



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH39

Kursens titel: Examensarbete i Business and data analytics,

Termin: HT 22

## **Hur påverkas konsumenter av precisionsmarknadsföring?**

En enkätbaserad studie vars syfte är att undersöka sambandet mellan  
precisionsmarknadsföring, konsumentbeteende och kundlojalitet

### **Författare**

Elias Nilsson

Måns Pettersson

Anton Rasmusson

### **Handledare**

Magnus Johansson

# Sammanfattning

**Titel:** Hur påverkas konsumenter av precisionsmarknadsföring?

**Seminariedatum:** 2023-01-11

**Kurs:** FEKH39 - Examensarbete i Business and data analytics, 15 HP

**Författare:** Elias Nilsson, Måns Pettersson och Anton Rasmusson

**Handledare:** Magnus Johansson

**Nyckelord:** Big data, Precisionsmarknadsföring, Konsumentbeteende, Kundlojalitet

**Syfte:** Studien primära syfte är att undersöka ifall det finns något samband mellan användandet av precisionsmarknadsföring, som grundar sig i big data, och konsumentbeteende samt kundlojalitet.

**Metod:** Studien tillämpar en kvantitativ ansats bestående av en enkätundersökning. Undersökningen innefattar 117 respondenter vars uppgift var att svara på påståenden rörande deras uppfattning om precisionsmarknadsförings påverkan på dem. Med hjälp av *Pearson Correlation test* kunde sambanden bekräftas eller förkastas.

**Teoretiska perspektiv:** Den teoretiska referensramen består av forskning och litteratur som berör de fyra nyckelorden big data, precisionsmarknadsföring, konsumentbeteende och kundlojalitet.

**Resultat:** Utifrån resultaten från enkätundersökningen kunde det konstateras att det finns ett signifikant samband mellan precisionsmarknadsföring och förändring i konsumentbeteendet. Däremot visade även resultatet att det inte finns något samband mellan precisionsmarknadsföring och den andra variabeln kundlojalitet.

**Slutsats:** Studien påvisar att det finns ett signifikant samband mellan precisionsmarknadsföring och konsumentbeteende vilket tyder på att det är ett vinnande koncept för företag. Dock finns det inget signifikant samband mellan precisionsmarknadsföring och kundlojalitet, troligtvis på grund av att det finns fler faktorer än sättet som produkterna marknadsförs på som påverkar kundlojaliteten.

# Abstract

**Title:** How are consumers affected by precision marketing?

**Seminar date:** 2023-01-11

**Courses:** FEKH39 - Examensarbete i Business and data analytics, 15 HP

**Authors:** Elias Nilsson, Måns Pettersson och Anton Rasmusson

**Advisor:** Magnus Johansson

**Key words:** Big data, Precision marketing, Consumer behavior, Customer loyalty

**Purpose:** The primary purpose of this thesis is to investigate if there is any conjunction between the use of precision marketing, which is based on big data, consumer behavior and customer loyalty.

**Method:** This thesis applies a quantitative approach consisting of a survey. The survey includes 117 respondents whose task was to answer statements regarding their perception of precision marketing's impact on them. Using the Pearson Correlation test, the conjunctions could be confirmed or rejected.

**Theoretical perspectives:** The theoretical frame of reference consists of research papers and literature related to the four keywords big data, precision marketing, consumer behavior and customer loyalty.

**Results:** Based on the results of the survey, it could be established that there is a significant conjunction between precision marketing and change in consumer behavior. However, the result also showed that there is no conjunction between precision marketing and the other variable, customer loyalty.

**Conclusion:** The study demonstrates that there is a significant conjunction between precision marketing and consumer behavior which indicates that it is a winning concept for companies. However, there is no significant conjunction between precision marketing and customer loyalty, probably because there are more factors than the way the products are marketed that affect customer loyalty.

# Innehållsförteckning

<b>Introduktion</b>	<b>5</b>
Bakgrund	5
Problematisering	7
Syfte	8
Frågeställning	8
Avgränsningar	8
<b>Teori</b>	<b>9</b>
Analys av Big Data	9
Mänskligt Beslutsfattande	11
Precisionsmarknadsföring och konsumenters beslutsfattande	12
Kundlojalitet	16
<b>Metod och forskningsdesign</b>	<b>19</b>
Forskningsstrategi	19
Deduktiv och induktiv process	19
Litteratursökning	20
Datainsamlingsmetod	20
Variabler	21
Pilotundersökning	22
Urval	22
Analys av data	23
Studiens reliabilitet	24
Studiens Validitet	24
Kritik mot metoden	25
<b>Resultat</b>	<b>26</b>
Fördelning av urval	26
Analys av variabler	26
Hypotesprövning	27
Sambandet mellan Precisionsmarknadsföring och Konsumentbeteende	27
Sambandet mellan Precisionsmarknadsföring och Kundlojalitet	29
Sammanfattning av hypotesprövning	30
<b>Analys och Diskussion</b>	<b>32</b>
En signifikant förändring av konsumentbeteende	32
En icke-signifikant ökning av kundlojalitet	34
<b>Slutsats</b>	<b>36</b>
Framtida forskning	37
<b>Referenslista</b>	<b>38</b>

# Introduktion

## Bakgrund

Den digitala utvecklingen i samhället har haft ett stort inflytande på människors beteende. Uppkomsten av sociala medier förändrar synen på hur människor kommunicerar och interagerar med varandra och utvecklingen av avancerad teknologi utmanar den traditionella affärskulturen och förändrar förutsättningarna för organisationer, vilket öppnar upp nya segment på marknaden (Regeringen, SOU 2016:85, s 162). Att ta hänsyn till digitaliseringen blir ett allt mer avgörande underlag för organisationers strategiska beslut för att bibehålla en konkurrenskraftig position på marknaden (Arvaniti, C, 2010).

I takt med digitaliseringen har e-handelsbutiker etablerat sig som ett kraftigt substitut till de traditionella butikerna. Bara under år 2020 öppnades cirka 3 500 nya onlinebutiker på Sveriges marknad, vilket är mer än fördubblat jämfört med hur utvecklingen såg ut året innan. En avgörande faktor till den omfattande ökningen bedöms vara på grund av den rådande pandemin, men tillväxten var tydlig redan innan den inträffade (Konkurrensverket, 2021). De digitala plattformarna möjliggör en bredare marknad där konsumenter kan jämföra priser och handla produkter från olika delar av världen med ett enkelt knapptryck. E-handelns tillväxt är särskilt omfattande inom sällanköpshandeln, däribland innefattas kläder, där närmare hälften av omsättningen beräknas komma från e-handelsbutiker vid år 2030 (SvD Näringsliv, 2021).

En ökad digital konsumtion genererar i gengäld en större mängd data. Personlig data om en konsument skapas ständigt när personen är uppkopplad på internet. Det kan vara allt ifrån transaktioner, besök på webbplatser, klick på annonser, delningar på sociala medier, etc. År 2020 var 94,5% av Sveriges befolkning användare av internet, vilket är en markant ökning jämfört med hur det såg ut år 2000 då andelen endast var 45,7% av befolkningen (Globalis, 2020). Den ökade mängden internetanvändare och tillgången till persondata, kan i samspel med en mer etablerad e-handel utnyttjas i marknadsföringssyfte.

Big data har potential att effektivisera individualisering i modebranschen genom att identifiera och förstå vad konsumenten vill ha, samt forma en skräddarsydd marknadsföring i

form av personliga erbjudande med högre effektivitet. Analys av big data kan även användas för att förbättra kundens engagemang och upplevelse genom hantering och design av butiker. Utöver detta kan big data genom till exempel Radio-frekvens, Wi-Fi analys och beacon-analys förbättra kundupplevelsen. Att mötas av en individualiserad kundupplevelse direkt när man går in på en e-handelssidan kan uppnås genom analys av Wi-Fi signaler på mobiltelefoner som övervakar kunders sökmönster (Silva, Hassani & Madsen, 2019). Gressel et al. beskriver hur big data kan generera stort värde för en organisation inom en rad olika affärsområden, däribland marknadsföring. Macy's är ett exempel på en organisation som använder big data i marknadsföringssyfte. De applicerar "real-time pricing", det vill säga att de genom analys av big data från sin hemsida, transaktioner och social media i realtid, kan få information om efterfrågan och adaptera priser baserat på detta (Gressel et al, 2020).

En annan aspekt är att big data kan understödja förbättringen av varumärkes styrka och organisationers kommunikation till kunder genom förståelse och analys av hur kunder intresserar sig för olika varumärken. Kundens intryck och reaktioner kan med hjälp av big data även mätas genom analys av gilla-markeringar, kommentarer och delningar på social media. (Greene, 2018).

Det huvudsakliga målet med precisionsmarknadsföring är att hjälpa företag vid valet av strategi och beslutsfattande för att sälja rätt produkter till rätt kund vid rätt tid. Innan möjligheten fanns att samla personlig data om individuella människor var massutskick den största formen av marknadsföring. Massutskick utan vetskapen om potentiella kunder och deras preferenser skapade problem i form av låg precision och ett en hög grad slöseri både ekonomiskt och tidsmässigt (Yu et al, 2020). Det var inte heller möjligt att precisera vilka individer som senare blev kunder vilket skapade dilemmat "Half the money i spend on ad is wasted, and the trouble is i don't know which half" (Jones, 1990).

Under senare tid, i linje med digitalisering och snabbt växande e-handel, har antalet sätt att samla personlig information om kunder ökat. Utvecklingen av big data-analys har möjliggjort identifiering och karakterisering av kunder på en ny nivå vilket i sin tur har skapat ett sätt att individualisera och precisera framförandet av marknadsföring till kunder (Wedel & Kannan, 2016).

## Problematisering

Under de senaste åren har användningen av big data-analys för precisionsmarknadsföring blivit allt mer populär, med företag som använder stora datamängder för att rikta in sig på specifika konsumenter med personliga marknadsföringsbudskap. Effektiviteten av detta tillvägagångssätt när det gäller att öka konsumtionen är dock dåligt förstådd. Syftet med denna forskning är att undersöka sambandet mellan precisionsmarknadsföring och ökad konsumtion. Frågan uppstår inom ramen för konsumentbeteende och marknadsföringsstrategier där företag letar efter sätt att förbättra sina marknadsföringsinsatser och öka försäljningen. Användningen av big data-analys för precisionsmarknadsföring är en potentiell lösning, men dess effektivitet har ännu inte studerats i tillräcklig utsträckning. Även om flera studier som gjorts inom området visar att det finns ett samband mellan implementering av precisionsmarknadsföring och ökad konsumtion så är resultaten något spridda. Frågan uppstår då om den precisionsinriktade marknadsföringens egentliga påverkan på konsumentbeteende och hur det kan användas för att öka konsumtion.

En studie av Caihua Zhang & Tongxin Tan gjordes år 2020 för att undersöka hur big data påverkar konsumentbeteende. De gjorde ett frågeformulär baserat på AISAS-modellen för konsumentbeteende och presenterade ett resultat som visade att big data analys som verktyg i marknadsföring har en signifikant påverkan på konsumentbeteende. Genom prestationsinriktad marknadsföring finns det möjlighet att i högre grad stimulera konsumenters intresse samtidigt som det finns chans att ändra konsumenters preferenser och efterfrågan (Zhang & Tan, 2020). En ytterligare studie som gjorts inom området för precisionsmarknadsföring är en undersökning av Jun et al. (2021) om hur precisionsmarknadsföring påverkar e-handel. I studien användes en modifierad AISAS-modell för att undersöka effektiviteten av precisionsmarknadsföring baserat på information från en reell e-handelsplattform. Författarna kom fram till slutsatsen att precisionsmarknadsföring var mer effektivt för att intressera och fresta kunder men att det samtidigt är otillräckligt att endast basera en strategi på konsumenters köpmönster och repeterade köpmönster (Jun et al., 2021).

Det har även gjorts forskning som tyder på att precisionsmarknadsföring inte har någon signifikant påverkan på konsumtionen. Ett exempel är Irwin & Feick (2008) som menar att

precisionsmarknadsföring inte höjer varken svarsfrekvens eller konsumtion jämfört med mer traditionell marknadsföring.

Frågan om att förstå sambandet mellan precisionsmarknadsföring med hjälp av big data-analys och ökad konsumtion är viktig av flera anledningar. För det första, om precisionsmarknadsföring är effektiv för att öka konsumtionen, kan den ge värdefulla insikter till företag som vill förbättra sin marknadsföringsstrategi. För det andra, att förstå de potentiella fördelarna och nackdelarna med precisionsmarknadsföring kan informera konsumenterna om den potentiella inverkan av dessa marknadsföringsstrategier på konsumenternas beteende. Slutligen kan studier av detta förhållande hjälpa till att identifiera potentiella etiska problem relaterade till precisionsmarknadsföring och big data-analys.

## Syfte

Syftet med studien är att med hjälp av tidigare forskning och en kvantitativ metod i form av en enkät, undersöka om svenskarnas ökade konsumtion är en effekt av det ökade användandet av precisionsmarknadsföring.

## Frågeställning

Utifrån problematiseringen och syftet har följande frågeställning valts:

**Bidrar användandet av precisionsmarknadsföring till ökad konsumtion samt kundlojalitet i Sverige?**



# Teori

## Analys av Big Data

Big data ses idag som en ny kapitaltyp på marknaden. Trots detta har många företag svårt att ta vara på Data och använda den på ett fördelaktigt sätt. För att kunna hantera big data som kapital måste ett företag först förvärva nödvändiga resurser (Erevelles, Fukawa, Swayne, 2016). Det är även viktigt att förstå innebörden av big data för att kunna använda den på ett effektivt sätt. Big data definieras av 3V: Volume velocity och verity, med två additioner: Veracity och value. Dessa dimensioner används för att beskriva big data och skilja den från traditionell data (Gressel, 2020).

Volymen av big data mäts i Terabytes, petabytes and exabytes och härstammar från digitaliseringen av samhället. Data genereras på en helt ny nivå av internet, sensorer, mobiltelefoner, nätverk och i princip allt elektroniskt varje sekund. Teknologins framfart har skapat möjligheter att effektivisera hanteringen av big data och minskade kostnader har gjort att förvaring av större mängd kunddata är mer fördelaktigt än någonsin för företag (Gressel, 2020).

Velocitet av big data refererar till hastigheten som data genereras och bearbetas. Till skillnad från traditionell data bearbetas big data kontinuerligt hela tiden. Tillgång till näst intill direkt bearbetad data bidrar till snabbare beslut och mer flexibilitet för organisationer (Gressel, 2020). Ett företag som använder big data kan till exempel se i realtid hur många transaktioner som sker och vad som handlas, samtidigt som de kan se reaktioner på social media som ger information om kundnöjdhet och popularitet. Det ger möjlighet att ta direkta, databaserade beslut som inte kan göras utan big data (Erevelles, Fukawa, Swayne, 2016). Hastighet av datagenerering är en stor del av big datas utveckling och tekniker som kan analysera big data är fortfarande inte använda i så stor utsträckning.

Variety syftar på de många olika sätt som big data kan samlas in genom och de olika former som datan kommer i. Endast 5 procent av den datan som är tillgänglig idag representeras av strukturerad och numerisk data, det vill säga den data som kategoriseras som traditionell form. Big data kan hämtas från många olika ställen (social media, övervakningskameror,

GPS-signaler, ljud och videofiler etc.) och kommer därför ofta i ostrukturerat format. Även om data kan hämtas och användas från mängder olika håll blir utmaningen att hantera datan och göra den användbar för analys och visualisering (Gressel, 2020).

På senare tid har två till V:n lagts till som komponenter i hantering och analys av big data. Veracity understryker vikten av datakvalitet och huruvida datan är applicerbar. All data är inte korrekt interpreterad och om man ser till syftet att analysera kunder kan data som inte är av kvalite ha motsatt effekt (Erevelles, Fukawa, Swayne, 2016). Value syftar till att använda data som skapar värde och sortera bort data som inte behövs. Detta ses inte helt som en egenskap av big data utan mer som det slutgiltiga målet med korrekt hantering och analys av big data. (Gressel, 2020).

Analys av big data kan karaktäriseras som tre typer av analys. Beskrivande analys syftar till att räkna och summera data som ett resultat och möjliggöra resultatet för presentation. Exempelvis kan beskrivande analys användas för att förstå hur mycket en marknadsföringskampanj har påverkat försäljning. Med hjälp av beskrivande analys kan man dessutom upptäcka trender i kundbeteende.

Förutsägande analys används för att upptäcka mönster och möjliggöra framtida prognoser genom att analysera historisk data. Till exempel används denna typ av analys för att producera väderprognoser eller prognostisera aktiemarknaden. Förutsägande analys syftar alltså till att försöka illustrera data som inte har skapats eller samlats in än.

Preskriptiv analys används som verktyg för att optimera med hjälp av maximering och minimering av variabler. Preskriptiv analys kan exempelvis vara simuleringar, optimeringsstrategi och scenarioanalys för att sammanställa information som kan vara användbart i flera avseende. Till exempel kan preskriptiv analys användas för att maximera intäkter genom att optimera prissättning och marknadsföring.

Med utvecklingen av ekonomin och förbättringen av befolkningens levnadsstandard har nya förändringar skett i strukturen och nivån på konsumentefterfrågan på marknaden, och befolkningens konsumentefterfrågan visar en flerstegs och progressiv trend. Big data-teknik används i högre grad inom e-handel med syftet att effektivisera och utveckla marknadsföringsmetoder. Genom korrekt positionering av målkunder, korrekta kommunikationsmetoder och korrekta försäljningskanaler kan precisionsmarknadsföring

genomföra försäljningsstrategier till låg kostnad och öka affärsvinster. processer för precisionsmarknadsföring fokuserar på korrekta, personliga servicesystem som syftar till att etablera rätt relationer med rätt personer vid rätt tidpunkt. Amazon, en världsberömd e-handelsplattform, tillhandahåller tjänster för precisionsmarknadsföring med hjälp av big data-teknik. Amazon AWS (Amazon Web Services) ger användarna en komplett uppsättning molntjänster, inklusive elastisk datoranvändning, lagring, databaser och applikationer. Amazon registrerar användarens shoppingupplevelser och surfhistorik på Amazons webbplatser och jämför dessa mekanismer med köpbeteendet hos konsumenter i andra delar av världen för att forma shoppingvanor och öka utgifterna. Amazon visar även produkter baserade på konsumentens köpbild och uppmuntrar konsumenter att köpa produkter med relativt höga betyg. (Liu, 2021).

## Mänskligt Beslutsfattande

Beslutsfattande förekommer ständigt i en människas vardag och besluten som fattas har varierande inverkan på en persons framtid. Det kan vara allt från enkla vardagsbeslut, exempelvis om man väljer att cykla eller ta bussen till arbetet, till allt mer komplexa beslut liksom karriärval eller boendesituation.

Det finns två traditionella synsätt gällande beslutsfattning, vilket är rationellt- och naturalistiskt beslutsfattande (Gressel et al. 2020). Rationellt beslutsfattande bygger på logiska och tydliga processer med målet att uppnå det mest optimala resultatet.

Förutsättningarna som krävs för ett rationellt beslut är att beslutsfattaren är fullt medveten, samt har goda kunskaper om de olika alternativen och andra aspekter i omgivningen som är relevanta för beslutsunderlaget. Nyckelfaktorer för att åstadkomma ett optimalt beslut är att strikt följa uppsatta regler och procedurer, samt beakta vilken nytta och risk ett eventuellt beslut kan medföra (Bazerman och Moore, 2013, i Gressel et al, 2020). “*Multi-attribute utility theory*” är en teori som presenterar relevanta egenskaper att ta hänsyn till i ett beslutsunderlag för att uppnå det mest optimala beslutet (Wright, 1984, i Eysenck och Keane, 2015). I denna teori skall beslutsfattaren genomgå en process i fem olika steg.

1. Identifiera egenskaper som är relevanta för beslutet.
2. Bestämna vikten för dessa egenskaper.
3. Sammanställa och lista de alternativ som övervägs.

4. Betygsätta respektive alternativ med varje egenskap.
5. Sammanställa den totala nyttan. Summera det totala värdet för varje alternativ och välj det med högst total nytta.

Beslutsfattare som tillämpar detta underlag i en beslutsprocess tenderar att fatta det mest optimala beslutet. Trots detta är det här en teori som sällan tillämpas av människor i praktiken, dels sett ur ett tidsperspektiv, men även för att teorin kan vara komplicerad där beslutsfattaren ofta befinner sig i situationer där de fem stegen inte är applicerbara (Eysenck och Keane, 2015). Simon (1957) presenterar en mer realistisk inställning på människors beslutsfattande genom sin teori om begränsad rationalitet. Simon menar att människor är rationella i sitt beslutsfattande i den utsträckning som omgivningen och den individuella kapaciteten tillåter. Teorin om begränsad rationalitet bygger inte på att människor fattar det mest optimala beslutet, utan att beslutsfattare väljer det första alternativet som personen kommer i kontakt med under förutsättningen att det uppfyller individens minimikrav. Med andra ord grundar sig teorin i att beslutsfattare vänder sig till det alternativ som lämpar sig bäst efter den aktuella situationen (Simon, 1957. I Eysenck och Keane, 2015).

I mer komplexa situationer där omständigheterna är oförutsägbara är det inte möjligt att vara fullt rationell i ett beslutsfattande. Här spelar personliga preferenser en väsentlig roll för beslutsunderlaget, även känt som heuristiker (Gressel et al, 2020). En persons heuristik är i stor utsträckning individuell och fungerar som en tumregel vid ett beslutsfattande. Beslut baserade på heuristik är sällan optimala då man bortser från relevant information, men används för att fatta direkta beslut som är tillräckliga för en individs preferenser i den aktuella situationen.

## Precisionsmarknadsföring och konsumenters beslutsfattande

Precisionsmarknadsföring är en typ av reklam som syftar till att nå specifika grupper av konsumenter som kan vara intresserade av en produkt eller tjänst och individualisera marknadsföringen som skickas ut med hjälp av big data analys. Detta gör att företag kan rikta annonser till konsumenter som kan vara intresserade av vad de har att erbjuda och på så sätt öka procenten av konsumenter som konsumerar på grund av marknadsföring.

AIDMA är en modell som först presenterades av Hall, 1924 och framför fem grundpelare för konsumenter när de blir utsatta för marknadsföring: Attention, Interest, Desire, Memory och action. Modellen har använts av många i eran av traditionell mediabaserad marknadsföring för att amplifiera resultat genom förståelsen av konsumenters beslutsprocess. Modellen är baserad på teorin om att alla konsumenter genomgår de fem stegen från första kontakt med marknadsföring till att konsumtion av produkten eller tjänsten sker. Först uppmärksammar konsumenten en produkt eller tjänst genom marknadsföring. Steg två innebär att marknadsföringen ska ge kunden intresse för produkten eller tjänsten så att kunden i steg tre önskar att ta del av denna. De sista två stegen handlar om att konsumenten ska hålla kvar produkten eller tjänsten i sitt minne tills att ett köp genomförts och processen är klar (Wei & Lu, 2013), (Zhang & Tan, 2020).

I den nuvarande eran av E-handel har marknaden förändrats i många avseende. Det finns fortfarande likheter mellan tidigare marknadsföring och konsumtion, men tillgång till information och möjligheten att kommunicera med andra konsumenter på en större skala till följd av den teknologiska utvecklingen har resulterat i förändringar i konsumtionsprocessen. Som svar på detta har en av Japans största marknadsföringsbyråer, Dentsu INC., tagit fram en modifierad modell baserad på AIDMA för att möta utvecklingen av handel. Modellen som tagits fram, AISAS, har också fem element, men två av dessa har bytts ut från den föregående AIDMA-modellen. Enligt AISAS-modellen initieras processen fortfarande av Attention och Interest, men följs sedan av Search som syftar till konsumentens tillgång till redan befintlig information om produkten. Efter att kunden själv informerat sig om produkten sker nästa steg, Action, det vill säga köpet. Det sista steget i AISAS-modellen är Share, vilket innebär konsumentens möjlighet att dela med sig av erfarenheter och bedömning av produkten, Den delade informationen kan sedan användas av nya konsumenter som genomgår konsumtionsprocessen (Wei & Lu, 2013).

Caihua Zhang & Tongxin Tan gjorde 2020 en studie som syftade till att undersöka hur big data påverkar konsumentbeteende. De skapade med hjälp av AISAS-modellen ett ramverk för konsumentbeteende för att förklara hur big data påverkar konsumenter och vilka delar av beslutsprocessen som big data kan förändra. Faktorer som påverkar konsumentbeteende delas ofta upp i två aspekter. Stimulering av externa faktorer syftar till märke, pris, tillgänglighet och marknadsföring som i sin tur sedan stimulerar konsumenters interna uppfattning och omdöme vilket påverkar konsumentens beslutsfattande. Zhang & Tan liknar denna typ av

stimulering med delarna i AISAS-modellen där “Attention”, “Interest” och “search” blir påverkade av externa faktorer som sedan integreras i konsumentens beslutsprocess.

Zhang & Tan kom fram till att utvecklingen av teknologi för big data analys är det för många företag möjligt att samla in information om konsumenters beteende och analysera datan för att ta fram effektiv information som har möjlighet att rikta rekommendationer och marknadsföring på ett mer effektivt sätt, det vill säga en mer personlig typ av marknadsföring baserat på information om konsumenten. Med en sådan marknadsföringsmetod är det betydligt lättare att stimulera intresse samtidigt som det finns en möjlighet att använda konsumenternas preferenser och efterfrågan för att effektivisera verksamheten. Samtidigt så finns det idag mycket mer information att ta del av från konsumentens sida vilket ger möjligheten till en bredare förståelse för en produkt eller tjänst innan konsumtion (Zhang & Tan, 2020).

En annan studie presenterar en modifierad AISAS-modell för att utvärdera effektiviteten av precisionsmarknadsföring på en plattform för e-handel. Denna modell använder data från plattformen och väger olika index med den analytiska hierarkiska processen (AHP). Studien fann att offentliga e-handelsplattformar bör fokusera på mjuka och hållbara marknadsföringsstrategier på grund av begränsningar. Även om plattformen med hjälp av precisionsmarknadsföring lyckas fånga kundernas uppmärksamhet, räcker det inte med att förlita sig på köpbeteende och upprepa köpbeteende. Noggrant plattformsval är avgörande för att öka kundlojaliteten och öka produktköp (Jun et al., 2021).

Dessa studier visar att precisionsmarknadsföring kan vara ett effektivt verktyg för att öka konsumtionen av varor och tjänster. Genom att rikta annonsering mot specifika konsumentgrupper som är mer benägna att vara intresserade av en produkt eller tjänst kan företag skapa effektivare marknadsföringskampanjer som sannolikt leder till ökad konsumtion. Dessutom, genom att skräddarsy budskap och reklam efter dessa konsumenters specifika intressen och behov, är det mer sannolikt att företag skapar mer personliga och engagerande upplevelser och driver försäljning. Trots detta så finns det information som pekar på att precisionsmarknadsföring inte är lika med ökad konsumtion utan att det istället finns andra faktorer som spelar in vid sidan av.

Annan forskning har även visat att precisionsmarknadsföring inte ökar konsumtion. precisionsmarknadsföring leder enligt Irwin & Feick inte till högre svar- eller konsumtionsfrekvenser jämfört med andra mer traditionella former av marknadsföring (Irwin & Feick, 2008). Nyligen har flera andra studier även visat att precisionsmarknadsföring, eller marknadsföringskampanjer som använder sofistikerad datanalytik för att rikta in sig på konsumenter, inte har någon betydande påverkan på konsumtionen (Ranyard and Stankevicius, 2019).

Som tidigare presenterat finns det studier som visar på ett samband mellan precisionsmarknadsföring och konsumtion samtidigt som andra studier visar att precisionsmarknadsföring inte ökar den totala konsumtionen, eftersom den inte direkt påverkar effektiviteten hos reklamkampanjer och istället resulterar i ökade kostnader. Även om precisionsmarknadsföring kan ha potential att ge bättre marknadsföringsresultat finns det en brist på konkreta bevis som stödjer påståendet att konsumtion ökar som en effekt av precisionsmarknadsföring. Detta lägger grunden för studiens första hypotes.

**H1: Det finns ett samband mellan precisionsmarknadsföring och konsumtionsmängd.**

## Kundlojalitet

Ur ett företagsperspektiv är kundlojalitet en nyckelfaktor till lönsamhet och tillväxt (Srinivasan et al, 2002). Kostnaden för att förvärva nya kunder tenderar att vara hög vilket resulterar i att kortvariga kundrelationer sällan blir lönsamma. Det är först vid upprepade köp från en kund, när kostnaden för att betjäna kunden minskar, som relationen genererar vinst för företaget (Reichheld och Sasser, 1990). Enligt Assael (2006) och Keller (1993) bygger kundlojalitet på att konsumenten har en positiv inställning till varumärket vilket leder till konsekventa köp över en längre tid.

Inom e-handeln är kundlojalitet särskilt viktigt eftersom att det finns ett stort utbud av aktörer, där kunden på ett tidseffektivt och enkelt sätt kan jämföra olika alternativ. För att få ett tydligare perspektiv på väsentliga aspekter gällande kundlojalitet inom e-handeln, genomförde Srinivasan et al. (2002) intervjuer med relevanta parter. I intervjuerna deltog 15 konsumenter som samtliga handlar på digitala plattformar, 15 chefer inom e-handelsområdet, samt 12 professionella webbdesigners. Intervjuerna utmynnade i 8 nyckelfaktorer som visade sig ha stor inverkan på kundlojalitet inom e-handeln. Dessa faktorer är anpassning, interaktivitet, bearbetning, kundvård, gemenskap, valmöjlighet, bekvämlighet och karaktär.

**Anpassning** bygger på aktörens förmågan att kunna skraddarsy och individanpassa produkter efter konsumenterna. Det här förväntas förbättra konsumentens upplevelse på hemsidan och ökar även sannolikheten för kunden att hitta något som den vill köpa, vilket i sin tur resulterar i att kunden har större incitament till att besöka webbplatsen igen.

**Interaktivitet** i det här avseendet definieras som de verktyg som finns tillgängliga för konsumenten på webbplatsen. Möjligheten att söka efter en specifik produkt, eller att kunna avgränsa sökningen till olika kategorier, underlättar processen för kunden som då har större incitament att återkomma i framtiden. Digitala plattformar som är svårnavigerade löper större risk att mista kunder.

**Bearbetning** är att e-handlaren kontinuerligt förser kunden med relevant information för att stärka relationen. Att informera kunder om rabatter på produkter som är relaterade till tidigare köp är tidseffektivt för kunden, eftersom informationen annars hade varit betydligt svårare att få tag på. Den här typen av relation till sina kunder minskar deras benägenhet att byta återförsäljare.



**Kundvård** handlar om att erbjuda bästa möjliga service åt kunden. Här är det väsentligt att ge tydlig information gällande kundens beställningar och ständigt arbeta för att det ska uppstå så lite problem som möjligt i processen innan kunden tillhandahåller produkten. Om servicen brister och kunden upplever problem under leveransen tenderar det att försämra kundens band till varumärket.

**Gemenskap** (virtuell gemenskap) är en social enhet där befintliga och nya potentiella kunder kan utbyta åsikter kring de produkter eller tjänster som erbjuds. Det här underlättar för kunden i en beslutsprocess då kunden kan läsa andras uppfattningar om produkten och även förmedla egna tankar. Den här typen av gemenskap får kunden att känna samhörighet och kunden associerar sig med varumärket vilket stärker relationen.

**Valmöjlighet** är utbudet som återförsäljaren erbjuder. Har kunden stor valmöjlighet ökar det bekvämligheten eftersom det minskar behovet att vända sig till flera leverantörer. E-handlare med brett utbud förväntas därför få ökad lojalitet bland sina kunder.

**Bekvämlighet** syftar på hur användarvänlig en plattform är, det vill säga om information är lättåtkomlig och om transaktionsprocessen är tydlig. 30% av alla kunder som lämnar en hemsida utan att handla något grundar sig i att de har svårt att navigera genom webbplatsen (Schaffer, 2000. I Srinivasan et al. 2002).

**Karaktär** i det här avseendet syftar på webbplatsens design. Det kan vara allt från stil, logotyper och slogans. Har e-handlaren en plattform som tilltalar konsumenten genererar det i sin tur ett positivt rykte där konsumenten är mer benägen att återkomma till hemsidan i framtiden (Srinivasan et al. 2002).

Kundlojalitet och CRM (customer relationship management) bygger i stor utsträckning på förståelsen kring människors intressen och beteenden. Big data och analys är den senaste innovationen gällande kundrelationer och lojalitet. Ny avancerad teknologi följer med en rad möjligheter för företag, då man med hjälp av lagrad kunddata kan urskilja respektive kunds behov och konsumtionsmönster. Det här i sin tur förbättrar relationen mellan företag och kund (Brahm, Cheris och Sherer, 2016). Att analysera stora datamängder på ett korrekt och värdefullt sätt genererar nytta ur både ett företags- och kundperspektiv. Organisationer har möjlighet att implementera mer gynnsamma marknadsföringsstrategier eftersom att dataanalys ger upphov till en mer effektiv marknadsföring gentemot kunder, samtidigt som konsumenterna erhåller individanpassad information och en mer individualiserad service. En mer personlig kontakt mellan företag och kund tenderar att öka kundnöjdheten, vilket i sin tur

även ökar kundens lojalitet (Anshari et al, 2019). Detta i sin tur lägger grunden för denna studiens andra hypotes.

**H2: Det finns ett samband mellan precisionsmarknadsföring och kundlojalitet**

# Metod och forskningsdesign

## Forskningsstrategi

För att undersöka om ökningen av svenskarnas konsumtion är en effekt av användningen av big data inom marknadsföring, lämpar sig en kvantitativ forskningsstrategi bättre än en kvalitativ. Den kvalitativa forskningsstrategin innebär att empiri samlas in i form av ord och icke mätbara data. Vid användandet av en kvalitativ strategi hör det till vanligheterna att empiri samlas in med hjälp av exempelvis djupintervjuer, aktionsforskning och innehållsanalys. Forskning ur ett kvalitativt perspektiv tenderar till att presentera resultat som inte anses vara generaliserbara, studierna tenderar även att vara svåra att upprepa med ett annat perspektiv.

Den kvantitativa strategin baseras däremot till största delen på statistiska, generaliserbara och kvantifierbara resultat. Detta innebär att det läggs stort fokus vid kvantifiering av data, detta för att med hjälp av ett deduktivt synsätt skapa en förståelse för kopplingen mellan teori och praktisk forskning (Bryman & Bell, 2011). Exempel på metoder för att samla in kvantifierad empiri är enkätundersökningar med slutna svar, strukturerade experiment och strukturerade observationer. Då syftet med denna studie är att undersöka och skapa en förståelse för olika beteenden baserat på användningen av big data inom en viss bransch anser vi att en kvantitativ forskningsstrategi lämpar sig bäst. Studien kommer även att ha sin grund i stor mängd insamlad data, vilket innebär att den kvantitativa forskningsstrategin blir en oundviklig väg att gå.

## Deduktiv och induktiv process

Som tidigare nämnt är det vanligast inom kvantitativ forskning att en deduktiv process används. Bryman & Bell (2011) beskriver den deduktiva processen som en representation av hur den vanligaste uppfattningen om hur förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskapen ser ut. Den deduktiva processen har sin grund i teorin, denna teori används sedan för att skapa hypoteser. Med färdiga hypoteser så påbörjas sedan datainsamlingen, denna måste kunna kopplas till hypoteserna för att hålla studien relevant. Ur det sedan framtagna resultatet antingen förkastas eller bekräftas hypoteserna, något som sedan används som underlag för att omformulera redan befintlig teori (Bryman & Bell, 2011).

Motsatsen till den deduktiva processen kallas induktiv process. Den induktiva processen vänder lite på arbetssättet i förhållande till en deduktiv process. Istället för att teorin utgör grunden som sedan bygger på observationer och resultat likt den deduktiva processen, så i en induktiv process utgör observationer och resultat grunden som sedan kopplas ihop med relevant teori för att sedan omformulera denna utifrån den framtagna analysen (Bryman & Bell, 2011).

Grunden i denna studie är redan befintlig teori vilket gör att vi väljer att följa rekommendationerna från Bryman & Bell (2011) angående valet av en deduktiv process när en kvantitativ forskningsstrategi används.

## Litteratursökning

Teorin som utgör grunden för denna studien baseras framförallt på vetenskapliga artiklar hämtade från Google Scholar samt från Lunds Universitets resurs Lubsearch. Teorin består huvudsakligen av artiklar som har sin grund i Kundlojalitet, Konsumentbeteende, Big data samt även artiklar med fokus på hur fashion industrin fungerar.

Vid artikelsök i Google Scholar och Lubsearch har sökord som "Customer loyalty", "Consumer behaviour" och "Precision Marketing" använts. Dessa sökord bildar huvudområden i den teoretiska referensramen. Denna ligger sedan till grund för skapandet av variabler som används i enkätundersökningen.

Slutligen så kompletteras de vetenskapliga artiklarna med relevant kurslitteratur inom framförallt Big data som tillhandahållits av Lunds Universitet.

## Datainsamlingsmetod

I syfte att samla in numerisk data som ska ligga till grund för analysen av de tidigare beskrivna hypoteserna har datainsamlingsmetoden enkätundersökning valts. Syftet med enkätundersökningen är att undersöka respondenternas uppfattning om hur de påverkas av big data och precisionsmarknadsföring.

För att öka studiens validitet, jämförbarhet och trovärdighet bör enkätfrågorna vara förankrade i tidigare studier där liknande variabler har använts. Vid skapandet av enkäten är det även viktigt att ha i åtanke hur frågorna och svaren är formulerade, detta för att få ett så

bra underlag av data som vid en framtida analys och resultat rapportering. Ett exempel på detta kan vara att alla svarsalternativen är utformade efter samma skala, exempelvis en Likertskala. En Likertskala innebär att det finns två extremer på skalan exempelvis Mycket bra och Mycket dåligt, respondenten får sedan placera sig däremellan beroende på vilken åsikt han eller hon har i frågan. Fördelen med denna utformning är att det skapar en enhetlig måttstock som underlättar i framtiden vid utformandet av en analys (Bryman & Bell, 2011).

För att utvärdera för och nackdelarna med en enkätundersökning brukar metoden jämföras med en strukturerad intervju, där den strukturerade intervjun kan anses vara motsatsen. Utformningen på en enkät jämfört med en strukturerad intervju skiljer sig något. En enkät tenderar att ha färre öppna frågor, då respondenter anser det lättare att besvara frågor som inte kräver längre svar. En enkät bör även vara enkel att förstå, då respondenten gör enkäten själv till skillnad från en intervju där frågor kan ställas fram och tillbaka om det uppkommer några oklarheter. Slutligen så bör även enkäten vara relativt kort, då fenomenet enkättrötthet kan uppkomma, det är lättare för en respondent att bara kasta en enkät som anses vara för lång och tråkig än att bara lämna en intervju som dragit ut på tiden (Bryman & Bell, 2011). Fördelen med att administrera en enkät i förhållande till en intervju är att det är billigare och snabbare att nå ut till en större mängd människor. Det kräver inte heller lika mycket tid, då flera respondenter kan svara på enkäten samtidigt. En annan fördel är att personen som intervjuar inte har någon som helst påverkan på respondenten, utan enkäten representerar endast vad respondenten tycker och tänker (Bryman & Bell, 2011).

## Variabler

Som tidigare nämnt bygger enkäten på variabler som har sin grund i den presenterade teoretiska referensramen. Enkäten består av fyra olika variabler varav två är oberoende och två är beroende variabler. Det vill säga en oberoende och en beroende variabel på hypotes.

Hypotes 1 består av den oberoende variabeln **precisionsmarknadsföring** samt av den beroende variabeln **konsumentbeteende**. Syftet med dessa två variabler är att undersöka hur precisionsmarknadsföring påverkar potentiella kunders konsumentbeteende.

**Precisionsmarknadsföringen** representeras av två olika frågor i enkätundersökningen, dessa frågor har sin grund i teorin från (Jun et al., 2021). Variabeln **Konsumentbeteende** representeras av fyra olika frågor i enkätundersökningen och dessa frågor har sin grund i

teorin som berör Mänskligt beslutsfattande (Eysenck och Keane, 2015) samt i teorin som berör Konsumenters beslutsfattande (Wei & Lu, 2013), (Zhang & Tan, 2020).

Hypotes 2 består också av två variabler, där den oberoende variabeln är den samma som i hypotes 1, det vill säga **Precisionsmarknadsföring** men de beroende variabeln byts ut till **kundlojalitet**. Syftet med dessa två variabler är att undersöka om användningen av Precisionsmarknadsföring påverkar kundens lojalitet gentemot ett visst företag.. Variabeln **Kundlojalitet**, representeras av tre olika frågor i enkätundersökningen, där alla frågor grundar sig i teorin av Srinivasan et al. (2002) som beskriver kundlojalitetens olika dimensioner.

## Pilotundersökning

För att säkerställa att enkäten uppnår önskad effekt och att det fyller studiens syfte rekommenderas det att det utförs en pilotstudie innan enkäten lanseras. Syftet med en pilotstudie är att få en bekräftelse från respondenter att det fiktiva scenariot är välformulerat och förståeligt så det inte uppkommer några komplikationer som kan påverka det slutliga resultatet (Bryman & Bell, 2011).

Pilotstudien som användes i denna studien innefattade 10 stycken försökspersoner som fick ta del av enkäten innan det lanserades. Under pilotundersökningen ombads försökspersonerna resonera och prata under tiden de läste igenom scenariot och svarade på enkäten. Detta för att ge författarna en bild av hur försökspersonerna tankegång såg ut under tiden de löste enkäten. Överlag fick enkäten god respons, men gemensamt för några respondenter var att vissa av frågorna ansågs vara enkla att koppla till den inledande beskrivningen medan andra inte var lika självklara att detta skulle göras. För att åtgärda detta formulerades de berörda frågorna om för att uppnå en så användarvänlig och lättförståelig enkät som möjligt.

## Urval

Enkäten skapades med hjälp av Google forms, ett frågeformulär som sedan skickades ut på sociala medier, mail samt i chattfunktioner till vänner och familjemedlemmar. Detta tillvägagångssätt innebär att studiens urval baseras på ett bekvämlighetsurval, då majoriteten av respondenterna har en eller annan relation till någon av författarna samt med största sannolikhet är bosatta någonstans i södra Sverige (Bryman & Bell, 2011). Vid användning av

ett bekvämlighetsurval är det viktigt att poängtera och att ha i åtanke att studiens resultat kan bli väldigt övergripande och inte representativt för en större grupp människor. Då syftet med denna studie inte är att undersöka från vem de olika reaktionerna utan snarare att undersöka reaktioner överlag, ansågs inte detta vara ett problem som påverkar studiens validitet.

Efter cirka en vecka hade 117 svar från unika respondenter samlats in, dessa 117 bestod av respondenter från åldrarna 18-81 men där majoriteten av respondenterna tillhörde gruppen 20-25 år. Två andra demografiska mått som används för att beskriva respondenterna är *Huvudsakliga sysselsättning* och *Högsta utbildning*. 61% av respondenterna hade arbete som sin huvudsakliga sysselsättning medan 33% av respondenterna bestod av studenter. Utbildningen var jämnare fördelad där Eftergymnasial utbildning på 1-3 år samt 3-5 år båda representerade 33% av respondenterna.

## Analys av data

För att skapa rätt förutsättningar för analys av den icke numeriska insamlade datan överfördes och sammanställdes denna från Google forms till ett Excel dokument. De insamlade svaren översattes sedan till en numerisk likertskala på 1-7 för att ytterligare underlätta analysen samt för att kunna visualisera ett samband mellan de oberoende och beroende variablerna för respektive hypoteser. Vidare så överfördes och sorterades datan i SPSS statistics där analysen påbörjades.

Då studiens syfte är att undersöka sambandet mellan de två variablerna i de respektive hypoteserna har dataanalysmetoden Bivariat analys använts. En Bivariat analys innebär att två variabler analyseras för att visa hur dessa är relaterade till varandra, samt för att beskriva dessa variablernas samband (Bryman & Bell, 2011).

Beroende på vilken typ av skala de olika variablerna presenteras i rekommenderar Bryman & Bell (2011) olika typer av analysmetoder inom Bivariat analys. I denna studie är både de oberoende och beroende variablerna utformade efter en intervallskala, vilket innebär att det som mäts tilldelas ett numeriskt värde med lika stora mellanrum mellan de olika värdena. När så är fallet rekommenderar Bryman & Bell (2011) att Pearsons r används för att mäta korrelationskoefficienten och sambandet mellan variablerna.

## Studiens reliabilitet

Vid bedömning av studiens reliabilitet föreslår Bryman och Bell (2011) olika nyckelbegrepp som bör tas i beaktning.

- **Stabilitet.** Hade metodens resultat blivit densamma oberoende av vid vilken tidpunkt denna hade utförts? Genom att låta de olika variablerna i enkäten bestå av flera olika frågor går det att motivera att studiens stabilitet är hög och metoden hade till största del genererat ett liknande svar vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell, 2011).
- **Intern reliabilitet.** Utifrån respondenternas svar, går det att hitta någon relation mellan de olika variablerna? Här används Cronbach's Alpha för att undersöka relationerna mellan de olika variablerna. Enligt Bryman och Bell (2011) ligger ett godkänt Alpha-mått mellan 0,7 och 0,9. Ett mått över 0,9 kan tolkas som att frågorna inom variabeln är lite för lika.

Variabel	<i>a</i>
Precisionsmarknadsföring	0.717
Konsumentbeteende	0.869
Kundlojalitet	0.662

Tabell 3.1 De olika variablernas Cronbachs Alpha

Ovan beskrivs de tre variablerna med fler än en fråga och vilket Intern reliabilitet dessa uppnådde. Alla två av tre variabler hamnade inom de intervall som enligt Bryman & Bell (2011) klassas som godkänt. Den tredje variabeln, *Kundlojalitet*, hamnar lite under 0,7 gränsen, men detta är marginellt och påverkar inte studiens reliabilitet avsevärt.

## Studiens Validitet

Enligt Bryman & Bell (2011) är det viktigt att säkerställa studiens korrekthet, detta kan göras med hjälp av ett validitetsmått. Ett validitetsmått innebär att en mätning gör om huruvida studien mäter det som den är avsedd att mäta. Bryman & Bell (2011) presenterar två olika validitetsmått som är högst relevanta att ha i beaktning vid utförandet av en enkätundersökning:

- **Innehållsvaliditet-** Innehållsvaliditet mäter likheten i enkätens frågor. Enligt Bryman & Bell (2011) ger frågor och svarsalternativ som överlappar varandra en högre



innehållsvaliditet, exempel på hur frågor kan överlappa är att använda liknande formuleringar av frågor genom hela enkäten. En annan aspekt av innehållsvaliditet är att frågorna bör ha en förankring i den presenterade teorin, detta i kombination med den använda likertskalan är något som motiverar denna studies innehållsvaliditet.

- **Nomologisk validitet-** Nomologisk validitet är ett mått som mäter huruvida variablerna i enkäten går att koppla till den teoretiska referensramen, samt hur förhållandet mellan dessa ser ut. Variablerna som används i denna studie är direkt hämtade från teorin vilket gör att det går att föra resonemang för att den nomologiska validiteten i denna studien är hög.

## Kritik mot metoden

Den kvantitativa forskningsstrategin är absolut inte fläckfri. Majoriteten av kritiken mot denna strategi beskriver Bryman & Bell (2011) som svårigheten att sätta ord på varför ett resultat i en kvantitativ studie blir som det blir. Strategin skapar inte utrymme för insamlandet av kvalitativ data som kan användas för att beskriva varför just detta resultatet uppnåddes. För att få ut en sådan här beskrivning krävs det att det görs en kombination av de båda strategierna där den kvalitativa delens primära syfte är att undersöka varför resultatet blir som det blir (Bryman & Bell, 2011).

Det finns även kritik mot datainsamlingsmetoden som är värd att lyfta fram. En enkätundersökning ger inte respondenten möjlighet till att säga exakt vad han eller hon tycker och tänker, utan accepterar endast ett svar inom ramarna. Detta kan leda till att relevant information som respondenten hade uttryckt vid exempelvis en intervju trillar bort (Bryman & Bell, 2011). Då denna studie baseras på en kvantitativ forskningsdesign och har sin grund i numeriska värden anses det inte som en betydande förlust ifall viss detaljerad information går förlorad.

Vad det gäller kritik mot urvalsmetoden bekvämlighetsurval påpekar Bryman & Bell (2011) att ett bekvämlighetsurval gör det omöjligt att påstå att studien är representativ samt att resultatet inte är generaliserbart, något som i så fall skulle påverka studiens validitet.

# Resultat

## Fördelning av urval

Denna studie baseras på 117 svar från unika respondenter, där varje respondent har besvarat hela enkäten från start till mål. Tabellen nedan visar hur det presenterade urvalet ser ut. Av 117 st tillhörde 53 st åldersgruppen 18-35 år vilket motsvarade ungefär 45% av respondenterna. Åldern 23 år stack ut med 21% utöver detta var fördelningen inom åldersspannet jämnt. Den åldersgrupp med näst flest representanter var åldersgruppen 36-55 år som representerades av 42 st vilket motsvarade 36% av det totala urvalet. Slutligen så är den lägst representerade åldersgruppen respondenter som är 56 år eller äldre, denna representerades av 22 personer motsvarande 19%. Det presenterade urvalet är ett resultat av den valda urvalsmetoden, då den största representationen förekommer i den åldersgrupp som författarna själva tillhör.

	N	18-35 år	36-55 år	56 år eller äldre
Antal	117	53 st	42 st	22 st
Procent	100%	45%	36%	19%

Tabell 4.1 Åldersfördelningen antal och procentuellt

## Analys av variabler

För att undersöka de olika variablernas medelvärden gjordes ett *Sample T-test* som presenteras nedan. Tabell 4.2 presenterar medelvärdet av de insamlade svaren på den sjugradiga likertskalan samt betydande avvikelser för de olika variablerna.

<b>Variabel</b>	Medelvärde MD	Standard Error Mean (SE)
<b>Precisionsmarknadsföring</b>	<b>6.50</b>	<b>0.07</b>
<i>Jag är medveten om att datan som samlas in och lagras om mig kan utnyttjas i syfte att marknadsföra produkter specifikt till mig liksom scenarierna i inledningen</i>	6.59	0.077
<i>Jag upplever att jag blir utsatt för marknadsföring som är specifikt anpassad till mig</i>	6.42	0.087

<b>Konsumentbeteende</b>	<b>4.08</b>	<b>0.14</b>
<i>Jag har någon gång konsumerat några av de varor som har marknadsförts på det sättet som beskrivs i inledningen</i>	4.86	0.157
<i>Jag har någon gång konsumerat varor som personligen marknadsförts till mig trots att det inte var mitt primära ändamål att göra så</i>	3.97	0.185
<i>Jag har någon gång konsumerat fler varor än jag tänkt, som har marknadsförts personligen till mig</i>	3.67	0.175
<i>Jag har någon gång konsumerat en vara som har marknadsförts personligen till mig, men vid ett senare tillfälle</i>	4.56	0.168
<i>Jag har vid något tillfälle personligen blivit marknadsförd varor som jag inte har eftersökt, men på grund av detta ledde det till slut ändå till köp av varan</i>	3.40	0.189
<b>Kundlojalitet</b>	<b>3.86</b>	<b>0.15</b>
<i>Efter att ha blivit utsatt för någon typ av personlig marknadsföring, har jag fortsatt att handla i den berörda affären</i>	4.63	0.184
<i>Efter att ha blivit utsatt för någon typ av personlig marknadsföring, har min köpmängd per gång ökat i den berörda affären</i>	3.09	0.162

Tabell 4.2 Sample T-test som presenterar Medelvärde och Standard error mean.

## Hypotesprövning

Sambandet mellan Precisionsmarknadsföring och Konsumentbeteende

Vid utförandet av en Bivariat-analys variablerna som berör på den första hypotesen som löd

**Det finns ett samband mellan precisionsmarknadsföring och kunders**

**konsumtionsmängd**, presenteras Pearsons korrelation på den oberoende variabeln

Precisionsmarknadsföring och den beroenden variabeln Konsumentbeteende enligt följande tabell:

<b>Pearson Correlation</b>	Precisionsmarknadsföring	N	R <sup>2</sup>
Konsumentbeteende	0.232	117	0.054

Tabell 4.3 Pearsons Correlation mellan Precisionsmarknadsföring och Konsumentbeteende med 117 respondenter.

Tabellen ovan presenterar ett Pearson Correlation värde på 0.232, vilket innebär att vid 23,2% av fallen finns det en korrelation mellan Precisionsmarknadsföring och Konsumentbeteende bland de 117 tillfrågade respondenterna. Här presenteras även ett R<sup>2</sup> värde som beskriver hur den oberoende variabeln Precisionsmarknadsföring påverkar den beroende variabeln Konsumentbeteende. R<sup>2</sup> värdet innebär att vid 5,4% av tillfällena går det att utläsa att den oberoende variabeln påverkar den beroende.

<b>Pearson Correlation</b>	<i>Jag har någon gång konsumerat några av de varor som har marknadsförts på det sättet som beskrivs i inledningen</i>	<i>Jag har någon gång konsumerat varor som personligen marknadsförts till mig trots att det inte var mitt primära ändamål att göra så</i>	<i>Jag har någon gång konsumerat fler varor än jag tänkt, som har marknadsförts personligen till mig</i>	<i>Jag har någon gång konsumerat en vara som har marknadsförts personligen till mig, men vid ett senare tillfälle</i>	<i>Jag har vid något tillfälle personligen blivit marknadsförd varor som jag inte har eftersökt, men på grund av detta ledde det till slut ändå till köp av varan</i>
<i>Jag är medveten om att datan som samlas in och lagras om mig kan utnyttjas i syfte att marknadsföra produkter specifikt till mig likt scenarierna i inledningen</i>	0.208* 20.8%	0.108 10.8%	0.141 14.1%	0.212* 21.2%	0.112 11.2%
<i>Jag upplever att jag blir utsatt för marknadsföring som är specifikt anpassad till mig</i>	0.188* 18.8%	0.164 16.4%	0.089 8.9%	0.138 13.8%	0.109 10.9%

Tabell 4.4 Pearsons Correlation mellan frågorna som variablerna Precisionsmarknadsföring och Konsumentbeteende har skapats utifrån

Tabellen ovan presenterar korrelationen mellan frågorna som utgör variablerna Precisionsmarknadsföring och Konsumentbeteende. Två variabler som sedan tillsammans bildar hypotes 1. Siffrorna i tabellen visar hur många gånger, procentuellt sett, det finns en korrelation mellan frågorna. Exempelvis så finns det 20.8% av gångerna en korrelation mellan det oberoende påståendet **Jag är medveten om att datan som samlas in och lagras om mig kan utnyttjas i syfte att marknadsföra produkter specifikt till mig likt scenarierna i inledningen** och det beroende påståendet **Jag har någon gång konsumerat några av de varor som har marknadsförts på det sättet som beskrivs i inledningen**. Huruvida korrelationen är signifikant på 95% nivån eller ej presenteras även detta i tabellen. De siffror som presenteras med en tillhörande “\*” håller sig innanför 5% gränsen som innebär att det finns en signifikant korrelation mellan påståendena.

### Sambandet mellan Precisionsmarknadsföring och Kundlojalitet

Vid utförandet av en Bivariat-analys på variablerna som berör den andra hypotesen som löd **Det finns ett samband mellan precisionsmarknadsföring och kundlojalitet**, presenteras Pearsons korrelation på den oberoende variabeln Precisionsmarknadsföring och den beroende variabeln Kundlojalitet enligt följande tabell:

<b>Pearson Correlation</b>	Precisionsmarknadsföring	N	R <sup>2</sup>
Kundlojalitet	0.133	117	0.018

Tabell 4.5 Pearson Correlation mellan variablerna Precisionsmarknadsföring och Kundlojalitet bland 117 respondenter.

I tabellen ovan presenteras ett Pearson Correlation värde på 0.133 vilket innebär att 13.3% av fallen finns det en korrelation mellan Precisionsmarknadsföring och Kundlojalitet bland de 117 tillfrågade respondenterna. Här presenteras även ett R<sup>2</sup> värde som beskriver hur den oberoende variabeln Precisionsmarknadsföring påverkar den beroende variabeln Kundlojalitet. R<sup>2</sup> värdet innebär att vid 0,5% av tillfällena går det att utläsa att den oberoende variabeln påverkar den beroende.

<b>Pearson Correlation</b>	<i>Efter att ha blivit utsatt för någon typ av personlig marknadsföring, har jag fortsatt att handla i den berörda affären</i>	<i>Efter att ha blivit utsatt för någon typ av personlig marknadsföring, har min köpmängd per gång ökat i den berörda affären</i>
<i>Jag är medveten om att datan som samlas in och lagras om mig kan utnyttjas i syfte att marknadsföra produkter specifikt till mig likt scenarierna i inledningen</i>	0.070 7%	0.127 12.7%
<i>Jag upplever att jag blir utsatt för marknadsföring som är specifikt anpassad till mig</i>	0.088 8.8%	0.075 7.5%

Tabell 4.6 Pearsons Correlation mellan frågorna som variablerna Precisionsmarknadsföring och Kundlojalitet har skapats utifrån

Tabellen som presenteras ovan fyller en liknande funktion som tabell 4.4. Syftet med denna tabell är att presentera sambandet mellan påståendena som ligger till grund för variablerna Precisionsmarknadsföring och Kundlojalitet. Dessa två variabler är sedan de som bildar hypotes 2. Siffrorna i tabellen visar hur många gånger, procentuellt sett, det finns en korrelation mellan frågorna. Exempelvis så finns det 12.7% av gångerna en korrelation mellan det oberoende påståendet **Jag är medveten om att datan som samlas in och lagras om mig kan utnyttjas i syfte att marknadsföra produkter specifikt till mig likt scenarierna i inledningen** och det beroende påståendet **Efter att ha blivit utsatt för någon typ av personlig marknadsföring, har min köpmängd per gång ökat i den berörda affären**. Det finns inga “\*” i tabell 4.6, vilket innebär att inget av påståendena har en signifikant korrelation på 95% nivån med varandra.

## Sammanfattning av hypotesprövning

Baserat på informationen som presenterades i förra avsnittet går det att dra slutsatser baserat på hypoteserna. Hypotes 1 påvisar ett signifikant samband mellan variablerna Precisionsmarknadsföring och Konsumentbeteende med ett konfidensintervall på 95%, då  $p < 0.05$ . Däremot påvisar hypotes 2 inget samband mellan Precisionsmarknadsföring och Kundlojalitet vid konfidensintervallet 95% då  $p > 0.05$ . Detta går hand i hand med det

tidigare presenterade resultatet som visade på en signifikant korrelation mellan tre av påståendena som utgjorde hypotes 1, medans ingen av påståendena som utgjorde hypotes 2 påvisade liknande signifikans. Detta innebär att det finns underlag för att bekräfta hypotes 1 medans det utifrån denna studien inte går att bekräfta något samband mellan variablerna i hypotes 2 vilket gör att denna förkastas.

	Hypotes	Status	<i>p</i> -värde
H1	Det finns ett samband mellan precisionsmarknadsföring och kunders konsumtionsmängd.	Bekräftad	0.012
H2	Det finns ett samband mellan precisionsmarknadsföring och kundlojalitet.	Förkastad	0.077

*Tabell 4.7 Sammanfattning av hypotesprövning*

# Analys och Diskussion

## En signifikant förändring av konsumentbeteende

Den huvudsakliga forskningsfrågan som behandlades i denna studie var om precisionsinriktad marknadsföring ökar konsumtion. Resultaten visade en korrelation på 23,3 procent mellan precisionsinriktad marknadsföring och konsumentbeteende, vilket indikerar att i knappt en fjärdedel av fallen så finns det en koppling mellan hur konsumenter blir påverkade av precisionsmarknadsföring och hur de konsumerar. Detta resultat föreslår att precisionsinriktad marknadsföring kan vara ett verktyg för företag att öka försäljning och intäkter för ett företag. Det är också konsistent med viss tidigare forskning om ämnet, där en relation mellan precisionsinriktad marknadsföring och förändring i konsumentbeteende har upptäckts. Denna förändring i konsumentbeteende kan i sin i sin tur möjliggöra en ökad konsumtion.

Det finns flera möjliga förklaringar till denna relation. En potentiell anledning är att precisionsinriktad marknadsföring möjliggör för företag att mer effektivt rikta sig till specifika konsumentsegment, vilket leder till mer målinriktad och personlig marknadsföring som är mer sannolik att resonera med konsumenter och få dem att göra ett köp. Dessutom kan precisionsinriktad marknadsföring hjälpa företag att identifiera och förstå konsumentbehov och preferenser mer exakt, vilket ger dem möjlighet att anpassa sina marknadsföringsinsatser för att bättre tillgodose dessa behov och öka konsumtionen. En annan möjlig förklaring är att precisionsinriktad marknadsföring kan nå konsumenter som planerat att köpa en produkt men flyttat fram köpet vid ett senare tillfälle får produkten marknadsförd till sig igen och då väljer att konsumera. Zhang & Tan kom i sin studie fram till att dessa anledningar kan vara ett svar till precisionsmarknadsföringens påverkan på konsumtion. De menar att det blir lättare att locka konsumenter till köp med hjälp av precisionsmarknadsföring, men också att det finns möjligheter att ändra konsumenters köpmönster (Zhang & Tan, 2020). Att kunna ändra köpmönster för konsumenter som enskilda individer hade framåt kunnat möjliggöra en stegvis ökad konsumtion i takt med att konsumenters beteende blir mer mottagligt.

Trots att vårt resultat visar på en befintlig korrelation mellan precisionsmarknadsföring och konsumentbeteende så sker det endast i drygt 23 procent av fallen. Det indikerar att



majoriteten av gångerna så ändras inte konsumenters beteende och därav inte konsumtionsmängden. Det finns även forskning som stödjer att precisionsmarknadsföring inte har någon direkt påverkan på konsumtion som enskild strategi, men att det istället finns flera bakomliggande aspekter som spelar in. En studie av Jun et al. (2021) visade att precisionsmarknadsföring är effektivt för att fånga uppmärksamhet, men att köpbeteende som resultat av detta inte går att fullt lita på som en faktor till ökad konsumtion. Andra aspekter som exempelvis val av plattform kan också påverka (Jun et al., 2021). En ytterligare anledning till att konsumtionen inte ökar kan grundas i att förändring i konsumentbeteende inte i alla fall betyder en högre grad av konsumtion. Simon (1957) presenterar en teori om begränsad rationalitet vid mänskligt beslutsfattande, vilken bygger på att människan fattar det beslut som en människa kommer i kontakt med förutsatt att beslutet uppfyller de individuella minimikraven. Precisionsmarknadsföring kan sett till den teorin ha en inverkan på den typen av beslutsfattande då konceptet precisionsmarknadsföring i grunden går ut på att marknadsföra så skraddarsytt och nära individen som möjligt. Å ena sidan så finns möjligheten att konsumtionen ökar då konsumenter i flera fall kommer i kontakt med precisionsmarknadsföring i scenario där de från början inte har tanke på att konsumera. Sett till Simons modell går det i ett sådant fall att argumentera för att precisionsmarknadsföring kan öka konsumtion. Detta kan även stödjas av AIDMA-modellen för konsumenters beslutsfattande. Det första momentet i AIDMA är uppmärksamhet, det vill säga att en konsument genom marknadsföring får information om att produkten finns och är möjlig att köpa (Wei & Lu, 2013). Precisionsmarknadsföring kan nå konsumenter på ett djupare plan och vid flera tillfällen i vardagen. Å andra sidan går det även att argumentera för att konsumtionen inte nödvändigtvis ökar utan istället flyttas mellan olika parter på marknaden. En konsument som planerar att ett köp av en specifik produkt kan mycket väl bli påverkad av precisionsmarknadsföring om produkten blir marknadsförd till konsumenten vid ett tidigare tillfälle än från början tänkt. Ifall vid detta tillfälle alternativet uppfyller minimikravet som Simon (1957) tar upp. Om konsumenten dock bara behöver en enhet av produkten så har inte konsumtionen ökat men snarare flyttats. I ett sådant fall ökar möjligen konsumtionen för det företaget som har marknadsfört sig med hjälp av precisionsmarknadsföring ifall konsumenten från början planerat att köpa produkten från ett annat företag.

Vid en djupare analys av frågorna vår enkätundersökning kan vi se skillnader i korrelation mellan precisionsmarknadsföring och vardera fråga inom konsumentbeteende. Till exempel så var hade i 18,8 procent av fallen individer som blivit utsatta för precisionsmarknadsföring

också konsumerat varor i ett sådant scenario medan individer som blivit utsatta för precisionsmarknadsföring endast i 8,9 procent av fallen konsumerat mer än vad som tänkts från början. Det stödjer till viss del det som tidigare diskuterats om omplacerad konsumtion istället för ökad konsumtion, men det finns fortfarande fall där den individuella konsumtionen ökat.

## En icke-signifikant ökning av kundlojalitet

Resultatet från enkätundersökningen visar på att korrelationen mellan precisionsmarknadsföring och kundlojalitet är svag, där vi endast i 13,3% av fallen kan urskilja ett samband. Studien kan inte på ett signifikant sätt fastställa sambandet utifrån ett konfidensintervall på 95% och därför förkastar vi H2. Det här motsäger sig i stor utsträckning tidigare forskning. Enligt både Brahm, Cheris och Sherer (2016) och Anshari et al (2019) ger utvecklingen av modern teknologi och big data företag nya verktyg för att förbättra kundupplevelsen, vilket i sin tur ökar kundernas incitament att återkomma i framtiden och förbli lojala. Vikten av att individanpassa marknadsföringen efter konsumenterna är även något som Srinivasan et al (2002) poängterar som en av de 8 nyckelfaktorerna för att erhålla en hög kundlojalitet på e-handelsmarknaden.

En potentiell förklaring till varför det här inte har bekräftats av vår studie kan möjligtvis vara att det krävs större ansträngning från en organisation, utöver individanpassad marknadsföring, för att förvärva samt bibehålla kunder över ett längre tidsintervall. Det framgår av vår undersökning att nästintill samtliga respondenter upplever att de exponeras för personlig marknadsföring, där medelvärdet låg på 6,42 av möjliga 7. Eftersom att den här typen av marknadsföringsstrategi blir allt vanligare i organisationer och att konsumenter mottar personliga erbjudanden från flera olika bolag, går det att argumentera för att precisionsinriktad marknadsföring på egen hand inte direkt kan förknippas med kundlojalitet.

Srinivasan et al (2002) understryker den kraftiga konkurrensintensiteten på e-handelsmarknaden och att kunder på ett smidigt och tidseffektivt sätt kan jämföra alternativ. Utöver att anpassa sig efter sina kunder och kontinuerligt förse dem med information, visade undersökningen en rad andra nyckelfaktorer för att uppnå hög kundlojalitet. Avgörande faktorer är bland annat servicen, vilket innefattar hur kunden upplever själva köpprocessen

samt hur smidig leveransen är. E-handlarens webbplats är också av stor betydelse och huruvida plattformen tilltalar kunden, men även hur lättnavigerad hemsidan är. Det här spåret bekräftas även av Assael (2006) och Keller (1993) som hävdar att kundens lojalitet grundar sig i konsumentens inställning till varumärket. Vi såg ett signifikant samband mellan precisionsmarknadsföring och konsumtionsbeteende, men för att bibehålla en kund över tid är kundens helhetsintryck kanske av större vikt enligt vår studie, vilket inte enbart grundar sig i en organisations marknadsföringsstrategi.

# Slutsats

Till grund för denna studien ligger fenomenet Big data, ett samlingsnamn för den stora mängden data som samlas in om oss människor dagligen. Denna stora mängd data kan sedan användas av stora aktörer för att marknadsföra produkter specifikt till dig, men även för att personalisera din användarupplevelse. Men finns det även andra användningsområden för detta fenomen? Kan det exempelvis hjälpa företag att öka kundernas lojalitet?

Denna studie besvarar frågeställningen **Bidrar användandet av precisionsmarknadsföring till ökad konsumtion samt kundlojalitet i Sverige?** och med hjälp av de tillhörande hypoteserna letas det samband mellan precisionsmarknadsföring och konsumentbeteende i form av konsumtionsmängd och kundlojalitet. Utifrån denna studie kan det bekräftas att det finns ett samband mellan en ökad användning av precisionsmarknadsföring och konsumentbeteende. En stor bidragande faktor till detta kan vara att människan drivs av att saker ska vara lättillgängliga och med hjälp av precisionsmarknadsföring och personaliserade användarupplevelser blir efterfrågade varor just detta, lättillgängliga. Desto färre klick som behövs för att hitta varan som söks desto högre är sannolikheten att varan konsumeras, något som precisionsmarknadsföring i högsta grad bidrar till. Dessutom kan precisionsmarknadsföring användas för att marknadsföra varor till konsumenter baserat på tidigare information om exempelvis köpvanor, vilket kan leda till att en konsument gör ett köp som den från början inte har en tanke på att göra vilket resulterar i ökad konsumtion.

Ur ett företagsperspektiv kan precisionsmarknadsföring vara ett redskap för att öka konsumtionen eftersom annan typ av marknadsföring i många fall inte har samma utsträckning och inte heller samma möjlighet att uppmärksamma konsumenter på de produkter som de individuellt är intresserade av. Precisionsmarknadsföring kan skapa en konkurrensfördel gentemot aktörer som använder mer traditionella metoder. Dessutom bidrar även big data och precisionsmarknadsföring till en effektivitet vad det gäller rangordning av vilka produkter som bör marknadsföras hur och när.

Den andra aspekten i denna studie som berör precisionmarknadsföringens roll i frågan om kundlojalitet. Här finns som tidigare nämnt inget signifikant samband, det går alltså inte att konstatera att ökad användning av precisionsmarknadsföring leder till högre kundlojalitet.

En av de största anledningarna till detta bör vara definitionen av kundlojalitet. Som tidigare nämnt bygger kundlojalitet på flera olika faktorer, där precisionsmarknadsföring kan bidra till att tillfredsställa vissa av dessa faktorer. Tanken att kundlojalitet även baseras på användarupplevelsen av produkten är inte främmande, och även en bidragande faktor till att det inte endast är precisionsmarknadsföring som krävs för att kundlojaliteten ska öka. Med andra ord så hade det behövts göras en studie på bidragande faktorer till kundlojalitet med fler oberoende variabler än precisionsmarknadsföring då denna variabel enskilt inte har någon direkt inverkan på kundernas lojalitet.

## Framtida forskning

Denna studie ger utrymme för ytterligare forskning inom områdena precisionsmarknadsföring, konsumentbeteende och kundlojalitet och sambandet mellan dessa faktorer.

Som tidigare konstaterat har precisionsmarknadsföring en inverkan på konsumentbeteendet och konsumtionsmängd, men hur värdesätter företag denna inverkan? Det finns utrymme för att undersöka hur lönsamt det är för företag att använda sig av precisionsmarknadsföring och vilket värde som finns i att samla in och lagra stora mängder data. Är det värt ur ett ekonomiskt perspektiv sett till försäljningssiffror? Finns där något oetiskt i detta eller anser företag att det kommer i andra hand och värderar försäljningssiffror högre? Och om detta i så fall är fallet, hur bör då företag arbeta med big data och precisionsmarknadsföring för att ytterligare effektivisera och öka försäljningen?

En annan aspekt som är relevant att undersöka utifrån denna studie är hur hanterandet av big data och användandet av precisionsmarknadsföring bör utvecklas för att generera kundlojalitet. Innan en sådan undersökning påbörjas bör det dock undersökas huruvida det är värt att sträva efter kundlojalitet överhuvudtaget. Genererar verkligen kundlojalitet högre försäljningssiffror? Lojala kunder kanske tenderar till att köpa mindre saker medan de stora köpen görs av personer som handlar en eller två gånger av företaget? Det kan ju vara så att i dagens samhälle värdesätter företag inte kundlojalitet och då finns det inget värde i att lägga ner tid och resurser för att samla in data som kan påverka denna lojaliteten.

Efter att ha pratat mycket om företagens perspektiv och nytta av big data och precisionsmarknadsföring bör även kundens perspektiv nämnas i diskussionen om betydande forskning i framtiden. Vad är kundens vinning i det hela? Eller gynnar precisionsmarknadsföring bara företagen och inte kunderna? Finns det även ett obehag bland konsumenterna att allt data samlas in om dem eller det går att vända detta till något positivt då konsumenterna alltid blir exponerade för det billigaste priset på deras mest eftersökta produkter?

Just aspekten gällande det etiska perspektivet är något som denna studie lämnar utrymme för i framtida forskningssyfte. Det har länge diskuterats huruvida det är etiskt korrekt att samla in och utnyttja personlig data i diverse affärssammanhang, vilket i flera fall sker utanför konsumenternas vetskap. Det har tillkommit lagstiftningar för att reglera problemet men diskussionen kvarstår. Kan det möjligtvis vara så att precisionsmarknadsföring i för stor utsträckning får motsatt effekt och minskar kundlojaliteten, då det eventuellt kan resultera i en obehagskänsla hos kunden? Om så är fallet ger det ytterligare en förklaring till varför det inte finns något signifikant samband mellan precisionsmarknadsföring och kundlojalitet.

# Referenslista

Ansharia, M., Nabil Almunawara, M., Ariff Lim, S. Al-Mudimighb, A. (2019) Customer relationship management and Big Data enabled: Personalization & Customization Of Services, *Applied Computing and Informatics*.

Assael, H. (2006) Consumer behavior and marketing action, Amazon. *Thomson*.

Brahm, C., Chervis, A och Sherer, L. (2016) What Big Data Means for Customer Loyalty, *Bain & Company*

Bryman, A. och Bell, E., 2018. *Business research methods*. Oxford: Oxford Univ. Press.

Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 2, Pages 897-904.

Eysenck, M.W. and Keane, M.T. (2015) Cognitive psychology: A Student's Handbook. *New York: Psychology Press*.

Greene, V. (2018), How big data is impacting the fashion industry. *CGSINC*

Gressel, S., Pauleen, D.J. and Taskin, N. (2020) Management decision-making, Big Data and Analytics. *London: SAGE*.

Irwin, J., & Feick, L. (2008). precisioninriktad marknadsföring: Consumer characteristics, message tailoring and purchase decisions. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 308-327.

J.P. Jones (2020). Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart. *International journal of advertising*, 9 (3), p. 233-246

Jun, W., Li, S., Yanzhou, Y., Santibanez Gonzalezc, E., Weiyi, H., Litao, S., Zhang, Y. (2021) Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce—An AISAS based model, *Sustainable Operations and Computers*

Keller, K (1993) Conceptualizing, measuring., & managing customer-based brand equity,

Liu, K. (2021) Research on E-commerce Precision Marketing Model Based on Big Data Technology, *2nd International Conference on Big Data Economy and Information Management (BDEIM)*, 2021, pp. 213-216.

Ranyard, R., & Stankevicius, E. (2019). The effectiveness of precision (individualized) marketing. *Knowledge-Based Marketing in a Data-Rich World* (p. 19-40).

Reichheld, F., Sasser Jr, W.E. (1990) Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*

Silva, E., Hassani, H., Madsen, D. & Gee, L. (2019) Googling Fashion: Forecasting Fashion Consumer Behaviour Using Google Trends. *Social Sciences*. 8 (4), 111.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., Wu, Y (2020). Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*, Volume 90, Pages 481-492.

Zhang, C., Tan, T. (2020) The Impact of Big Data Analysis on Consumer Behavior, *J. Phys.: Conf. Ser.* 1544