Trots att det inte går att säga med säkerhet så upplevde vi inte att tidigare erfarenheter eller kunskap om personen påverkade svaren och det slutgiltiga resultatet.

Det finns flera definitioner på vilka som tillhör millenniegenerationen, urvalet i den aktuella studien är avgränsat till personer som är födda mellan åren 1990 och 2000 (se tabell 1 nedan).

Dessa individer är idag i åldern 20 till 30 år, vilket vi ansåg vara en intressant ålder att titta närmare på utifrån det vi ville undersöka. De har vuxit upp under liknande omständigheter, exempelvis i form av den tekniska utvecklingen. Deras uppväxt har präglats av samma ekonomiska och sociala förändringar vilket således skulle kunna innebära att det finns gemensamma drag i form av preferenser, beteenden och attityder hos de utvalda individerna. Vi ansåg att ett bredare åldersspann potentiellt hade inneburit stora skillnader i förhållningssätt och ståndpunkter. Genom att avgränsa oss till ett spann på tio år skulle det kunna tänkas att skillnaderna minimeras. Detta går även i linje med vår kvalitativa metod, då vårt syfte med studien som tidigare nämnt snarare är att finna ett djup än en bredd. Vidare ansåg vi en avgränsning på tio år som lämplig med tanke på studiens omfattning. I nedanstående tabell har vi sammanställt samtliga intervjupersoner och respektive intervju:

Tabell 1: Sammanställning av intervjuer.

	Ålder	Datum	Intervjulängd
Intervjuperson 1	26	19 april 2020	47 minuter
Intervjuperson 2	20	20 april 2020	55 minuter
Intervjuperson 3	25	20 april 2020	25 minuter
Intervjuperson 4	26	22 april 2020	25 minuter
Intervjuperson 5	24	22 april 2020	67 minuter
Intervjuperson 6	26	23 april 2020	20 minuter
Intervjuperson 7	24	28 april 2020	44 minuter
Intervjuperson 8	30	28 april 2020	25 minuter
Intervjuperson 9	27	29 april 2020	35 minuter
Intervjuperson 10	27	29 april 2020	30 minuter
Intervjuperson 11	25	30 april 2020	25 minuter
Intervjuperson 12	22	5 maj 2020	25 minuter

2.3.3 Analysmetod

När samtliga intervjuer var genomförda och transkriberade började vi bearbeta vårt insamlade empiriska material. Det första vi gjorde var att läsa samtliga transkriberingar för att få en helhetsbild av intervjupersonernas svar. Vi gick igenom samtliga intervjuer två gånger var för sig och en gång tillsammans för att bearbetningen skulle bli så djup som möjligt. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver hur kvalitativt material ofta upplevs som en oreda på grund av den i många fall stora mängden. I syfte att hantera omfattningen av det empiriska material som blivit

insamlat påbörjade vi en tematisk sortering av de transkriberade intervjuerna. Det ledde vidare till ett antal uppsatta teman som gick att utläsa ur det empiriska materialet. De uppsatta teman inspirerades även av teoriavsnittets och intervjuguidens rubriker för att försäkra att de skulle bli relevanta i förhållande till studiens syfte. *Engagemang, värdeskapande, kundens värdeskapande, relationer, kritisk generation* samt *värderingar* blev de teman som användes för kategorisering av materialet. Vidare tillgavs de uppsatta teman olika färger för att underlätta för en överblick över transkriberingarna. Efter noggrann genomgång av samtliga svar och formulering av relevanta teman kategoriserades och sammanställdes svaren under tillhörande tema.

Rennstam och Wästerfors (2015) betonar vikten av att umgås med sitt material och beskriver sortering som ett sätt att göra detta på. Genom att gå igenom materialet upprepade gånger tilläts vi se på svaren utifrån olika perspektiv och på så sätt lära känna materialet och sätta det i ett sammanhang. Under processens gång fann vi att delar av det empiriska materialet inte bidrog i till att besvara våra frågeställningar. Då inleddes en reducering av materialet, vilket enligt Rennstam och Wästerfors (2015) är ett sätt att sälla ut skildringar som inte bidrar med någonting nytt eller någonting för studien intressant. Genom att färgkoda intervjupersonernas svar reducerade vi automatiskt bort de svar vi inte ansåg relevanta för analysen. När samtliga svar antingen hade färgkodats och reducerats kunde vårt arbete med analysen inledas. Analysen byggdes upp utifrån uppsatsens syfte där vi utläste två huvudteman: *Mottagande & förhållningsätt* samt *Värdeskapande aktiviteter*. Under respektive tema genomförde vi en analys av det empiriska materialet med hjälp av teori för att sedan sammanställa studien i en slutdiskussion.

2.3.4 Etiska principer

Enligt Bryman (2018) finns det fyra etiska principer att ta hänsyn till i en forskningsstudie. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. De etiska principerna finns främst till för att skydda studiens deltagare samt säkerställa studiens trovärdighet (ibid.).

För att tillgodose en trovärdig studie har vi tagit hänsyn till samtliga etiska riktlinjer. Med hänsyn till informationskravet har vi informerat intervjupersonerna om bakgrunden till, och syftet med studien före genomförd intervju. Intervjupersonerna fick även reda på hur intervjun skulle komma att gå till samt att de när som helst hade rätt att avbryta om så önskades. De personer som blivit intervjuade i denna studie har frivilligt ställt upp på intervju vilket således även tillgodoser samtyckeskravet. Samtliga informerades även om deras rätt till att avböja att svara på frågor om det önskades, samt att de efter intervjun hade rätt att begära att den delade informationen ej fick publiceras. Samtliga intervjupersoner garanterades anonymitet då inga namn eller övriga personuppgifter nämndes under intervjun eller transkriberingen. Direkt efter avslutad intervju förde vi över inspelningarna till ett USB-minne som endast var åtkomligt för oss som författat arbetet. Intervjupersonerna informerades även om att ljudinspelningarna kommer att raderas efter avslutad uppsats, detta för att säkerställa intervjupersonernas konfidentialitet. Slutligen har allt insamlat empiriskt material enbart använts för den aktuella studien.

3. Teoretiskt ramverk

3.1 Relationsmarknadsföring

Historiskt sett bestod marknadsföring främst av den så kallade traditionella marknadsföringen där transaktionen var i centrum. Allt eftersom forskningsfältet utvecklades växte relationsmarknadsföring fram som ett alternativ till traditionell marknadsföring (Berry, 2002). Studier visade på förändrade konsumentbeteenden och relationsmarknadsföring blev ett sätt att skapa långsiktiga relationer med kunder och på så sätt möta de nya behov som uppstått (Gummesson, 2002).

3.1.1 Relationer

Grunden i relationsmarknadsföring är att optimera relationen mellan konsument och företag för att upprätthålla långsiktiga relationer (Grönroos, 2015). Det finns däremot en rad olika teorier kring hur en relation uppstår och fortlöper. Grönroos (2015) definierar relationsskapandet som en process mellan kund och företag. För företags del krävs det att de kontinuerligt arbetar med relationsstödjande aktiviteter för att främja relationen med kunden. Relationer kan analyseras utifrån modellen *interaktionsprocessen* där samtliga interaktioner mellan kund och företag delas upp i akter, episoder och sekvenser (Holmlund, 1997 i Grönroos, 2015). Akter är kortvariga interaktioner mellan kund och organisation, såsom telefonsamtal, servicesamtal och betalningstillfällen. Tillsammans bildar akterna episoder vilket är kundens totala upplevelse av servicemötet under exempelvis ett butiksbesök. Sekvenser kan sträcka sig över en längre tidsperiod och omfattar kundens helhetsbild av företaget till följd av exempelvis upprepade butiksbesök. Sammantaget är det vad som sker i de enskilda akterna som påverkar episoderna och slutligen sekvenserna som avgör hur relationen utvecklas.

3.1.2 Relationskommunikation

Relationer kan även ses utifrån ett kommunikationsperspektiv och handlar då om att se det som en process i tre nivåer: planerad kommunikation, kontakt och förtrolighet (Grönroos, 2015). I en modell för relationskommunikation beskrivs relationen mellan kund och företag som en ständigt utvecklande process, där kommunikationen mellan de båda parterna lyfts fram som central för att de tillsammans ska kunna etablera förtroendeingivande och långsiktiga relationer (Lindberg-Repo & Grönroos, 2004, i Grönroos, 2015). Den lägsta nivån av relationskommunikation, planerad kommunikation, har inslag av traditionell marknadsföring och syftar på exempelvis annonser, broschyrer och direktreklam (Grönroos, 2015). Detta blir en typ av envägs kommunikation då kunden inte själv valt att motta kommunikationen och inte heller har möjlighet att direkt interagera med avsändaren. På nästa nivå i processen interagerar kunden med företaget på nya sätt, både med servicepersonal men även med fysiska varor. Det är här en relation kan inledas förutsatt att kunden anser företagets erbjudande intressant. Då uppstår en kontakt mellan de båda parterna som bidrar till en tvåvägskommunikation som i sin tur kan leda till en djupare förståelse och ett ömsesidigt värdeskapande. När kommunikationen ökar lär kund och företag känna varandra bättre och relationen utvecklas ytterligare. Detta leder till den tredje nivån i relationskommunikationsmodellen, förtrolighet. När relationen nått denna nivå är sannolikheten hög att relationen kommer fortskrida, så länge de båda parternas intentioner anses ärliga, rättvisa och stödjande (ibid.).

3.1.3 Engagemang

Enligt Vargo, Maglio och Akaka (2008) grundar sig begreppet kundengagemang i teorierna bakom relationsmarknadsföring. Likt relationsmarknadsföring syftar engagemang i en marknadsföringskontext till att bibehålla och stärka relationerna till kunderna (Kumar et al., 2010). Ett sätt för företag att bibehålla kundens uppmärksamhet och engagemang är att tillämpa marknadsföringsaktiviteter som håller relationen levande även under perioder mellan transaktioner (Venkatesan, 2017). Detta kan ske genom att uppmuntra kunder till att interagera både med företaget och med varandra på till exempel hemsidor och sociala plattformar. Att

använda aktuella samhällsämnen i sitt marknadsföringsarbete för att skapa konversationer och potentiellt engagemang bland konsumenterna har även visat sig uppskattas, då konsumenterna idag är mer villiga att engagera sig om företaget tar ställning till ett ämne de själva anser viktigt. Kundens engagemang kan utläsas i form av den feedback de är benägna att bidra med till företaget (ibid.). När engagemanget är högt och både kund och företag aktivt bryr sig om varandra leder det till mer frekventa interaktioner (Pansari & Kumar, 2017). Trots att relationen mellan företag och kund till stor del bygger på engagemang har faktiska transaktioner fortfarande en betydande roll för att en relation överhuvudtaget ska kunna uppstå och interaktioner ska möjliggöras (Kumar et al., 2010).

Kunden har en betydande roll i relationsskapandet och kan sägas ha tolkningsföreträde. Det är hur kunden själv förhåller sig till utbytet i relationen som blir väsentligt och inte företagets egna antaganden (Echeverri & Edvardsson, 2002). När relationen mellan kund och företag är tillfredsställande samt bygger på tillit och hängivenhet kan ett engagemang från kundens sida uppstå (Pansari & Kumar, 2017). Graden av engagemang i pågående relation till ett företag kan variera från att vara positivt, likgiltigt eller negativt. Den positivt engagerade kunden är nöjd med relationen och vill fortsätta samarbetet. En kund som är likgiltigt engagerad fortsätter självmant den pågående relationen till företaget, men inte på grund av engagemang och kundnöjdhet, utan snarare på grund av bekvämlighet samt risken för högre omställningskostnader vid byte av leverantör. Den negativt engagerade kunden ser ingen vinning på relationen och önskar att avsluta den, men på grund av kontrakt eller brist på alternativ är de låsta till företaget (ibid.). Kundens grad av engagemang kan även utläsas i termer av vilka resurser de väljer att investera i relationen, där ett högre engagemang leder till högre investering av dessa resurser (Grönroos, 2015). Pansari och Kumar (2017) föreslår tid, energi och känslor som möjliga resurser och menar att ju mer en kund investerat av detta i relationen till ett företag, desto mer förväntar de sig få tillbaka. Det blir således ett samspel mellan kund och företag där båda parter investerar i de resurser de har tillgängligt för att tillsammans upprätthålla relationen.

3.1.4 Värdeskapande

Tidigare forskning inom relationsmarknadsföring har visat på de potentiella fördelar det kan bidra till. De främsta fördelarna anses vara nöjda och lojala kunder som långsiktigt bidrar till lägre kostnader och ökad lönsamhet för företag (Echeverri & Edvardsson, 2002). Fördelarna med relationsmarknadsföring ur ett företagsperspektiv kan således ses som givna med detta i åtanke. Däremot krävs det ömsesidig vinning för både kund och företag för att relationer över huvud taget ska kunna etableras och därefter förbli starka (Landström & Löwegren, 2009). För att säkerställa ömsesidig vinning, där även kunden ser relationen som fördelaktig, är värdeskapande ett centralt begrepp att utgå från när det gäller relationsmarknadsföring. Grunden i värdeskapande har beskrivits som det direkta eller indirekta mötet mellan kund och företag som resulterar i att parterna tillsammans skapar värde under produktionen och/eller konsumtionen (Vargo & Lusch, 2004).

Hur kunder skapar värde i interaktion med företag kan definieras och förklaras på olika sätt. En definition är Gwinners, Gremlers och Bitners (1998), som föreslår fyra huvudsakliga fördelar en kund kan erhålla genom att ingå en relation med ett företag: sociala, psykologiska, ekonomiska och individanpassade fördelar. De sociala fördelarna uppstår när ett socialt utbyte sker mellan parterna, som kunden uppfattar som extra värdefullt. Detta sker framför allt i relationer med frekventa interaktioner. De psykologiska fördelarna utvecklas i takt med att relationen växer sig starkare mellan konsument och verksamhet. Fördelarna är att man som kund vet vad man kan förvänta sig av företaget. Relationen kan inge känslor av trygghet, bekvämlighet och tillit. Vidare handlar de ekonomiska fördelarna både om monetära fördelar i form av gåvor och prisreduceringar till lojala kunder, men även icke-monetära fördelar i form av tidsbesparing. De individanpassade fördelarna innebär att kunden kan få ett skräddarsytt erbjudande och uppleva en service över förväntan. Långvariga relationer mellan konsument och företag kan nämligen möjliggöra för kunskap om vad kunden vill ha och kan på så sätt underlätta för värdeskapande. Författarna betonar vidare vikten av att kunna skilja fördelarna åt, då kunder värdesätter dessa i olika grad beroende på situation och engagemang till produkten eller tjänsten de köper (ibid.).

Även Malshe och Friend (2018) redogör kring utmaningen i att försäkra kunden om fördelarna och värdet med att ingå en relation med ett företag. De menar att utmaningen innebär att kunna möta och hantera variationen av preferenser som uppstår till följd av variationen av kunder. Malshe och Friend (2018) menar vidare att konsumenter är olika mottagliga för företags försök till interaktion. Kunder är inte alltid villiga att dela med sig av information vilket är kritiskt för att företag ska kunna lära känna dem och för att värde ska kunna uppstå för båda parter.

3.1.5 Kundens värdeskapande

Värdeskapandet uppstår som ovan nämnt i ett samarbete mellan företag och kund när de båda parterna deltar i värdeskapande aktiviteter. Gummerus (2013) menar däremot att det huvudsakligen är kunden som bestämmer huruvida utfallet kan ses som värdefullt eller inte. Detta kan förklaras utifrån en teori där sambandet mellan det värdeskapande samarbetet mellan kund och företag och det slutliga värde-utfallet redogörs för. Gummerus (2013) förklarar teorin som att konsumenter samlar på sig erfarenheter genom interaktioner med företaget och utifrån erfarenheterna bygger de upp en referensram för vad de anser vara värdefullt. Det är i relation till den uppbyggda referensramen som kunder sedan upplever och bedömer värdet i framtida interaktioner (ibid.).

Grönroos (2015, s. 22) föreslår en enkel definition för att beskriva kundens värdeskapande: “att få det bättre”. Däremot är det inte alla erfarenheter som leder till att kunden faktiskt får det bättre. Ett försök till värdeskapande processer från företagets sida kan även leda till att kunden får det sämre och då ses det istället som en värdeminskning för kunden (ibid.). Grönroos (2008) menar likt Gummerus (2013) att värdeskapandet till största del skapas av kunden själv och att det är kunden som avgör om värde faktiskt har uppstått eller ej. Däremot har företaget en betydande roll i form av att skapa rätt förutsättningar för att värdeskapandet ska kunna uppstå. Företagets primära uppgift blir att skapa värdeerbjudanden som kunden kan välja att ta del av. Grönroos (2008) förklarar även att organisationer har möjlighet att påverka hur värdeerbjudanden tas emot och förverkligas hos kunden. Detta kan exempelvis göras genom interaktiv marknadsföring med

konsumenter där företaget har chansen att influera hur värdeskapandet fortlöper. När värdeskapande sätts i relation med marknadsföring behöver företag förstå vikten av interaktionen med kunden samt prioritera detta högre än transaktionen. Interaktioner skapar goda förutsättningar för att kundens värdeskapande ska kunna uppstå medan ett transaktionsfokus kan försvåra för den värdeskapande processen då den riskerar att bli bortprioriterad (ibid.). Värdeskapande processer är däremot inte resultatet av en enskild funktions insats (Gummesson, 2002). För att kunna skapa ett värdefullt helhetserbjudande krävs det att företaget arbetar med värdeskapande i samtliga funktioner. Detta inkluderar även relationsmarknadsföring, som kräver gemensamma insatser av samtliga funktioner inom organisationen för att goda kundrelationer ska kunna bibehållas (ibid.).

3.2 Millennials

De bakomliggande förändringar i samhället som lett till framväxten av relationsmarknadsföring har även lett till förändringar i beteendet hos dagens unga generation. Förändringar och utveckling har skett på flera nivåer, både inom samhället, på marknaden och inom vår sociala miljö vilka företag har tvingats möta (Parment, 2014). Detta har även skapat en förändrad situation för unga konsumenter jämfört med tidigare generationer. Vidare har konsekvensen blivit att den yngre generationens attityder, prioriteringar och beslutstagande har förändrats (ibid.).

3.2.1 Beteenden, attityder och prioriteringar hos Millennials

Parment (2013) visar på tydliga skillnader i hur millennials konsumerar jämfört med tidigare generationer. Han menar att de är mindre lojala gentemot företag än vad konsumenter varit tidigare. Millennials är flexibla i sin köpprocess och tenderar till exempel att besöka flertalet butiker när de söker efter en produkt. De prioriterar i stor grad att följa trender och är mer benägna att besöka butiker utan avsikten att faktiskt handla något (ibid.). Generationen föredrar även företag och varumärken där de vet vad de kan förvänta sig. Millennials är återkommande

konsumenter hos de varumärken där osäkerheten kring vad man får är liten, tack vare tidigare interaktioner med företaget (Noble, Haytko och Phillips, 2009).

Den lägre nivån av lojalitet hos generationen beror enligt Moreno, Lafuente, Carréon och Moreno (2017) på den stora exponeringen av erbjudanden och rabatter som förekommer på marknaden idag. Moreno et al. (2017) beskriver även hur generationens val av produkter och varumärken påverkas av deras vilja att uttrycka sina värderingar och personligheter genom sin konsumtion. Millennials köper det som går i linje med deras livsstil, identitet och ståndpunkter. Som konsumenter pendlar generationen mellan att vara självupptagna och enbart fokusera på jaget, samtidigt som de ständigt vill uttrycka sig och visa vem de är för sin omgivning (ibid.). Även Noble et al. (2009) redogör för en ambivalens i generationens konsumtion då millennials å ena sidan vill passa in bland sina jämlika, men å andra sidan vill uttrycka en självständig identitet.

Den höga exponeringen av reklam och kommersiella budskap som millennials vuxit upp med har enligt Moriarty (2004, i Naumovska, 2017) lett till att de är en medveten generation när det gäller val av varumärken och produkter. Likt Moreno et al. (2017) menar Parment (2013) att millennials ser varumärken som en viktig del i sin konsumtion och som ett sätt att uttrycka sin identitet. Generationen lägger stor vikt vid vad personer i deras omgivning tycker och tänker kring deras individuella konsumtion då det återspeglar hur de uppfattas i sin sociala miljö (Taken Smith, 2012). Det är således en generation som bryr sig om hur de uppfattas av andra i större utsträckning än vad tidigare generationer har gjort. Enligt White, Habib och Hardisty (2019) är det generellt förväntningarna och handlingarna i konsumenters omgivning som influerar ens konsumtionsbeteende. För millennials är hur och vad man konsumerar högt prioriterat, de är även värderingsstyrda och föredrar att handla från företag som stöttar både människan och miljön (Taken Smith, 2012).

De förändrade attityderna och prioriteringarna hos den unga konsumenten idag jämfört med tidigare innebär att millennials som konsumentgrupp inte intresserar sig för traditionella marknadsföringsbudskap (Taken Smith, 2012). Den unga millenniegenerationen har istället ett stort intresse för sociala medier samt föredrar snabb kommunikation (Naumovska, 2017).

3.2.2 Millennials - en kritisk konsumentgrupp

Millennials som konsumenter ställer höga krav, vilket är en följd av en ökad medvetenhet kring rättigheter och möjligheter (Parment, 2014). Dagens konsumenter har dessutom generellt, tack vare den teknologiska utvecklingen, tillgång till stora mängder information och kan enkelt göra jämförelser av företag när det kommer till priser och produkter (ibid.). Kombinationen av en ökad kunskap, teknologi och ett större utbud är ytterligare en orsak som gjort millenniegenerationen till en mindre lojal och mer självständig konsumentgrupp jämfört med tidigare generationer (Parment, 2013). Detta har även lett till att millennials har ett kritiskt förhållningssätt till företags marknadsföring och hur de framställer sig (Noble et al., 2009). På grund av detta kräver generationen ett erbjudande som skapar ett högt kundvärde genom fördelar i form av exempelvis lägre priser för att känna lojalitet (Parment, 2013).

Vidare tenderar unga konsumenter att förlita sig mer på andra konsumenters erfarenheter än på vad företaget i sig marknadsför (Naumovska, 2017). De känner stort förtroende för konsumenter med liknande preferenser som de själva och tar gärna hjälp av andras erfarenheter inför ett köp (Moreno et al., 2017). De föredrar information som kommer direkt från konsumenter med faktiska erfarenheter av företaget då de anser den informationen mer pålitlig och opartisk än den som kommuniceras från företag. Millennials tycker även om att dela med sig av sina egna åsikter och erfarenheter för att påverka sin omgivning. De ser sig själva som experter då de utgår från att de egna upplevelserna är det som är sanningen. Det som ett företag marknadsför eller kommunicerar får således inte samma tyngd som de egna åsikterna (ibid.). Att

millenniegenerationen har en hög användning av sociala medier och olika plattformar på internet möjliggör för en stor spridning av åsikter och erfarenheter kring sin konsumtion (Naumovska, 2017). Så kallad word-of-mouth har stor inverkan på konsumentgruppen då det är en kritisk generation som vill ha så mycket information som möjligt inför sina köp. Enligt Silverman (2001) är negativ word-of-mouth i större grad förekommande bland konsumenter än vad positiv word-of-mouth är.

Även Zavattaro och Brainard (2019) redogör för konsumentbeteenden hos millennials och uppger tre olika drag som utmärker generationen. Millennials har en önskan och ett behov av omedelbarhet och direkt tillfredsställelse, de har känslomässiga kopplingar till sociala medier, slutligen så har de en önskan om att ha relationer med företag vilka präglas av genuinitet och pålitlighet. Konsumenter överlag känner större förtroende för företag som interagerar och engagerar sig med sina följare via sina sociala kanaler (Men & Tsai, 2015). Detta upplevs som genuint och transparent utifrån konsumentens perspektiv och chansen för att positiva relationer ska uppstå ökar. Följden blir starkare band mellan kund och företag i form av känslomässiga bindningar och ökat förtroende (ibid.).

3.3 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

Med hjälp av ovanstående teoretiska ramverk kommer det empiriska materialet att analyseras i arbetet. Syftet med teorikapitlet är att inge en förståelse för relationsmarknadsföring, relationer, värdeskapande, engagemang samt millennials som konsumenter.

Det första teoriavsnittet återger en kort bakgrund av relationsmarknadsföring där steget från traditionell marknadsföring redogörs för. Det andra avsnittet syftar till att förklara relationers roll och hur de kan upprättas och påverkas av både kund och företag. Detta exemplifieras bland annat genom *interaktionsprocessen* (Holmlunds, 1997, i Grönroos, 2015) som redogör för hur interaktioner påverkar relationens kvalitet. Denna modell kommer i olika tappningar att tillämpas för att analysera vårt empiriska material och hjälpa oss skapa en större förståelse för bland annat

i vilken grad akter påverkar millennials förhållningssätt gentemot relationer med företag. Vidare presenteras relationskommunikationsmodellen som förklarar hur relationer mellan konsumenter och företag kan utvecklas genom kommunikation och marknadsföring. Då millennials antagits vara ointresserade av traditionell marknadsföring (Taken Smith, 2012), vilket innefattas av relationskommunikationsmodellen, kommer resultatet att analyseras utifrån hur mottagliga intervjupersonerna är för de olika typerna av kommunikation som presenteras av Lindberg-Repo och Grönroos (2004, i Grönroos, 2015). Vidare används även modellen för att utläsa variationer i mottagande och förhållningssätt beroende på en rad faktorer.

Det tredje teoriavsnittet behandlar begreppet engagemang. Detta avsnitt syftar till att inge en förståelse för vad som bidrar till engagemang från kundens sida och vad graden av engagemang får för betydelse för relationer. Analysen utgår från detta genom att undersöka huruvida relationsstödjande aktiviteter har någon effekt på millennials engagemang som konsumenter samt vad som är möjliga orsaker till ett ökat eller minskat engagemang. Även Grönroos (2015) teori om att graden av engagemang beror på de resurser kunden investerat i relationen appliceras för att undersöka möjliga effekter av detta. Venkatesans (2017) teori om företagets roll för engagemang genom marknadsföringsaktiviteter mellan transaktioner återges även i detta avsnitt.

Det fjärde teoriavsnittet innefattar värdeskapande och samspelet som krävs av både kund och företag för att värdeskapande aktiviteter ska uppstå och båda parterna ska se relationen som värdefull. Flertalet författares teorier kring hur värdeskapande processer fortgår redogörs för, däribland Gummerus (2013) teori om kundens referensram för värdeskapande. Referensramen appliceras på det empiriska materialet i syfte att analysera vilka aktiviteter millennials faktiskt anser värdeskapande samt vilken roll tidigare erfarenheter spelar in på detta uppleva värde.

I den andra delen av det teoretiska ramverket, som berör teorier om millenniegenerationen, beskrivs i det första avsnittet Parments (2013) teori kring millennials konsumtionsbeteenden. Även Morenos et al. (2017) och Nobles et al. (2009) teorier om generationens beteenden och prioriteringar beskrivs där en ambivalens hos millennials som konsumenter redogörs för.

Teorierna använd för att analysera och förklara intervjupersonernas inställning och förhållningssätt till relationsmarknadsföring. Vidare tas Naumovskas (2017) teori samt Morenos et al. (2017) teori upp om hög användning av sociala medier inom generationen och konsekvenserna av detta. Taken Smiths (2012) teori om hur millennials påverkas och lägger stor vikt vid andras åsikter redogörs för, likaså Whites et al. (2019) teori som förklarar hur omgivningens förväntningar och handlingar influerar generationens konsumtionsbeteende.

I det sista teoriavsnittet återges Parments (2013) teorier kring bakomliggande orsaker till varför millennials är en kritiskt konsumentgrupp. Generationens kritiska förhållningssätt förklaras även utifrån Noble et al. (2009) som menar på att det bland annat beror på den teknologiska utvecklingen men även ett större utbud på marknaden. Teorier från Naumovska (2017) och Moreno et al. (2017) beskriver hur unga konsumenter känner större förtroende för andra konsumenters erfarenheter än den kommunikation som kommer från företag. Slutligen beskrivs de tre dragen som Zavattaro och Brainard (2019) skildrar kring millennials behov och önskningar gällande sin konsumtion. Samtliga av dessa teorier appliceras genomgående i analysen för att öka förståelsen för hur millennials förhåller sig till relationsmarknadsföring samt hur det potentiellt skapar värde hos generationen.

4. Analys

4.1 Tema 1: Mottagande & förhållningssätt

4.1.1 Att skapa relationer med millennials

Relationsmarknadsföring är som tidigare nämnt en ständigt pågående process med målet att upprätthålla långsiktiga relationer. Med utgångspunkt i att relationer är grunden till en framgångsrik relationsmarknadsföring kan relationskommunikation, som syftar till att främja denna process (Lindberg-Repo & Grönroos, 2004, i Grönroos, 2015), analyseras i förhållande till millennials.

Sett till den lägsta nivån i Lindberg-Repos och Grönroos (2004, i Grönroos 2015) modell, planerad kommunikation, där det finns inslag av traditionell marknadsföring i form av annonser och direktreklam, visar majoriteten av intervjupersonerna i vår studie att de inte är mottagliga för denna typ av envägs kommunikation. De tackar exempelvis nej till, eller läser inte nyhetsbrev som företag skickar ut, även om det kommer från ett företag de handlar av regelbundet eller har en i annat fall god relation till. De tillfrågade uppger att det i ett fåtal fall kan vara intressant om det exempelvis innefattar någon typ av fördel, såsom rabattkoder, men att de i övrigt anser att frekvensen av utskickade nyhetsbrev är för hög och snarare leder till irritation. En möjlig orsak till denna inställning gentemot planerad kommunikation anges vara det faktum att konsumenten inte själv valt att motta den envägs kommunikation som uppstår från företaget sida, samt att det inte möjliggör för vidare interaktion. Enligt Grönroos (2015) behöver processen nå nästa nivå för att relationen ska utvecklas vidare, vilket innebär att kund och företag interagerar med varandra och en tvåvägs kommunikation uppstår. Utifrån intervjupersonernas ovilja att ta emot planerad kommunikation går det att ifrågasätta huruvida de faktiskt når nästa nivå. Det är kunden som måste anse företagets erbjudande intressant om relationen ska utvecklas (Lindberg-Repo & Grönroos, 2004, i Grönroos, 2015). Envägs kommunikation ersätts därmed av tvåvägs kommunikation. Samtliga av intervjupersonernas svar indikerade på att denna typ av

kommunikation föredras på grund av att de då har möjligheten att påverka vilka budskap de når av samt i vilken utsträckning.

Trots ifrågasättandet av huruvida millennials är mottagliga för att nå en högre nivå i relationsprocessen uppger intervjupersonerna att de är lojala eller har några få favoritbutiker som de återkommer till, vilket kan indikera på någon typ av relation till dessa företag. Bakomliggande orsaker till den upplevda lojaliteten uppges däremot vara på grund av det utbud och de priser som företaget erbjuder och inte faktorer som primärt rör relationsmarknadsföring. Intervjupersonerna anger att de ofta återkommer till butiker där de handlat mycket tidigare då de upplever en trygghet och vet vad de får ut av en relation med det företaget. Det går möjligen att utläsa att intervjupersonerna känner en viss pålitlighet och förtroende som kund gentemot företaget, vilket i sin tur går att härleda till den tredje nivån i modellen för relationskommunikation. Enligt Lindberg-Repo och Grönroos (2004, i Grönroos, 2015) innebär den sista nivån i relationsprocessen att förtrolighet har uppstått mellan parterna, vilket intervjupersonernas svar kring lojalitet gentemot företag antyder. Intervjupersonernas svar visar vidare på att konsumenter tillhörande milleniegenerationen kan pendla mellan de olika nivåerna, i motsats till att de skulle gå stegvis från nivå till nivå i en relation. Var de befinner sig i relationsprocessen beror till stor del på till exempel tidigare erfarenheter med företaget samt vilken typ av produkt de köper. Modellen för relationskommunikation kan därmed tänkas ses som mer komplex än Lindberg-Repo och Grönroos (2004, i Grönroos, 2015) tidigare antagit.

I de fall där intervjupersonerna angett att relationen med ett företag har fått en positiv utveckling har bemötandet i butik varit en bidragande komponent. God service och hantering av till exempel klagomål har enligt flera intervjupersoner lett till en positiv upplevelse och ett ökat förtroende gentemot företaget.

Grönroos (2015) betonar vikten av att relationsmarknadsföring integreras i samtliga funktioner i en organisation, då varje interaktion som kund och företag har, kan påverka konsumentens bild av företaget och därmed relationen. Intervjupersonerna visade på att negativa upplevelser, eller akter, har orsakat påverkan på relationen i olika grad. Detta går att koppla till Holmlunds (1997, i Grönroos, 2015) relationsmodell som redogör för interaktioner som akter, som i slutändan avgör hur relationen utvecklas. Däremot var det enbart en person som angav att hen aldrig skulle handla av företaget igen på grund av en negativ upplevelse kopplad till bemötandet i butik. Intervjupersonernas svar indikerade istället på att de vid negativa upplevelser, alltså en enskild akt, faktiskt inte ledde till en avslutad relation, förutsatt att det inte var första gången de handlade av företaget. De menade att deras tidigare erfarenheter med företaget främst varit positiva, vilket lett till att de ändå valt att fortsätta relationen. Följande citat kan exemplifiera detta:

Men jag tror att man har ju ändå goda erfarenheter av själva kedjan så att man går dit ändå liksom. (Intervjuperson 8).

De tidigare erfarenheterna som intervjupersonerna menar har stor betydelse för det samlade intrycket, kan kopplas till de episoder och sekvenser som Holmlund (1997, i Grönroos, 2015) menar blir den totala upplevelsen av företaget. Intervjupersonernas svar kring att en enskild akt inte påverkat relationen i någon större grad i slutändan, visar på att det är flertalet akter som bygger upp vad som blir avgörande för kvaliteten på relationen.

4.1.2 Graden av engagemang hos millennials

Kundengagemang ses som en viktig komponent i relationsmarknadsföring och syftar till att genom interaktioner bibehålla och stärka relationen mellan kund och företag, även mellan transaktionerna. Kundengagemang kan utläsas utifrån vilken frekvens av återkoppling, i form av feedback, som konsumenten ger till företaget (Venkatesan, 2017). När det gäller direkt återkoppling till ett företag för att framföra huruvida man varit nöjd eller missnöjd angav en del att de enbart återkopplar vid missnöje, medan andra uppgav att de främst återkopplar vid positiva upplevelser. Variationen i beteende och prioriteringar kan förklaras utifrån Grönroos (2015) teori

där kundens engagemang beror på de resurser de valt att investera i relationen. Ju högre engagemang, desto högre blir även investeringen av resurser. Utöver tid, energi och känslor, vilka Pansari och Kumar (2017) föreslår vara möjliga resurser som en kund investerar i en relation, visar intervjupersonernas svar på att det även kan handla om ekonomiska investeringar:

Men hade det varit större grejer, att jag har köpt en ny säng, eller en soffa som har gått sönder för ganska mycket pengar, då hade jag ju inte tvekat på att liksom faktiskt säga till [...] Men mindre saker tror jag oftast jag struntar i, för det är ju inte så att det är hela världen. Jag tycker att det tar för mycket energi av mig, att ta sådana ärenden helt enkelt. (Intervjuperson 9).

Resultatet visar således att vid högre ekonomisk investering ökar millennials benägenhet för att återkoppla till ett företag. Däremot framkom det att majoriteten väldigt sällan, eller aldrig, lämnat recensioner om ett företag eller dess produkter. Bakomliggande orsaker till detta uppgavs vara att man inte har energin till att göra det samt att det anses vara för tidskrävande. De tendenserna går i linje med Zavattaro och Brainard (2019) som uppger just omedelbarhet som ett av de utmärkande dragen hos millennials. Trots att intervjupersonerna inte återkopplar till företag i någon större utsträckning, visade ändå majoriteten på att de uppskattar och tar till sig när andra konsumenter lämnat recensioner om både produkter och företag. Genom att ta till vara på andra konsumenters tidigare erfarenheter får de tillgång till större mängd information inför sina köp, vilket enligt Naumovska (2017) är något som utmärker millennials som konsumenter. En önskan om ökad tillgång till information visade sig även i vårt resultat i de fall där intervjupersonerna skulle handla av ett för dem tidigare okänt företag. De angav att de ofta ställde sig kritiska till hur pålitligt ett företag var, samt att de gärna tar del av andras erfarenheter på till exempel internet innan de beslutar sig för att genomföra ett köp. En bakomliggande orsak till detta uppgavs vara att den tillgängliga informationen på företagets egna hemsidor inte kändes genuin och pålitlig:

Sen så känner jag lite att du gör din egna hemsida som företag, hur källkritisk man må va mot det gentemot kanske vad riktiga människor skriver. Det känns lite mer... Även om dem kanske säkert kan sälla bland kommentarerna där också men jag vill ändå tro

att man kan få en lite bredare bild om det finns recensioner av ett företag liksom. (Intervjuperson 8).

Istället angav intervjupersonerna att de var mer benägna att lyssna på andra konsumenters erfarenheter inför ett köp. Den information som baseras på konsumenters egna erfarenheter anses mer pålitlig och opartisk än företags egna kommunikation (Moreno et al. 2017), vilket således gör att millennials föredrar att ta hjälp av andra konsumenter inför ett köp.

Vårt resultat visar att en av de bidragande orsakerna till att intervjupersonerna känner lojalitet och tillhörighet gentemot ett företag ofta grundar sig i pålitlighet. En önskan om genuinitet och pålitlighet i relationer med företag är ytterligare ett drag som utmärker millennials som konsumenter (Zavattaro och Brainard, 2019). Aktiviteter från företagets sida som majoriteten av intervjupersonerna ej ansåg vara genuina relaterade ofta till masskommunikation i form av till exempel nyhetsbrev. Deras svar indikerar på att de inte är mottagliga för stora mängder av denna typ av marknadsföring då det ej ansågs genuint och kunde i vissa fall istället få motsatt effekt och påverka bilden av företaget negativt. Den främsta orsaken till upplevd pålitlighet var istället, som tidigare nämnt, att de efter upprepade interaktioner med samma företag är nöjda med utbytet samt att de vet vad de kan förvänta sig av dem. Med utgångspunkt i Parments (2013) redogörelse för millennials som en kunnig och medveten generation, visade resultatet att intervjupersonerna ansåg en del företag brista i sin kommunikation och således förhöll sig kritisk till den. Följande citat exemplifierar detta:

Ja och sen såhär när företag håller på med sitt hållbarhetsnack men så vet man ju att dem har fabriker med typ barnarbete och låg lön då blir det också lite såhär asså "preach what you do". Det blir lite fake. (Intervjuperson 12).

Intervjupersonerna anser därmed att de kan se igenom företags marknadsföring, till följd av en medvetenhet och kunskap om företaget sedan tidigare.

4.2 Tema 2: Värdeskapande aktiviteter

4.2.1 *Trender och sociala medier*

Majoriteten av de tillfrågade intervjupersonerna uppgav att de bryr sig om trender när de konsumerar, vilket går i linje med Parments (2013) teori kring millennials som konsumenter. Att företaget har trendiga produkter samt känns uppdaterade i sitt utbud angavs som positivt. Hur mycket trender och utbud styr berodde däremot till stor del på produktkategori. Ett exempel är följande citat:

Det här med trender och mat exempelvis, att man ska äta mycket veganskt liksom, de bitarna det följer jag ju inte. Men däremot så följer jag ju gärna kläder och liksom inredning, sådant som intresserar mig. Ja, där följer jag ju trender liksom, vad är inne, vad ska man ha liksom, ja så vissa saker mer än andra, ja. (Intervjuperson 9).

Att företag uppfyller millennials önskan om trender och utbud skulle således kunna tänkas bli värdeskapande i de fall där det upplevs aktuellt för konsumenten i fråga. Sett till den referensram som Gummerus (2013) redogör för, att konsumenten upplever och bedömer värde utifrån tidigare erfarenheter, stämmer detta in på millennials inställning till trender och utbud. För millennials är trender och utbud värdeskapande inom de kategorier de är intresserade av och har en referensram kring sedan tidigare. Genom intervjupersonernas svar om preferenser kring trender och utbud, samt att det är olika viktigt i olika situationer, tydliggörs även att företaget har en potentiell möjlighet att påverka det upplevda värdet om deras erbjudande upplevs som värdeskapande av konsumenten. Enligt Grönroos (2008) har företaget ett ansvar att producera ett erbjudande som är tillräckligt intressant för att kunden ska ta del av det, vilket det potentiellt kan bli om de möter de önskemål och behov som finns hos den aktuella generationen.

En vanlig strategi inom relationsmarknadsföring är att försöka nå ut till konsumenter med sitt erbjudande via sociala medier och plattformar (Venkatesan, 2017). Däremot angav majoriteten av intervjupersonerna att de inte följer något företag på sociala medier och att de slutat följa

företag då det inte längre genererat värdefullt innehåll. Om man aktivt följde företag på sociala medier var de bakomliggande faktorerna främst kopplat till inspiration som ansågs värdeskapande snarare än företagets faktiska erbjudande. Naumovska (2017) redogör för att millenniegenerationen är svår att fånga och att de föredrar marknadsföring via sociala kanaler där det finns möjlighet för snabb kommunikation. Med utgångspunkt i intervjupersonernas svar, syns inte samma preferenser kring marknadsföring i sociala medier som Naumovskas (2017) teori skildrar då intervjupersonerna inte ansåg innehållet på sociala medier som värdeskapande. Däremot går det i linje med att generationen är svår att fånga som konsumenter. Men och Tsai (2015) redogör för att sociala medier kan generera ett ökat förtroende från kundens perspektiv gentemot företaget. De menar att om företag interagerar och engagerar sig med sina kunder ska det leda till en transparens och genuinitet, vilka är två faktorer som millennials föredrar (Zavattaro & Brainard, 2019). Sett till att intervjupersonerna angav att de inte aktivt följer företag på sociala medier, skulle följderna kunna tänkas bli att millennials inte upplever företagets kommunikation som transparent och genuin. Samtidigt anger Zavattaro och Brainard (2019) att millennials är en generation med känslomässiga kopplingar till sociala medier, vilket intervjupersonerna i den aktuella studien således inte indikerar på.

4.2.2 Millennials - en värderingsstyrd generation?

Enligt Taken Smith (2012) är millennials en värderingsstyrd konsumentgrupp som värdesätter att företag tar ställningstagande kring miljö och människa. Författaren menar att det är en kritisk generation som innehar en stor medvetenhet och visar ett intresse för aktuella samhällsämnen. I det empiriska materialet uppgav intervjupersonerna att de bryr sig om vad företagen som de väljer att handla av har för värderingar. Att företag har goda arbetsförhållanden för sina anställda och att de aktivt tar ansvar kring miljö var återkommande ämnen som intervjupersonerna ansåg som extra viktiga vilket går i linje med Taken Smith (2012) beskrivning av generationen. Millennials attityd kring företags värderingar och ställningstagande tydliggörs i följande citat:

Absolut, jag bryr mig [...] Men asså det är svårt. Det är tyvärr inte min första hjärtefråga. Min första hjärtefråga är såhär “har dem snygga grejer till ett rimligt pris?”. Sen är det ett jätteplus att dem bryr sig om hållbarhet och har ett miljötänk, men nä. (Intervjuperson 7).

Däremot, som ovanstående citat påvisar, indikerade intervjupersonerna på att vad företaget har för värderingar och vilka ställningstaganden de tar inte påverkar dem tillräckligt mycket i slutändan, det avgör inte huruvida de faktiskt skulle handla av ett företag eller inte.

Venkatesan (2017) redogör för hur konsumenters engagemang och intresse ökar när företag använder aktuella samhällsämnen i sitt marknadsföringsarbete. Sett till intervjupersonernas svar gällande företagets värderingar går författarens teori inte i linje med millenniegenerationens attityd och inställning kring ämnet. En förklaring till detta skulle kunna tänkas vara Naumovskas (2017) redogörelse för huruvida millennials är en kritisk generation med hög tillgång till information. Konsekvensen blir en kunnig konsument som ställer sig kritiskt till vad företaget kommunicerar. Intervjupersonerna angav att de i flera fall förhåller sig kritiskt till företag vars budskap aktivt kommunicerar värderingar och ansvarstagande kring hållbarhet. Sett till att värdeskapande processer ska leda till att kunden får ut något positivt skulle företags försök till att kommunicera hållbarhet kunna ses som det motsatta, en så kallad värdeminskande process. Enligt Grönroos (2015) och Gummerus (2013) är det kunden som avgör huruvida värdeskapande har uppstått eller ej, vilket det inte gör enligt millennials i denna fråga.

4.2.3 Potentiella fördelar utifrån millennials perspektiv

När en kund valt att ingå en relation med ett företag kan det med tiden leda till mer skräddarsydda erbjudanden, vilket enligt Gwinner et al. (1998) benämns som individanpassade fördelar. Resultatet visar att företags försök att rikta marknadsföring till enskilda individer inom millenniegenerationen har fått varierat mottagande. På frågan huruvida intervjupersonerna uppskattar personliga erbjudanden, baserade på information som företag har utifrån tidigare köp, angav de att det berodde på en rad faktorer. De menade att det oftast var uppskattat då det kunde

effektivisera köpprocessen och underlätta beslutstagandet. Däremot visade svaren även på bristfällig tillit mot denna typ av marknadsföring, och att de istället föredrog att själva söka upp de produkter de faktiskt är intresserade av. Intervjupersonerna uppgav även att de kände ett visst obehag över det faktum att företagen hade tillgång till denna typ av information om dem som kunder. Samtliga intervjupersoner angav att hur det riktade erbjudandet mottogs främst berodde på om erbjudandet ansågs intressant och relevant för just dem. Millennials förhållningssätt kring personliga erbjudanden kan tydliggöras med nedan citat:

Det är bra i vissa sammanhang tycker jag. [...] Det börjar nästan bli för mycket, att det blir obehagligt. Då tycker jag hellre okej om jag ska ha något specifikt så söker jag hellre upp det än att få upp personliga saker så. (Intervjuperson 6).

Intervjupersonernas svar och inställning till personliga erbjudande kan även kopplas till de utmaningar Malshe och Friend (2018) redogör för i att möta variationen i preferenser som finns bland konsumenter. Vårt resultat visar även att det förekommer variationer i preferenser på individnivå beroende på situation och typ av produkt. Vidare angav intervjupersonerna att de personliga erbjudanden företag kommunicerar i själva verket inte känns så personliga. De ställer sig kritiska till pålitligheten till denna typ av marknadsföring och föredrar erbjudanden och kommunikation som präglas av högre grad av genuinitet:

Det beror lite på vilken, alltså vad det är för företag, och vad det är de säljer [...] Det känns som att de tror att de känner en bättre än vad de faktiskt gör. (Intervjuperson 12).

Intervjupersonernas inställning till personligt riktade erbjudanden indikerar således på ett kritiskt förhållningssätt gentemot denna typ av kommunikation. Detta kan förklaras genom Morenos et al. (2017) teori som menar att millennials exponeras för en stor mängd erbjudanden dagligen och att konsekvensen således blir en bristande lojalitet gentemot det företag kommunicerar.

Vidare kan potentiellt värdeskapande aktiviteter analyseras utifrån de resterande fördelar som Gwinner et al. (1998) menar att en kund erhåller genom att ingå en relation med ett företag.

Svaren från intervjuerna visar att de ekonomiska fördelarna var övervägande mest intressanta för de tillfrågade personerna. Det blev särskilt tydligt när intervjupersonerna resonerade kring huruvida de tackar ja eller nej till medlemskap i butik och/eller nyhetsbrev på internet. När det gäller medlemskap i fysiska butiker svarade de att de oftast tackar nej. Intervjupersonerna menade däremot att de kan tacka ja förutsatt att det är en butik de redan handlar i, och således vet att de kommer återkomma till:

[...] jag tackar ja ibland, men nej ibland. Det beror lite på vad det är för butik och typ vad... hur mycket jag handlar där, och kanske hur dyra grejer jag handlar där. Jag skulle kunna tacka ja till en klädbutik som jag handlar i mycket, eller sportbutik som jag handlar i mycket. Men är det en butik jag mer sällan är i, då brukar jag inte tacka ja. (Intervjuperson 5).

Intervjupersonerna indikerar alltså på att om de däremot inte frekvent besökt butiken tidigare var chansen mycket liten att de skulle tacka ja till medlemskap och därmed även en djupare relation. Även i de butiker som intervjupersonerna besöker mer regelbundet har de förväntat sig någon typ utav incitament för att bli medlem. Svaren indikerade på att det var utbudet som avgjorde om de fann det intressant att bli medlem. Bonusprogram och andra rabatter som ett potentiellt medlemskap kan medföra ansågs också vara en bidragande faktor till att tacka ja, vilket följande citat illustrerar:

Ja, vissa grejer är ju liksom bonus. Man kan få lite rabatt efter ett tag [...] vet jag att jag köper mycket grejer på ett ställe så känns det värt det. (Intervjuperson 5).

Liknande beteende återfanns i svaren gällande nyhetsbrev på internet. Som nämnt tidigare angav majoriteten att de tackar nej till att få nyhetsbrev från företag, men att de kunde överväga det om det innefattade exempelvis en rabattkod. Det var alltså snarare en fråga om ekonomiska fördelar och inte en önskan att ingå en faktisk relation. Nyhetsbrev i sig ansågs inte heller skapa någon annan typ av värde, då majoriteten angav att de ofta avanmälde sig strax efter köp. Det framkom även att det generellt inte fanns något intresse för innehållet i nyhetsbrev och att de hellre själva sökte upp informationen om det var något de faktiskt var intresserade av.

Ekonomiska fördelar kan även förekomma i icke-monetära former (Gwinner et al., 1998) vilket intervjupersonernas svar indikerade på. Följande citat exemplifierar en icke-monetär fördel i form av tidsbesparing:

Som det här med hundmaten till exempel, det tycker jag är bra för att då kan jag bara klicka i samma igen då har dem sparat typ det jag brukar handla. Så då är det bara "Klick!" Och så är det klart. (Intervjuperson 4).

I detta fall uppstod värdeskapande på grund av den tid hen kunde spara vid beställning genom att företaget hade tillgång till information från upprepade tidigare köp. En annan icke-monetär fördel som de tillfrågade uppgav var smidiga retur- och reklamationsprocesser. Det som ansågs värdefullt var när det gick snabbt och felfritt så att både tid och energi besparas. Att få direkt tillfredsställelse och känslan av omedelbarhet är som tidigare nämnt ett drag hos millennials (Zavattaro & Brainard, 2019).

Vikten av god kundservice har betonats av intervjupersonerna. Detta kan kopplas till de sociala fördelar en kund kan erhålla genom att ingå en relation med ett företag, om kunden uppfattar utbytet som sker i sociala interaktioner som extra värdefullt (Gwinner et al., 1998). Däremot indikerar intervjupersonernas svar på att servicen och bemötandet från företagets sida varken påverkar deras faktiska köpbeslut eller deras benägenhet att ingå en relation. De sociala fördelarna som konsumenter potentiellt kan erhålla blir således inte betydande för millennials.

Vidare kan psykologiska fördelar utvinnas när relationen pågått under en längre tid. Fördelarna består ofta av känslan av trygghet, bekvämlighet och tillit till företaget (Gwinner et al., 1998). Som tidigare nämnt uppgav intervjupersonerna att orsakerna till att de kände viss lojalitet grundade sig i att de visste vad de kunde förvänta sig av företaget, de kände en form av trygghet, som nedan citat visar:

Det har väl mer varit en trygghet att det har gått bra, jag har varit nöjd när jag har gjort köp hos dem tidigare. Och då blir det för min del väldigt lätt att trilla tillbaka till samma butik igen. (Intervjuperson 3).

Vidare menar Noble et al. (2009) att millennials föredrar att återkomma till ställen där de haft tidigare interaktioner vilket går i linje med resultatet och kan tydliggöras med följande citat:

Jag känner ofta att det är ett säkert kort om jag kommer dit, att jag kommer hitta någonting jag tycker om. (Intervjuperson 7).

Chanserna för att få det man förväntar sig ökar således när man väljer att återkomma till samma företag.

4.2.4 En medveten & kritisk generation

Resultatet från studien visade att millennials lägger stor vikt vid hur andra ser på deras konsumtion. Svaren indikerade även på att vad, var och hur de konsumerar spelade olika stor roll för olika individer. Personer i millennials omgivning har stor påverkan på deras konsumtion och kan påverka hur och vad en millennial konsumerar (Taken Smith, 2012). En intervjuperson lyfte kvalitet som en aspekt hen ville signalera genom sin konsumtion:

Jag vill gärna handla på ställen där det är bra kvalitet. [...] jag köper ingen skit. [...] men jag vill gärna framföra det liksom, att det är bra grejer faktiskt. (Intervjuperson 9).

Moreno et al. (2017) menar att millennials även använder sin konsumtion som ett sätt att uttrycka sina värderingar och sin identitet vilket även studiens resultat indikerar på. En intervjuperson angav exempelvis att hen ville kommunicera ett hållbarhetstänk genom sin konsumtion:

Hela grejen med att jag vill konsumera mindre är ju kanske lite rotat i att “man ska ju inte konsumera så mycket som vi gör”. Då vill jag ju heller inte framstå för typ familj och folk i min närhet som att jag skiter i det. (Intervjuperson 12).

Intervjupersonernas svar påvisar en medvetenhet kring sin konsumtion då deras val av produkter och deras konsumtionsvanor präglas av deras omgivning. Detta kan förklaras utifrån White et al. (2019) som menar att de handlingar och förväntningar som återfinns i konsumenters omgivning har en betydande roll för hur de själva konsumerar. På samma gång visar intervjupersonerna en vilja att konsumera enbart utefter de egna behoven och preferenserna, exempelvis att man väljer att köpa saker av god kvalitet för att man själv anser det vara viktigt. Detta vacklande beteende kan kopplas till både Nobles et al. (2009) och Morenos et al. (2017) teorier som redogör för millennials som ambivalenta konsumenter då de ständigt pendlar mellan att uttrycka en självständighet samtidigt som man vill tillgodose sin omgivning och dess förväntningar.

En utmärkande faktor som tyder på att millennials är en mer kritisk generation är deras obenägenhet att förlita sig på företagens egna marknadsföring utan istället känna större förtroende för andra konsumenters erfarenheter och uttalanden (Naumovska, 2017). Huruvida man bryr sig om vad andra tycker och tänker kan även kopplas till begreppet word-of-mouth, vilket har stor potentiell påverkan på millennials (ibid.). Kring detta angav intervjupersonerna att de frekvent delar med sig av sina erfarenheter till sin omgivning vilket även går i linje med Moreno et al. (2017) som menar att millenniegenerationen ser sig själva som experter och gillar att sprida sina egna åsikter och upplevelser till sin omgivning. Däremot menade intervjupersonerna att trots att de ofta berättar för vänner och familj är de mindre benägna att dela med sig av sina erfarenheter på till exempel sociala medier. Möjligheten till snabb spridning av åsikter, som sociala medier medfört, har inte visats ha någon större påverkan på de millennials som deltagit i denna studie, i den grad som Naumovska (2017) redogör för.

Intervjupersonerna angav att de i större utsträckning berättar om negativa upplevelser i samband med konsumtion, snarare än positiva. Detta är i enighet med Silverman (2001) som menar att negativ word-of-mouth är mer förekommande, vilket även styrker argumentet från Noble et al. (2009) att millennials tenderar att vara mer kritiska i sitt förhållningssätt. Däremot påverkade inte andra konsumenters negativa erfarenheter intervjupersonernas beslut i någon större utsträckning då de uppgav att de fortfarande kunde tänka sig att skapa en egen bild av företaget. Detta skulle

kunna tyda på ett flexibelt förhållningssätt till konsumtion och val av företag, vilket Parment (2013) anser vara utmärkande för just millennials. Samtidigt motsäger det i detta fall Naumovskas (2017) teori att millennials förlitar sig mer på andra konsumenters erfarenheter än vad företaget själv kommunicerar.

5. Slutdiskussion

Syftet med denna uppsats har varit att skapa en djupare förståelse för hur millennials förhåller sig till relationsmarknadsföring samt hur det skapar värde hos generationen. Arbetet har baserats på en kvalitativ studie i form av semistrukturerade intervjuer där materialet har analyserats utifrån valda teorier inom relationsmarknadsföring samt millennials som generation. I följande avsnitt diskuteras resultatet för att presentera slutsatser samt tydliggöra besvarandet av studiens frågeställningar.

Den första av studiens två frågeställningar löd: *Hur tas relationsmarknadsföring emot av millennials?* Resultatet i denna studie har visat att millennials mottagande av relationsmarknadsföring beror på en rad faktorer. Utifrån Lindberg-Repos och Grönroos (2004, i Grönroos, 2015) modell för relationskommunikation, indikerar resultatet på att relationskommunikation som kategoriseras som planerad kommunikation, ej mottas väl av millennials. Denna typ av envägskommunikation som till exempel nyhetsbrev avser, upplevs som påtvingat och irriterande. I de fall då planerad kommunikation mottas positivt grundar det sig ofta i att någon form av ekonomiska incitament involveras. Resultatet visar vidare att tvåvägskommunikation föredras då det möjliggör för millennials att själv kunna påverka vilka budskap de nås av. Till följd av de skillnader som återfanns i resultatet gällande mottagandet av olika typer av kommunikation kan det ifrågasättas huruvida modellen för relationskommunikation går att applicera på millennials. Modellen menar att relationen är en process som utvecklas stegvis, medan vårt resultat indikerar på att konsumenter tillhörande millenniegenerationen inte förhåller sig till relationsprocesser på samma sätt då de istället tenderar att pendla mellan de olika nivåerna.

I enighet med Naumovska (2017) visade resultatet att millennials förhåller sig kritiska till den information som företagen själva kommunicerar och istället föredrar lyssna på andra konsumenters erfarenheter. Det återfanns även en kritisk inställning hos millennials till de

budskap som företag kommunicerar och en antydning att generationen ser igenom dessa. Detta beteende beror på att information från andra konsumenter anses ha en högre grad av pålitlighet och genuinitet jämfört med företagets marknadsföring (Moreno et al. 2017). Millennials är både en medveten och kritisk generation som Svensk Handel (2016) tidigare poängterat. Den misstro som återfanns visade sig vidare påverka hur relationen med företag fortskrider. Ett företag som inte uppfattades som genuint valdes ofta bort och pålitlighet var ett begrepp som var återkommande. Trots detta kritiska förhållningssätt och bristande mottagande hos generationen visade resultatet på att det återfanns en viss lojalitet hos millennials gentemot företag. Däremot gick det att utläsa att bakomliggande orsaker till denna upplevda lojalitet sällan grundade sig i faktorer som primärt rör relationsmarknadsföring. Istället var det utbud och pris som genomgående lyftes som de huvudsakliga aspekterna.

De aktiviteter inom relationsmarknadsföring som millennials indikerade på vara i största grad mottagliga för var kopplade till kundbemötande. Ett bra bemötande av personalen har haft en positiv influens på millennials upplevda relation med företag. Vidare visade det sig även bidra till ett ökat förtroende gentemot företaget. Resultatet visade att bemötandet spelar en viktig roll, men att det är den förmedlade helhetsbilden som är av störst betydelse för relationen utifrån millennials perspektiv. Den enskilda interaktionen har ingen större inverkan på millennials inställning gentemot företag, utan den totala uppfattningen av samtliga erfarenheter är det som tillsammans bygger upp eller förstör relationen.

Vidare visar resultatet att millennials förhållningssätt till och mottagande av relationsmarknadsföring kan kopplas till graden av engagemang från deras sida. I studien visade sig engagemanget vara förhållandevis lågt och att graden av engagemang kunde härledas till hur mycket individen investerat i relationen med företaget. Vid större ekonomiska investeringar var de mer benägna och öppna för att återkoppla till företag. Resultatet visade att bristen på engagemang kunde härledas till avsaknad av tid och energi. Detta tydliggör ytterligare hur millennials förhåller sig till relationsmarknadsföring samt hur mottagliga eller snarare icke-mottagliga generationen är för relationsstödande aktiviteter.

Studiens andra frågeställningen löd: *Vilka aktiviteter inom relationsmarknadsföring skapar värde hos millennials?* Resultatet visar att millennials är en generation som är svår att möta och att upplevt värde beror på situation och produkt. Exempelvis är det en trendmedveten generation som uppskattar och ser det som värdefullt när företag möter detta behov med sitt utbud. Millennials uppskattar även att kunna veta vad de får av ett företag. Resultatet visar att generationen efter upprepade interaktioner med ett företag upplever en ökad säkerhet kring att ens förväntningar kan tillgodoses.

Att generationen skulle intressera sig för och värdesätta marknadsföringsaktiviteter via sociala medier (Naumovska, 2017), visade sig däremot inte stämma in i den aktuella studien. Millennials är i flera fall inte intresserade eller mottagliga för företags budskap på sociala medier. Resultatet visar att generationen tenderar att sluta interagera med företag på sociala plattformar på grund av bristande intresse och att detta försvårar för potentiellt relationsskapande. Marknadsföring via sociala medier är således inte en värdeskapande aktivitet sett ur ett millennieperspektiv.

Utifrån tidigare forskning påstås millennials vara en värderingsstyrd generation, även i sin konsumtion (Taken Smith, 2012). Empirin visar att millennials är en medveten generation som bryr sig om värderingar, men inte i lika stor utsträckning som teorin säger. Det visade sig att utbud och pris värderas högre och att det således inte är värdeskapande för majoriteten att företag aktivt tar ställningstagande kring värderingar. Däremot påvisar de en medvetenhet i form av att de använder sin konsumtion för att kommunicera med sin omgivning. Millennials påverkas i större grad av andra konsumenters åsikter än av företags faktiska budskap och delar gärna med sig av sina egna erfarenheter. Tidigare forskning beskriver millennials som en ambivalent konsumentgrupp då de pendlar mellan att fokusera på jaget samtidigt som de vill tillgodose omgivningens förväntningar (Noble et al., 2009; Moreno et al., 2017). Studiens resultat gick i linje med detta då intervjupersonerna indikerade på ett dubbeltydigt konsumtionsbeteende i form av att de valde produkter och märken präglade av omgivningen för att på samma gång konsumera utifrån egna preferenser och prioriteringar.

Vidare framkom det i resultatet att millennials uppskattar och värdesätter så kallade personliga erbjudanden om de träffar rätt enligt den enskilda konsumenten. Värdeskapandet beror alltså på vad individen upplever som värdefullt, vilket styrker Gummerus (2013) referensram. Det kunde även utläsas en skeptisk inställning och en känsla av obehag kring att företag sparar information om sina konsumenter för att skapa dessa personliga erbjudanden. De indikerade på ett kritiskt förhållningssätt gentemot kommunikation av detta slag vilket Moreno et al. (2017) beskrev vara en konsekvens av ständig exponering för erbjudanden och marknadsföring. Millennials ifrågasatte även genuiniteten i dessa personliga erbjudanden och om de verkligen är så personliga i slutändan. Det som tydliggjordes i analysen var att millennials ser monetära fördelar som rabattkoder och bonus samt icke-monetära fördelar som tids- och energisparande aktiviteter som värdeskapande. Empirin visade även på att mottagligheten för företags kommunikation ökade om det ingick ekonomiska fördelar av något slag.

Sammanfattningsvis är millennials en generation som är svår att möta till följd av en stor medvetenhet och bred variation i preferenser. Hur millenniegenerationen förhåller sig till relationsmarknadsföring och vad de är mottagliga för är således varierande. Det beror till stor del på typ av marknadsföringsaktivitet, grad av engagemang samt tidigare erfarenheter. Vad millennials anser värdeskapande är även det av varierande karaktär. De aktiviteter som anses främst värdeskapande rör monetära fördelar, personliga erbjudanden som uppfattas genuina samt huruvida företaget lyckats möta preferenser gällande utbud och pris.

5.1 Studiens bidrag och förslag till vidare forskning

Vår studie bidrar med en förståelse för hur millennials mottar samt värdesätter relationsmarknadsföring. Ämnet har således berörts utifrån ett kundperspektiv då vi fann ett gap för detta utifrån tidigare forskning kring relationsmarknadsföring. Studiens perspektiv har således bidragit med en djupare förståelse till fältet kring relationsmarknadsföring samtidigt som det ger en ökad uppfattning om millennials som konsumentgrupp. Detta då fokuset har varit att

förstå hur millennials, alltså konsumenten, förhåller sig till relationsmarknadsföring i motsats till att förstå hur företag bäst arbetar med detta, vilket majoriteten av tidigare forskning gjort. Det ökar även förståelsen för generationen i fråga i form av vad de värdesätter som konsumenter vilket kan utnyttjas för att möta framtida utmaningar inom exempelvis marknadsföring och handel. Millennials är en komplex generation med varierande preferenser och ett föränderligt beteende vilket även speglar sig i deras konsumtion. Vår studie visar att generationens förhållningssätt till aktiviteter rörande relationsmarknadsföring övergripande är kritiskt, vilket ytterligare stärker de teorier som återfinns kring millennials som en kritisk konsumentgrupp.

Då den aktuella studien är begränsad till viss del i form av både tid och omfång skulle en intressant aspekt för vidare forskning vara att studera generationen i förhållande till relationsmarknadsföring under en längre tidsperiod. Detta skulle kunna bidra till en mer nyanserad bild av deras beteenden och attityder. Framtida studier inom området skulle även kunna bidra till en större förståelse genom att bryta ner generationen i mindre grupper för att studera eventuella skillnader utifrån exempelvis kön, social bakgrund och utbildning. Avslutningsvis skulle det även kunna vara av relevans att applicera andra teoretiska perspektiv på området än de som tillämpats i den aktuella studien.

Källförteckning

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion- Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1:1, 59-77.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46, 327–335.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber AB.

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19–46.

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber AB.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Tredje [reviderade] upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och Företagsetablering*. Lund: Studentlitteratur AB.

Malshe, A. & Friend, S. B. (2018). Initiating value co-creation: Dealing with non-receptive customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 895-920.

Men, L. R. & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á. & S. M. Moreno. (2017) The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5*. 135-144.

Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.

Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617-628.

Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of Academic Marketing Science*, 45 (2017), 294- 311.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.

Parment, A. (2014). *Marketing to the 90s Generation: Global Data on Society, Consumption, and Identity*. [Elektronisk resurs]. Palgrave Macmillan Ltd.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Silverman, G. (2001). *The secrets of Word of Mouth Marketing - How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. [Elektronisk resurs]. New York: Amacom.

Statistiska Centralbyrån. (2019). *Sveriges befolkningspyramid*.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkningspyramid/>

Svensk Handel. (2016). *Dagens och morgondagens shoppingturist*.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/shoppingturism/dagens-och-morgondagens-shoppingturist.pdf>

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *The Journal of Consumer*, 29(2), 86-92.

Vargas-Hernández, J.G. & Rueda Gómez, L.V. (2019). Consumption Characteristics of the Millennial Generation and Strategies Implemented to Satisfy Them: Airbnb Case. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology*; 4(2), 1-6.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.

Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289–293.

White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

Zavattaro, S.M. & Brainard, L.A. (2019). Social media as micro-encounters: Millennial preferences as moderators of digital public value creation. *International Journal of Public Sector Management*, 32 (5), 562-580.

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Intervjun inleds med en beskrivning av examensarbetet. Vi förklarar syftet med arbetet och hur intervjun kommer att gå till. Vidare informeras intervjupersonen om de etiska riktlinjerna.

Inledande frågor

- Känner du dig lojal mot ett eller flera specifika företag inom detaljhandeln? Det kan vara både fysiska butiker och via e-handel.
- (Om ja): Kan du berätta vad det är som får dig att känna lojalitet och tillhörighet med just detta eller dessa företag?
- (Om nej): Har du någon gång känt dig lojal mot ett företag? Vad är dina tankar kring lojalitet i förhållande till ett företag?

Huvudfas

Marknadsföringsaktiviteter

- Du går in i en butik där du ska köpa något. Personalen frågar om du vill bli medlem. Brukar du då tacka ja eller nej?
 - Vad är det som får dig att tacka ja eller nej?
- När du handlar på internet brukar företagen erbjuda dig att bli medlem alternativt signa upp dig på nyhetsbrev.
 - Brukar du tacka ja till det?
 - Är det några speciella typer av företag som du är mer benägen att tacka ja till?
 - Har det hänt att du avanmält dig från nyhetsbrev? Varför?

- Har du någon gång upplevt att ett företags marknadsföringsinsatser har gett motsatt effekt? Alltså att du valt att inte handla hos dem? (T.ex. exponering, värderingar)
 - Var det något specifikt som företaget gjorde/sa när detta skedde?
- Genom till exempel kundklubbar och lojalitetsprogram får företagen tillgång till information om dig och hur du handlar. Ofta används informationen för att bättre kunna anpassa sina erbjudanden till dig som kund.
 - Hur upplever du det när företag skapar erbjudanden som är tänkta att passa just dig? T.ex. utifrån information från tidigare köp.

Engagemang

- Följer du något företag på någon typ av sociala medier?
 - Vad skulle du säga är anledningen till att du följer dem där?
- Har du någon gång återkopplat till ett företag gällande dina erfarenheter? Det kan innefatta både positiva och negativa upplevelser.
 - Varför/Varför inte?
- Har du någon gång lämnat recensioner om en produkt på företagets hemsida?
 - Varför/Varför inte?

Utvärdering av tidigare upplevelser

- Om du är särskilt nöjd eller missnöjd med ett köp, eller en upplevelse i butik, brukar du då berätta om det för dina vänner?
 - Är det i någon/några särskilda situationer du berättar/inte berättar?
 - Är det vanligare att du berättar om en positiv eller negativ upplevelse?
 - Lyssnar du själv på bekantas rekommendationer att handla/inte handla hos ett företag?

- Kan du berätta om en situation där du har haft en negativ upplevelse med ett företag? - Blev företaget medvetna om din negativa upplevelse?
 - Om ja: Gjorde de sedan någonting för att kompensera dig?
 - Hur påverkade deras agerande din inställning gentemot företaget?
 - Har du handlat hos företaget sedan dess?
- Har du någon gång köpt en produkt som du reklamerat eller lämnat tillbaka? - Kan du ge exempel på en situation där processen har fungerat bra?
 - Vad var det som gjorde att du upplevde processen som bra?
 - Kan du ge exempel på en situation där processen har fungerat mindre bra?
 - Vad var det som gjorde att du upplevde processen som mindre bra?
- Finns det någon/några butiker du ofta handlar i (är lojal till) trots att du är missnöjd med till exempel bemötande, höga priser eller längre avstånd?
 - Vad är det som gör att du fortsätter handla där?
 - Är det någonting som hade fått dig att sluta handla där?

Värderingsdriven generation

- Anser du det viktigt att företaget du handlar av har rätt värderingar enligt dig? (Till exempel ställningstagande gällande miljö, arbetsförhållanden, jämställdhet).
- Brukar du söka på företaget innan du handlar av dem (om du inte handlat där innan) för att få en bild av deras värderingar?
 - Hur påverkar det isåfall ditt beslut?

Avslutande fråga/frågor...

Bilaga 2

Reviderad intervjuguide

Intervjun inleds med en beskrivning av examensarbetet. Vi förklarar syftet med arbetet och hur intervjun kommer att gå till. Vidare informeras intervjupersonen om de etiska riktlinjerna.

Inledande frågor

- Känner du dig lojal mot ett eller flera specifika företag inom detaljhandeln? Det kan vara både fysiska butiker och via e-handel.
- (Om ja): Kan du berätta vad det är som får dig att känna lojalitet och tillhörighet med just detta eller dessa företag?
- (Om nej): Har du någon gång känt dig lojal mot ett företag? Vad är dina tankar kring lojalitet i förhållande till ett företag?

Huvudfas

Marknadsföringsaktiviteter

- Du går in i en butik där du ska köpa något. Personalen frågar om du vill bli medlem. Brukar du då tacka ja eller nej?
 - Vad är det som får dig att tacka ja eller nej?
- När du handlar på internet brukar företagen erbjuda dig att bli medlem alternativt signa upp dig på nyhetsbrev.
 - Brukar du tacka ja till det?
 - Är det några speciella typer av företag som du är mer benägen att tacka ja till?
 - Har det hänt att du avanmält dig från nyhetsbrev? Varför?

- Har du någon gång upplevt att ett företags marknadsföringsinsatser har gett motsatt effekt? Alltså att du valt att inte handla hos dem? (T.ex. exponering, värderingar)
 - Var det något specifikt som företaget gjorde/sa när detta skedde?
- Genom till exempel kundklubbar och lojalitetsprogram får företagen tillgång till information om dig och hur du handlar. Ofta används informationen för att bättre kunna anpassa sina erbjudanden till dig som kund.
 - Hur upplever du det när företag skapar erbjudanden som är tänkta att passa just dig? T.ex. utifrån information från tidigare köp.
- Om det är något du undrar över eller letar efter, hur går du då tillväga för att få den informationen?

Engagemang

- Följer du något företag på någon typ av sociala medier?
 - Vad skulle du säga är anledningen till att du följer dem där?
 - *Fördjupning i orsaker till varför. Vad anser du att de gör bra respektive mindre bra med sina sociala kanaler? Följdfrågor beroende på svar. Innehåll, frekvens osv.*
- Har du någon gång återkopplat till ett företag gällande dina erfarenheter? Det kan innefatta både positiva och negativa upplevelser.
 - Varför/Varför inte?
- Har du någon gång lämnat recensioner om en produkt på företagets hemsida? - Varför/Varför inte?

Utvärdering av tidigare upplevelser

- Om du är särskilt nöjd eller missnöjd med ett köp, eller en upplevelse i butik, brukar du då berätta om det för dina vänner?
 - Är det i någon/några särskilda situationer du berättar/inte berättar?
 - Är det vanligare att du berättar om en positiv eller negativ upplevelse?
 - Lyssnar du själv på bekantas rekommendationer att handla/inte handla hos ett företag?

- Kan du berätta om en situation där du har haft en negativ upplevelse med ett företag? - Blev företaget medvetna om din negativa upplevelse?
 - Om ja: Gjorde de sedan någonting för att kompensera dig?
 - Hur påverkade deras agerande din inställning gentemot företaget?
 - Har du handlat hos företaget sedan dess?

- Har du någon gång köpt en produkt som du reklamerat eller lämnat tillbaka? - Kan du ge exempel på en situation där processen har fungerat bra?
 - Vad var det som gjorde att du upplevde processen som bra?
 - Kan du ge exempel på en situation där processen har fungerat mindre bra? - Vad var det som gjorde att du upplevde processen som mindre bra?

- Finns det någon/några butiker du ofta handlar i (är lojal till) trots att du är missnöjd med till exempel bemötande, höga priser eller längre avstånd?
 - Vad är det som gör att du fortsätter handla där?
 - Är det någonting som hade fått dig att sluta handla där?

Värderingsdriven generation

- Skulle du säga att du lägger stor vikt vid trender när du konsumerar?
- Bryr du dig om hur andra ser på din konsumtion? Både när det gäller var du handlar men även vad, alltså vilken typ av produkter du köper.

- Anser du det viktigt att företaget du handlar av har rätt värderingar enligt dig? (Till exempel ställningstagande gällande miljö, arbetsförhållanden, jämställdhet).
- Brukar du söka på företaget innan du handlar av dem (om du inte handlat där innan) för att få en bild av deras värderingar?
 - Hur påverkar det isåfall ditt beslut?

Avslutande fråga/frågor...