



SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Grupp 20

HT 2022

Lyckad eller misslyckad individanpassad marknadsföring?

En studie om unga vuxna konsumenters attityd till den individanpassade marknadsföringen och dess påverkan på kundupplevelsen

Författare:

Fankl, William 19960319-6594

Szegedi Jess, Pelle 19991104-9352

Tomas, Victor 19980218-4797

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Lyckad eller misslyckad individanpassad marknadsföring? - En studie om unga vuxna konsumenters attityd till den individanpassade marknadsföringen och dess påverkan på kundupplevelsen

Seminariedatum: 11 januari 2023

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: William Fankl, Pelle Szegedi Jess, Victor Tomas

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Fem nyckelord: Individanpassad marknadsföring (IAM), kundupplevelse, upplevelsebaserad marknadsföring, frekvens, relevans

Forskningsfråga: Vad är unga vuxna konsumenters attityder till digital individanpassad marknadsföring och hur påverkar den kundupplevelsen?

Syfte: Syftet med denna studien är att öka förståelsen kring vilka attityder individanpassad marknadsföring genererar hos unga vuxna konsumenter, samt dess påverkan på kundupplevelsen.

Metod: Studien använder en kvalitativ metod med en semistrukturerad intervjuprocess. Studien har en konstruktionistisk ontologisk ståndpunkt och abduktiv forskningsansats.

Teoretiska perspektiv: Litteraturgenomgången presenterar först befintlig forskning gällande kundupplevelse. Följt av olika aspekter inom relationsmässig och upplevelsebaserad marknadsföring. Slutligen presenteras tidigare forskning om individanpassad marknadsföring.

Empiri & Analys: Avsnittet presenterar de empiriska fynd gällande unga vuxna konsumenters attityder gentemot individanpassade marknadsföring och vad de anser är betydelsefullt för en kundupplevelse. Empirin analyseras med understöd av tidigare forskning.

Slutsats: De intervjuade konsumenternas huvudsakliga attityder gentemot IAM innefattar likgiltighet, påstridighet och överflödighet, alltså att IAM är för irrelevant och för frekvent förekommande. Detta går inte i enlighet med konsumenternas jakt på tillfredsställande upplevelser som en av fundamenten för skapandet av goda kundupplevelser.

Abstract

Title: Successful or unsuccessful personalized marketing? - A study on the attitude of young adult consumers towards personalized marketing and its impact on the customer experience

Seminar date: January 11th 2023

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 credits

Authors: William Fankl, Pelle Szegedi Jess, Victor Tomas

Supervisor: Veronika Tarnovskaya

Five Keywords: Personalized marketing, Customer experience, Experiential marketing, Frequency, Relevance

Research Question: What are young adult consumers' attitude towards personalized marketing and how does it affect the customer experience?

Purpose: The purpose of this study is to increase understanding of the attitudes that personalized marketing generates among young adult consumers and its impact on customer experience

Methodology: This study uses a qualitative method with a semi-structured interview process. The study has a constructionist ontological standpoint and an abductive research approach.

Theoretical Perspective: The theoretical perspective first presents existing research on customer experience. This is followed by various aspects of relationship-based and experience-based marketing. Finally, previous research on personalized marketing is presented.

Empirical Foundation and Analysis : The section presents the empirical findings regarding young adult consumers' attitudes towards personalized marketing and what they consider important for a customer experience. The empirical data is analyzed with the support of previous research.

Conclusion: The interviewed consumers' main attitudes towards personalized marketing include indifference, assertiveness and redundancy, i.e. that personalized marketing is too irrelevant and too frequent. This is not in accordance with consumers' search for satisfying experiences as one of the foundations for the development of good customer experiences.

Förord

Vi vill rikta ett varmt tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya som har varit till hjälp under arbetets gång.

Vi vill även rikta ett stort tack till privatpersonerna som har ställt upp och deltagit i studiens intervjuer. Tack för visat förtroende och att ni avsatt tid för att besvara frågorna som utgör studiens empiriska material.

Slutligen vill vi tacka vänner och bekanta som visat intresse för att läsa igenom arbetets olika delar samt delta i diskussioner om ämnena som studien behandlar för att finna nya intressanta synvinklar och inslag. Det har varit värdefullt för oss att få ventilera under arbetets gång för att eliminera risker att bli fast i samma tankebanor och bli blind av det egna materialet.

Tack för oss!



William Fankl



Pelle Szegedi Jess



Victor Tomas

10 januari 2023

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte och frågeställning	5
2 Litteraturgenomgång	7
2.1 Kundupplevelse	7
2.2 Relationship Marketing	9
2.3 Customer Experience Management & Customer Relationship Management	9
2.4 Upplevelsebaserad marknadsföring (Experiential Marketing, EM)	11
2.5 Strategic Experiential Modules (SEMs)	12
2.5.1 Sensoriska modulen	12
2.5.2 Emotionella modulen	13
2.5.3 Tankemodulen	14
2.5.4 Handlingsmodulen	15
2.5.5 Relationsmodulen	16
2.6 Individanpassad marknadsföring	16
2.6.1 Ineffektiv individanpassad marknadsföring	17
2.6.2 Effektiv individanpassad marknadsföring	18
2.6.3 Upplevelser och attityder gentemot individanpassad marknadsföring	19
2.7 Tillämpning och kritik mot teori	20
3 Metod	22
3.1 Abduktiv ansats	22
3.2 Kvalitativ forskningsmetod	23
3.3 Empiriinsamling	24
3.3.1 Databasinsamlingsmetod	24
3.3.2 Urval	24
3.3.3 Beskrivning av studieobjekt	25
3.3.4 Intervjuguide	26
3.3.5 Tolkningsperspektiv	27
3.3.6 Process och genomförande av intervjuer	27
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	29
3.5 Studiens trovärdighet	30
3.5.1 Reliabilitet, validitet & övrig kvalitetsbedömning	30
3.6 Metodkritik	31
4 Empiri & Analys	33

4.1 Unga vuxnas användning av sociala medier	33
4.2 Kundupplevelse	35
4.2.1 Vad betraktas som en önskvärd kundupplevelse bland konsumenter?	35
4.2.2 Kundupplevelsens påverkan på konsumenternas val av företag	39
4.2.3 Att känna sig värderad och respekterad som kund	41
4.2.4 Sammanställning av empiri & analys (kundupplevelse)	43
4.3 Konsumenternas attityd gentemot individanpassad marknadsföring	44
4.3.1 IAM på sociala medier	44
4.3.2 IAM genom sökmotorer	45
4.3.3 IAM via e-mail	46
4.3.4 Konsumenternas attityder till företags datainsamling	49
4.3.5 Vikten av IAM:s relevans och frekvens	50
4.4 Konsumenternas IAM i förhållande till SEM:s	52
5 Diskussion	57
5.1 Unga vuxna konsumenters attityder gentemot IAM	57
5.2 Attitydernas påverkan på kundupplevelsen	58
6 Slutsats	60
6.1 Teoretiskt och praktiskt bidrag	61
6.1.1 Teoretiskt bidrag	61
6.1.2 Praktiskt bidrag	61
6.2 Studiens begränsningar och förslag på vidare forskning	62
6.2.1 Begränsningar	62
6.2.2 Förslag på vidare forskning	62
Källförteckning	64
Bilagor	71
Bilaga 1 - Intervjuguide	71

1 Inledning

Studien ämnar att undersöka unga vuxna konsumenters attityd till den individanpassade marknadsföringen och hur denna typ av marknadsföring påverkar kundupplevelsen. I det inledande kapitlet redogörs en bakgrund till ämnet med introduktion av begrepp och statistik för industrins omfattning. Tidigare forskning presenteras översiktligt i problematiseringen där vi även presenterar den kunskapslucka vi ämnar att bidra till. Kapitlet avslutas med konkretisering av studiens syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

I syfte att tjäna en konkurrenskraftig position på marknaden som företag är det väsentligt att skapa goda kundrelationer med bestående och framtida konsumenter. Detta genom att konsekvent kunna förse deras behov och önskemål. I takt med de aktuella förutsättningarna och ett förändrat förhållningssätt ser företag inte längre kunder som olika grupper, utan behandlar dem enskilt och på individnivå (Todor, 2016). Vidare har forskning sedan 1950-talet uppmärksammat individens strävan efter tillfredsställande upplevelser. Istället för ett transaktionellt perspektiv med en produkt eller tjänst i fokus, så är det mer betoning på ett holistiskt perspektiv med relationer och kundupplevelser i centrum (Lemon & Verhoef, 2016). Detta nya förhållningssättet och skiftet har även influerat marknadsföringens utveckling med utökad integrering av relationsmässig inriktning och strategi. Som påföljd av detta och i takt med relationsmarknadsföringens frammarsch har verktyg som Customer Experience Management (CEM), Customer Relationship Management (CRM) och Relationship Marketing (RM) tagits fram och utvecklats. Dessa är viktiga verktyg för att förstå kunderna, anpassa erbjudanden och effektivisera operativa uppgifter (Meyer & Schwager, 2007). Tidigare perspektiv som Experiential Marketing (EM) ämnar att skapa förståelse kring sambandet mellan kommunikationen och kundupplevelsen. Schmitt (1999) implementerade ett nytänk och uppfattade kunder som emotionella och rationella varelser. Han förklarade att faktorer som sensorik, emotion, kognitivitet, beteende och relation påverkar konsumentens upplevelse. I takt med digitalisering så påvisar forskning även vikten av att etablera anpassad kommunikation,

alltså att personalisera och rikta sin exponering utefter enskilda konsumenters beteenden och behov (Chandra, Verma, Lim, Kumar & Donthu, 2022).

Individanpassad marknadsföring (IAM) handlar om att skräddarsy kommunikationen gentemot konsumenter med utgångspunkt från deras preferenser, tidigare köpmotiv och beteende på digitala plattformar och online (Chandra et al., 2022). Vidare förklarar de att avancerad teknologi som analyserar hämtad data i förhållande till kundernas mönster, trender och associationer används som underlag för framtida marknadsföringsinsatser. Dessa är även viktiga för att praktiskt forma konsumenternas attityd och avsikt. Individanpassad reklam och kommunikation har bidragit med flertalet fördelar och är numera en integrerad del i de flesta marknadsföringsprocesser. Detta för att en mer noggrann och personlig reklamutformning vägleder människor genom sina beslutprocesser och ökar chansen för köp av produkter och tjänster. Den individanpassade marknadsföringens framtida betydelse visas även i mjukvaruindustrins intäktsprognos för kommande år. Statista (2022) presenterar, för år 2021, totala intäkter på 7,6 miljarder USD inom sektorn: "Mjukvara för personalisering och optimering av kundupplevelser". Däribland ingår framtagandet av system som främjar individanpassade marknadsföringstjänster. Prognosen för 2026 skulle innebära intäkter omkring 11,6 miljarder USD för industrin, motsvarande en ökning om 65 procent. Estimerade prognoser tyder på god utveckling inom sektorn och ökad användning av personaliserad reklamutformning. Forskning visar på att personalisering och riktad annonsering kan bära frukt i form av ökad kundnöjdhet och starkare konkurrensfördelar, men också att den kan uppfattas som integritetskränkande och därav leda till missnöje samt skada kundrelationer (Shen, 2014). Att undersöka olika opinioner och perspektiv är således av hög betydelse för att förstå den IAM:s påverkan på kundupplevelsen.

1.2 Problematisering

Det är viktigt för företag att skapa en djupare förståelse och inblick i kundupplevelsen (Customer Experience, CX) då detta förklaras som en viktig faktor för marknadsföringsarbetet (Lemon & Verhoef, 2016). Att bygga och skapa starka kundupplevelser uttrycks i dagsläget som ett av de viktigaste målen för en organisation att sträva efter. Förståelse och konstruktivt arbete med företagets kundupplevelser är ett verktyg inom marknadsföringen som kan främja möjligheten

till differentiering och förvärv av konkurrensfördelar. Dessutom kan en bra kundupplevelse skapa ett känslomässigt band mellan kunder och företags varumärken, vilket kan främja kundlojaliteten (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Kundupplevelsen har studerats sedan flera årtionden tillbaka i tiden vilket innebär att definitionen har utvecklats, influerats och tagit nya grepp på vägen. Lemon & Verhoef (2016) refererar till Abbott (1955) och Alderson (1957) som uttrycker en bredare definition av kundupplevelsen där fokus inte enbart riktas mot kundens upplevelse gentemot företagets produkter eller tjänster. Istället har kundupplevelsen syftat till kundens önskan om tillfredsställande upplevelser, och med tiden har definitionen fått mer inslag av mänskligt beteende i form av känslor, medvetande och beslutsfattande. Verhoef, Neslin och Vroomen (2007) sammanfattar kundupplevelsen som flerdimensionell, och innefattar kunders kognitiva, affektiva, emotionella, sociala och fysiska reaktioner på aktörers erbjudande under hela köpprocessen. Utvecklingen av informationsteknologi har resulterat i att kunder interagerar med företag genom flera olika kanaler och medium vilket har skapat mer komplexa kundresor. Det beskrivs som en av de huvudsakliga anledningarna till ett ökat fokus riktat mot kundupplevelsen (Lemon & Verhoef, 2016). Meyer & Schwager (2007) belyser att vissa företag bortser från eller inte har någon förståelse för varför kundupplevelsen ska vara så viktigt att beakta. Vidare förklarar de att vissa företag anstränger sig för att samla in data om kundernas upplevelser men utan att analysera och omsätta upptäckterna. Även andra fall förklaras, där företag utför mätningar och analys utan att informationen som har identifierats kommer till användning. Företagens naiva synsätt och problemets omfattning förklaras med hänvisning till en studie som utförts på 362 olika företags kunder. Resultatet visade att endast 8 % av respondenterna, dvs. konsumenterna, förklarade sin kundupplevelse som något extra/överlägsen, samtidigt som 80 % av de undersökta företagen hade uppfattningen om att de hade givit kunderna en överlägsen kundupplevelse. Således finns en utmärkande diskrepans mellan vad kunderna upplever och företagets uppfattning om vad de har presterat och levererat.

Digitaliseringens utveckling, frammarsch och ett samhälle som i högre utsträckning präglas av komplex teknologi är faktorer som har transformerat marknadsföringens gestaltning och sättet som företag kommunicerar och marknadsför sig på (Boateng, 2018). Fowler, Pitta och Laventhal (2013) förklarar att Peppers och Rogers (1993) aktualiserade fenomenet med "one-to-one marketing". Detta tillvägagångssätt skulle innebära avsevärt mycket bättre

marknadssegmentering och därmed resultera i ökad tillfredsställelse bland kunder, mer lojalitet och konkurrensfördelar. Initialt handlade det om att marknadsförare skulle utforma unika erbjudanden för respektive kund. Således skulle kundens pridfokus minimeras i och med att produkten eller tjänsten ansågs vara perfekt. Runt tidigt 2000-tal ansågs idén spännande och logisk, men att lära sig om respektive konsument för att utforma unika erbjudanden och kommunicera detta till målkunden var svårt att implementera. Detta eftersom det var omöjligt att kommunicera med tusentals kunder samtidigt, där varje kund skulle behandlas separat. Dock är utsikterna och möjligheterna med IAM annorlunda idag. Företagens fokus har förflyttats från massmarknadsföring till att bli mer personaliserad för att skapa större engagemang bland konsumenter och således väcka och bibehålla intresset (Bleier, De Keyser, & Verleye, 2017). Den individanpassade marknadsföringen handlar om att företag anpassar och förhåller sig till konsumenternas preferenser (Chandra et al., 2022). Vidare förklarar de att presentationer av produkter och tjänster som har anknytning till konsumenternas preferenser resulterar i att det inte krävs samma kognitiva belastning och eftertänksamhet, vilket underlättar för konsumentens beslutsfattande och minskar kundtröttheten. Denna typ av marknadsföring har visat sig som ett av de mest effektiva verktygen för företag att nå ut med relevant kommunikation till kunder som matchar företagets profil och således att resurser allokeras på rätt sätt vilket genererar intäkter (Forbes, 2018).

Trots att tillvägagångssättet visat sig vara effektivt och genomslagskraftigt för att engagera konsumenter, öka kundnöjdheten och stärka företags position på marknader så finns även utmaningar. Det är inte alltid som kunder känner sig nöjda och tillfredsställda, istället är det ofta som IAM leder till missnöje och irritation (Shen, 2014). Fastän det innebär fördelar för marknadsförare och konsumenter så indikerar studier på att det finns olika attityder och inställning till den individanpassade marknadsföringen. För företagen kan missnöjda kunder innebära en förändrad syn på helhetsupplevelsen, vilket kan ha effekter på kundlojaliteten och långsiktig lönsamhet. Teknologins utveckling och förbättring innebär möjligheter för företag att samla in och analysera data om kunder för att kommunicera och attrahera på ett ändamålsenligt sätt (Fowler et al., 2013). Samtidigt har detta skapat en större och mer påtaglig oro bland konsumenterna som handlar om datainsamlingens integritetskränkning (Pitta, 1998).

Tidigare forskning indikerar på att kundupplevelser och IAM utgörs av komplexitet med ständigt nytillkomna upptäckter och rön. Ofta är det med mycket fokus på hur företag ska agera, anpassa sig till teknik, implementera och utföra det på ett effektivt sätt med ett resultatriktat fokus. Med detta som bakgrund anser vi att det finns problem som torde studeras och undersökas med konsumenternas perspektiv i fokus. Detta för att skapa en bättre helhetsbild som i större utsträckning tar hänsyn till konsumenters upplevelser, beteenden och känslor. Om företag i alltför hög utsträckning förlitar sig på mätverktygen och utelämnar den mänskliga aspekten så försvåras möjligheten att leva upp till förväntningar och skapa bra kundupplevelser. Vi anser att det finns en problematik om kunderna upplever att företagen gör övertramp på integriteten och insamling av data huvudsakligen syftar till att driva försäljning och generera intäkter. Därmed vill vi undersöka hur konsumenterna upplever IAM, hur attityden är och om detta har någon påverkan på kundupplevelsen.

Företagens resultatriktade fokus och utformning av kommunikation utifrån insamlad data och analys blir för centrerat. Med tanke på att konsumenters preferenser fluktuerar och nya trender uppstår så uteblir strävan efter att skapa långsiktiga relationer med bra kundupplevelser i fokus. Vi vill därför komplettera den kvantitetsfixerade forskningen med en kvalitativ undersökning från ett konsumentperspektiv. Vi vill även undersöka om kommunikationen som kunder tar emot matchar deras profil eller om för stort fokus är riktat mot försäljning, där den relationsbyggande aspekten av kundupplevelsen uteblir. Forskningsfältets dynamiska karaktär öppnar upp för möjligheten att vara med i diskussionen och bidra med nya perspektiv och infallsvinklar.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka den digitala individanpassade marknadsföringens påverkan på kundupplevelsen. Detta genom att skapa en djupare förståelse kring kundupplevelsen från ett holistiskt perspektiv och att analysera unga vuxna konsumenters attityd gentemot de interaktioner som IAM genererar via annonser på sociala medier, sökmotorer och via e-mail. Vi vill bredda det teoretiska forskningsperspektivet genom modern contextualisering av kundupplevelse och IAM.

Därmed har följande frågeställning formulerats:

Vad är unga vuxna konsumenters attityder till digital individanpassad marknadsföring och hur påverkar den kundupplevelsen?

Frågeställningen ska besvaras utifrån ett konsumentperspektiv. Detta innebär således att det empiriska materialet kommer samlas in genom konsumenter som exponeras för digital individanpassad marknadsföring. Detta kommer utgöra underlaget för att besvara frågeställningen om deras attityd till IAM och hur den påverkar deras kundupplevelse. De empiriska fynden kommer även ställas i förhållande till de teoretiska avsnitt och den forskning som presenteras för IAM och kundupplevelsen.

2 Litteraturgenomgång

I detta avsnitt presenteras en genomgång av utvalda teorier och redogörelse för litteraturens relevans i forskningen. Avsnittet behandlar forskning för kundupplevelsen, framtagandet och utvecklingen av den upplevelsebaserade marknadsföringen samt studier för individanpassad marknadsföring. Tillämpning av tillhörande kritik mot rådande teorier sammanställs i en gemensam del i slutet av kapitlet.

2.1 Kundupplevelse

Kundupplevelsen (Customer Experience, CX) har tolkats av flertalet teoretiker och forskare sedan mitten av 1900-talet. En av de tidigare tolkningarna som Lemon & Verhoef (2016) hänvisar till var Abbott (1955) och Alderson (1957), som genom ett holistiskt perspektiv, uppmärksammade individens strävan efter tillfredsställande upplevelser istället för ett alltför inriktat fokus på produkten eller tjänsten i sig. I dagsläget interagerar kunder med företag på flertalet sätt än tidigare och på olika plattformar, i takt med accelererande media- och kanalfragmentering (Lemon & Verhoef, 2016). Den ökade teknologiska utvecklingen har bidragit till att arbetet inom CX influerats av utvecklade kommunikationssätt med mer digital kontextualisering. De menar att företag bör fokusera på att skapa en positiv kundupplevelse genom hela kundresan; före, under och efter köpet. Detta innebär att företag måste tänka på alla kontaktpunkter (touch points) som de har med konsumenterna vilket innefattar marknadsföring, webbplatser, sociala medier, fysiska butiker och kundservice. Marknadsföringen är ett av de primära verktygen som aktörer använder sig av i syfte att skapa relationsmässiga band med konsumenter och främja CX. Det ökade fokuset på kundupplevelsen har uppstått som en följd av mer omfattande och komplexa kundresor. Den allmänna kvalitén på produkter och tjänster har blivit allt högre och standardiserade på marknader med hög konkurrens. Därav har en låg prissättning, unika produktfunktioner och god kundtjänst inte samma effekt i att skilja företag från konkurrerande aktörer. Att förbättra CX har således blivit ett marknadsföringsverktyg i syfte att differentiera sig och vinna konkurrensfördelar. Stora företag som KPMG, Amazon och Google har tillsatt personal för att fylla positioner som “chief customer experience officers”,

“customer experience presidents” eller “customer experience managers” med ansvar som omfattar skapandet och hanteringen av kundupplevelser (Lemon & Verhoef, 2016). De presenterar en genomförd studie från år 2015 av IT-bolaget Accenture som visade att förbättringen av CX var placerad som högsta prioritet för den strategiska målsättningen när man frågade chefer om bolagens kommande räkenskapsår. Med bakgrund av detta bildas en förståelse kring kundupplevelsens väsentlighet för företag och begreppet i sig har definierats i olika sammanhang och på olika sätt.

Meyer & Schwager (2007) beskriver en kundupplevelse som den interna och subjektiva responsen kunder har vid direkt eller indirekt kontakt med ett företag. Den direkta kontakten initieras av konsumenten och förekommer under loppet av köpprocessen eller vid användning av en produkt eller tjänst. Medan den indirekta kontakten förekommer vid oplanerade interaktioner med företagets produkter, tjänster eller varumärken. Detta exempelvis i form av Word of Mouth rekommendationer eller kritik, marknadsföringsinsatser, reklam, nyheter eller recensioner. All kommunikation från företag som når konsumenter har inflytande på kundupplevelser och de indirekta kontakterna brukar vara dem som når konsumenter primärt. En senare och mer nyanserad definition utformades av Verhoef, Neslin och Vroomen (2007), som uttrycker kundupplevelsen som flerdimensionell och att den innefattar konsumenters kognitiva, affektiva, emotionella, sociala och fysiska reaktioner på aktörers erbjudande under hela köpprocessen. Vidare redogör ekonomen Peter C. Verhoef och professorn Katherine N. Lemon (2016) för det historiska arbetet, upptäckter, bidrag och framtagandet av det vi idag kallar för Customer Experience (CX). Mer specificerat benämner de sju så kallade “roots” eller fundamentala forskningsområden som framtagits i takt med utveckling av CX, inom tidsintervallet 1960 till 2000-talet. Två av dem som besitter en hög aktualitet idag och utgör domäner för strategisk kundhantering förklarar Payne och Frow (2013) är Relationship Marketing (RM) samt Customer Relationship Management (CRM). Forskning visar även på individens strävan efter användarvänliga funktioner och digitala upplevelser samt hur dessa har ett betydande inflytande på kundupplevelsen. Ett praktiskt exempel på en sådan funktion är att på ett relevant sätt kommunicera erbjudanden, produkter och att tillgängliggöra inslag av informativa specifikationer som konsumenterna kan ta del av (Pantano & Corvello, 2010).

Att undersöka kundupplevelsens olika dimensioner är viktigt i denna studie eftersom det bildar en bättre förståelse kring fenomenets breda omfattning. Kundupplevelsen tar ursprung från interaktioner mellan konsumenten och en produkt, ett företag eller varumärke, som i sin tur framkallar reaktioner (LaSalle & Britton, 2003). Exempel på detta kan vara känslor som en produkt eller tjänst genererar hos en kund, såsom tillfredsställelse eller frustration men även hur marknadsföringsinsatser förmedlar budskap som kan uppfattas och tolkas på olika sätt. Dessa förbindelser mellan konsumenten och företag eller dess erbjudanden kallas för kontaktpunkter och reaktionerna varierar. Det är önskvärt att skapa goda förbindelser med sina konsumenter och därför intressant att studera huruvida den individanpassade marknadsföringen, som ett av de ledande marknadsföringsverktygen, uppfattas från ett konsumentperspektiv.

2.2 Relationship Marketing

Utvecklingen och intresset inom relationsmarknadsföring (Relationship Marketing, RM), under de senaste årtiondena, handlar inte om ett nytt revolutionerande perspektiv utan en upplivning av ett marknadsföringskoncept som legat i skymundan och ej uppmärksammats i enlighet med dess potentiella effekt (Payne & Frow, 2013). Tidigare har avdelningar för sälj, marknadsföring och kundtjänst agerat individuellt med brist på interaktion mellan dem, likt funktionsorganisatoriska strukturer. Relationsmarknadsföringen ämnar att gå vidare från det snäva, transaktionella, vertikala fokuset och istället hitta en balans mellan företagets egna gynning och konsumenternas tillfredsställelse. Vidare har man som aktör fördjupat sin förståelse kring värdet av att bibehålla konsumenter samt vad som driver deras engagemang. Arbetet inom RM har därav inneburit en övergång från marknadsföringsaktiviteter som strävar efter att öka kundförvärv till insatser som betonar att behålla de kunder som företaget redan har samtidigt som man vill konvertera nya. RM avser alltså att uppnå långsiktigt kundengagemang snarare än kortsiktiga mål som individuell försäljning.

2.3 Customer Experience Management & Customer Relationship Management

Det finns flertalet strategier med relationsmässig inriktning som syftar till att förbättra förhållandet och framhäva värdet mellan konsument och företag, exempelvis Customer

Experience Management (CEM) och Customer Relationship Management (CRM). Meyer & Schwager (2007) förklarar att CEM och CRM har liknande objektiva men skiljer sig åt vid tillvägagångssätt, tidpunkt, typ av övervakning, målgrupp och relevans för framtida arbeten. Arbetet med CEM sker vid den ursprungliga interaktionen med konsumenter och ämnar att hämta data om kundernas förhållningsätt till ett företag eller varumärke. Arbetet utförs genom enkätundersökningar, riktad forskning eller observationsstudier och informationen används av chefer eller ledare för att lokalisera områden där det finns möjlighet att addera värde för konsumenten. Inom CRM hämtas data från kontaktpunkter och fångar det som företaget vet om en konsument. Detta genom utformandet av analytiska CRM-system som främjar framtagandet av "big data", genom marknadsundersökning och spårningssystem som följer individers enskilda aktivitet på internet. Den hämtade datan används vidare inom marknadsföring-, sälj- och kundtjänstavdelningar för att bättre anpassa erbjudanden, kommunikation och effektivisera operativa uppgifter (Meyer & Schwager, 2007). Intresset för Customer Relationship Management som ett strategiskt verktyg fortsätter att öka. Dess förmåga att anpassa fysiska produkter och modifiera serviceupplevelser med bakgrund av historisk kundaktivitet och kunddata har visat sig vara genomslagskraftigt. CRM är framtaget med förståelsen att inga konsumenter är identiska och att företag således behöver anpassa kommunikationen för att i sin tur kunna öka relevansen och erbjuda tillfredsställande kundupplevelser (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Då studien syftar till en djupare förståelse kring hur konsumenternas attityd påverkas av företags kommunikativa insatser, är teorier som innefattar hanteringen av kundrelationer relevanta och bidrar till att förstå konsumenter på individnivå.

Kundupplevelser varierar och det som utgör huruvida missnöjd eller nöjd en kund är beror på vilka åtaganden som företag vidtar för att förstå sin kundgrupp och utforma sin kommunikation utifrån det. Som tidigare nämnt har "big data" och den teknologiska utvecklingen erbjudit möjligheter för marknadsförare att i god utsträckning individanpassa och skapa eftersträvaransvärda kundupplevelser. Schmitt (1999) förklarar hur man har gått vidare från att se konsumenten som en rationell beslutsfattare som uppskattar funktionella lösningar och förmåner till att se individen som en emotionell varelse som efterfrågar njutbara upplevelser. Utvecklingen har satt sin prägel på det kommunikativa arbetet och fokus har skiftats till att beakta hur konsumenter förhåller sig till sensoriska, affektiva, kreativa/kognitiva, fysiska och

beteendemässiga upplevelser. Perspektivet kallas för upplevelsebaserad marknadsföring direkt översatt från engelska begreppet "*experiential marketing*" och är en av Brendt Schmitt's (1999) tidigare publikationer.

2.4 Upplevelsebaserad marknadsföring (Experiential Marketing, EM)

Experiential Marketing (EM) är till skillnad från Philip Kotler och Michael Porter's traditionella synsätt på marknadsföring ett mer inkluderande perspektiv som med tid har blivit av högre relevans. Schmitt (1999) anser att eftersom den traditionella marknadsföringen utvecklades under den industriella tidsåldern utesluts viktiga faktorer som bör uppmärksammas i förhållande till informations-, varumärkes- och kommunikations-revolutionen. Det finns fyra huvudsakliga områden som den upplevelsebaserade marknadsföringen ämnar att lägga fokus på:

1. *Fokus på kundupplevelser*
2. *Fokus på konsumtion som en helhetsupplevelse*
3. *Fokus på kunder som rationella och emotionella varelser*
4. *Fokus på att metoder och verktyg är eklektiska (mångsidiga eller mångfacetterade)*

De ovanstående punkterna summerar dessutom huruvida EM skiljer sig från traditionell marknadsföring. Forskning kring perspektivens olika karaktäristika är extensiva men för att bättre belysa huruvida det teoretiska perspektivet tar sin roll i uppsatsen, krävs noggrann redovisning av det mest essentiella konceptet inom EM, dvs. "Strategic Experiential Modules" (SEMs). Dessa moduler uttrycks som fundament för skapandet av kundupplevelser enligt Schmitt (1999) och utgörs av fem moduler med enskilda mål, strukturer och principer. Områdena som SEMs tangerar är sensorik, emotion, kognitivitet, beteende och relation. Trots modulernas individualitet bör marknadsförare sträva efter att simultant integrera alla fem i sitt arbete inom kommunikation. En välbalanserad kombination kan innebära en bredare upplevelsemässig tillfredsställelse. Genom att framhäva de viktigaste aspekterna inom modulerna och analysera dem i förhållande till den individanpassade marknadsföringens egenskaper kan studien på ett bättre och mer preciserat sätt undersöka IAM:s påverkan på kundupplevelsen.

2.5 Strategic Experiential Modules (SEMs)

2.5.1 Sensoriska modulen

Sensorik eller användandet av individens sinnen inom marknadsföring har visat sig vara användbart för att stärka bandet mellan konsument och ett företag, varumärke, en produkt eller tjänst. Genom att enskilt uppmärksamma hur syn, hörsel, känsel, smak och doft påverkar kundupplevelsen kan marknadsföringens utformade helhet bidra med mervärde för kunder och skapa upplevelser av högre stimulans (Schmitt, 1999). Majoriteten av forskning kring den sensoriska modulen omfattar synen och den visuella upplevelsen. Det vill säga hur färger, former och layout kan användas för att differentiera sig och förgylla kommunikationsinsatsernas utseendemässiga attraktivitet (Rathee & Rajain, 2017). Enligt Rathee och Rajain (2017) påvisar tidigare litteratur att människans fem sinnen har ett utmärkande inflytande på konsumentens framtida beteende. Studier redogör för de visuella aspekternas överlägsenhet i att påverka konsumtion, då tidigare observationer utpekar att kundernas uppfattning av en produkt ändras helt om man tidigare exponerats för den. Färger har en god förmåga att skapa känslomässiga band mellan konsumenter och varumärken vilket kan öka konkurrenskraften, förstärka lojalitet, driva på försäljning och köpintention (Sliburyte & Skeryte, 2014). Vidare förklarar Schmitt (1999) hörseln som en av det viktigaste sensoriska upplevelserna att underhålla i marknadskommunikationen. Detta i takt med den ökade möjligheten till att annonsera genom rörlig bild med inslag av ljudfiler. Musik är ett verktyg inom sensorisk marknadsföring som på ett fysiologiskt och psykologiskt sätt kan påverka en konsuments beteende. Ett tidigare exempel på detta är ett socialt experiment i syfte om att undersöka hur användningen av bakgrundsmusik i matbutiker påverkar konsumenternas köpbeteende. Det visade sig att musik med högt tempo gjorde så att kunden spenderar mindre tid i butiken och utvecklade en inre stress medan lugnare låtar gjorde så att kundernas besökstid förlängdes och spenderade mer pengar (Millman, 1986). Musik och diverse former av ljud har ett stort inflytande på den numera moderna och digitaliserade marknadsföringen. Söderlund (2003) uttrycker att känslorna som musik och ljud genererar kan ha förmågan att väcka en handlingsberedskap, vilket senare kan påverka konsumenter till att skapa preferenser och föredra ett varumärke eller företag gentemot andra.

På ett liknande sätt är den visuella sensationen precis lika fundamental inom digital marknadsföring. Exempel på detta var när Dell, som är en av de ledande aktörerna inom teknologiska lösningar och datorer, förde en mailkampanj under lanseringen av deras nya läsplatta med "Graphic Interchange Formats" (GIFs) som ett visuellt verktyg. De rörliga bilderna som befann sig i utskicken lyckades öka handlingsberedskapen med 42 %, i form av att mottagaren besökte den bifogade länken, som i sin tur genererade en intäktsmässig ökning med 109 % (Banko, 2014). Som tidigare nämnt så är även känsel, smak och doft viktiga aspekter inom den sensoriska modulen men ej applicerbara faktorer som kan inkluderas inom digital marknadskommunikation för tillfället.

2.5.2 Emotionella modulen

Att skapa emotionella och affektiva upplevelser för kunder genom marknadsföring har visat sig vara ett effektivt sätt för att forma band mellan konsument och varumärke. För att driva en känslomässig kommunikation krävs det förståelse om vilken slags stimuli som utlöser empatiska, sympatiska och andra emotionella responser (Schmitt, 1999). Genom denna kunskap finns möjlighet att skapa goda, inkluderande och interaktiva kundupplevelser som vidare kan resultera i en långvarig relation. Det är återigen värt att lägga betoning på människan som en rationell och emotionell varelse där båda sidor är viktiga att beakta. Därav har två marknadsföringsperspektiv utformats, dvs. den emotionella och rationella marknadsföringen. Den emotionella marknadsföringen riktar sig åt att framkalla känslor hos mottagaren medan den rationella marknadsföringen ämnar att kommunicera informativt om varumärket eller produktens funktioner (Casais & Pereira, 2021). Trots Schmitt's kritik mot det traditionella perspektivet på emotionell marknadsföring är nyanserade tolkningar mer i enlighet med hans synsätt. Forskning inom EM och övriga studier kring emotion, utmärker vikten av att något ska vara känslomässigt tilltalande. Panda, Panda & Mishra (2013) beskriver att känslomässigt tilltalande reklam leder till en mer gynnsam attityd gentemot varumärket och så länge ett företag erbjuder emotionell tillfredsställelse så är det mindre sannolikt att uppleva ett kognitivt missnöje som konsument. Lönsamheten beror dock på typen av det känslomässiga utförandet och i vilket sammanhang som det används.

2.5.3 Tankemodulen

Det finns olika tillvägagångssätt i syfte att öka engagemang från konsumenter och framkalla en önskvärd respons, exempelvis genom att få individen att tänka till. Tankemodulen baseras på att stimulera den kreativa delen av hjärnan. Exempelvis genom att skapa kognitiva problemlösningupplevelser, överraskande kommunikationselement men också genom intriger och provokationer (Schmitt, 1999). Alternativ annonsering med inslag av kreativitet inom budskapen kan skapa nytänkande sätt att förmedla reklam beroende på vilket medium som används i utformandet. Traditionell marknadsföring har blivit för bekant och uppfattas som störande hos somliga konsumenter förklarar Maniu & Zaharie (2014). Med bakgrund av detta argument har forskningsområdet skiftat till icke-traditionell annonsering och att marknadsförare arbetar för att effektivisera sin kommunikation genom nytänkande marknadsföring. Enligt Haberland & Dacin (1992) definieras kreativitet inom marknadsföring som förmågan att skapa effektiv överraskning, alltså att reklam ska vara oförutsägbar. Originalitet är ett sätt att framkalla positiva reaktioner hos konsumenter och innovativ kreativitet har haft en betydande roll i tidigare litteratur. Företag, byråer och marknadsförare eftersträvar okonventionell och kreativ reklamutformning. Dahlén, Lange & Rosengren (2017) förklarar att det finns tre reaktioner som tyder på god kreativitet i reklam, dvs. "Ha!", "Aha!" eller "Åh!". "Ha!" är responsen från konsumenter som anser att kommunikationen är unik och att den skiljer sig från konkurrenternas kommunikationssatsningar. Reaktionen kan exempelvis uppnås genom stimuli, såsom sensorik med inslag av färger, ljud, humor och människor. Men även genom meddelanden och argument som konsumenter inte stött på tidigare inom den typen av kommunikation. "Aha!" är målgruppsresponsen som påvisar ett betydande budskap och ökad förståelse, att man som konsument lär sig något nytt. "Åh!" är reaktionen som visar tecken på en beundran av kommunikationens utformande. Smarta lösningar, finurliga budskap och professionalism framkallar denna respons.

Tankemodulen belyser "the element of surprise", alltså att kommunikationen ska vara oförutsägbar, som en drivande faktor i syfte att engagera konsumenter och skapa eftersträvansvärda kundupplevelser (Schmitt, 1999). Vetenskaplig forskning har under årtionden undersökt hur överraskningar påverkar hjärnaktiviteten med hjälp av experimentella metoder inom neuropsykologi (Redick, 2013). Resultaten påvisar att "det oväntade" är

beroendeframkallande, att det har förmågan att intensifiera känslor och påverka det rationella beteendet hos konsumenter. Med denna vetenskap har arbeten kring framtagandet av marknadsföringskampanjer uppmärksammat en ny typ av frågeställning. Istället för att tänka på “hur man bör uttrycka sig” fokuserar man istället på “vilka förväntningar som nuvarande och potentiella kunder har, samt hur man kan agera i motsatt riktning”.

Det tillgängliggörs mängder med “big data” för att bättre analysera och förutse framtida konsumentbeteenden vilket resulterat i att det överraskande momentet hamnat något i skymundan. Det är därav viktigt att integrera överraskande aspekter i sina kommunikationsinsatser då det fortfarande ses som en av de främsta marknadsföringsverktygen (Redick, 2013).

2.5.4 Handlingsmodulen

Agerande är det ord som betonas i handlingsmodulen. Att måla upp en berikad version av hur individens liv hade kunnat se ut eller porträttera en alternativ livsstil kan skapa beteendeförändringar (Schmitt, 1999). Att genom fysiska upplevelser utforma motiverande, inspirerande och emotionell reklam kan marknadsföring skapa förebilder som konsumenter bildar band med. Fournier & Lee (2009) uttrycker ett utmärkande exempel på marknadsföring som handlingsmodulen presenterar. Till exempel använder sig Nike av superstjärnor inom sport och film i olika medium och under diverse kommunikationsaktiviteter, som skyltar med sitt driv och tonar ner lathet. Som en pionjär inom sportmode har Nike således skapat intensiva relationer med sina kunder som har en distinkt lojalitet gentemot varumärket och i vissa fall till och med kan identifiera sig med Nike.

Som påföljd av sociala mediers tillväxt och en ökad tillgänglighet att kommunicera genom digitala kanaler har influencer marketing fått en allt mer betydande roll. Från en följares perspektiv är man oftast mer intresserad av de konton som uttrycker liknande livsstilar samt beteenden som ens egna eller sådana som är subjektivt önskvärda. Influencers har, genom både betalda och obetalda samarbeten, förmågan att aktivera deras följarkrets och i sin tur påverka konsumentens agerande gentemot produkter och varumärken (Trivedi & Sama, 2020). Därav är

influencer marketing ytterligare ett exempel på huruvida emotionell, motiverande och inspirerande kommunikation kan påverka beteende.

2.5.5 Relationsmodulen

Den sista modulen som Schmitt (1999) presenterar är relationsmodulen och innehåller inslag och påverkas av ovan nämnda aspekter, alltså sensorik, emotion, tankeverksamhet och handling. Modulen visar på hur marknadsföringen kan skapa relationer mellan individer och en viss referensgrupp, bredare sociala system, subkulturer eller länder. Relationsmodulen, till skillnad från tidigare moduler, beaktar inte individens personliga känslor eller tillstånd utan det som finner sig utom. Denna typ av kommunikation ämnar att underhålla och uppmuntra den individuella viljan att bättra sitt jag, då människor i generella termer gärna uppfattas positivt av andra. Omvärlden präglas av entusiasm och fenomenet är något som företag anammat, vilket lett till företeelsen av varumärkeskulturer. Att tillhöra, identifiera sig med och stå som representant för ett varumärke är möjliga förhållningssätt med hjälp av relationell marknadsföring (Schmitt, 1999).

2.6 Individanpassad marknadsföring

Likt andra typer av marknadsföring så tangerar även individanpassad marknadsföring (IAM) somliga av de presenterade aspekterna inom modulerna under upplevelsebaserad marknadsföring. Meningen med IAM är att specialanpassa grupperade budskap i bästa mån till mottagare, baserat på tillgänglig och inhämtad data om konsumenterna. Vesanen och Raulas (2006) hänvisar till Peppers and Rogers (1997) bok 'Enterprise, One To One, Tools For Competing in The Interactive Age' där de beskriver det som "processen av att använda en kunds information för att leverera riktade lösningar till den kunden". Skillnaden mot annan marknadsföring är att IAM primärt gör detta genom digitala marknadsföringskanaler, exempelvis sociala medier, sökmotorer och e-mail.

Studien är avgränsad till just IAM på sociala medier, via sökmotorer och e-mail. Därmed kommer den teoretiska delen som är hänförlig till ämnet presenteras utifrån den digitala kontexten. Digital marknadsföring är all kommunikation som sker mot digitala hårdvaror (Sawicki, 2016). IAM i kontexten av digital marknadsföring sker på digitala plattformar; sociala

medier som Facebook och Instagram, ägda kanaler som e-mail och sökmotorer som Google. Tidigare forskning indikerar på att den individanpassade marknadsföringens effektivitet och påverkan på konsumenter skiljer sig mycket beroende stadiet som konsumenten befinner sig i, hur väl användaren lyckas kontextualisera individanpassningen och vad individualiseringen baseras på. Den slutliga upplevelsen och uppfattningen av IAM beror därför på en mängd variabler, och studier kring detta presenteras nedan.

På digitala hemsidor genereras den individanpassade marknadsföringen utifrån beteenden på sökmotorer, och framhävs i form av “banners” eller “pop-ups”. Lambrecht och Tucker (2013) förklarar att annonsering påverkas av hur mottagaren tidigare har agerat på avsändarens hemsida eller på den digitala kanalen kopplat annonseringen sker. Via sociala medier vill företag både uppmuntra sina konsumenter att interagera och kommunicera med företaget samt driva trafik till hemsidan. Vilket görs med annonser utformade efter var socialt mediums design, förklarar Chaffey och Ellis-Chadwick (2019). Butle och Maklan (2015) beskriver hur IAM i ägda kanaler formas som automatiserad marknadsföring och dynamisk design i utskick via direktkommunikation med konsumenter, till exempel e-mail. Köpbeteenden och övrig historik kopplat till företagets resurser (e-mail, telefonnummer) spåras; hur de kom i kontakt med företaget från start, hur de har agerat när de mottagit tidigare kommunikation och om de har utfört tidigare köp.

2.6.1 Ineffektiv individanpassad marknadsföring

Lambrecht och Tucker (2013) har undersökt vilken typ av kommunikation i återmarknadsföring som fungerar bäst. De hävdar i sin studie att individanpassade annonser på digitala kanaler i relation till generiska annonser, överlag inte är mer effektiva. De menar att individanpassade annonser endast är mer effektiva om mottagaren har hunnit utveckla specifika preferenser och därmed börjat intressera sig för detaljerad information om produkten som eftersöks. Annars menar de att generiska annonser är mer effektiva. Deras studie pekar med andra ord på att den individanpassade marknadsföringen blir mer effektiv ju längre konsumenten kommit i köpprocessen.

Chaffey och Ellis-Chadwick (2019) beskriver att enkla individanpassningar inte räcker för framgång i dagens "brus". De menar att man även behöver använda sig av programvaror som med hjälp av insamlad data hittar köpmönster och därmed initierar mer preciserade rekommendationer. Något som Khodakarami och Chan (2014) fastställer som en nyckelfaktor för specifikt användande av dessa programvaror inom e-mail marknadsföring är att det inte endast räcker med tillgång till kunddaten. En integrering av all tillgänglig data behöver även implementeras, så som köpmönster och beteenden online. Detta eftersom den individanpassade marknadsföringens effekt blir drastiskt sämre om kommunikationen inte baseras på all tillgänglig data. Denna forskning av IAM visar därav att marknadsföringen blir ineffektiv om man inte utnyttjar all data som finns och behövs för att kontextualisera kommunikationen, samt ser till att kommunicera med konsumenter i delen av köpprocessen där de är som mest mottagliga för individanpassning.

2.6.2 Effektiv individanpassad marknadsföring

Forskningen diskuterar även vad som kännetecknar en mer framgångsrik och effektiv individanpassad marknadsföring. Lambrecht och Tucker (2013) menar att IAM blir effektiv när den används mot kunder som har kommit långt i köpprocessen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) och Khodakarami & Chan (2014) menar att man bör använda programvaror för att utnyttja all data som finns tillgänglig om kunderna, och att det är möjligt att uppnå slagkraftiga resultat om detta implementeras väl. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) resonerar vidare att med rätt användning av programvaror och väl anpassad kommunikation kan IAM generera preciserade förslag på produkter eller information som mottagaren efterfrågar.

Summers, Smith och Reczek (2016) har studerat effektiviteten av att basera den individanpassade marknadsföringen på beteenden online, så som söktermer och köpmönster. I studien jämförde de i hur stor utsträckning konsumenter klickar på generiska annonser i jämförelse med beteendeanpassade annonser. De fann att konsumenter till 670 % i högre utsträckning klickar på annonserna som hade baserats på vad de tidigare sökt på eller vilka sidor de besökt och spenderat tid på. Samtidigt gällande sociala medier beskriver Mao och Zhang (2016) i deras studie hur konsumenters interaktioner med annonser baseras på två underliggande motivationsfaktorer. Vilka är om man antingen spenderar tid på mediet med syftet att konsumera

produkter eller för att engagera sig i kommunikation. Dessa motivationsfaktorer avgör sedan i vilken utsträckning konsumenterna kommer få upplevd informationsöverföring och/eller underhållningsvärde från annonserna. Om motivationsfaktorn och annonsernas genererade effekt matchar, leder detta enligt författarna till högre klickfrekvens.

White, Zahay, Thorbjørnsen och Shavitt (2008) förklarar att det behöver appliceras en mänsklig aspekt, speciellt i vår nutid, för att den individanpassade marknadsföringen ska kunna uppnå full potential. De menar på att detta bör göras för tidpunkten och omständigheterna för kommunikationen. Med manuell kontroll av tidpunkten för kommunikationen så finns möjlighet att undvika risken att den uppfattas som integritetskränkande av mottagaren. Lyckas man däremot med att anpassa sin e-mail marknadsföring till mottagaren så kan man avsevärt främja kundupplevelsen. För att få ut så hög effekt som möjligt av sin IAM så bör företag först maximera kundupplevelsen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; White et al., 2008).

2.6.3 Upplevelser och attityder gentemot individanpassad marknadsföring

Flera olika variabler spelar roll för den individanpassade marknadsföringens effektivitet. För IAM på sociala medier så har man funnit att vissa aspekter kan förutse positiva attityder mer än andra. Exempelvis upptäckte Taylor, Lewin och Strutton (2011) i sin studie att när konsumenter exponeras för annonser som baseras på det de tidigare visat intresse för, och som har ett socialt, underhållande eller informativt värde, reagerar mottagarna till högre grad positivt mot annonserna. Dock är det tillgängliga forskningsunderlaget vad gäller direkta kopplingar mellan IAM och kundupplevelsen begränsat.

White et al. (2008) förklarar att individanpassade annonser på ägda digitala kanaler kan upplevas som integritetskränkande av mottagaren. Studiens resultat påvisar att om den individanpassade kommunikationen sker för frekvent och för tätt inpå en konsuments senaste kontakt med avsändare-företaget, finns en stor chans att upplevelsen blir negativ. Marknadsföringen tenderar att inte få den effekt som eftersträvas, och kan även resultera i en negativ motreaktion, till exempel negativ Word of Mouth eller till den utsträckning att kommunikationen undviks helt. En sådan studie om orsaker till varför konsumenter väljer att undvika annonser på sociala medier har Cho och Cheon genomfört (2004). De har undersökt varför folk undviker annonser på internet

och fann att de tre variablerna “upplevs som hinder”, “upplevs rörligt” och “tidigare negativ erfarenhet” och nivån av dessa för respektive individ, ger en tydlig bild på huruvida individen kommer undvika marknadsföringen eller ej. IAM som är för personlig kan leda till att konsumenter känner att de förlorar kontrollen på sin data, vilket vidare påverkar deras bild av både annonsen de mottar samt avsändare företaget (Kim, Kim, Wojdyski & Jun, 2022).

2.7 Tillämpning och kritik mot teori

Den teoretiska tillämpningen tar sitt ursprung i väl genomarbetade koncept och fenomen som härstammar från tidiga och betydande forskningsperspektiv. Koncepten har varit byggstenar för den senare och mer uppdaterade forskningen som tillkommit, och är därmed tillämpbar för denna studiens syfte och frågeställning. Palmer (2010) beskriver att somliga teoretiska perspektiv inom kundupplevelse kan vara för breda eller abstrakta, vilket gör det svårt att tillämpa dem i praktiska arbeten. Ytterligare kritik är att teoretiska perspektiv ofta fokuserar på allmänna principer eller koncept, snarare än på enskilda kunders specifika behov och preferenser. Detta kan orsaka implikationer vid framförandet av adekvata och verklighetsbaserade utmaningar konsumenter ställs inför. Trots extensiv akademisk forskning så blir tillämpning av upplevelsebaserad marknadsföring näst intill enbart teoretiskt baserat och kan vara svårt vid användning i praktiskt arbete. Med detta sagt kan teorins relevans och användbarhet öka om man ökar volymen av det empiriska materialet i studien. Empirisk forskning och datainsamlingen kommer att ytterligare underlätta undersökningens utvecklingen och framtida användbarhet för både akademiker och praktiker (McKechnie & Tynan, 2009). Schmitt (1999) förklarar även att eftersom teorin utgår från rationella och känslomässiga responser från konsumenterna är det svårt att mäta dess effektivitet och generera numerisk analys.

Det kan vara problematiskt att tillämpa äldre teoretiska perspektiv i ett modernt sammanhang av flera skäl. För det första har omvärlden och kundernas behov samt preferenser utvecklats över tid, så äldre teorier kanske inte tar hänsyn till dessa förändringar. Den individanpassade marknadsföring är dynamisk och under ständig utveckling vilket innebär att teoretisk forskning kring ämnet är i behov av kontinuerlig uppdatering. Dessutom kanske äldre teorier inte beaktar ny teknik eller trender som har vuxit fram under de senaste åren (Lemon & Verhoef, 2016). Men trots dessa utmaningar kan äldre teorier fortfarande vara användbara och grundläggande i flera

situationer. Till exempel bygger dem på tidlösa principer eller begrepp som är aktuella än idag, såsom vikten av positiva kundupplevelser eller känslors påverkan på beslutsfattande.

Dessutom kan äldre teorier fungera som en grund för nyare idéer och kan bidra till att förstå sammanhang och perspektiv på aktuella trender och frågor. De kan också inspirera till ny forskning och tänkande, hjälpa till att främja vår förståelse av kundupplevelse och relaterade områden. Det är alltså fundamentalt att överväga begränsningarna men förstå att de fortfarande kan ge värdefulla insikter och agera som en grund för nuvarande och framtida forskning.

3 Metod

Följande kapitel går igenom studiens metodologiska genomförande. Vilken typ av forskningsmetod som har valts, val av ansats samt en beskrivning av datainsamlingsprocessen. Hur urvalet av studieobjekt har genomförts och en presentation av intervjuprocessen. Slutligen argumenterar vi för studiens kvalitet i forskningssamhället.

3.1 Abduktiv ansats

Kvalitativa forskningsmetoder har koppling till den induktiva ansatsen, där teorin är resultaten av forskningen (Bryman och Bell, 2017, sid 372). Bryman och Bell (2017, sid 45) beskriver att en induktiv ansats innebär att man gör ett grundval av observationer och resultat, för att sedan göra bedömningar om huruvida en teori är hållbar eller ej. De förklarar också att i forskningsstudier under induktiv ansats så kan man vara i behov av att jobba iterativt, alltså gå tillbaka och samla in ytterligare data under analysens gång. Forskning utgår generellt från två olika sätt att förhålla sig till teori och empiri menar Bryman and Bell (2017), induktion eller deduktion. På samma sätt som den induktiva ansatsen har en koppling till den kvalitativa metoden, så har den deduktiva ansatsen en koppling till den kvantitativa metoden. Deduktiv ansats som också är den vanligaste ansatsen i forskning, till skillnad från induktiv, tar sin grund i teorier och känd kunskap inom ett ämne, för att sedan formulera hypoteser som skall accepteras eller förkastas i studien.

Båda metoderna har sina fördelar och nackdelar och för att komma runt nackdelarna men utnyttja fördelarna beskriver Bryman och Bell (2017, sid 45) att det har blivit vanligare att använda en abduktiv ansats, främst i samband med kvalitativ forskningsmetod. Likt deduktiv och induktiv ansats så kan en abduktiv ansats användas för att dra slutsatser och utveckla befintliga teorier förklarar Bryman och Bell (2017, sid 46). De beskriver även (sid 46) hur man kommer bort från de olika ansatsernas svagheter. För deduktivt tankesätt innebär svagheter de oklarheter kring valet av teori som ska prövas. Detta på grund av att man använder sig av en för strikt logik kring teoriprövning vilket kan försvåra möjligheten att komma fram till adekvata slutsatser. För induktivt tankesätt handlar svagheter om att det är svårt att endast med empirisk data

formulera teorier. Abduktivt tankesätt fungerar således som en hybrid där fördelarna från både deduktivt och induktivt tankesätt nyttjas, men kommer runt båda ansatzernas svagheter. I och med detta finns möjlighet att dra logiska slutsatser och utveckla verklighetsbaserade teorier (Bryman och Bell, 2017, sid 46).

Då vår studie har sin grund i analyser från attityder som våra studieobjekt uttrycker har vi valt att använda oss av en abduktiv ansats för denna forskningsstudie. Vår process har genomgående haft med sig ett reviderande av teori och empiri. Studien grundar sig i litteratur genom vilket vi förstod att där befintlig forskning kan kompletteras var i uppfattningen och attityden kring den marknadsföring vi ville undersöka. I inledningen av empiriinsamlingen insåg vi att även ett åldersperspektiv behövde inkluderas. Under analysprocessen såg vi behovet att komplettera teorin för att ge extra stöd till vår empiri. Den abduktiva ansatsen möjliggjorde på så sätt att vi bättre kunde finalisera vår diskussion och slutsats. Det genomgående reviderande och iterativa arbetet gjorde att vi närmare kunde analysera materialet och bättre förstå ämnet vilket valet av abduktiv ansats möjliggjorde.

3.2 Kvalitativ forskningsmetod

Studiens primära syfte är att undersöka unga vuxna konsumenters attityd till den individanpassade marknadsföringen och dess påverkan på kundupplevelsen. Detta genom analys av konsumenternas uppfattning av den individanpassade kommunikationen som de mottar. Djupare analys av kundernas uppfattning och attityd till den individanpassade marknadsföringen ämnar att identifiera dess påverkan på kundupplevelsen. Med bakgrund av detta har en kvalitativ forskningsmetod valts för studien. Kvalitativ forskningsmetod är lämpad, enligt Bryman och Bell (2017, sid 58), för studier där analyserna och slutsatserna har ett tolkande synsätt. Studien lägger mer vikt vid ord än siffror under insamling och analys av data vilket är förenligt med den kvalitativa forskningsmetoden. Den kvalitativa forskningsmetoden är mindre regelstyrd och tar avstånd från normer vilket lämnar utrymme för individernas uppfattning och tolkning för sin sociala verklighet. Det innebär att studiens kunskapsteoretiska ståndpunkt kan beskrivas som interpretativ, vilket innebär att det handlar om “en förståelse av den sociala verkligheten på grundval av hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet” (Bryman & Bell, 2017, sid 372). Studiens ontologiska ståndpunkt är konstruktionistisk vilket innebär att samspelet mellan

individer är det som konstruerar de sociala företeelserna. Vidare uttrycks att interaktionen är förklaringen till de sociala egenskaperna istället för beskrivning av något konkret som är avskilt från de sociala konstruktionerna.

Med detta som bakgrund så låg väsentligheten för studien i att skapa djupare förståelse för deltagarnas tolkning av verkligheten i den sociala miljön. Eftersom studiemetoden lämnar större utrymme för tolkning så ställs högre krav på den interpretativa förmågan för att fånga relevans i förhållande till studiens syfte. Tolkningen implicerar att vi som författare konstruerar vår sociala verklighet utifrån intervjupersonernas tolkning av sin sociala miljö. Detta innebär att det som presenteras inte är en objektiv beskrivning, snarare konstruerade tolkningar av respondenternas egen uppfattning och tolkning av sin sociala miljö. Dock är det viktigt att tolkningarna som beskrivs är trovärdiga för de som läser rapporter, vilket beskrivs som ett av de viktigaste kriterierna för en kvalitativ forskningsrapport och dess resultat (Bryman & Bell, 2017, sid 376).

3.3 Empiriinsamling

3.3.1 Datainsamlingsmetod

Den hämtade datan i arbetet innefattar primärdata som erhållits genom kvalitativa och semistrukturerade intervjuer med konsumenter i åldersspannet 18-30 år. Intervjuguiden med innehåll av förutbestämda frågor fungerade som ett ramverk för de tolv intervjuerna. Intervjuerna spelades in under de fysiska mötena och videosamtalen.

3.3.2 Urval

För att genomföra den kvalitativa forskning har vi valt tolv studieobjekt i form av unga vuxna i åldrarna 18 till 30 år. Vi väljer alltså våra undersökningsdeltagare genom ett ändamålsstyrt urval för att strategisk anpassa intervjuerna utifrån syftet och frågeställningen (Bryman och Bell, 2017, sid 406). För utförandet av vårt arbete är det även viktigt att undvika ett bekvämlighetsurval och istället rikta oss till respondenter som kan gynna studiens relevans, genom att de har en generell kunskap av den sociala företeelsen i fråga. Ett kriterium vid urval av respondenter blir då att man dagligen konsumerar sociala medier och går igenom sin e-mail för att utförligt kunna besvara de utformade intervjufrågorna och föra dialoger kring den individanpassade marknadsföring som

när dem. Ytterligare ett kriterium blir att intervjupersonerna finner sig inom det valda åldersspannet (18-30 år). Urvalet har tillgängliggjorts genom det befintliga kontaktnätverket mellan oss tre författare. En grupp om 30 potentiella intervjupersoner föreslogs och genom avvägningar med bakgrund av relevans och spridning inom åldersspannet bildades en grupp av tolv individer. Personerna kontaktades på deras privata mobila enheter, genom telefonsamtal, SMS-meddelanden och andra meddelandetjänster på sociala medier. En kortare sammanfattning om intervjuens innehåll och forskningsområdet meddelades i samband med det önskade deltagandet för att redan då aktivera respondenternas tankebanor innan samtalet.

3.3.3 Beskrivning av studieobjekt

Det gemensamma för individerna som har valt att delta i undersökningen är att de finner sig inom åldersgruppen 18-30. Sex kvinnliga och sex manliga studieobjekt har bidragit till en jämlik könsfördelning. En god spridning av sysselsättning bland individerna har medverkat för att fånga ett brett perspektiv med subjektiva uppfattningar. En uttryckt förutsättning är att samtliga deltagare har en medelhög till hög genomsnittlig konsumtion av sociala medier och att samtliga använder mer än en plattform. Detta för att bättre bidra med legitimerade och relevanta synvinklar samt gynna undersökningens syfte och utformning.

Nedan listas intervjupersonerna som har deltagit för datainsamlingen.

Alias	Sysselsättning	Datum för inspelning	Intervjutid	Kön	Transkriberade sidor
Individ A	Ekonomistudent	12/12/2022	51 min	Man	8
Individ B	Nöjes- & marknadsföringschef	12/12/2022	38 min	Kvinna	8
Individ C	Rektyteringanalytiker	12/12/2022	53 min	Kvinna	6
Individ D	IT- student	13/12/2022	44 min	Man	6
Individ E	Strateg, reklambyrå	13/12/2022	61 min	Kvinna	7
Individ F	Idrotts-gymnasieelev	13/12/2022	36 min	Man	7
Individ G	Student IHM	13/12/2022	32 min	Man	6

Individ H	Social Kurator	13/12/2022	29 min	Man	8
Individ I	Student och programmerare	14/12/2022	31 min	Kvinna	6
Individ J	Polisstudent	14/12/2022	48 min	Man	7
Individ K	Ekonomistudent	14/12/2022	36 min	Kvinna	6
Individ L	Managementkonsult	15/12/2022	45 min	Kvinna	7

Tabell 1: Sammanställning av intervjupersoner

3.3.4 Intervjuguide

För utförandet av en framgångsrik semistrukturerad intervjuprocess är skapandet av en passande intervjuguide av hög väsentlighet. Detta innebär gestaltningen av förhållandevis specificerade teman som vidare kommer generera antalet frågor och i sin tur intervjuguidens uppsättning (Bryman & Bell, 2017, sid 454). Studiens huvudsakliga teman var tre till antalet och utgjordes av konsumentens generella användning av sociala medier, den individanpassade marknadsföringen och kundupplevelsen. Genom de övergripande områdena har 10 till 12 frågor per ämne tagits fram som ämnar att framhäva intervjuobjektens känslor, åsikter och beteenden. Trots att intervjuerna vägleds av intervjuguiden tillåter semistrukturen att vi som forskare till viss utsträckning har möjligheten att avvika från det ursprungliga. Detta har exempelvis uppstått när intervjupersonen anger ett svar som vi önskar att det utvecklar eller redogör för. Denna typ avvikelse är till skillnad från kvantitativa studier vanligare eftersom kvalitativa forskningsmetoden inte innefattar en lika standardiserad process och därav inte har samma risk att skada studiens validitet och reliabilitet (Bryman & Bell 2017). Innan intervjuerna genomfördes bad vi åtta personer, som tidigare skrivit ett examensarbete och fann intresse för studien, att revidera och kritisera intervjuguiden. Detta bidrog till en förstärkt tillförlitlighet och att undersökningens intervjuguide har en fördjupande effekt på intervjupersonerna. Trots den kvalitativa metodens acceptans kring eventuella avvikelser från det ursprungliga intervjumaterialet har vi med omsorg skrivit exempel på lämpliga följdfrågor eller fördjupningsfrågor som inte har en ledande effekt. Genom detta har intervjupersonerna haft möjligheten att uttrycka sin egna sociala verklighet, vilket även går i enlighet med det hermeneutiskt-fenomenologiska tolkningsperspektivet (Bryman & Bell, 2017, sid. 49).

3.3.5 Tolkningsperspektiv

Interpretativismen har under längre tid varit betydelsefull inom den företagsekonomiska forskningen. Perspektivets framväxt baseras på ett behov av en lämpad och inkluderande strategi som tar hänsyn till den subjektiva innebörd av social handling, dvs. en tolkningsstrategi som syftar till att skapa förståelse för individens sociala omgivning (Bryman & Bell, 2017). Interpretativismens arv kommer dels från den så kallade hermeneutiskt-fenomenologiska inriktningen. Undersökning karaktäriseras av ett fenomenologiskt förhållningssätt som har en hög tillämpbarhet vid utförandet av kvalitativa studier. Bryman & Bell (2017) förklarar att fenomenologin härrör från en filosofisk ståndpunkt som beaktar individens egna uppfattning och det mänskliga beteendet. Eftersom den fenomenologiska inriktningen syftar att undersöka hur individer skapar mening och dess egna uppfattning blir det synnerligen viktigt för oss som forskare att låta studieobjekten formulera sina subjektiva meningar. Fenomenologin vill radera alla förutfattade meningar och föreställningar som vi har om världen, för att bättre få en mer direkt förståelse av hur världen upplevs och individens erfarenheter. Därav har det varit av hög väsentlighet att ta distans från respondenten och undvika ledande frågor.

3.3.6 Process och genomförande av intervjuer

Genom en semistrukturerad intervjuprocess, där vi distanserar oss från den intervjuade, har vi lyckats rikta intresset mot konsumenternas enskilda ståndpunkter. Det var viktigt för oss, med bakgrund av undersökningens kvalitativa egenskap, att lämna utrymme för objektens frispråkighet och eventuella följdfrågor. Intervjumetoden öppnade upp för dialogen att röra sig i olika riktningar för att bättre låta intervjupersonerna identifiera vad som är viktigast och mest relevant (Bryman och Bell, 2017, sid 452). Eftersom frågeställningen och syftet undersöker konsumentens attityd, blev den semistrukturerade intervjuprocessen en passande insamlingsmetod. Under urvalet av frågor beaktades även vikten av en god balans mellan öppna och mer specifika frågeställningar. Som sista frågan i utformandet av vår intervjuguide såg vi möjligheten att helt öppna upp konsumentens sinne genom en generell frågeställning kring ämnet i fråga, där intervjuobjektet får möjligheten att bidra med nya infallsvinklar och reflektion.

Intervjuerna genomfördes i två olika former. Några genom fysiska möten där vi träffade personerna och även genom digitala videosamtal på Google's tjänst "Google Meets". Vi började

med att introducera oss själva och ämnena vi forskar inom. Vidare bad vi om att få spela in samtalet och detta gjordes genom våra mobila enheter med hjälp av Apple's röstinspelningsfunktion. Vi förklarade även att den insamlade datan enbart var i undersökningssyfte och att de förblir anonyma med varsitt alias för att underlätta empiriinsamlingen och analysens utformande. Följdaktligen fördes en diskussion kring individens enskilda användning av sociala medier som efterföljdes av en mer öppen dialog om den individanpassade marknadsföringen samt respondenternas kundupplevelser. Intervjuernas längd varierade, mellan 29 till 61 minuter och intervjuprocessen avslutades efter att en mättnad hade uppnåtts. Samtliga tre gruppmedlemmar deltog i intervjuerna för att tillföra följdfrågor i strävan efter mer djupgående svar. Att vara fler lyssnare bidrog till att intervjuobjektet tydligare redogjorde för sina åsikter och tankar. Det var en intervjuare som ledde konversationen och presenterade de förutbestämda frågorna medan resterande två gruppmedlemmar bistod som kompletterande parter med tillförande inblickar. Samtliga gruppmedlemmarnas deltagande såg vi även som positivt för att underlätta och skapa bättre enighet vid sammanställning och analys av det insamlade materialet.²

Efter insamlade inspelningar påbörjades transkriberingsprocessen där ljudmaterialet fördelades jämnt mellan oss. De transkriberade sidorna uppgick till 82 sidor inklusive intervjuguiden. Bryman & Bell (2017, sid 112) beskriver att transkriberingen kan vara tidskrävande process och att man får räkna fem till sex timmar utskrift per timmes intervju. Detta var även något som vi upplevde. Trots det transkriberade materialets centrala roll i analysen finns det faktorer inom inspelningen som bör beaktas, exempelvis intonation, tveksamheter och övrig beteendemässig data som ej kan tydas i skrift (Bryman och Bell, 2017, sid 452). Transkribering har dock möjligheten öka kvalitén inom studien eftersom det banar väg för en tydlig analys. Efter transkriberingen fördes all data in i ett gemensamt exceldokument där deltagarnas svar organiserades utefter tillhörande fråga för att underlätta analysen framtagande.

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

Analysens ansats tar ursprung från grundad teori som Glaser & Strauss utvecklade år 1967 och tillämpas numera ofta vid analys av kvalitativ data (Bryman & Bell, 2017, sid 542). Teorin har utvecklats mycket sedan dess, i takt med uppdateringen av analytiska verktyg och kompletterande

forskningsperspektiv. Det finns tolv vägledande steg för att utföra sitt arbete i enlighet med grundad teori. Dessa steg innebär att man systematiskt utvecklar en teori genom att analysera data som samlats in genom observation eller interaktion med intervjupersoner. Processen inleds genom att man definierar forskningsproblemet och väljer ett teoretiskt urval, samlar in data, analyserar data för att identifiera mönster och relationer, utvecklar kategorier och hypoteser, testar hypoteserna och förfinar teorin baserat på resultaten. De sista stegen innebär att man skriver en rapport, sprider resultaten och tillämpar teorin för att bidra till framtida forskning (Bryman & Bell, 2017).

För det analytiska arbetet var kodning ett viktigt hjälpmedel för att organisera forskningens empiri och analysera det på ett strukturerat sätt. Som tidigare nämnt fördes all inhämtad data från intervjuerna in ett gemensamt Excel-dokument för att underlätta kodningens genomförande. Vi tilldelade specifika beteckningar till de olika mönster eller relationer som framträdde i datan med utgångspunkt från faktorer vi anser önskvärda att beakta och som kommer bidra till undersökningens syfte. Denna iterativa process fortsatte under hela analysfasen för att bättre utveckla vår slutliga teori som är grundad i verkliga observationer och interaktioner. För att vidare presentera analysen var det viktigt för oss att utforma adekvata rubriker som tydliggjorde de utmärkande kategorierna och koncepten som upptäcktes i förhållande till undersökningen kärnämnen (Bryman & Bell, 2017). Utvalda citat från det transkriberade materialet och intervjuerna presenteras för att skapa ytterligare förståelse kring datans mönster, kategorier och vart de härstammar ifrån. Resultaten analyseras sedan i relation till det teoretiska materialet och förklaring till hur empiri dels bekräftar men även utmanar de presenterade teoretiska perspektiven. Genom detta kan vi ge en djupare förståelse för hur teorin kan appliceras i verkligheten, och om det finns några begränsningar i teorin som kan ha påverkat resultaten.

3.5 Studiens trovärdighet

Kvalitativa studier är ofta baserade på djupgående intervjuer och observationer av fenomen, och syftar till att få en djupare förståelse för hur individer upplever och menar saker. Trovärdigheten hos en kvalitativ studie bedöms genom en granskning av intervjuer och källor samt genom att beakta begreppen reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2017). Vi har lyckats öka trovärdigheten genom transparens i forskningsprocessen, vid val av deltagare och metoder, samt

att ha en noggrann dokumentation av data. Det har även varit viktigt att ha ett reflekterande förhållningssätt under studiens gång som forskare för att vara medveten om egna förutfattade meningar och hur de kan påverka resultaten.

3.5.1 Reliabilitet, validitet & övrig kvalitetsbedömning

Validitet och *reliabilitet* är två viktiga begrepp inom forskning, oavsett om det handlar om kvalitativa eller kvantitativa studier. Bryman & Bell (2017) menar att det finns olika typer av validitet men det gemensamma målet för de olika indikationerna är att undersöka hur väl en forskningsstudie faktiskt mäter det som den avser att mäta. Reliabilitet är måttet som används när man ska undersöka hur repeterbara forskningsresultaten är, alltså om utfallet av studien hade blivit densamma om man utförde den på nytt under identiska förhållanden.

Stabilitet, *intern reliabilitet* och *interbedömarreliabilitet* är alla olika sätt att mäta reliabiliteten av en forskningsstudie. *Stabilitet* handlar om att mätningen som har uppnåtts, över tid, inte kommer att fluktuera beroende på urvalet av respondenter. Den *interna reliabiliteten* är ett index för att bedöma måttets pålitlighet och följdriktighet för att utröna hur konsekventa resultaten är. *Interbedömarreliabilitet* är en av de verktygen som är speciellt relevanta inom kvalitativ forskning med bakgrund av subjektiva bedömningar och översättning av data till kategorier. I en kvalitativ forskningsstudie är det viktigt att säkerställa att studien har hög reliabilitet och validitet. Det kan göras genom att använda olika strategier för att se till att data samlas in på ett systematiskt och objektivt sätt, och att det finns tillräckligt med bevis för att stödja studiens slutsatser. En av de vanligaste metoderna och som används i denna studie är triangulering (Bryman & Bell, 2017), det vill säga att resultaten har framtagits med hjälp av inhämtad data från flertal insamlingsmetoder och källor för att främja utfallets tillförlitlighet.

Ännu en metod som har använts för säkerställande av studiens tillförlitlighet är respondentvalidering, där vi genom jämförelse av undersökningens utfall med andra källor kan verifiera resultatet. I syfte att generalisera studien och öka dess överförbarhet har vi noggrant dokumenterat forskningsprocessen, beskrivit sammanhanget och målgruppen vi undersöker, redogjort för datainsamlingen och analysens genomförande samt tydligt presenterat resultaten. För att konfirmera studien har det varit viktigt för oss som forskare att agera i god tro, alltså att vi

inte låter våra personliga värderingar och teoretiska inriktning påverka respondenterna och förändra resultatet (Bryman & Bell, 2017). Denna faktor har varit väsentlig att beakta vid utformningen av intervjufrågor och vid tolkning av konsumenternas svar. Med bakgrund av resonemanget som förts och förhållningssättet till kvalitetskriterierna i denna kvalitativa studie, bedömer undersökningens författare att studien har både en hög validitet och reliabilitet samt strävar efter att gå i enlighet med de huvudsakliga och alternativa kriterier som presenteras ovan.

3.6 Metodkritik

Kvalitativ forskning är en form av forskning som syftar till att få en djup förståelse av människors upplevelser, perspektiv och meningar om olika fenomen. Trots dess användbarhet finns det viktig kritik som bör beaktas vid användning av denna metod. Kritik mot kvalitativ forskning är att den kan vara subjektiv och således svår att generalisera (Bryman & Bell, 2017, 393). Eftersom forskarens egna perspektiv och tolkningar spelar en viktig roll i kvalitativ forskning, kan det vara svårt att säkerställa att resultaten är giltiga i samtliga sammanhang. Dessutom kan det finnas en risk att forskaren, på grund av sina egna förutfattade meningar och förväntningar, väljer att fokusera på vissa aspekter av intervjupersonens svar och förbise andra, vilket kan leda till en ojämn och partiell rapportering av data (Bryman & Bell, 2017). Transparens är en viktig aspekt inom vetenskaplig forskning och innebär att forskningsprocessen och resultaten ska vara öppna och tillgängliga för granskning och bedömning av andra forskare. Kvalitativ forskning har dock ofta kritiserats för att vara problematisk vad gäller transparens, eftersom det kan vara svårt att exakt replikera forskningsprocessen och resultaten.

Grundad teori valdes eftersom den ansågs vara lämplig vid hantering av kvalitativ data. Dock förklarar Bryman & Bell (2017) att ansatsen kan innebära praktiska problem då transkriberingsprocessen minst sagt är tidskrävande och att fragmentiseringen av data kan resultera i att texten tappar dess kontext. Vidare är den semistrukturerade uppsättningen av intervjuer något som möter kritik. Semistrukturerade intervjuer kan vara tidskrävande och resursintensiva att genomföra. Eftersom intervjuerna är mer flexibla än strukturerade intervjuer, kan det ta längre tid att samla in data och analysera resultaten. Dessutom kan det vara svårt att säkerställa att alla intervjuer genomförs på ett jämnt och likvärdigt sätt, vilket kan påverka validiteten och reliabiliteten i resultaten.

Eftersom undersökningens resultat baseras på fysiska möten och videosamtal bestående av tolv individers enskilda värderingar, åsikter och karaktäristika blir omfamningen av samtliga aspekter något som påverkar "konsumenternas attityd gentemot IAM". Denna begränsningen är något vi som forskare är medvetna om och kan påverka studiens överförbarhet. Det går därmed inte att generalisera resultatet och tillämpa det i alla sociala sammanhang.

4 Empiri & Analys

I detta kapitel presenteras den insamlade empirin på ett metodiskt vis för att underbygga studiens analyser, tolkningar och slutsatser. Det transkriberade materialet presenteras och parallellt sker tolkningar och analys med stöd från litteratur och tidigare teoretiska avsnitt för att framhäva studiens fynd.

4.1 Unga vuxnas användning av sociala medier

Den inledande delen av samtliga intervjuer var ämnad till att skapa en uppfattning om konsumenternas användning av sociala medier. Vid analys av den insamlade datan kan vi utläsa likvärdiga syften och anledningar till varför sociala medier används. Något som kan konstateras är att samtliga intervjupersoner använder sig av sociala medier och att det är en del av deras vardag. Flera av respondenterna uttrycker ett intensivt och utbrett användande, då det ofta spenderas flera timmar per dag fördelat på olika plattformar. Instagram är den kanalen som framförallt används. Den beskrivs som en heltäckande plattform med möjlighet att få kontakt med andra, hitta underhållning, inspiration samt få nyhetsuppdateringar och hänga med i trender. Facebook, Snapchat och TikTok är andra plattformar som förekommer bland de insamlade svaren om respondenternas användning av sociala medier.

Huvudsakligen så handlar användningen om ett lättillgängligt sätt att fördriva tid och bli stimulerad. En förströelse som kan generera underhållning, inspiration och uppdatering om trender. Genomgående har respondenterna förklarat plattformarna som ett bra och användarvänligt sätt för att hålla kontakt med såväl familj, vänner och nya potentiella bekanskskaper. Dessutom belyser några av respondenterna att det är användbart i arbetslivet för att söka kontakt och se hur andra företag arbetar. Individ B förklarar användandet av plattformarna i arbetsrelaterade syften för att hitta intressanta partners att samarbeta och bygga relationer med:

Jag kan använda det för att be om hjälp, exempelvis om jag söker en filmare, en ljusinstallation, en konstnär eller en jazzmusiker så brukar jag använda sociala medier

som ett nätverk. Jag skriver även mycket med folk, i och med att jag kan hitta intressanta artister, DJs och relevanta varumärken som vi vill jobba med. Jag brukar använda "direct message" på Instagram som ett bra verktyg. (Individ B)

Utöver den direkta kontakten så finns ett intresse av att vara underrättad om vad vänner och bekanta gör om dagarna och var de befinner sig. Några av respondenterna belyser sin önskan om att deras flöden ska vara fyllda med uppdateringar från personer som de följer. Personerna som följs fyller olika funktioner. Vänner i första hand men även kändisar eller andra personer som respondenterna finner intressanta och kan inspirera. Även varumärken och företag som anses vara attraktiva kan vara en del av "följarlistan", för att få information om nya produkter och kampanjer exempelvis. Personer och sidor som följs går ofta i linje med den man är, alltså att de som följs överensstämmer med personliga preferenser och sådan information som anses vara intressant och relevant att ta del av. När vi frågade Individ A om sitt användande beskrev han följande:

...jag använder Instagram för att följa personer som jag finner intressanta. Dessa personer går alltså i enlighet med mina hobbies och intressen. Människor som pratar, som löper, åker skidor eller jobbar med design eller mode. Jag följer även varumärkesprofiler med produkter som jag finner attraktiva. (Individ A)

En bakgrundsinformation och uppfattning om de intervjuade konsumenternas användning, syfte och val av plattformar utgjorde en viktig byggsten för att datainsamlingen skulle kunna fortskrida. Då för att följa respondenterna på en resa genom den individanpassade marknadsföringen som de mottar, undersöka deras attityd och påverkan på kundupplevelsen.

4.2 Kundupplevelse

4.2.1 Vad betraktas som en önskvärd kundupplevelse bland konsumenter?

Utifrån det insamlade datan så kan vi utläsa liknande uppfattningar och åsikter för vad som betraktas som en god kundupplevelse. Något som flera av respondenterna belyser är att det ska finnas en gemensam respekt mellan företag och konsument. Detta innebär att företag ska förstå vikten av att lyssna på kundens behov, åsikter och önskemål. För att konsumenterna ska känna sig tillfredsställda och ha en god kundupplevelse så vill de betraktas som känslomässiga individer av företagen. Detta är förenligt med det tänk som Schmitt (1999) förklarar, som syftar till att företagen ska se individen som en emotionell varelse som värdesätter bra upplevelser.

Den gemensamma respekten, uttrycker respondenterna, innebär också att företagen ska visa på fingertoppskänsla i sin kommunikation och digitala närvaro. Kommunikationen som konsumenterna mottar ska vara adekvat och inte heller för påstridig. Det ska med andra ord vara en lagom mängd kommunikation och information, annars blir det istället kontraproduktivt och konsumenternas intresse svalnar. Mängden kommunikation ska gå i paritet med intresset som finns för företaget. Exempelvis om man har genomfört ett enstaka köp och sedan blir överöst med e-mail om kampanjer, rabatter och produktpresentationer upplevs det som ett irritationsmoment och något som påverkar konsumentens bild av företaget. Detta kan tolkas som att den negativa uppfattningen och inställningen kan skapa följd effekter i form av att konsumenten bortprioriterar företaget för framtida köp. Individ B förklarar vikten av den gemensamma respekten och hur företagen gör sig själva en björntjänst om avvägningar för kommunikationens frekvens och relevans uteblir:

Jag tror det är superviktigt både i fysisk person, online och i alla dess kommunikativa världar att företagen håller en distans till kunderna och inte är för jobbiga eller påträngande. Exempelvis om det blir för mycket utskick på mejl, för mycket notiser, för mycket annonser och om de är för tjatiga så blir det kontraproduktivt och som kund backar man istället. Jag tror det är viktigt att man har en gemensam respekt, att företagen respekterar kunden och ser den som en människa och inte bara någon som ska

köpa, köpa, köpa. Jag satt till exempel och avprenumererade från typ 17 olika mejlutskick från företag innan intervjun. Det blir så mycket irrelevant info som ingen tjänar på i slutändan, och då tror jag inte kunden i slutändan är intresserad av att köpa för att man får en negativ bild av företaget. (Individ B)

Detta kan tolkas som att den bild och image som ett företag förmedlar skapar en första känsla hos konsumenterna. Detta är viktiga faktorer som påverkar konsumenternas vilja att gå in i en relation eller inte med ett företag. Om företaget lyckas fånga konsumentens uppmärksamhet och införliva förtroende så finns det sedan ett antal faktorer som påverkar för att relationen ska tas vidare. Det vill säga att det ska resultera i en första transaktion och eventuellt återkommande köpmönster. Konsumenternas indirekta kontakter med företag, som bland annat innefattar reklam och marknadsföring, uttrycker konsumenterna som en påverkningssbar faktor för kundupplevelsen. Den subjektiva respons som konsumenterna har vid denna typ av indirekt kontakt är något som har inflytande på kundupplevelsen, vilket förklaras av Meyer & Schwager (2007).

Det alltmer digitaliserade samhället har format konsumenternas åsikter och önskemål för vad som betraktas som en bra digital upplevelse. Ett genomgående tema för de insamlade svaren är önskemål och nästintill krav på användarvänlighet och smidighet för att konsumenterna ska känna sig intresserade. I likhet med Pantano & Cravello (2010) kan vi se vikten av användarvänliga funktioner i sin artikel om "digital content management" som kan främja kundupplevelsen. Respondenterna uttrycker att det ofta gör eftersökning digitalt efter sådant som de är på jakt efter. I dessa fall värderas användarvänliga hemsidor som är snyggt och enkelt utformade för att underlätta navigering. Konsumenterna ser gärna möjligheter som filtrering och kategorisering av produkter för att enklare lyckas identifiera det som eftersöks, eller liknande produkter inom samma kategori. De steg och val som görs på vägen ska vara enkla, där onödiga mellansteg och företags försök att dra konsumenten åt ett annat håll kan skapa en känsla av irritation och ifrågasättning. Individ E uttrycker vikten av att upplevelsen ska vara smidig, enkel och utan krångel:

Allt ska flyta på, jag har inte tid för att saker och ting ska krångla, det ska inte vara jobbigt att göra ett köp. (Individ E)

Produktbeskrivningar är något som konsumenterna föredrar och gärna att det går att skapa sig en bra uppfattning om produktens utseende, färg och exempelvis passform vid köp av kläder. Gärna att produkterna frontas på ett snyggt sätt med högkvalitativa bilder för att förmedla professionalism och seriositet som främjar en positiv upplevelse. Om kunden väl bestämmer sig för att genomföra ett köp så önskas smidiga betalalternativ, exempelvis faktureringsmöjligheter som Klarna eller liknande. Företags försök till eventuell merförsäljning är inget som anses vara speciellt lockande eller attraktivt. Köpprocessen ska vara väl paketerad och genomsyras av tydlighet och enkelhet för att upplevas som god. Tydlighet innebär bland annat att det ska framgå vilka policys som gäller för leverans och returer. Något som flera av respondenterna belyser är även lättillgänglig kontakt. Det ska inte vara några problem att hitta kontaktuppgifter för att få svar på eventuella frågor eller funderingar. Något som är uppskattat är om det finns flera olika alternativ, exempelvis som telefon, mejl och chattfunktion. I fall konsumenterna väljer att söka kontakt värderas snabb återkoppling och att den är behjälplig, med ett serviceinriktat fokus där kunden är i centrum.

Konsumenternas initiala digitala interaktion och upplevelse besvaras när köpbeslutet är fattat och ordern är lagd. För att konsumenten ska känna sig tillfredsställd så handlar det mycket om att de förväntningar som byggs upp via den digitala upplevelsen blir uppfyllda och företagen lever upp till det som utlovats. Det första steget handlar om att leveransen ska ske på ett smidigt sätt och vara i enlighet med det som valts. Detta innebär att det ska ske sömlöst, utan något krångel och hålla sig inom ramarna för leveranstiden som utlovats. Produkter ska leva upp till och överensstämma med de beskrivningar som konsumenten har tagit del av. Individ A uttrycker sina åsikter och vad som är värdefullt för en bra helhetsupplevelse:

Att leveranser kommer som utlovat, att produkten är i enlighet med beskrivning vad gäller färg, form och kvalitet - det ska vara transparent. Jag tycker det är viktigt att företag ser mig som konsument och värderar mig som individ. (Individ A)

I och med detta ser vi hur konsumenterna känner sig mer tillfredsställda och känner uppskattning om de har en positiv upplevelse före, under och efter köpet. I likhet med Lemon & Verhoef (2016) bekräftas det som konsumenterna uttrycker, det vill säga vikten av företags arbete under hela kundresan där de olika kontaktpunkterna som kunden har med företaget har betydelse för kundupplevelsen med ett företag eller varumärke.

En faktor som fick ett större fokus när respondenterna pratade utifrån tidigare upplevelser och erfarenheter är leveransens hastighet. Flera av respondenterna uttrycker en önskan om snabb leverans efter ett genomfört köp. Om man som konsument har valt att spendera pengar på något, tilldelat företaget ett uppdrag och sitt förtroende så finns önskan om snabb respons på detta för att känna trygghet. Om leverans inte sker som planerat och krångligheter uppstår på vägen så införlivas en känsla av osäkerhet vilket kan påverka konsumentens förtroende för företaget och överläggning om det är värt att använda sig av samma aktör i framtiden. Individ E poängterar att det är viktigt att vara underrättad om läget från det genomförda köpet:

Återigen betonar jag ordet smooth. Om jag ska göra ett köp så vill jag ju ha produkten så snabbt som möjligt och aktören ska vara transparent och uppdatera med allt från orderbekräftelse till vart mitt paket är. (Individ E)

Som tidigare betonar också respondenterna det viktiga i att enkelt kunna få kontakt med företag för både generella och specifika frågeställningar. Vidare att det är mycket positivt om hemsidan är användarvänlig och enkelt att navigera till sådant som är av intresse och relevans. Produkter ska vara i enlighet med beskrivning och motsvara den kvalitet som utlovats. Detta indikerar på att det inte finns någon större avvikelse eller andra faktorer som påverkar och skiljer sig mycket från uppfattningen och verkligheten av en bra upplevelse. Dock var det vid ett antal tillfällen som exempel på dåliga upplevelser var det första som uttrycktes bland för respondenterna, istället för att exemplifiera en god. Det kan tolkas som att det är viktigt för företag att förverkliga goda upplevelser för att konsumenterna inte ska skapa negativa associationer som kan vara fallet om inte förväntningar levs upp till. Exempelvis uttrycker Individ H att en negativ upplevelse sätter sig starkare på minnet:

En negativ kundupplevelse sitter kvar så mycket längre än en god upplevelse för min del i alla fall. (Individ H)

4.2.2 Kundupplevelsens påverkan på konsumenternas val av företag

Åsikterna huruvida kundupplevelsen påverkar val av företag skiljde sig något mellan respondenterna. För några ansågs inte kundupplevelsen ha stor inverkan eller vara något avgörande för om man var villig att vända sig till samma företag igen. Vissa uttryckte att om produktens kvalitet lever upp till de ställda förväntningarna så kan det kompensera för en trubbig upplevelse. Detta kan tolkas som att slutprodukten har en stor betydelse och att det kan sudda ut och förminska eventuella problem som har uppstått på vägen. Om företaget levererar en bra produkt så finns starka incitament för kunderna att återkomma och välja dem igen. Detta i likhet med Meyer & Schwager (2007) som förklarar att användningen av produkter är en av kontaktpunkterna som har inflytande på kundupplevelsen. Individ A beskriver hur produktkvalitet och funktion väger upp en mindre bra upplevelse i övrigt:

Jag tror att jag nu är en kvalitetsorienterad människa, om jag upplever att jag får kvalitet och att det funkar i min vardag och att det funkar för mig som individ så kommer jag att konsumera och göra köp därifrån igen. Ett praktexempel på detta är matkasseföretaget Hellofresh, där jag har varit återkommande kund för att jag gillar produkten och kvaliteten. Däremot tycker jag att deras annonsering är förkastlig, och det har vid flertal tillfällen uppstått problem med leveranser och strul med rabatter. Men när jag väl tar emot produkten så smakar det alltid gott, det passar för mig och jag är nöjd med kvaliteten. Jag väljer, trots strulet som jag upplevt, att fortsätta med tjänsten. Kvaliteten väger alltså upp i detta fall, fastän min kundupplevelse inte har varit fullständig. (Individ A)

Några av respondenterna ansåg priset som en mer avgörande faktor för val av företag vilket belyser individens rationella behov som Schmitt (1999) även förklarar är viktigt att beakta i kombination med konsumenters emotionella sidor i syfte att erbjuda tillfredsställande upplevelser. Andra faktorer kan ha en viss inverkan på valet av företag, men i detta fall handlar

det till största del om behov, tillfällighet och vilka som erbjuder bäst pris. Individ E uttrycker det kort och enkelt:

Det är de som visar det bästa produkterna till de bästa priset som får mig som konsument. Även det som fångar mitt öga rent estetiskt, det måste vara välkonstruerat och professionellt. Dem som visar sig framför mig som är bäst på att vara relevant för mitt behov är det företaget jag väljer. (Individ E)

Om priset anses vara viktigt kan det vara en faktor som är mer avgörande än annat för valet av företag i framtiden, trots erfarenhet om en tidigare upplevelse som varit mindre bra. Individ D uttrycker sitt förhållningssätt till kundupplevelsens påverkan på val av företag i framtiden enligt följande:

Ja 100%. Något företag jag haft en dålig upplevelse med skulle jag inte handla från igen. Men dock skulle jag säga att priset nästan styr mer. Om jag tex fått dåligt bemötande av ASOS men de inför nästa köp har bäst pris så skulle jag fortfarande överväga att handla där. (Individ D)

För de konsumenterna som poängterar priset som den huvudsakliga faktorn för val av företag, så kompletteras svaren med andra faktorer som spelar in. Fastän de inte lägger lika mycket värderingar och känslor i sitt val utifrån tidigare upplevelser så kan det tolkas som att det omedvetet finns faktorer som skulle kunna påverka det framtida valet. Om prisskillnaden inte visar sig alltför stor kan det sannolikt innebära att de vänder sig till ett företag som har aningen högre pris men andra faktorer som skapar dragningskraft, exempelvis som att det tilltalar estetiskt, är välkonstruerat och professionellt, som Individ E tillägger efter att ha nämnt priset som avgörande.

Flera av respondenterna ser ett värde i sina tidigare upplevelser med företag i högre utsträckning, vilket skapar incitament för att återvända till företaget. De dåliga upplevelserna sätter sina spår, och har en såpass stark effekt att företag som inte lever upp till förväntningarna prioriteras bort och konsumenterna väljer att vända sig till någon annan i framtiden. En bra kundupplevelse blir

ett kvitto på att företaget håller vad de lovar vilket gör så att konsumenterna känner trygghet och säkerhet. Det skapar ett starkare band som gör så att man är mer angelägen att återvända som kund vid framtida tillfällen om sortimentet kan erbjuda det som konsumenten efterfrågar. Individ H betonar vikten av en helhetsupplevelse där flera parametrar behöver stämma för att det ska kännas aktuellt att återvända som kund:

Mycket, alla dagar i veckan! Det går mycket hand i hand med det som jag sa innan. Det måste vara god service, gott bemötande, flexibelt och enkelt för att jag ska handla där framöver. (Individ H)

Detta speglar mycket av det som majoriteten av respondenterna har målat upp som målbilden av vad en bra upplevelse innebär. Tolkningen blir att de konsument som blickar tillbaka på tidigare upplevelser och erfarenheter fattar sitt beslut mer utifrån känslor och uppfattningen som har skapats om ett visst företag eller varumärke. Detta belyser åter kundupplevelsen som ett flerdimensionellt fenomen som bland annat innefattar konsumenters emotionella reaktioner under köpprocessen (Verhoef, Neslin och Vroomen (2007)). En "hård variabel" som prissättning har inte lika stor betydelse, istället prioriteras belåtenheten från tidigare upplevelser som man förhoppningsvis kommer känna igen vid ett återkommande köp. En tidigare bra prestation och upplevelse förmedlar en bild av att konsumenterna är värdefulla och prioriterade där förväntningarna uppfylls. Konsumenterna bygger upp ett förtroende och en relation till företaget där man kan känna sig trygg, säker och slipper utsätta sig för onödiga risker. En bra kundupplevelse främjar konsumenternas relationer till företags varumärken vilket beskrivs som faktorer för viljan att göra återkommande köp och vara en mer lojal kund, vilket understöds av upptäckter från Gentile, Spiller och Noci (2007).

4.2.3 Att känna sig värderad och respekterad som kund

I intervjuerna uttryckte respondenterna hjälpsamhet som en faktor för att känna sig respekterad och värderad som kund. Om det uppstår frågetecken eller fel så ska företag finnas till hands och vara hjälpsamma. Som kund vill man känna sig omhändertagen där företagen visar sin goda vilja att vara problem- och lösningsorienterade. Företagen ska vara lyhörda och lyssna på kundens önskemål. Några av respondenterna uttryckte även ett värde om företagen kunde ge tillbaka i

form av kundklubbar, förmåner och erbjudanden om man har valt att konsumera. Individ C förklarar vad som får henne att känna sig respekterad och värderad som kund:

Alltså, skulle säga att det är kundklubbar och sådana grejer, som kan göra så att man känner sig uppskattad. Rabbater, förmåner, det är väl bara ett sätt från de att få en att köpa mer, men det funkar. (Individ C)

Dock uttrycks en gemensam respekt även i detta hänseende. Bara för att man som konsument har genomfört ett köp så innebär det inte att man önskar massvis med utskick och nyhetsbrev. Det finns en förståelse bland konsumenterna att ett köp ofta innebär vidare kommunikation från företaget, men uppskattat är om den är relevant och inte för frekvent. Individ G förklarar att förmåner och erbjudanden är uppskattat men att i det i slutändan handlar om den egna viljan och att företagen visar hänsyn och respekt till det:

Att man kan få förmåner om man handlar regelbundet eller är en återkommande kund och att det tar det lugnt med allt utskick så jag inte känner att det är för påtvingat. Det räcker med något mejl ibland med ett gött erbjudande. De får gärna ta sin distans och förstå att jag gärna vill ta mitt beslut i min egen tid. (Individ G)

Även om kundklubbar, erbjudanden och rabatter initialt fungerar som företags verktyg för att få kunder att stanna och göra återkommande köp eller attrahera nya så är det uppskattat, från ett konsumentperspektiv, om det sker på ett avvägt och förnuftigt sätt. Om mycket och påstridig kommunikation skapar effektivitet och bra genomslagskraft för företagen, så är det ändå inget som är önskvärt bland konsumenterna när vi ger dem möjlighet att reflektera och uttrycka sig. För ögonblicket kan det vara något som tilltalar konsumenten och påverkar undermedvetet, men sådana försök påverkar samtidigt konsumentens syn på att känna sig respekterad och värderad som kund vilket Individ B uttrycker:

Att företag inte försöker använda beteendepsykologiska knep för att få mig att köpa mer och att det finns en gemensam respekt. (Individ B)

4.2.4 Sammanställning av empiri & analys (kundupplevelse)

Under intervjuerna så tyder svaren på att en relation och en upplevelse med ett företag går att likställa med relationer i det övriga livet som man har med exempelvis partners eller vänner. Det handlar om en gemensam respekt, där man som konsument vill känna sig omhändertagen, hörd och förstådd om man har valt att vända sig till ett företag för att köpa deras produkter eller tjänster. Samtidigt ska företagen förstå att konsumenterna har en egen vilja och att påtvingande kommunikation ytterst sällan leder till ökat intresse. Om företagen lyckas leva upp till konsumenternas förväntningar och önskemål mynnar det ut i bra känslor, starkare band och relationsbyggande möjligheter. Men om företagen misslyckas med att förstå konsumenten kan det resultera i att relationer inte inleds eller att en påbörjad relation avslutas. Det finns önskemål om att bli sedd som en människa med känslor, och inte bara någon som ska bidra till företagets försäljning och intäkter. Det kan förstås som exempel på att företagen behöver se kunderna som emotionella varelser, där bland annat emotion och kognitivitet påverkar konsumentens upplevelse.

I relation till den presenterade datan för kundupplevelsen finns även ett antal hygienfaktorer som konsumenterna önskar. Dessa uttrycks mer som självklarheter för att konsumenterna ska finna ett intresse och är sådant som inte ger upphov till direkt tillfredsställelse. Om de elementära faktorerna uteblir eller innehåller brister så kan det leda till missnöje. Utifrån konsumenternas objektiva beskrivning och åsikter om en bra kundupplevelse, och den mer subjektiva utifrån egna upplevelser och erfarenheter så finns det ett antal faktorer som utmärker sig. Speciellt sådant som underlättar för konsumenterna premieras. Användarvänliga hemsidor som är lätta att navigera samt bra produktbeskrivningar och bilder som förmedlar en slags professionalism är exempel på sådant. Vid ett genomfört köp ska leverans ske enligt överenskommelse utan att hinder uppstår på vägen. Service som är tillgänglig och att företag gör sitt yttersta för att hjälpa konsumenten med generella frågor och mer specifika ärenden förklaras också som viktiga faktorer. Faktorerna som uttrycks har också påverkan på konsumenternas förhållningssätt gentemot företag i framtiden. I alla fall för några av respondenterna som uttrycker att de tidigare upplevelserna har inverkan på de beslut som de fattar framöver. Då är det huvudsakligen de elementära och hygienfaktorerna som avgör om man återvänder eller inte. Medan andra inte i lika stor

utsträckning eller alls lägger så stor värdering i tidigare upplevelser, utan utgår istället från tillfälligheten, behovet och vilka som erbjuder det bästa priset.

4.3 Konsumenternas attityd gentemot individanpassad marknadsföring

4.3.1 IAM på sociala medier

I relation till respondenternas attityd gentemot IAM på sociala medier så uppgav en majoritet av intervjuobjekten en av två ståndpunkter. Antingen sorterar de bort de sponsrade inläggen och lägger inte märke till dem, eller så uttrycks en likgiltighet gentemot annonseringen. Några upptäckte och påpekade även hur noterbart snabbt de kom upp i de antal sponsrade inlägg som observerades, och att de inte brukar ägna någon större tankeverksamhet till det. Individ H exemplifierar detta:

Jag tänkte på det ganska snabbt när jag kom in, att hur snabbt jag kom upp i tre annonser som var sponsrade inlägg. Jag insåg också att min hjärna snabbt filtrerade bort dom när jag scrollar på Instagram framförallt. Det är inget jag stannar på, läser noggrant eller kollar runt... (Individ H)

Individ H beskriver något som flera respondenter upplevde, att de sorterar bort eller omedvetet inte lägger märke till annonserna. De väljer istället att fokusera på och konsumera innehållet från de konton de själva valt att följa. Av de respondenter som inte uttrycker att de på samma sätt filtrerar bort sponsrade inlägg, så tolkar vi det som att de oftare noterar inläggen. Dessa uppger istället en likgiltighet gentemot marknadsföringen. Vi kan se en koppling att både likgiltigheten och bortfilteringen till stor del går hand i hand med en acceptans av IAM på sociala medier. Något som Individ L beskriver; *“Alltså att man är van vid det och att det är en naturlig grej av att vara inne på Instagram”*.

IAM:s relevans uttrycks också ha en påverkan på likgiltigheten av Individ B: *“Jag ser hellre att jag får upp saker som är relevanta för mig annars blir det bara ett irritationsmoment i min vardag.”* Relevant marknadsföring anses vara prioriterat och önskvärt bland respondenterna. Specifikt för de respondenter som beskriver en likgiltighet gentemot marknadsföring på sociala

medier är att de också tycker att den IAM de exponeras för har låg relevans. Detta kan vidare tolkas som att när den individanpassade marknadsföringen på sociala medier är relevant så noterar respondenterna marknadsföringen i högre utsträckning. Detta på grund av att man tidigare sett samma produkter eller företag i andra sammanhang. Har marknadsföringen istället låg relevans, så är det större sannolikhet att konsumenterna bortser från inläggen och inte noterar de alls. Detta kan vi tolka då de respondenter som berättar att de vanligtvis inte tänker på sin IAM, också i högre utsträckning uttrycker att den vanligtvis har låg relevans.

Relaterat till att våra respondenter nästintill aldrig upplever IAM på sociala medier som positiv så går våra fynd i linje med tidigare empiri. Som Mao och Zhang (2016) presenterat så korrelerar användarnas motiv av att vara på sociala medier och annonseringens utformning, med hur den mottas. Med tanke på den majoritet av respondenter som uppgav att de använder plattformarna för att socialisera sig och hålla sig uppdaterade, och inte för att shoppa, så förhåller sig våra fynd väl till den tidigare forskningen. Som Taylor, Lewin och Strutton (2011) utlägger, reagerar användare på sociala medier mer positivt om deras annonsering innehåller sådant de har ett befintligt intresse för. Detta stödjer våra fynd om att respondenternas reaktion mot IAM varierar i samband med relevansen. De respondenterna vars IAM är relevant noterar den i högre utsträckning. Detta i motsats till respondenterna vars IAM är irrelevant och således filtrerar bort den.

4.3.2 IAM genom sökmotorer

I relation till annonsering via sökmotorer beskriver respondenterna en tydligare upplevelse av irritation, men även här finner vi en form av likgiltighet gentemot den presenterade marknadsföringen. Likgiltigheten tycks, som även för annonseringen i sociala medier, grunda sig i att man har vant sig och nästintill behöver acceptera denna typ av marknadsföring när man använder internet. Detta beskriver Individ J när vi frågar honom om ett exempel på när han fått annonsering på hemsidor efter att ha kollat på produkter online. Han uttrycker: *“Men det är nästan något man bara får räkna med när man kollar efter produkter online. (Individ J)”*, vilket efter flera exempel under våra intervjuer talar för hur konsumenter ser på IAM överlag. Men en majoritet av respondenterna finner dessa “banners” och “pop-ups” som sällan relevanta. Vilket skulle kunna kopplas till varför en högre andel uttrycker en mer påtaglig irritation gentemot

dessa jämfört med sociala medier. Individ I beskriver det som “irriterande” och “meningslöst”, samt att Individ E beskriver hur hon i samband med ett köp fortsatte få annonser från samma företag, och beskriver det som “störigt” och hur de “kan ta upp hela sidor”. Detta är en uppfattning som fler respondenter har.

Det finns inget som är så irriterande som att surfa på en sida som är dekorerad med billigt tillverkade annonser. (Individ I)

Jag gud ja, det är det som typ är det jobbigaste, all dessa “banners” (Individ E)

4.3.3 IAM via e-mail

Det sista mediet för IAM som vi har undersökt är via direktkontakt mellan företag och konsument, i form av e-mail. Det framkom att en majoritet av respondenterna upplever starkare positiva och negativa känslor gentemot detta. Åsikter som irritation och undvikande, samtidigt som de berättar att kommunikationen är väldigt generell och inte individanpassad alls. Dock finner vi en minoritet som istället ger exempel på goda erfarenheter av individanpassad e-mail marknadsföring och beskriver när de får anpassade erbjudanden, förslag på produkter baserat på tidigare köp och utskick med bra och lagom frekvens. Dessa respondenter beskriver inte bara likgiltighet som respons, utan snarare en hög uppskattning gentemot företagen bakom kommunikationen. Något som är en skillnad mot väl genomförd IAM i andra kanaler som sociala medier och sökmotorer. Sambandet mellan relevans och attityd som uttrycks blir för e-mail marknadsföring tydligare, där kommunikationen från företagen tycks göra konsumenterna antingen extra nöjda eller missnöjda.

Den majoritet av respondenterna som beskriver ett missnöje med den e-mail marknadsföring de tar emot förklarar att de uppfattar den som ett försäljningsförsök från företag, irriterande, något de sällan faktiskt tar sig tiden att läsa ordentligt och alldeles för många till antalet. E-mail utskicken beskrivs som irrelevanta och kommunikation som inte lockar till vidare köp. Vi kan även tolka ur deras svar att det bidrar till att skapa en sämre bild av företaget bakom kommunikationen. Något som Individ I exemplifierar:

Nej jag tycker väl inte den är så relevant och den blir ju mindre relevant desto mer utskick jag får. Det skapar enbart irritation. Hela min brevlåda fylls om jag inte håller på att avprenumerera och det orkar man ju inte bara. Det påverkar dessutom min bild på företaget. (Individ I)

Individ I nämner även problemet med att om man inte aktivt väljer att ta avstånd från företagets kommunikation (avprenumererar) så blir det bara värre. Samtidigt som att konstant avprenumerera från företags mailutskick inte är något man prioriterar att lägga sin tid och energi på. Detta är dock något som några av respondenterna med negativa erfarenheter berättar att de gör. Som ett exempel berättar Individ A:

Det är sällan jag går in på mejlen, i annat syfte än att jag ska avprenumerera från utskicket eller att det skulle fungera som någon form av påminnelse om att företaget existerar. (Individ A)

Detta tyder på att den irrelevanta e-mail marknadsföringen skadar företagen själva. Flera respondenter beskriver även att en bidragande faktor till irritationen som skapas är den höga frekvens som marknadsföringen via e-mail har. Individ I påvisar det problemet här som flera respondenter beskriver. Även om marknadsföringen ibland håller hög relevans så gör kvantiteten, att man inte vill ta del av någonting alls.

Jag skulle väl säga att det har betydligt lägre relevans än den på sociala medier. Den kan vara relevant, men denna typen av marknadsföring vill jag inte ens tänka på eftersom man får så himla mycket spam. Jag behöver bara ett, sen får det räcka. (Individ G)

Avsaknaden av rätt avvägd frekvens och hög relevans är bidragande faktorer som skapar den irritation som flertalet av intervjupersonerna beskriver. Men faktorerna verkar även vara bakomliggande till de framgångsrika exemplen några av respondenterna berättar för oss om. Där vi kan tolka en högre grad av uppskattning gentemot företagen.

... COS är grymma på det. Nu i veckan fick jag we miss u 'Individ K' mail när jag inte handlat på typ en månad. Tydlighet där är bra också, är det en rabatt, skriv det i ämnesraden liksom. ... typ COS då förtjänar ju verkligen cred för att de gör det så bra...
(Individ K)

Individ K fortsätter berätta att hon känner sig uppskattad. För att företaget tar sig tiden att verkligen skapa anpassade erbjudande för just för henne. Även om hon nämner att hon vet att det är baserat på data och att ingen utformat annonserna endast för henne, så påverkar det hennes undermedvetna. Även Individ F berättar att han finner marknadsföringen relevant, att man får förslag på klädesplagg som faktiskt passar ihop med det han redan handlat. Vidare berättar han om hur bilden av företaget påverkas:

Ja men det skulle jag säga. Det blir en känsla för mig att de är måna och värderar sina kunder, eller försök till att skapa någon form att kundlojalitet. Att fortsatt hålla hårt i sina kunder och att man ska välja deras märke och produkter. (Individ F)

Konsumenternas respons i form av uppskattning till relevant IAM är mer uttrycklig för den som sker via e-mail än via sociala medier och sökmotorer. Marknadsföringen som sker via sociala medier och sökmotorer filtreras lättare bort och attityden är mer likgiltig. Dock uttrycks en starkare irritation gentemot företaget om den individanpassade marknadsföringen som sker via e-mail är irrelevant.

Där våra fynd finner stöd är genom White et al. (2008) som säger att e-mail marknadsföring behöver anpassas efter konsumenterna. De menar på att en mänsklig aspekt behöver appliceras i marknadsföringsarbetet. Vilket vi ser en tydlig koppling till i de fynd vi gjort om när marknadsföringen går från att uppskattas, till att bli irriterande. Som nämnt beror detta på frekvensen av marknadsföringen. Även fast relevansen är hög, så är det stor risk att marknadsföringen uppfattas som jobbig om konsumenten för frekvent mottar e-mail utskick. Där kan den mänskliga aspekten som White et al. (2008) beskriver manuellt reglera hur ofta utskick sker, och framförallt när det kan börja tänkas uppfattas som för ofta. Deras resonemang kring avsaknad av en måttlig frekvens blir att marknadsföringen istället genererar en negativ

motreaktion och undviks. Detta stödjer även våra fynd kring e-mail marknadsföring. När den sker för ofta så väljer respondenterna att avprenumerera, vilket vi tolkar som ytterligare en negativ motreaktion.

4.3.4 Konsumenternas attityder till företags datainsamling

Intervjupersonerna uttrycker en medvetenhet kring IAM:s utformande och att deras personliga beteendemönster online används som underlag för att generera anpassade erbjudanden. Det empiriska materialet visar på en variation kring konsumenters attityder till företags användning av deras beteendemönster online. Flertal respondenter uttrycker delade åsikter och upplever annonser det tar emot, med hög relevans och träffsäkerhet, som något positivt. Men att det samtidigt kan kännas obehagligt. Respondenterna nämner vidare att det kan upplevas som integritetskränkande, Individ B förklarar:

Jag tycker såklart att det är lite otrevligt. Nästan obehagligt.

Ja, det skulle jag säga. Huvudsakligen integritetskränkande, eftersom man har en bild av att man inte vill vara övervakad på internet och att man vill vara privat i sina sökningar och sen att det blir en liten "reality check" när man inser att det blir så uppenbart att man är avläst som en produkt. Alltså att jag är en produkt av mina sociala medier och inte tvärtom. (Individ B)

De respondenter som tycker att användningen av data känns okej menar att det är bra att få relevanta erbjudanden och köprekommendationer. Individ E förklarar:

Jag kan tycka att det är najs om företagen som man gillar annonserar på ett anpassat sätt. Ibland är det ju helt perfekt att man får upp det man letar efter, då kan det ju faktiskt hjälpa. (Individ E)

En annan synvinkel och åsikt som porträtteras när Individ I beskriver processen av att införskaffa en tavla, där hon efter att ha pratat med en väninna om den, fick upp annonsering av samma tavla. Hon beskriver:

När det är något som är så pass träffande, exempelvis denna tavlan som låg högst upp i mitt flöde. Jag hade precis pratat med min väninna om just en sådan tavla och att dök upp längst upp i mitt flöde var obehagligt, eller lite sjukt. (Individ I)

I majoriteten av de tillfällen respondenterna beskriver IAM som integritetskränkande så uttrycks exempel där de nyligen har varit inne på ett företags hemsida eller endast verbalt nämnt en produkt eller varumärke, och därefter tagit emot marknadsföring. Vi tolkar de delade attityderna hos intervjupersonerna som att det grundar sig i de individuella preferenserna och hur deras förhållningssätt till mottagen annonsering är. Det som kan förstärka obehagskänsla samt framkalla en integritetskränkande attityd visar sig vara hur nära inpå man erhåller marknadsföring av något som har diskuterats eller sökts på.

Denna potentiella obehagskänsla som vår empiri visar att IAM kan resultera i, kan vidare skapa undvikande av marknadsföring, negativa motreaktioner, eller att företagen inte får den effekt de eftersträvar. Detta har White et al. (2008) förklarat som risker med misslyckad IAM och även att det kan påverka konsumenternas kundupplevelse i det långa loppet. Obehagskänslan kan potentiellt även påverka konsumenternas bild av både annonsen och företaget i fallen då konsumenter känner att de förlorar kontrollen på deras data (Kim et al. 2022). Även Shen (2014) diskuterar de potentiella riskerna med IAM och underbygger vår insamlade empiri.

4.3.5 Vikten av IAM:s relevans och frekvens

Jag vill ha relevant och måttlig marknadsföring annars stör jag mig på det. Det får verkligen inte vara för mycket och frekvent. (Individ G)

Sen om man har sökt på något som man egentligen inte bryr sig om för helt andra syften och sen får upp det på annonser så blir man lite irriterad och känner come on...(Individ

B)

Kan vara irriterande, om man får upp samma sak hela tiden, framförallt när det är något man ej är intresserad av. Pondera att man är inne och letar present till t.ex sin partner och sen får annonser för det, det är irriterande. (Individ C)

Ett genomgående tema för den insamlade datan och något som respondenterna påpekar som en viktig faktor för den individanpassade marknadsföringen är att den ska vara relevant. Annonser som anses relevanta har till stor del att göra med företaget och varumärkena som marknadsför produkter eller tjänster. Genom analys av den insamlade datan så finns ett genomgående mönster att första anblick riktas mot annonsen avsändare och inte vilken typ av produkt eller tjänst som annonserna exponerar. Uppfattningen om detta sker vid ett snabbt ögonblick och om avsändaren inte varit bekant för respondenterna så har det inte skett någon större tanke till annonsens budskap eller vad annonsen syftar till. Dvs. om annonsen har presenterat en kampanj, ett erbjudande, presentation av produkter eller främst varit i varumärkesbyggande syfte.

Under intervjuerna uttryckte respondenterna skilda attityder gentemot den individanpassade marknadsföringen som de mottar baserat på dels relevans, men även fler faktorer när vi bryter ner svaren. Förutom relevans uttrycks typen av kanal som kommunikationen mottas på och kommunikationens frekvens vara faktorer med stark påverkan. När marknadsföringen är irrelevant märks det direkt, oavsett medium. När den är relevant men genomförs för tätt in på respondentens initiala eller senaste interaktion med ett företag ökar risken för en känsla av obehag då respondenterna känner sig spårade. Slutligen, även om marknadsföringen är relevant så har vi sett att frekvensen spelar stor roll. Respondenterna beskriver en mix av olika former av likgiltighet, uppskattning eller irritation gentemot marknadsföringen som formas utefter ovanstående faktorer. Denna mix på potentiella konsekvenser som vi finner att IAM kan resultera i är något som Shen (2014) stödjer med sina studier. Där vi vidare ser att marknadsföringens olika egenskaper är avgörande för det attitydmässiga förhållningssättet hos konsumenterna.

Genom vår insamlade empiri finner vi en röd tråd för hur effektiv IAM skapas. Detta när den innehåller hög relevans, har lagom frekvens och inte sker för tätt in på senaste interaktion med

användaren. Trots detta skapar IAM generellt inte starka känslor hos respondenterna. Samtidigt medger flertalet att IAM på något sätt säkerligen har en inverkan på deras slutliga agerande. Att de upptäckt varumärken eller genomfört köp på grund av, eller åtminstone under påverkan av individanpassad marknadsföring. Även om alla inte kan ge konkreta exempel. Våra fynd gällande relevansens vikt stöds av bland annat Summers et al. (2016) studie om den avsevärt högre klickfrekvens IAM genererar i relation till generiska annonser. Att relevans är betydelsefull stödjer även Cho och Cheon (2014) i deras tre listade faktorer som får konsumenter att undvika marknadsföring. Som att de upplevs som ett "hinder" eller "rörigt", vilket är mer kopplat till irrelevant IAM.

4.4 Konsumenternas IAM i förhållande till SEM:s

Forskningen av Schmitt (1999) kring den upplevelsebaserade marknadsföringen belyser att en välbalanserad kombination av sensoriska, emotionella, kognitiva, beteendemässiga och relationella aspekter inom kommunikation kan innebära en bredare upplevelsemässig tillfredsställelse och är viktigt för skapandet av goda kundupplevelser. Eftersom empirin är grundad i konsumenters skilda egenskaper och åsikter är det svårare att indikera på att den faller i enlighet med teorins holistiska budskap. Detta på grund av att mycket av kommunikationen som mottas har en undermedveten påverkan. Dock belyser teorin att väl genomförd tillämpning av de individuella faktorerna som framhävs i modulerna kan vara tillräcklig för att skapa önskvärda kundupplevelser och främja attityden gentemot ett företag eller varumärke. Vid behandling av de olika modulerna enskilt så ser vi en starkare överensstämmelse mellan det empiriska materialet från konsumenterna och teorierna om upplevelsebaserad marknadsföring.

Att människans fem sinnen har ett utmärkande inflytande på konsumenternas beteenden i framtiden är inget som framgår väldigt tydligt i respondenternas svar. Till viss del, men inte i samma utsträckning som forskningen uttrycker. Forskningen som syftar till synen och den visuella upplevelsen (att använda färger, former och layout) i annonserna anser konsumenterna göra dem mer attraktiva och skapa uppmärksamhet - *något som förgyller kommunikationsinsatsernas utseendemässiga attraktivitet* (Rajain & Rathee, 2017). Detta tycks även ha effekt på annonsernas relevans. I relativt stor utsträckning påverkar det estetiska och reklamens utformning för att konsumenten ska betrakta den som relevant. Genomarbetad och

professionell annonsering som ser exklusiv ut anses vara mer attraktiv, vilket skapar ett större intresse och väcker mer uppmärksamhet bland konsumenterna.

Det är viktigt med snyggt utformade annonser och att företagen förmedlar en professionalism i sin kommunikation. (Individ A)

Även det som fångar mitt öga rent estetiskt, det måste vara välkonstruerat och professionellt. (Individ E)

De visuella aspekternas "överlägsenhet" som teorin befäster, är inget som bekräftas av konsumenterna, men svaren visar på att det fortsatt har en betydande roll. Men att färger exempelvis har enastående förmåga och kan resultera i starkare köpintention eller lojalitet som Sliburyte & Skeryte (2014) uttrycker, upplever inte konsumenterna. Rörliga bilder och musik verkar dock ha betydelse för konsumenterna beroende på vilken produkt eller tjänst som marknadsförs och vilket syfte annonsen har. Videoformat med inslag av ljudfiler har visat sig vara uppskattat då det har en starkare förmåga att fånga uppmärksamhet.

Video är ju också bra, vissa har bild och video vilket är bra. Video påverkar ju mer. (Individ K)

Hellre visa en produkt på en minut med bra musik och bilder. Enligt mig, så ju maffigare produktionen är i reklamen med exempelvis drönbilder desto mer påverkar det mig och så att jag fastnar. (Individ L)

Till viss utsträckning finner vi en överensstämmelse mellan de empiriska fynden och Söderlunds (2003) teori om känslorna som musik och ljud skapar hos konsumenter. Majoriteten av respondenterna uttrycker antingen en positiv reaktion eller likgiltighet till ljudinslag inom IAM. Dock är det åter viktigt att beakta konsumenternas individualitet och att alla reaktioner inte stämmer överens med varandra. Exempelvis är det ett svar från intervjuerna som sticker ut från de övriga, som uttrycker att ljudinslag även kan upplevas som irriterande eller störande, i synnerhet när ljudet ej är förväntat.

Helt ärligt har jag en ganska negativ koppling till ljud inom IAM, då man kan scrolla förbi en annons som ger ifrån sig väsen som man inte vill uppleva. Det är ibland som det spelas musik från ingenstans och man måste klicka bort det för att det ska försvinna. Ljudet är absolut ett störande moment. (Individ G)

Utifrån konsumentperspektivet tycks inte den individanpassade marknadsföringen väcka speciellt mycket känslor eller beröring. Inte till den utsträckning att det skapar emotionella och affektiva upplevelser hos konsumenterna, vilket enligt Schmitt (1999) är ett effektivt sätt för att forma band och emotionella förbindelser mellan konsument och ett varumärke.

Jag skulle verkligen definiera mig som en emotionell varelse och tycker inte att den IAM som jag tar emot väcker så överdrivet mycket känslor hos mig. (Individ I)

Jag tycker inte riktigt att man tänker så mycket på meddelandet eller det emotionella budskapet. Det väcker inga känslor inom mig, frustration isåfall. (Individ E)

Enligt den emotionella modulen är det önskvärt att finna den rätta typen av stimuli som kan trigga individen till att utveckla ett känslomässigt engagemang. Den individanpassade marknadsföringen är i dagsläget, utifrån konsumenternas synvinkel, något som bildar negativa känslomässiga associationer. En återkommande motivering till känslor som "irriterande" och "störande" har varit att annonseringen varit för frekvent förekommande och irrelevant. Fastän kommunikationen har syftat till att stimulera känslor bland konsumenterna med ett visst budskap så förhindras dess genomslag eftersom ett negativt samband redan etablerats mellan individen och formatet för den individanpassade marknadsföringen. Resultatet blir att konsumenterna upplever ett kognitivt missnöje vilket även är något som Panda, Panda & Mishra (2013) förklarar kan vara utfallet vid avsaknad av känslomässigt tilltalande kommunikation.

Maniu & Zaharie (2014) förklarar att den traditionella marknadsföringen har blivit för bekant, och det tankemodulen ämnar att införliva är kommunikationselement som aktiverar konsumentens tankeverksamhet. Majoriteten av respondenterna uppfattar dock IAM som relativt

standardiserad med avsaknad av nytänkande budskap och unika sätt att förmedla reklam på. Haberland & Dacin (1992) belyser kreativitet som förmågan att leverera överraskande reklam. Undersökningen visar dock på att det har bildats en acceptans mot IAM:s ständiga närvaro och att konsumenter är *vana vid det* (Individ L) samt att de har *lärt sig att blocka ut det* (Individ E). Konsumenternas utvecklade inställning skapar hinder för att annonseringen ska ha möjligheten, att genom oförutsägbar reklamutformning, få individen att tänka till och stimulera den kreativa delen av hjärnan. Något som respondenterna i stor utsträckning uttrycker är vikten och önskan om professionalism för den individanpassade marknadsföringen. Empirin tyder på att den riktade annonseringen som konsumenterna exponeras för genom sökmotorer och e-mail, inte är noggrant genomarbetad med uttryckta reaktioner som: *billigt tillverkade* (Individ I) och *tacky* (Individ E). Dahlén, Lange & Rosengren (2017) betonar professionalism eftersom den har möjligheten att framkalla reaktionen “Åh” och således visar tecken på beundran hos konsumenten och är ett tecken på god kreativitet inom marknadsföring.

Genom tolkning av det empiriska underlaget tycks IAM ha en “aktiverande” effekt hos konsumenterna. Detta i att annonseringen agerar som en påminnelse hos individen som redan har ett etablerat intresse för en produkt, tjänst eller gentemot ett varumärke. Respondenterna bemärker även att de flesta annonserna erbjuder en handlingsmöjlighet och att det ofta finns ett alternativ att klicka vidare och genomföra ett köp. Fastän möjligheten finns så är det sällan som konsumenterna agerar på möjligheten som erbjuds och utför ett köp.

Men det finns ju också till viss del något som väcker ett intresse med annonseringen eftersom man exponeras så frekvent. Det är ofta som jag klickar in på annonserna men det leder aldrig till ett köp skulle jag säga. (Individ L)

Huruvida anpassad och relevant annonseringen är, visas åter vara något som påverkar motivationsfaktorerna till köp hos konsumenterna. Detta uttrycker exempelvis Individ G:

Om jag inte upplever annonsen som så anpassad så tror jag inte att den kraften blir så stark faktiskt. (Individ G)

Handlingsmodulen bortser även från en konsuments handlingsberedskap när det gäller köp och påpekar att marknadsföringsinsatser bör sträva efter att “förgylla individens liv genom att träffa deras fysiska upplevelser” (Schmitt, 1999, p.61). Detta kan resultera i att konsumenter skapar förebilder och personliga relationer till företag eller varumärken. Men med tanke på att den individanpassade marknadsföringen har ett kort ögonblick att påverka konsumentens uppfattning och beteende blir det svårare att förmedla komplexa budskap som leder till aktivt agerande. Detta är något som konsumenterna uttrycker när vi undersökte IAM:s påverkan på deras handlingsberedskap. Som tidigare nämnt är det önskvärt att marknadsföring ska innehålla aspekter av samtliga ovanstående moduler, dvs. sensorik, emotion, tanke och handling i syfte att främja goda kundupplevelser och relationer till ett varumärke. Detta behandlas även i relationsmodulen som är ett stadie där konsumenten näst intill kan identifiera sig med ett varumärke (Schmitt, 1999). Men åter visar respondenternas svar på konsumenternas individualitet och komplexiteten i att beakta det holistiska perspektivet. Därav uppstår svårigheter för ett begrundat resonemang kring huruvida den individanpassade marknadsföringens förhåller sig till relationsmodulen. Däremot finner vi inslag i intervjupersonernas svar att den individanpassade marknadsföringen har förmågan att utveckla och förfina redan väletablerade relationer som konsumenten har till ett visst varumärke.

5 Diskussion

I följande kapitel diskuteras och sammanställs studiens empiriska fynd i förhållande till nuvarande forskning som redovisats i analysen.

5.1 Unga vuxna konsumenters attityder gentemot IAM

Marknadsföringens har upplevt ett skifte från ett traditionellt perspektiv med en bred omfattning av målgrupper i fokus till en numera personaliserad inriktning för att beakta konsumenternas individualitet. I takt med IAM:s utveckling till ett av de ledande marknadsföringverktygen är exponering för denna typ av kommunikation närmast oundviklig. Dess stadigvarande närvaro är något som unga vuxna konsumenter har varit tvingade till att bilda en acceptans kring om de fortsatt vill finna sig på sociala medier, använda sökmotorer och erhålla e-mail. Dock tyder inte "acceptansen" på att konsumenterna godtar annonseringens format och innehåll utan att det framkallar en reaktion. IAM:s närvaro har istället lett till en uppsjö av känslor och attityder gentemot marknadsföringen och det moderniserade sättet att kommunicera på.

Empirin och analysen belyser att IAM:s ständiga närvaro har resulterat att det har etablerats en likgiltighet bland de unga vuxna konsumenterna och att de undviker eller ignorerar annonserna samt att det har bildats ett slentrianmässigt förhållningssätt till dem. Detta beror på att IAM:s generella innehåll och utformande antingen inte väcker ett intresse eller att man upplever en överflödig exponering till annonserna. Ytterligare en orsak till likgiltigheten kan bero på att konsumenter upplever en avsaknad av kommunikationens kreativa höjd, alltså brist på ett unikt budskap eller visuell originalitet. Vidare visar analysen av empiriska materialet på att unga vuxna konsumenterna upplever att den individanpassade marknadsföringen är irriterande och störande. Attityden härstammar från att konsumenterna bedömer marknadsföring som irrelevant och för frekvent förekommande. Relevansen och frekvensen behandlas genomgående i studien och är en avgörande faktor som påverkar konsumenternas association till kommunikationen de möts av. Irritationen förstärks dessutom eftersom konsumenternas huvudsakliga syfte med

användningen av sociala medier är underhållning, inspiration och att följa uppdateringar hos vänner och bekanta.

Analysen tyder på att en allmän medvetenhet om företags användande av personlig data och beteendemöster på digitala plattformar och online. Förhållningssättet till detta varierar bland konsumenterna men vissa upplever ett kognitiv missnöje i form av att de betraktar denna utövning som integritetskränkande. Vid flertalet fall uttrycker respondenterna en obehagskänsla och rädsla för de avlyssningfunktionerna som finns på mobila enheter och som företag använder sig av. Denna attityd har förmågan att bilda negativa associationer och skada relationer mellan en konsument och ett företag eller varumärke samt är en indikator på misslyckad individanpassad marknadsföring. När IAM anses vara lyckad och uppskattad av konsumenter, uttrycks åter vikten av att kommunikationen inte är för påstridig, alltså att frekvensen är låg och att man från adekvat anpassade erbjudanden i form av relevant IAM.

5.2 Attitydernas påverkan på kundupplevelsen

Det empiriska materialet visar på att kommunikation från företag som når de unga vuxna har ett inflytande på kundupplevelsen vilket tidigare teoretisk forskning ger understöd till. Konsumenterna uttrycker önskan om en gemensam respekt mellan dem själva och företagen som vill nå ut till dem, detta i form av minskad påstridighet. Som nämnt ovan anses ett attribut för IAM, som ofta uppmärksammas av respondenterna och påverkar deras attityd, vara mängden kommunikation som de exponeras för. IAM:s överflödighet agerar kontraproduktivt mot marknadsföringens syfte, bildar opersonliga samband mellan konsument och företaget, varumärket eller plattformen samt försämrar kundupplevelsen. Vidare uttrycker unga vuxna konsumenter att påtvingad kommunikation inte ökar deras intresse, istället anses det vara störande och/eller irriterande. Irrelevansen som en ytterligare förekommande attityd hos konsumenter har en påverkan på individens konsumtion där sämre anpassad annonsering lättare filtreras bort. Misslyckad IAM och brist på förståelse för konsumentens önskvärda sätt att interagera med företag kan innebära att kundrelationer, som fundament för kundupplevelsen, inte initieras eller tidigare förbindelser avbryts.

Individer uttrycker önskan efter tillfredsställande upplevelser vilket även är grundläggande i utformande av det som betraktas som önskvärda kundupplevelser. En konsuments tillfredsställelse handlar delvis om att förväntningar som tidigare etableras torde uppfyllas. I takt med den teknologiska avanceringen betonas den digitala upplevelsen som väsentlig för att formge konsumenternas erfarenheter. Konsumenter uppskattar estetiskt tilltalande digitala upplevelser med grundlig professionell genomarbetning. Respondenterna uppfattar dock IAM som snabbt producerad, icke- kreativ och standardiserad. Den genererar således inte en reaktion eller positiva interaktioner hos de unga vuxna konsumenterna och bemöter synnerligen inte deras förväntningar vilket försämrar kundupplevelsen. Tidigare forskning framhäver den oförutsägbara reklamutformningens förmåga att stimulera hjärnan genom effektiv överraskning. Men eftersom respondenterna erfarar avsaknad av IAM:s digitala originalitet och nytänkande budskap försämras därav marknadsföringens förmåga att skapa goda kundupplevelser och främja potentiella förbindelser. En stark negativ association till marknadsföringsformatet som empirin belyser är att den i vissa situationer upplevs som integritetskränkande vilket med teoretiskt understöd också påverkar kundupplevelsen negativt.

Fyndet kring attityder gentemot IAM som påverkar kundupplevelser positivt är begränsade till antalet men när IAM ansågs ha en främjande roll i förhållande till kundrelationer upplevdes den som inspirerande, uppskattad, måttlig och relevant. Detta betonar åter IAM:s behov för bättre anpassad reklam och justering av för frekvent förekommande kommunikation i syfte att gynna kundupplevelsen. Analys av det empiriska materialet visar även på att IAM, i positiv bemärkelse, agerar som en påminnelse för att underhålla befintliga intressen för varumärken, företag, produkter eller tjänster, men att den inte ökar konsumenternas handlingsberedskap, i alla fall inte medvetet.

6 Slutsats

I studiens avslutande del presenteras studiens slutsats samt uppsatsens bidrag i relation till forskningssamhället från ett teoretiskt och praktiskt perspektiv. Vidare redovisas studiens begränsningar och förslag till framtida forskning.

Studiens syfte har varit att undersöka unga vuxna konsumenters attityd till digital individanpassad marknadsföring. Genom att identifiera attityderna som IAM framkallar har vi vidare analyserat dess påverkan på kundupplevelsen. Den kvalitativa studiens underlag har tagits fram genom semistrukturerade intervjuer med konsumenter i åldersspannet 18-30 år. Genom analytisk bearbetning av empirin och med stöd av tidigare teoretiska perspektiv visar studien på att attityderna gentemot IAM har till störst del en negativ påverkan på kundupplevelsen.

Bland de unga vuxna konsumenterna betraktas den individanpassade marknadsföringen som irrelevant och för frekvent förekommande. Dessa känslor bildar en likgiltighet gentemot kommunikationen eller att man ser den som störande eller irriterande. Ytterligare en attityd som finns hos ett antal konsumenter är att de upplever IAM som integritetskränkande. Bland minoriteten som upplever IAM som uppskattad och därmed har en mer positiv attityd, beskriver den som måttligt exponerad där annonserna är professionellt utformade med anpassade erbjudanden utefter konsumentens önskemål och preferenser. Detta har visat sig främja kundupplevelsen eftersom de blev exponerade för annonser och erbjudanden från företag som de hade en relation till och som överensstämde med deras befintliga intressen.

De huvudsakliga negativa attityderna som uppstår hos konsumenterna till följd av misslyckad IAM främjar inte kundupplevelsen. Den likgiltighet, påstridighet och överflödighet som konsumenterna upplever är inte i enlighet med konsumentens jakt på tillfredsställande upplevelser, vilket är en viktig byggsten för önskvärda kundupplevelser. För utformandet av IAM som syftar att bana vägen för goda kundupplevelser betonar unga vuxna konsumenter att företag bör beakta annonseringens relevans och huruvida frekvent den exponeras. Slutligen visar

studien på de unga vuxna konsumenternas skilda fördelningar mellan rationella och emotionella karaktäristika vilket påverkar deras attitydmässiga förhållningssätt.

6.1 Teoretiskt och praktiskt bidrag

6.1.1 Teoretiskt bidrag

Studien har bidragit till en tillämpning av modern contextualisering av den upplevelsebaserade marknadsföringen (EM). I takt med utvecklade marknadsföringsverktyg, i detta avseende IAM, är det viktigt att undersöka detta äldre teoretiska perspektivets aktualitet idag. De olika modulerna inom teorin används i syfte att identifiera huvudsakliga faktorer som påverkar kundupplevelsen och sedan tolka respondenternas uttryckta attityder för att se huruvida IAM således har inverkan på de olika dimensionerna inom kundupplevelsen. Vi har inte upplevt en liknande användning av teorin i tidigare studier, vilket kan vara en anledning till undersökningens intressanta fynd som bidragit till ytterligare en teoretisk infallsvinkel som kan vara användbar för framtida forskning. Som ovan nämnt är kundupplevelsen ett flerdimensionellt fenomen och dess omfattning har uppmuntrat tidigare forskning till att beakta specifika variabler och områden enskilt. Denna studien förhåller sig till kundupplevelsen utifrån ett holistiskt perspektiv. Med detta förhållningssätt tillåts respondenterna att behandla olika delar simultant och undviker ett uteslutande av data som kan vara givande i att förstå fenomenets helhet.

6.1.2 Praktiskt bidrag

Studiens syfte har varit att förstå hur unga vuxna konsumenter reagerar på den IAM de tar emot, och förstå hur detta kan påverka kundupplevelsen. Studiens resultat kan vara intressant för företag som säljer produkter eller tjänster till konsumenter där resultaten kan implementeras i marknadsföringsarbetet. Studien kan även vara intressant för företags försäljning- och marknadsföringsavdelningar, marknadsföringsbyråer och konsulter för en vidare utvecklad kunskap i deras arbete med IAM. Fynden kan bidra som vägledning för utvecklandet av strategier, kampanjer och innehåll för framtida operativa målsättningar. Studiens fynd kring viktiga faktorer i kundupplevelsen kan även vägleda företag i deras arbete med till exempel kundservice. Aspekter som att konsumenter vill bli väl behandlade, inte konstant få säljande marknadsföring och att IAM ibland kan uppfattas som integritetskränkande är något som flera

företag kan utveckla. IAM är under ständig utveckling och företag jobbar kontinuerligt med att bättre förstå sin konsumenter och hur de förhåller sig till den kommunikation som de mottar. Därav är uppdaterad forskning kring ämnet av hög relevans.

6.2 Studiens begränsningar och förslag på vidare forskning

6.2.1 Begränsningar

Studiens empiriska underlag utgörs av kvalitativa intervjuer med unga vuxna konsumenter. Således baseras studiens resultat på konsumenternas subjektiva känslor och uppfattningar. Det kan innebära att det finns olika tolkningar av vad som utgör en positiv respektive negativ attityd och upplevelse hos en individ, vilket kan påverka resultatet. De utförda intervjuerna utgår inte enbart från respondenternas subjektivitet utan att vi som forskare även behöver tolka deras svar. Interpretativismens kvalitet kan påverka studiens resultat och tillförlitlighet. Den kvalitativa studien som baseras på en begränsad grupp av personer kan även försvåra möjligheten att generalisera resultatet till en större population eller sammanhang. Konsumenterna har huvudsakligen haft möjligheten att uttrycka och reflektera över hur den individanpassade marknadsföringen påverkar dem på ett medvetet sätt och ligger till grund för de reaktioner och attityder som genereras. Dock är det svårt att mäta eventuell undermedveten påverkan av marknadsföringen som skulle kunna ha betydelse för studiens resultat.

6.2.2 Förslag på vidare forskning

Vi ser gärna att vidare forskning görs på relationen mellan IAM och kundupplevelsen. Med en inriktning på hur mycket kundupplevelsen är i behov av IAM. Då vårt fokus har varit att identifiera attityder som IAM genererar och hur dessa påverkar kundupplevelsen, så är det intressant att med grund i kundupplevelsen se hur den formas med hjälp av IAM och hur mycket en bra kundupplevelse är i behov av IAM. Ytterligare ett förslag är kvantitativa studier med ett liknande forskningsområde. Detta för möjlighet att identifiera om det finns överensstämmelse eller skiljaktigheter till konsumenters attityd gentemot IAM utifrån ett bredare perspektiv och en mer generaliserad kontextualisering. Kvantitativa studier kan även bidra till att statistiskt säkerställa resultat. I kombination med vår studies begränsning gällande att individerna inte kan

ta i beaktning sitt undermedvetna är det intressant att undersöka huruvida vilken påverkan IAM har på konsumenternas undermedvetna. Exempel på intressanta indikationer att mäta är, handlingberedskap, Word of Mouth och konsumtionsbeteende. Slutligen är ytterligare förslag på ett framtida undersökningsområde hur företag på ett framgångsrikt sätt ska lyckas integrera kreativitet inom den individanpassade marknadsföringen och dess påverkan på kundupplevelsen. Studien teoretiska avsnitt visar även på kundnöjdhet och kundlojalitet som viktiga områden för kundupplevelsen. Det är därför intressant för vidare forskning, genom en mer specificerad inriktning, undersöka IAM:s påverkan kundnöjdheten eller kundlojaliteten.

Källförteckning

Banko, Allison. (2014). Marketing Sherpa, Email Marketing: Dell lifts revenue 109% via GIF-centric campaign. Tillgänglig online: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/gif-centric-email-campaign#> [Hämtad 29 Nov 2022]

Bleier, Alexander., De Keyser, Arne., & Verleye, Katrien. (2017). Customer Engagement Through Personalization and Customization, *Customer Engagement Marketing* pp 75–94. Tillgänglig online: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-61985-9_4 [Hämtad 21 Nov 2022]

Boateng, Sheena Lovia. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective, *International Journal of Bank Marketing*, ISSN: 0265-2323. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009> [Hämtad 21 Nov 2022]

Bryman, Alan., & Bell, Emma. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* 3e uppl, Liber, Stockholm.

Buttle, Francis., & Maklan, Stan. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies* 3rd Edition, Routledge, London. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.4324/9781315764597> [Hämtad 30 Nov 2022]

Casais, Beatriz., & Pereira, Aline Costa. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals, *RAUSP Management Journal*, Vol. 56 No. 3, pp. 282-294. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187> [Hämtad 3 Jan 2023]

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing Strategy, implementation and practice* 7th edition, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022.

Chandra, Shobhana., Verma, Sanjeev., Lim, Weng Marc., Kumar, Satish., & Donthu, Naveen. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward, *Psychology &*

Cho, Chang-Hoan., & Cheon, Hongsik John. (2013). Why do people avoid advertising on the internet?, *Journal of Advertising*, Volume 33, 2004 - Issue 4, Pages 89-97. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175> [Hämtad 6 Jan 2023]

Dahlén, Micael., Lange, Fredrik., & Rosengren, Sara. (2017). *Optimal marknadskommunikation*, Liber, Stockholm.

Forbes. (2018). 5 Brands Taking Personalized Marketing To The Next Level. Tillgänglig online: <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/28/5-brands-taking-personalized-marketing-to-the-next-level/?sh=4e6ea1703c8f> [Hämtad 21 Nov 2022]

Fournier, Susan., & Lee, Lara. (2009). Getting Brand Communities Right, *Harvard Business Review*. Tillgänglig online: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right> [Hämtad 2 Dec 2022]

Fowler, Danielle., Pitta, Dennis., & Leventhal, Richard C. (2013). Technological advancements and social challenges for one-to-one marketing, *Journal of Consumer Marketing*, ISSN: 0736-3761. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2013-0549> [Hämtad 6 Dec 2022]

Gentile, Chiara., Spiller, Nicola., & Noci, Giuliano. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, Volume 25, Issue 5. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005> [Hämtad 6 Dec 2022]

Haberland, Gabriele S., & Dacin, Peter A. (1992). The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: a Preliminary Study, *NA - Advances in Consumer Research* Volume 19, Association for Consumer Research, Pages: 817-825.

Tillgänglig online: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7397/volumes/v19/NA-19/full> [Hämtad 30 Nov 2022]

Khodakarami, Farnoosh., & Chan, Yolande E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation, *Information & Management*, Volume 51, Issue 1, Pages 27-42. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001> [Hämtad 30 Nov 2022]

Kim, Jihoon (Jay)., Kim, Taeyeon., Wojdyski, Bartosz W., & Jun, Hyoyeun. (2022). Getting a little too personal? Positive and negative effects of personalized advertising on online multitaskers, *Telematics and Informatics*, Volume 71, 101831. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101831> [Hämtad 6 Jan 2023]

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*, 16th edition, global edition, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022.

Lambrecht, Anja., & Tucker, Catherine. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, *Journal of Marketing Research*, Volume 50, Issue 5. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503> [Hämtad 30 Nov 2022]

LaSalle, D. & Britton, T.A. (2003) *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston.

Lemon, Katherine N., & Verhoef, Peter, C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, SAGE Publications, *Journal of Marketing*, Volume 80, Issue 6. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> [Hämtad 5 Dec 2022]

Maniu, Andreea-Ioana., & Zaharie, Monica-Maria. (2014). Advertising Creativity – The Right Balance between Surprise, Medium and Message Relevance, *Procedia Economics and Finance*, Volume 15, Pages 1165-1172. Tillgänglig online: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00573-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00573-5) [Hämtad 30 Nov 2022]

Marketing Volume 39, Issue 8, John Wiley & Sons, Ltd. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1002/mar.21670> [Hämtad 15 Nov 2022]

McKechnie, Sally., & Tynan, Caroline. (2009). Experience marketing: a review and reassessment *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 5-6, pp. 501-517. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/247495137_Experience_Marketing_A_Review_and_Reassessment [Hämtad 28 Dec 2022]

Meyer, Christopher., & Schwager, Andre. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85. 116-26, 157. Tillgänglig online:

<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> [Hämtad 7 Dec 2022]

Milliman, Ronald E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 286-289, Oxford University Press.

Tillgänglig online: <https://www.jstor.org/stable/2489234> [Hämtad 24 Nov 2022]

Palmer, Adrian. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 196-208. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1108/08876041011040604> [Hämtad 28 Dec 2022]

Panda, Tapan K., Panda, Tapas K., & Mishra, Kamalesh. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 2. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/312470434_Does_Emotional_Appeal_Work_in_Advertising_The_Rationality_Behind_Using_Emotional_Appeal_to_Create_Favorable_Brand_Attitude [Hämtad 21 Nov 2022]

Pantano, Eleonora., & Corvello, Vincenzo. (2010). Digital contents management for improving consumers' experience, *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*

4(7):8-10. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/220670287_Digital_contents_management_for_improving_consumers'_experience [Hämtad 6 Dec 2022]

Payne, Adrian., & Frow, Pennie. (2013). Strategic customer management *Integrating Relationship Marketing and CRM*, Cambridge University Press. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417.002> [Hämtad 6 Dec 2022]

Pitta, Dennis A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases, *Journal of Consumer Marketing*, 15(5):468-480. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004535> [Hämtad 7 Dec 2022]

Rathee, Rupa., & Rajain, Pallavi. (2017). Sensory Marketing Investigating the Use of Five Senses, *International Journal of Research in Finance and Marketing*, Vol. 7 Issue 5, May – 2017, pp. 124~133. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/profile/Pallavi-Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf [Hämtad 24 Nov 2022]

Redick, Scott. (2013). Surprise Is Still the Most Powerful Marketing Tool, *Harvard Business Review*. Tillgänglig online: <https://hbr.org/2013/05/surprise-is-still-the-most-powerful> [Hämtad 30 Nov 2022]

Sawicki, Artur. (2016). Digital Marketing, World Scientific News, Faculty of Management, Czestochowa University of Technology, Czestochowa, Poland. Tillgänglig online:

<https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc/tab/summary> [Hämtad 6 Dec 2022]

Schmitt, Bernd. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496> [Hämtad 23 Nov 2022]

Shen, Anyuan. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences, *Journal of Services Marketing*, Volume 28, School of Business, State University of New York at New Paltz, New Paltz, New York, USA. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0083> [Hämtad 29 Dec 2022]

Sliburyte, Laimona., & Skeryte, Ilona. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 156, Pages 468-472. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223> [Hämtad 24 Nov 2022]

Statista. (2022). Customer experience personalization and optimization software and services revenue worldwide from 2020 to 2026, Tillgänglig online:

<https://www.statista.com/statistics/1333448/cx-personalization-optimization-revenue-worldwide/> [Hämtad 15 Nov 2022]

Summers, Christopher A., Smith, Robert W., & Reczek, Rebecca Walker. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels, *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 1, Pages 156–178. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012> [Hämtad 6 Dec 2022]

Söderlund, Magnus. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber, Malmö, Sweden.

Taylor, David G., Lewin, Jeffrey., & Strutton, H. David. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?, *Journal of Advertising Research* 51(1):258-275. Tillgänglig online: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/51/1/258> [Hämtad 7 Dec 2022]

Todor, Raluca, D. (2016). Marketing automation, *Economic Sciences V*, 9(2), 87-94, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Tillgänglig online: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-automation/docview/1881687007/se-2> [Hämtad 9 Dec 2022]

Trivedi, Jay P., & Sama, Ramzan. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective, *Journal of Internet Commerce* 19(1):103-124. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741> [Hämtad 30 Nov 2022]

Verhoef, Peter C., Neslin, Scott A., & Vroomen, Björn. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 24, Issue 2, Pages 129-148. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002> [Hämtad 16 Dec 2022]

Vesanen, Jari., & Raulas, Mika. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 20, Issue 1. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1002/dir.20052> [Hämtad 7 Dec 2022]

White, Tiffany Barnett., Zahay, Debra L., Thorbjørnsen, Helge., & Shavitt, Sharon. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations, *Market Lett* 19, 39–50. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9> [Hämtad 30 Nov 2022]

Zhang, Jing., & Mao, En. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising, *Psychology of Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1002/mar.20862> [Hämtad 7 Dec 2022]

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

INTERVJUGUIDE:

Individanpassad marknadsföring:

Kan du berätta om din användning av sociala medier?

I vilket syfte använder du sociala medier?

Vilka sociala medier använder du mest?

Individanpassad marknadsföring (Digitala kanaler - Instagram, Facebook och e-mail)

Gå in på instagram och notera de 3 första sponsrade inläggen som du möts av, vilka?

Vilken känsla får du av inläggen, enskilt? - Spontana tankar, känner du igen företagen? Produkterna de marknadsför? Är du intresserad av det som marknadsförs?

Vad tycker du generellt om den typen av annonser?

Hur känner du kring relevansen om annonser som är riktade mot dig?

Har du någonsin upptäckt att du fått individanpassad marknadsföring genom webbrowsing? (pop-ups, annonser, rekommendationer etc). Kan du ge ett exempel?

Har du reflekterat över varför du får upp de annonser du får upp? - Om du skulle reflektera över det nu, vad tänker du på då?

Kan du berätta om din användning av sociala medier?

I vilket syfte använder du sociala medier?

Vilka sociala medier använder du mest?

Individanpassad marknadsföring (Digitala kanaler - Instagram, Facebook och e-mail)

Gå in på instagram och notera de 3 första sponsrade inläggen som du möts av, vilka?

Vilken känsla får du av inläggen, enskilt? - Spontana tankar, känner du igen företagen? Produkterna de marknadsför? Är du intresserad av det som marknadsförs?

Vad tycker du generellt om den typen av annonser?

Hur känner du kring relevansen om annonser som är riktade mot dig?

Har du någonsin upptäckt att du fått individanpassad marknadsföring genom webbrowsing? (pop-ups, annonser, rekommendationer etc). Kan du ge ett exempel?

Kundupplevelsen:

Enligt dig, vad är de viktigaste faktorerna för skapandet av en god kundupplevelse / Vad tycker du är viktigt i dina interaktioner med företag?

Kan du berätta om en gång du haft en positiv kundupplevelse? Vad var det som gjorde den så bra?

Vad är det som får dig att känna dig respekterad och värderad som kund?

Hur påverkar kundupplevelsen ditt val av aktör eller företag i framtiden?

Enligt din åsikt förbättrar eller försämrar individanpassad marknadsföring din kundupplevelse?

Har du någon gång fått ett mail efter ett köp? Brukar du fortsatt få email marknadsföring efter det?

Upplever du den marknadsföringen som relevant för dig och det du köpt? Skulle du säga att det påverkar din bild av företaget? Bra eller dåligt?

Tror du att individanpassad marknadsföring har en mer positiv eller negativ inverkan på konsumenter? Varför?

Har du någonsin jämfört priser eller produkter från olika återförsäljare när du handlat online? Om så är fallet, spelade IAM en roll i din beslutsprocess?

Öppna frågor:

Hur väl är den visuella och ljudupplevelsen (sensoriska) inom den individanpassade marknadsföringen som du tar emot?

Hur väl väcker IAM känslor hos dig?

Hur nytänkande och kreativ är den individanpassade marknadsföringen som du tar emot?

Hur väl påverkar den individanpassade marknadsföringen din handlingsberedskap och motivation till köp?

Hur väl är kan du relatera till den individanpassade marknadsföringen som du tar emot?

Avslutande fråga:

Utan att beakta en specifik frågeställning - är det någon tanke eller avslutande ord som du skulle vilja dela med dig av i relation till ämnen som har diskuterats (digitala kanaler, individanpassad marknadsföring, kundupplevelse...) Ordet är fritt!