



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **DET HANDLAR OM ÖMSESIDIGHET**

En kvalitativ studie om konsumenters förhållningssätt till  
E-handelsbutikers kommunikation

**Författare:**  
Yasmine Eide

---

<b>Examensarbete:</b>	15 hp
<b>Program:</b>	Medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Nivå:</b>	Grundnivå
<b>Termin/år:</b>	Ht 2015
<b>Handledare:</b>	Malin Sveningsson
<b>Kursansvarig:</b>	Malin Sveningsson

# Abstract

<b>Uppsats/Examensarbete:</b>	15 hp
<b>Program och kurs:</b>	Medie- och kommunikationsvetenskap MK1500
<b>Nivå:</b>	Grundnivå
<b>Termin/år:</b>	Ht/2015
<b>Handledare:</b>	Malin Sveningsson
<b>Examinator:</b>	Nicklas Håkansson
<b>Antal ord:</b>	15 316 ord
<b>Nyckelord:</b>	E-handel, personifierad kommunikation, personlig integritet, relationsmarknadsföring, Hemtex.

---

**Syfte:** Studiens syfte är att undersöka de förhållningssätt konsumenterna har till E-handelsföretag och deras kommunikation.

**Teori:** Personifiering, informationsöverflöd, Uses and Gratifications, relationsmarknadsföring, nivåer av relationer, integritet, kontextuell integritet, Habermas offentlighet.

**Metod:** 6 stycken kvalitativa parintervjuer med 12 kvinnliga kunder till Hemtex.

**Resultat:** Resultatet av denna studie visar att motiv och behov är två faktorer som påverkar konsumenters förhållningssätt till E-handelsföretags och deras kommunikation. Detta innebär att personifierad kommunikation baserad på individens preferenser inte alltid är den bästa lösningen. Resultatet visar även att företagen ska ta hänsyn till vad konsumenten själv vill och den relation konsumenten har till företaget.

Resultatet visar även att lagrande av information inte ses hos konsumenterna som en kränkning. Detta kan fastställas bero på att vad som är privat och vad som är offentligt inte är en självklarhet hos konsumenterna i denna studie.

# Förord

Inledningsvis skulle jag vilja tacka alla de personer som gjort denna studie möjlig. Jag vill framförallt tacka samtliga respondenter för att ni delade med er av era tankar och åsikter kring ämnet i givande intervjuer. Jag skulle även vilja tacka Maverick by Sigma, för all hjälp och det intressanta uppdraget.

Sist vill jag även tacka min handledare Malin Sveningsson för ditt engagemang och konstruktiva vägledning.

# Executive summary

Consumption is a behaviour that changes over time, in pace with the development of society and also the individual consumer's behaviour and needs. With the development in digital media, especially in the last decade, e-commerce increased radically. In order to meet customers' needs and create relationships with the customers', companies have as a communicative strategic solution begun to personalize its communication. The personalization is not only positive. Against companies interest to personalize communications to their consumers is the customer's right to privacy. It is therefore highly relevant to examine e-commerce business communications from the recipients' perspective.

The purpose of this study is to examine how consumers relate to e-commerce companies and their communications. To answer the purpose, the following three questions were formulated: *What are the consumers' attitudes to personalized communication? How do the consumers feel about privacy regarding to personalized communication? Do the relationship to the company affect the view of personalized communication?*

This study has been limited by not studying all the e-commerce stores, but home textiles company Hemtex e-commerce. The thesis is written in the context of media and communication, which means that focus is on the communicative part of personification and that no legal or financial aspect has included. The theoretical framework of the thesis consists of three parts: Personalization, relationship marketing and personal integrity.

The study's problem concern relatively complex topics like integrity and relationships, which means that a qualitative approach is well suited. The method used in this study was qualitative pair interviews. The study consisted of twelve respondents who were customers of Hemtex during six pair interviews, all women aged between 26-66 years.

The main finding of this study is that communication must be adapted to the way the consumer wants. Which means that personalized communications based on the individual's preferences are not always the best solution. Personalized communications are therefore most effective when consumers have chosen it themselves. The attitudes toward personalized communication are based on the needs and motives customers have to visit e-commerce stores. Although personalized communication is not always desirable, it is more acceptable to business that consumers' have a relation with to personalize their communications.

The main findings also show that consumers' do not see the storing of information as a violation. Companies would only violate personal privacy if they came too close to the intimate sphere, which is defined as family, health and marital status etc.

# Innehållsförteckning

1. Introduktion .....	1
1.1 Det föränderliga konsumtionssamhället.....	1
1.2 Den inomvetenskapliga relevansen .....	2
1.3 Studiens uppdragsgivare och deras problematisering.....	3
1.3.1 <i>Min relation till uppdragsgivaren</i> .....	4
1.4 Begreppsdefinitioner .....	4
2. Syfte och frågeställningar .....	6
2.1 Avgränsning.....	6
3. Bakgrund .....	7
3.1 Hemtex.....	7
3.1.1 <i>Om Företaget</i> .....	7
3.1.2 <i>Hemtex kommunikation idag</i> .....	7
3.2 Internet och E-handel.....	8
3.3 Konsumenter, företag och dess relationer över tid.....	8
4. Tidigare forskning och teori .....	10
4.1 Personifiering.....	10
4.2 Behovet av individanpassad kommunikation .....	11
4.2.1 <i>Informationsöverflöd</i> .....	11
4.2.2 <i>Uses and Gratifications</i> .....	12
4.3 Relationsmarknadsföring.....	13
4.3.1 <i>Inställningar till relationsmarknadsföring</i> .....	13
4.3.2 <i>Olika nivåer av relationer</i> .....	14
4.4 Integritet.....	15
4.5 Habermas Offentlighetsteori.....	16
5. Metod.....	18
5.1 Strategiska val.....	18
5.1.2 <i>Kvalitativ metod</i> .....	18
5.1.3 <i>Kvalitativa samtalsintervjuer</i> .....	18
5.1.4 <i>Urval</i> .....	19
5.2 Inför intervjun .....	20
5.2.1 <i>Kontakt med respondenterna</i> .....	20
5.2.2 <i>Intervjuguide</i> .....	20
5.3 Genomförande av intervjuerna.....	21

5.4 Etiska riktlinjer.....	21
5.5 Bearbetning av intervjuerna.....	22
5.6 Reflektion över metod.....	22
6. Resultat och analys.....	24
6.1 Inställningarna till personifierad kommunikation .....	24
6.1.1 Vi är medvetna, men ändå inte.....	24
6.1.2 Positiva och negativa inställningar .....	25
6.1.3 Det är personlig service men ändå inte.....	28
6.1.4 Jag vill kunna välja själv .....	29
6.1.5 Analys.....	29
6.2 Personlig integritet.....	30
6.2.1 Vad är skillanden mellan privat och offentligt.....	30
6.2.2 Det kommer aldrig att bli en personlig kränkning.....	31
6.2.3 Analys.....	32
6.3 Relationsskapande.....	33
6.3.1 Relationen stärks – det är ju det de vill?.....	33
6.3.2 Företag vi har en relation till får anpassa i större utsträckning. ....	33
6.3.3 Analys .....	34
7. Slutdiskussion.....	35
7.1 Behoven och motiven är det som styr.....	35
7.2 Personlig integritet är komplext.....	36
7.3 Relationen påverkar .....	36
7.4 Förhållningssätten .....	36
7.5 Egna reflektioner om resultatet.....	37
7.6 Reflektioner om tillvägagångssätt .....	37
7.7 Förslag till vidare forskning.....	38
7.8 Råd till Hemtex.....	39
7.8.1 Kommunikativt fokus på kundklubb studio i e-handeln.....	39
7.8.1 Undvik övertramp .....	39
Referenslista.....	41
Bilaga 1: Respondenter.....	45
Bilaga 2: Intervjuguide.....	46

# 1. Introduktion

---

*I detta kapitel introduceras ämnet och de problem som uppsatsen utgår ifrån. Det kommer även redogöras för uppsatsens inomvetenskapliga och utomvetenskaplig relevans. Därefter introduceras uppdragsgivaren och uppdraget.*

---

## 1.1 Det föränderliga konsumtionssamhället

Konsumtion är ett agerande som förändras över tid i takt med samhällets utveckling och så även den enskilde konsumentens beteende och behov. Det finns en ömsesidig relation mellan marknadsföring och konsument. Då konsumentens beteende förändras måste marknadsföring anpassas för att möta det nya behovet, likväl som att konsumentens beteende ofta är en reaktion på den marknadsföring som kommuniceras.

I takt med digitaliseringen har, framför allt under det senaste decenniet, elektronisk handel (E-handel) ökat radikalt. Svenska konsumenter gör i allt större utsträckning sina köp via E-handel (PostNord et al. , 2015). Idag handlar så mycket som 72 % av de svenska konsumenterna via en E-handel, och sett till Sverige görs var femte köp av sällanköpsvaror på nätet (Ibid). I dagens samhälle räcker det med andra ord inte att ge en förstklassig och personlig service i den fysiska butiken, den personliga servicen måste även ske digitalt.

Den enskilde konsumenten exponeras dagligen för tusentals budskap, och omfattningen av reklam och annan kommunikation ökar ständigt (Grusell, 2008). Budskapen överförs dagligen via olika kanaler i olika kontexter och har blivit en stor del av konsumenternas vardag (Ibid). För att företag ska lyckas nå fram till sina kunder i bruset krävs det därför att de är kreativa och hittar nya vägar och sätt att kommunicera på (Ibid). Gällande E-handel har en av lösningarna blivit att företagen arbetar i allt större utsträckning med relationskapande kommunikationsinsatser och strategier. Detta innebär att de arbetar med en ömsesidig anpassning där kundens behov ligger i fokus (Storback & Lehtinen, 2012). Genom detta är företagens önskan att personlig service ska uppnås och att deras kommunikation når deras kunder genom bruset.

För att möta kundens behov och skapa relationer krävs att företagen får ta del av kundens privata information. Digitalt görs detta genom att företag lagrar information om sina kunder, bland annat genom s.k. cookies. Detta har lett till att företagen, avseende sitt kommunikativa arbete, kan arbeta mer strategiskt för att nå sina kunder. En av de strategier som utvecklats är personifierad kommunikation, vilket innebär att kommunikationen kan anpassas efter individen och dess preferenser. Personifieringen innebär att företag kan komma steget närmare till att ge den personliga service och känsla som uppnås i de fysiska butikerna.

Dock är individanpassningen inte enbart positiv. Mot företagets intresse av att personifiera kommunikationen till sina kunder står kundens rätt till personlig integritet. I Sverige finns tydliga regler om när och hur personuppgifter får behandlas. Dessa regler finns i ett flertal olika lagar, bland annat personuppgiftslagen (SFS:1998:204) (PuL). Denna uppsats avhandlar dock inte utgångspunkten i att behandla personuppgifter som insamlats online, utan i denna uppsats är utgångspunkten att uppgifterna behandlas på ett lagenligt sätt (t.ex. genom att den enskilde kunden lämnat sitt samtycke).

För att i framtiden förstärka relationen mellan det försäljande företaget och kunden är det därför högst aktuellt att undersöka e-handelsföretags kommunikation ur mottagarnas perspektiv. Detta för att skapa en större förståelse för hur den enskilde konsumenten ställer sig till att företagen vet alltmer om dem som individer, och sedan använder den informationen bland annat i sitt kommunikativa arbete. Frågan är hur medvetna konsumenterna är om vad de faktiskt delar med sig av och på vilket sätt den informationen används. I en fysisk butik väljer konsumenterna själva vilken information de vill dela med sig av, och när de vill dela med sig av den informationen. Det är ur ett etiskt perspektiv även intressant att undersöka mottagarna då företagen kommer allt närmare konsumenterna privata sfärer.

## 1.2 Den inomvetenskapliga relevansen

Hur människor tar till sig medier och dess innehåll är något forskarna inom medie- och kommunikationsvetenskap studerat länge. Då både medierna och innehållen ständigt utvecklas, skapas även luckor inom forskningen som går att fylla. Sett till denna studie är det relevant att veta om det sedan innan gjorts studier om E-handel gällande inriktningar som personifiering, personlig integritet och relationsskapande.

I forskningsöversikten kan det konstateras att det gjorts studier kring samtliga ämnen sedan innan, men inte i kombination med varandra vilket är denna studies ändamål. När det gäller E-handel har många av de studier som gjorts haft ett marknadsföringsperspektiv och till stor del handlar de om reklam eller relationen till reklam. Men hur ser det ut när det gäller kommunikationen mellan handlare och konsument?

I de tidigare studier som gjorts kring personifiering av marknadskommunikation har stor del av forskningen fokuserat på sociala medier. Anledningen är att det är ett relativt nytt fenomen där människor dagligen delar med sig av information och får även ta del av individanpassad reklam. *"Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites"* skriven av Keyzer et al. (2015) är en studie som fokuserar på hur människor reagerar på individanpassad reklam i sociala medier. Deras resultat visade att individanpassad reklam leder till att mottagaren i större utsträckning klickar på reklamen som är relevant för dem. I likhet med detta visar även annan



tidigare forskning att personifierad kommunikation är effektivare än om kommunikationen riktas till den stora massan (Kaylanaraman & Sundar 2006, Pavlou & Stewart 2000, Tam & Ho 2005).

Personlig integritet är i sig ett område som de senaste åren studerats väl, detta med anledning av att internet i mångt och mycket setts som ett hot mot den personliga integriteten. I relation till personifierad kommunikation har jag hittat studier som gjorts i USA. Bland annat skriver Sipior et al. (2011) i sin studie *"Online privacy concerns associated with cookies, flash cookies, and web beacons"* om den problematik som finns gällande den privata integriteten och att företag lagrar information. I deras studie undersökte de web-användares syn på integritet och olika teknologier för att kunna lagra information. Deras resultat visade att det funnits en oro kring detta under flera år, och att det än inte är uppkärlat. Sipior et al. (2011) anser det vara av stor vikt att framtida studier studerar personifiering och integritet ur ett mottagarperspektiv.

I Sverige är det hitintills examensarbeten på olika nivåer som berört integritet i relation till personifiering. Bland annat studerade Höglund Ekhäll och Forsberg (2015) i sin studie *"Den skräddarsydda reklamen"* hur mottagarna ställer sig till riktad reklam på nätet ur ett integritetsperspektiv. Deras resultat visade bland annat att det fanns en medvetenhet om den riktade reklamen och att så länge det sköts på rätt sätt blir det inte en kränkning.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det finns en lucka inom forskningen om konsumenters förhållningssätt till E-handelsföretags nya kommunikations strategi. Detta i förhållande till att de lagrar information i syfte att bygga relationer och uppnå personlig service likt den som kan uppnås i fysisk butik. Min avsikt är att denna studie både ska vara till praktisk nytta för företagen och mottagarna samt att den ska fylla en lucka inom vetenskapen.

### **1.3 Studiens uppdragsgivare och deras problematisering**

Maverick by Sigma (Maverick) är en digital kommunikationsbyrå som arbetar med att utveckla och strukturera företags digitala kommunikation. Företaget verkar för att göra kommunikation lättillgänglig samt öka konkurrenskraften hos sina kunder (Maverick by Sigma, u.å.). Maverick är en del av IT-tjänsteföretaget Sigma IT Consulting som arbetar med att hjälpa företag med olika IT-projekt.

Uppdraget hos Maverick hör samman med att de vill öka konkurrenskraften hos deras kunder och hjälpa dem att möta morgondagen. Uppdraget gavs då Maverick bedömer att det är ett problem att det inte finns så stor kunskap eller förståelse för konsumenternas inställningar till personifierad kommunikation. Mavericks förhoppningar är att studien ska bidra med en större förståelse för hur konsumenterna tänker kring frågan ur en integritet-, personligservice- och relationssynvinkel.

### 1.3.1 Min relation till uppdragsgivaren

Jag hade från början ingen personlig relation till Maverick. Jag kontaktade företaget och gick på ett förutsättningslöst möte där vi gemensamt diskuterade fram ett intressant ämne vilket resulterade i det slutgiltiga uppdraget. Under arbetets gång har relationen till Maverick utvecklats. Bland annat har jag skrivit uppsatsen på deras kontor och fått insyn i företaget på det viset. Primärt har relationen utvecklats på grund av att jag under examensarbetet blivit en del av Maverick genom att jag har fått möjligheten att delta i olika aktiviteter.

Konsekvenserna av detta kan bli att jag som författare av uppsatsen blir påverkad av organisationen. Min uppfattning är dock att min relation till företaget varken påverkat studien eller dess resultat. Detta eftersom studien görs på ett annat företag samt att jag under arbetets gång hela tiden sett uppdraget ur ett vetenskapligt perspektiv och försökt hålla mig objektiv.

## 1.4 Begreppsdefinitioner

För att förtydliga studiens utgångspunkt, kommer centrala begrepp att förklaras nedan. Begreppen definieras utifrån hur de i denna studie tolkats.

Personifierad kommunikation

Inom medie- och kommunikationsvetenskap har begreppet personifiering använts på olika vis. Man har exempelvis talat om hur nyheter personifieras, vilket innebär att en person lyfts fram och får symbolisera det som nyheten handlar om. I denna uppsats används begreppet personifiering på ett annat sätt som mer är inspirerat av marknadsförarnas språkbruk. Här definieras personifierad kommunikation med att företagen anpassar sin kommunikation efter den enskilde konsumenten. Personifierad kommunikation innefattar att E-handelsbutikers hemsida anpassas efter den enskilde konsumentens sökhistorik och personliga preferenser. Vilket kan innebära individanpassning av bildkommunikation, tilltal, erbjudanden och reklam. Exempelvis kan startsidan anpassas efter den stil som konsumenten har och det språkbruk personen sen innan använt.

E-handel

E-handel har inte någon uttalad definition. I denna studie kommer jag använda begreppet för att beskriva företags digitala butiker, där konsumenter kan köpa produkter, vilket sedan skickas via post.

Teknologi för att lagra information

I denna studie diskuteras det att företag lagrar information. Lagrandet möjliggörs via ett antal olika teknologier som Cookies, Flash cookies och web beacons. I den här studien har jag valt att fokusera på cookies, som beskrivs nedan.

En Cookie är enkelt beskrivet en textfil med information som sparas i datorns hårdvara. Cookies sparar bland annat interaktionen mellan användare och webbsidan, användarinformation och vad web-användaren tittade på senast. Cookies måste godkännas och tillåter därför webbsidor att komma ihåg användarens preferenser. Cookies går under ryktet för att vara en spion (Pierson & Heyman, 2011).

## 2. Syfte och frågeställningar

---

*I detta avsnitt presenteras studiens syfte och de frågeställningar studien ämnar besvara. Avsnittet avslutas med att klargöra studiens avgränsningar.*

---

Studiens syfte är att *undersöka hur konsumenter förhåller sig till E-handelsföretag och deras kommunikation*. För att kunna besvara syftet har följande tre frågeställningar formulerats.

**1.** *Vilka inställningar har konsumenterna till personifierad kommunikation i en E-handel?*

Denna frågeställnings syftar till att skapa förståelse för de attityder och den medvetenhet som konsumenterna har till personifierad kommunikation. Jag har även velat se om det finns allmänna attityder, eller om det skiljer sig åt.

**2.** *Hur resonerar konsumenterna kring personlig integritet i relation till den personifierade kommunikationen?*

Synen på personlig integritet är viktig att undersöka för att få en förståelse för när företagets anpassning går för långt och konsumenterna anser att det är en kränkning. Det är även intressant att titta på vad konsumenter anser är privat och offentligt på E-handelsbutiker.

**3.** *Påverkar relationen till företaget konsumenternas syn på personifierad kommunikation och i så fall hur?*

Med ovanstående frågeställning vill jag undersöka om företag som konsumenten har en relation till kan personifiera i större utsträckning utan att det uppfattas som en kränkning av den personliga integriteten.

### 2.1 Avgränsning

Denna studie har avgränsats genom att uppdragsgivaren Maverick velat att studien ska inriktas på Hemtex. Då Hemtex i dagsläget arbetar med relationsmarknadsföring motiverar det ytterligare att de ingår i studien, anledningen till detta är att uppsatsen till stor del kommer beröra relationsmarknadsföring.

På grund av att uppsatsen skrivs inom ramen för medie- och kommunikation kommer uppsatsens fokus ligga på den kommunikativa delen av personifiering. Som jag tidigare nämnt kommer inte juridiska och inte heller ekonomiska aspekter att inkluderas, studien kommer därför enbart att utgå från de inställningar och förhållningssätt som konsumenterna har till ämnet.

## 3. Bakgrund

---

*Detta kapitel avser beskriva bakgrunden till ämnet. Kapitlet börjar med att beskriva caset till denna studie och hur de arbetat med kommunikation sen innan. Sedan redogörs en grundligare beskrivning av E-handels utveckling över tid och hur relationer har byggts upp mellan konsument och företag under tid.*

---

### 3.1 Hemtex

#### 3.1.1 Om företaget

Hemtex är Nordens ledande detaljhandelskedja för hemtextilier (Hemtex, u.å.). Hemtex grundades år 1973 och har i dagsläget över 150 fysiska butiker inom Norden (Ibid). E-handeln startades år 2008 och har sedan dess växt och stod år 2014 för en stor del av företagets totala försäljning (Hemtex, 2014).

Från och med år 2015 är Hemtex helägda av ICA-Gruppen AB vilket är ett av Sveriges ledande detaljföretag (Personlig kommunikation, 27 november 2015). Hemtex beskriver att deras passion ligger i att erbjuda hemtextilier av hög kvalitet och en unik design (Ibid).

#### 3.1.2 Hemtex kommunikation idag

Något Hemtex själva är väldigt stolta över är deras kundklubb Hemtex Studio. Kundklubben har idag ungefär 1,3 miljoner medlemmar. Hemtex Studio blev årets kundklubb 2015 på Retail Awards. Motiveringen löd:

*Att ha kunden i fokus är för vår vinnare en självklarhet. Genom avvägd kommunikation, lyhördhet och systematisk bearbetning har Årets kundklubb lyckats med en imponerande ökning av lojalitet, antal medlemmar och försäljning.[...] (Hemtex, u.å.)*

Enligt Mona Adawi, som är kundklubbsansvarig, beror framgången på att Hemtex strategiskt arbetar med relationsmarknadsföring och anpassar sin kommunikation utifrån medlemmarnas beteende och utifrån olika segment (Personlig kommunikation, 25 november 2015). De kanaler som Hemtex i dagsläget anpassar sin kommunikation i är via sms-, mejl- och olika postutskick. Enligt Adawi är deras ambition att kommunicera med kunden som kunden vill (Ibid).

Hemtex mål är att deras butiker, såväl fysiska som digital ska genomsyras av en röd tråd. Detta gäller såväl kundens upplevelse och personlig service som hur butikerna ser ut. Deras E-handel präglas idag av kommunikation som är riktad till den stora massan, och inte till den enskilde kunden. Hemtex kommunikativa mål på sikt är enligt Mona Adawi att arbeta med personifierad kommunikation. Från Hemtex perspektiv motiveras denna

studie genom förhoppningarna att den kommer ge större insikt om hur deras konsumenters förhåller sig till personifierad kommunikation.

## **3.2 Internet och E- handel**

Användningen av internet har de senaste åren utvecklats radikalt. Utvecklingen har skett på flera plan, både angående framväxten av sociala medier och E-handels allt mer självklara plats hos konsumenterna.

Som framgick i introduktionen har E-handel vuxit kraftigt både rörande omsättning och antal E-handelsbutiker. Omsättningen har ökat med 40 % det senaste decenniet (PostNord, 2015). Vid slutet av 1900-talet sågs E-handelsbutiker som något märkvärdigt, vilket främst låg i att själva kanalen var ny (Rådmark, 2009). Tekniken var inte den bästa, och E-handel hade till en början svårt att få genomslag. Det var inte förrän under julhandeln år 2008 som E-handeln fick sitt stora genomslag enligt Rådmark (2009) och började blomstra försäljningsmässigt (Ibid).

Trots att E-handelsbutiker de senaste åren ständigt ökat i omsättning har företagen fått hantera många utmaningar. En av de största utmaningarna företagen haft är att skapa tillit hos konsumenterna (PostNord et al., 2015). Det har funnits och finns fortfarande en rädsla hos konsumenterna att köpa produkter på nätet, främst för att konsumenterna ska dela med sig av kortuppgifter och skriva i personuppgifter men även en misstro om att varorna faktiskt kommer hem. Därför har en av de största utmaningarna för E-handelsföretag varit att skapa tillit hos konsumenterna (Ibid). Just tillit är en av de primära byggstenarna för att lyckas på internet med sin E-handel. Studier har visat att tillit skapas hos konsumenterna genom företagets rykte samt kvalité på hemsidan som kunden besöker (Lee & Turban 2001, McKnight et al. 2002) Om inte konsumenter har förtroende till E-handelsbutiken så är sannolikheten till att de vill köpa och dela med sig av sina personuppgifter väldigt låg.

Under de senaste åren har kommunikationen i E-handelsbutiker präglats av kommunikation som är enhetlig till den stora massan. I takt med att konsumenter i allt större utsträckning handlar i E-handelsbutiker och tillit successivt skapas till sidorna, är nästa steg att stärka relationen ytterligare. Detta för att öka försäljningen än mer. Företag med E-handelsbutiker försöker därför möta de behov som konsumenterna har, då det är en primär del för att skapa relationer.

## **3.3 Konsumenter, företag och dess relationer över tid**

Vänder vi blicken bakåt i tiden så var det mer vanligt än ovanligt att ha en stark relation till konsumenter. Till exempel kände handlaren i mångt och mycket sina konsumenter personligen och visste både vad kunden hade för behov och vilka produkter som skulle

rekommenderas. Att tänka strategiskt kring relationer och personligt service är alltså inget nytt (Storbacka & Lehtinen, 2000).

I takt med industrialiseringen ersattes de lokala handlarna mot stora företag där massproduktion låg i fokus. Att skapa och nå massa var det trendiga och det företagen skulle göra. Genom att marknadsföringen och kommunikationen skedde till den stora massan blev det allt svårare för företagen att skapa relationer till den enskilde konsumenten, då konsumenten blev allt mer anonym i den stora massan (Ibid). Men under 1980-talet kom det en vändning och den vändningen kan beskrivas såhär:

*”Vi borde söka produkter för kunden snarare än konsumenter för produkten”* (Storbacka & Lehtinen, 2000:12)

Detta synsätt ledde till att företagen i större utsträckning återigen började arbeta efter att skapa relationer till konsumenterna (Ibid). Företagen har de senaste åren arbetat strategiskt med målgruppsanpassad kommunikation för att stärka relationer. Dock är det i dagens samhälle inte lika enkelt att skapa en relation till konsumenterna som förr, detta med anledning av att de är mer rörliga än någonsin. Konsumenter handlar sällan troget i en och samma butik. E-handels framfart har bidragit till att relationsskapandet och ge personlig service blivit allt svårare, då man digitalt är än längre ifrån kunden än i en fysisk butik. Vilket handlar om att konsumenten blivit allt mer kräsen.

Personlig service handlar inte om att företagen ska sälja mer produkter, utan det handlar om att hitta bra lösningar för kunden. Genom detta kan förtroende mellan parterna byggas upp. Personlig service handlar helt enkelt om att sätta kunden i fokus (Guthrie & Hallström, 1995:7). I fysisk butik är det relativt lätt att möta kundens behov och vara till hjälp för att hitta bra lösningar. När det handlar om E-handeln så har det varit svårt för företagen att uppnå den personliga servicen. I takt med teknikens utveckling och med hjälp av personifierad kommunikation är förhoppningarna dock att företagen ska uppnå detta ändå. Detta då det är viktigt att kunden blir så nöjd att det leder till att kunden kommer tillbaka om och om igen och rekommenderar till sina vänner.

## 4. Tidigare forskning och teori

---

*Detta kapitel avser att redogöra studiens teoretiska utgångspunkter, vilket ligger till grund för studiens tolkning av resultatet. Kapitlet disponeras med att redovisa teori och tidigare forskning parallellt, detta med anledning av att det i denna studie i mångt och mycket flyter samman. Då studien utgår från ett mottagarperspektiv har tidigare forskning och teori fokus utifrån det perspektivet.*

---

### 4.1 Personifiering

Inom både medieforskningen och marknadsföringsforskningen finns det flertalet olika teorier som tar avstamp i hur man ska kommunicera för att nå fram. Denna studie har sin utgångspunkt i marknadsföringsteorin personifiering (På engelska personalization). Teorin har de senaste åren, i symbios med internet, växt radikalt (Li, 2016)

Inom personifieringsforskningen är målet med kommunikation att leverera rätt meddelande, till rätt person, vid rätt tillfälle (Li, 2016). Den fundamentala idén inom teorin är därför enligt Li (2016) att leverera individanpassad information till mottagaren. För att möjliggöra detta krävs det att sändaren, vilket är företag, samlar och lagrar information om mottagaren. Nyckeln inom teorin är att skapa långvariga relationer genom att anpassa kommunikationen efter den enskilde konsumenten och möta dess behov (Liang et al. 2009, Halimi et al., 2011).

Noar et al. (2009) menade i sin studie att meddelanden som är personifierade generellt är mer effektiva. Kommunikationen blir mer slagkraftig då det är större chans att individen kommer ihåg meddelandet och blir påverkad av budskapet. Att personifierad kommunikation når fram till mottagaren i större utsträckning är även något som konstateras i andra studier (O'Leary et al. 2004, Yuan & Tsao, 2003). Rowley (2004) poängterar att det inte endast påverkar budskapens effektivitet utan att personifierad kommunikation även anses vara attraktiv av konsumenterna genom att det reducerar söktid.

Li (2016) riktar kritik till tidigare studier då de fokuserat på att företag *bör* eller *ska* personifiera, men har inte berört hur företagen ska gå till väga. För att fylla denna lucka studerade därför Li vad det är som gör att personifierad kommunikation är mer effektiv (Ibid). Hans resultat visade att personifiering är en komplex fråga. Komplexiteten ligger i att mottagarna uppfattar personifierad kommunikation olika (ibid). Exempelvis visade det sig att tilltal av namn inte innebar att meddelandet upplevdes som personifierat (ibid). Av denna anledning är det svårt att säga vilken ingrediens som krävs för att kommunikationen ska uppfattas personifierad. Li (2016) anmärker dock att företag trots detta ska fortsätta personifiera, men att fler studier



krävs för att kunna peka på vad mottagaren kräver för att uppleva kommunikationen personifierad.

I relation till personifiering har Halimi et al. (2011) studerat om det påverkar kundnöjdheten. Deras resultat visade att hög nivå av kommunikation och personifiering ökade kundnöjdheten och att det även har en signifikant påverkan på konsumenters lojalitet. Detta för oss vidare på varför personifierad kommunikation kan anses vara ett behov ur mottagarnas perspektiv.

## 4.2 Behovet av individanpassad kommunikation

Liang et al. (2006) har i sin studie identifierat ett antal teorier vilket är till hjälp för att förstå de behov som konsumenterna har och motiverar personifierad kommunikation ur ett mottagarperspektiv. Studien innefattar inga nya teorier, utan de bygger sin studie på tidigare teori och forskning. För att förstå konsumenternas behov av personifierad kommunikation har Liang et al. utgått från två kategorier: *minsta ansträngning* samt *motivation till att tillgå information*. Inom dessa två kategorier diskuterar Liang et al. flertalet teorier som är till hjälp för att förklara behovet att personifierad kommunikation. I förhållande till denna studie är det framförallt två av de teorier de nämner som är intressanta, *Informationsöverflöd* och *Uses and Gratifications*.

### 4.2.1 Informationsöverflöd

*"Information overload occurs when information received becomes a hindrance rather than a help when the information is potentially useful"* (Bawden et. al, 1999:249)

Ovanstående citat sammanfattar teorin informationsöverflöd (På engelska Informations overload). Teorin berör den problematik som uppstår när en individ nås av för mycket information (Bawden et al., 1999). Problematiken som teorin utgår från är att människor idag nås av en alldeles för stor mängd information vilket kan leda till att individen blir överväldigad (Liang et al., 2006).

Informationsöverflöd är ett fundamentalt problem för människan och har växt genom historien. Under mitten av 1900-talet var hög grad av exponering av information accepterat, och sågs som en naturlig del av människans natur (Bawden et al., 1999). Bawden et al. (1999) menar att forskningen under mitten av 1900-talet indikerade på att människan klarar av att ta till mer information än vad som kan tros. Under 1990-talet fick forskningen dock en annan riktning och överflödet av information sågs istället som ett problem. Inte enbart för den enskilde individen utan även för företagen. Problemet enligt forskningen låg i att för mycket information skapade problem i hur effektiv en individ kunde vara (Ibid). Lösningen enligt Bawden et al, (1999) är att kommunikationen ska vara relevant och definieras med att informationen ska inge värde för mottagaren och vara nåbar.

I likhet med ovanstående antyder Edmund & Morris (2000) utifrån en konsumentensynvinkel att information måste vara relevant och komprimerad, detta då för mycket information kan leda till att beslutprocessen försvåras. De menar att sållande av information kan leda till en större chans att köp avslutas och pekar därför på att konsumenter gärna hade velat reducera information. Detta för att inte behöva anstränga sig för att hitta det som de vill nå (Ibid).

Något som inte ska förglömmas är att det inte finns en definitiv sanning om vad som anses vara för mycket information eller inte då det varierar varierar från person till person (Liang et al., 2006).

#### 4.2.2 Uses and Gratifications

För att förstå de olika behoven av personifierad kommunikation hos konsumenterna krävs det att det skapas en förståelse av konsumenternas internetanvändande. Uses and Gratifications (UG) används främst för att förklara människors motiv och behov som tillfredsställs vid användandet av medier. Från början syftade teorin till att förklara motiven och behoven av massmedier (Katz et al. , 1973).

UG utvecklades under 1940-talet då forskare ville skapa en större förståelse kring vilka behov användarna ville tillfredsställa, vid detta tillfälle är teorin enbart kallad gratifications (McQuail, 1984). Men det var inte förrän i slutet av 1960-talet teorin även fokuserade på motiven och fick sitt fullständiga namn Uses and gratifications(Ibid).

UG-teorin utgår från att användarna aktivt och målinriktat söker upp medier de ska använda (Katz et al. , 1973). De behov användarna vill tillfredsställa grundar sig i både psykologiska och sociala behov. Ett sätt att kategorisera dessa behov är:

- *Övervaka* vilket handlar om att kunskap vill nås genom information.
- *Identitetssökande* vilket ska uppfylla behovet av att utveckla sig som individ och sina värderingar.
- *Underhållning* för att komma bort ifrån vardagen, även kallat förströelse.
- *Social interaktion* vilket handlar om att skapa kontakt med andra människor (Hodkinson,2011).

De senaste åren har UG inte enbart använts för att studera massmedier. Lim et. al (2012) påpekar med stöd från tidigare studier att UG även lämpar sig för att studera internet. Liang et. al (2006) menar i likhet att UG kan användas för att analysera webbanvändarnas målinriktade beteende av webben och E-handel. Teorin är därför väl lämpad att ha i åtanke när förståelse för konsumenters inställningar och intentioner angående E-handelsbutiker ska undersökas. Detta med anledning av att motiven bakom ett visst användande måste identifieras för att få en förståelse för vilken påverkan och effekt medier har.

## 4.3 Relationsmarknadsföring

Relationer kan te sig på olika sätt. Grönroos (2012) beskriver att en relation ur ett företagsperspektiv skapas när en vinnande situation för två parter finns – konsument och företaget. Inom relationsmarknadsföring ska båda parternas behov tas i hänsyn till (Grönroos, 2012). Berry (1983) sammanfattade relationsmarknadsföring med orden attracting, maintaining and enhancing customer relationship.

Grunden till relationsmarknadsföring ligger alltså i att företag ska genomföra aktiviteter för att utveckla bra relationer mellan företag och konsument. Därigenom skapas en ”riktigt kund”, vilket anses i flera studier vara en kund som återkommer och blir stadigvarande (Seth & Parvatiyar, 1995, Morgan & Hunt 1994). En relation till en konsument måste alltså enligt relationsmarknadsföring förtjänas, och det ligger på företagen att värna om den relationen.

Inom relationsmarknadsföring ses kommunikation som en viktig del och i mångt och mycket som ett paraply för relationer (Lindberg-repo, 2001). Inom relationsmarknadsföring räcker det inte med att göra olika reklamkampanjer, utan det krävs dessutom en relationsinriktad kommunikation (Gumesson, 2002). Kommunikation är en stor del av det som påverkar att konsumenterna ska förstå företagets intentioner. I detta fall pratar vi både om envägskommunikation och tvåvägskommunikation (Ibid)

Repo och Grönroos (2004) menar att kommunikation är viktigt för att skapa relationer över tid. Konsumenterna kan idag ta del av en oändligt med information via nätet och även söka upp andra företag med liknande varor. Därför det enligt Repo och Grönroos (2004) viktigt för företagen att skapa nya kommunikationsstrategier. Detta för att skapa värden hos företaget som konsumenten inte upplever hos andra företag. Genom att konsumenten ser ett värde i företaget byggs relationen mellan konsument och företag.

### 4.3.1 Inställningar till relationsmarknadsförings

Trots att företag arbetar efter att skapa relationer till konsumenter kan det inte förutsättas att konsumenterna delar viljan att ha en relation. Jones et al. (2015) menar dock att en stor del av konsumenterna är positiva till relationsmarknadsföring. Deras resultat visade att 61 % av konsumenterna strategiskt väljer företag som använder sig av relationsmarknadsföring. Andra studier har i motsats påpekat att det är flertalet som är negativt inställda till relationsmarknadsföring än positiva (Noble & Phillips, 2004; O'Malley & Prothero, 2004). På grund av studiernas motsatta resultat är det svårt att konstatera den exakta inställningen. Pine et. al (1995) föreslår att lära sig saker om den

enskilde konsumenten är nyckeln till kundbevarande. I likhet med detta menar Sibel (2001) att konsumenternas individuella preferenser ska tas i beaktande.

Det kan konstateras att det krävs att konsumenten har positiv inställning till att skapa relationen med ett företag för att relationsmarknadsföring ska vara lyckad (Jones et al. 2015). Jones et al. (2015) menar att marknadsföringsteorier ska ta hänsyn till att kommunikation ska ske till konsumenterna på konsumenternas vis. Med detta menar de att teorierna och företagen ska ta hänsyn till att alla konsumenter inte är intresserade av kommunikation som är relationsinriktad. Till de personer som är positiva till relationsmarknadsföring är kommunikationen som allra mest effektiv om företagen kommunicerar det den enskilde konsumenten efterfrågar (Ibid). Denna studie är gjord i USA vilket gör att attityderna kan skilja sig från hur det ser ut i Sverige.

För att relationsmarknadsföring ska vara möjlig krävs det att konsumenterna är villiga att dela med sig av information till företagen. Detta är något många konsumenter känner en frustration till (Ibid). De som är positivt inställda till relationsmarknadsföring ser dock inga problem i att dela med sig av information till företagen, och tar därmed en större risk. Grunden till detta ligger i att de ser fördelarna med att skapa en relation till företagen och att kommunikationen i större utsträckning anpassas efter deras enskilda behov (ibid).

#### 4.3.2 Olika nivåer av relationer

Konsumenters relation till ett företag kan enligt Harrison-Walker & Coppett (2008) delas in i tre olika nivåer. De olika nivåerna visar på vad de olika konsumenterna förväntar sig och har för behov för att en stark relation ska skapas.

**I Relationsnivå ett** karaktäriseras relationen av finansiella band. Kunden förlitar sig på erbjudanden och prissänkningar vilket i slutändan leder till kundlojalitet. Nivå ett är den enklaste nivån för företag att uppnå, det enda som krävs är att kunden upplever att de få ta del av bra erbjudanden (Ibid).

**I Relationsnivå två** karaktäriseras relationen både av sociala och finansiella band. Kunden ser en fördel med personlig service och anser att det är av vikt att företaget lär känna dem som enskild konsument. I denna nivå av relation förväntar sig kunden att de erbjudanden de får är personliga och skräddarsydda. De värnar även om personliga upplevelser och de uppskattar känslan av att bli igenkänd som en unik kund (Ibid).

**I Relationsnivå tre** adderas ett strukturellt band mellan företag och kund. Nivå tre är ett utökande av nivå två där personlig service ses som värdefullt utifrån kundernas perspektiv. För att uppnå nivå tre krävs det strategier som innebär tekniska lösningar vilket är till hjälp för att hjälpa kunderna till att bli mer produktiva. Exempelvis handlar nivå tre om att företaget ska vara nåbar i flertalet kanaler som på e-mail, telefon, sociala

medier, e-handel m.m. (Ibid) Om kunderna är i nivå tre i sitt synsätt så kan personifierad kommunikation alltså ske.

## 4.4 Integritet

För att kunna besvara frågeställning nummer två krävs förståelse för respondenternas inställningar till personlig integritet. Jag kommer därför i detta avsnitt anknyta till tidigare forskning inom personlig integritet.

Enligt Bylund (2014) har det inom forskningen varit en svårt att sätta finger på vad personlig integritet är, och menar att det finns ett flertal definitioner. I tidigare forskning har det konstaterats att personlig integritet fyller en rad funktioner i våra liv. Det primära handlar om att undvika utsatta situationer (Ibid). En annan huvudgren inom integritetsforskningen är att olika relationer innebär olika krav på beteende och tillgång till personlig information (Ibid). Bylund (2014) menar att:

*"Ytterst handlar det om att olika slags relationer ställer olika krav på tillgång, lojalitet och exklusivitet till såväl personer som personlig information"* (Ibid:29)

Den personliga integriteten kan kategoriseras utifrån fyra perspektiv: *fysisk integritet, dataskydd, finansiell integritet och etnisk, religiös och politisk integritet* (Bylund, 2014). Denna uppsats kommer beröra dataskydd, kallad information privacy på engelska. Dataskydd är den del som handlar om insamling och lagring av information på nätet.

Tre olika synsätt på personlig integritet

Inom forskningen av personlig integritet finns det en uppsjö av kärnfulla beskrivningar och teorier. Nedan beskrivs tre personer som anses vara framstående inom integritetsforskningen och är intressanta för denna studie.

Westin

En pionjär inom personlig integritet i förhållande till dataskyddslagen är Alan Westin. Westin beskriver i sin bok *"Privacy and freedom"* från år 1967 att integritet är en social interaktion. Vidare delar han in personlig integritet i fyra olika tillstånd: *avskildhet, intimitet, anonymitet och tillbakadragenhet* (Westin, 2003). Utifrån Westins synvinkel innebär optimal personlig integritet att personen själv har kontroll över sin information (Ibid). Westin syn på personlig integritet är enligt Bylund (2014) den syn som ligger bakom många av våra lagar inom dataskyddslagen. Kritiken mot den har varit att hans synsätt är relativt defensivt och avgränsande då synsättet gör att enbart kränkningar ligger i fokus (Ibid)

Altman

En annan föregångsman för personlig integritet är Irwin Altman. I motsats från Westin menar Altman att personlig integritet är något en individ skapar, inte något som individer har (Altman, 1967). Han antyder att integritet är något som är

situationsbaserat och att det inte är ett tillstånd utan en process. Altmans synsätt är sammankopplat med nästa framstående person inom integritet, vilket är Helen Nissenbaum.

Nissenbaum

Helen Nissenbaum har i sin teori om kontextuell integritet, likt Altman, tagit fasta på att personlig integritet är situationsbaserat. Kontextuell integritet bygger på två grundprinciper: *Vi människor befinner oss inom olika kontexter och inom dessa kontexter finns olika normer* (Nissenbaum, 2011). Teorin tar avstamp i att det är normer som påverkar hur individer förväntar sig att personlig information ska hanteras, och att det inte finns något i våra liv som inte styrs av normer (Nissenbaum, 2004). Nissenbaum (2004) påpekar att kontexten innefattar plats samt politiska och kulturella aspekter. Trots att Nissenbaum utgår från att personlig integritet är kontextuell bortser hon inte från att integritet bör skyddas enligt lag. Nissenbaum menar att integritet trots allt är en mänsklig rättighet och att personlig information i många fall kan missbrukas (Ibid).

Två kontextuella normer vilket teorin tar avstamp från är *lämplighet* och *spridning* (Nissenbaum, 2004). Essensen inom lämplighet är att lämpligheten av information skiljer sig åt beroende på vilken kontext en person befinner sig i (Ibid). Exempelvis är det mer lämpligt att dela med sig av sina hälsoproblem till en läkare än till en kollega på jobbet. Essensen inom spridning är att information inte får spridas vidare utan tillåtelse (ibid). För att exemplifiera är det inte tillåtet för läkaren att dela med sig av ens hälsoproblem om inte tillåtelse finns.

Nissenbaum har i sin teori kontextuell integritet till stor del tagit fasta på problematiken som uppstått i takt med internets framväxt. Problematiken ligger inte i att informationskanalen är annorlunda sett till behov eller plats utan problemet är att den information som vi delar kan lagras. Genom att informationen lagras så kan den även analyseras, och i värsta fall spridas (Nissenbaum, 2011). I takt med att våra handlingar kan bli följda digitalt menar Nissenbaum (2011) att det tidigare konceptet med den privata sfären slutat gälla. Hon menar att problematiken sett till internet är just frågan om vad som är privat och vad som är offentligt. Enligt Nissenbaum har informationsteknologier länge setts som ett hot mot det privata (Ibid).

## 4.5 Habermas Offentlighetsteori

När man pratar om integritet handlar som nämndes ovan att man ofta vill kunna skilja och skydda det som är privat. Därmed är det relevant att diskutera vad vi egentligen menar med *privat* och *offentligt*.

En av de mest framstående personerna inom forskningen att beskriva vad som är privat och vad som är offentligt är den kända sociologen Habermas. I sin bok *Borgerlig offentlighet* (1998) problematiserar Habermas offentligheten i dagens samhälle.

Vad som anses vara privat och vad som anses vara offentligt är något som ständigt är under förändring. Habermas tar avstamp i sin bok med att beskriva hans syn på vad som är privat och vad som är offentligt ur ett historiskt perspektiv. Redan under antikkens Grekland skiljde man mellan två sfärer, privat (*polis*) och offentlig (*oikos*). Det är utifrån de grekiska definitionerna vilket Habermas bygger boken *Borgerlig offentlighet* på. Den privata sfären definieras att vara den enskilda individens angelägenhet och innefattar ens hushåll och familj. Den offentliga sfären definieras som de gemensamma angelägenheterna vilket diskuteras medborgare emellan (Habermas, 1998). I takt med industrialiseringen menar Habermas att skillnaden mellan de två sfärerna i allt större utsträckning började suddas ut. Habermas menar att den intima sfären istället är den sfär som anses vara privat.

Enligt Habermas beror sfärernas svävande på den kapitalistiska liberaliseringen, reklamen och mediernas framväxt. Med anledning av detta blir medborgarna både manipulerade och viljan att ge respons för att påverka demokratin har försvunnit (Habermas, 1998). Som nämndes ovan problematiserar även Nissenbaum (2011) internet och de privata sfärerna och att internet ytterligare orsakat en förskjutning.

Då denna studie undersöker E-handelsbutiker och det faktum att företag sparar information om individen gör det intressant att se hur konsumenterna ser på de offentliga och privata sfärerna.

## 5. Metod

---

*I detta kapitel redovisas studiens metod och de tillvägagångssätt som använts vid insamling av empiri. I en vetenskaplig studie är det av vikt att studien genomsyras av transparens, detta görs jag genom att tydligt redovisa hur jag gått till väga.*

---

### 5.1 Strategiska val

#### 5.1.2 Kvalitativ metod

Denna studie ämnar skapa en djupare förståelse för konsumenters förhållningssätt till E-handelsföretags kommunikation med caset Hemtex. För att besvara syftet på ett lämpligt sätt genomförs denna studie genom en kvalitativ metod. Dels med anledning av att studiens frågeställningar berör relativt komplexa ämnen men även för att studien utgår från att verkligheten är nyanserad och att det inte finns en objektiv sanning (Kvale & Brinkman, 2014). Kvalitativa metoder kritiserar ofta för att materialet inte kan generaliseras statistisk, detta ser jag dock inte som ett problem då studier även kan generaliseras teoretiskt genom att koppla de inställningar och mönster som finns till studiens teoretiska ramverk (Ekström & Larsson, 2010). Hade en kvantitativ metod genomförts hade det varit svårt att bidra med den djupa förståelse som eftersöks i studien, utan mer bidragit med statistisk data förmodligen inte kunnat uppnå det djup i svaren som efterfrågas (Berg, 2006).

#### 5.1.3 Kvalitativa samtalsintervjuer

En kvalitativ metod kan göras på flera olika vis. En metod som lämpar sig väl för denna studie är kvalitativa samtalsintervjuer, anledningen till detta är att det är den metod som är bäst lämpad om studien ämnar vilja förstå människor världs bild (Berg, 2006, Ekström & Larsson, 2010). Ytterligare en motivering för att samtalsintervjuer är bäst lämpad är att jag vill att intervjupersonerna både tar sig tid och utvecklar sina svar vid behov (Lantz, 2013).

#### Parintervjuer

Empirin har inte samlats in från enskilda samtalsintervjuer utan från parintervjuer. Avsikten med parintervjuer var att intervjupersonerna skulle känna sig mer bekväma än vid en enskild samtalsintervju, då konsekvensen av dessa enligt Arksey och Knight (1999) ibland kan bli att intervjun blir stel och obekvä. Tanken var även att intervjupersonerna skulle komplettera varandras tankegångar och öppna upp för en spontan konversation, detta för att nå ytterligare infallsvinklar och tankegångar (Ibid). Ändamålet med parintervjuer var att skapa ett mellanting mellan en fokusgrupp och en enskild samtalsintervju. Detta medför bland annat konsekvensen, likt fokusgrupper, att det i parintervjuer kan vara en person som dominerar samtalet (Esaiasson et al., 2012)



Detta var jag medveten om under intervjutillfällena och avstyrde i den mån det gick. Resultatet av att använda parintervjuer var att både individuella och gemensamma ståndpunkter och förhållningssätt framgick.

Sammanlagt intervjuades tolv intervjupersoner till studien, därför genomfördes totalt sex parintervjuer. Antal intervjuer som anses vara lämpliga handlar om att skribenten ska uppleva mättnad i svaren (Ekström & Larsson, 2010). Efter 6 parintervjuer upplevde jag att den mättnaden hade uppnåtts då de sista respondentparet i mångt mycket var upprepning.

#### 5.1.4 Urval

I kvalitativa intervjuer är det av vikt att intervjupersonerna väljs utifrån studiens syfte. Eftersom att denna studie har avgränsats till att inte undersöka E-handelsföretag i allmänhet utan har valt att utgå från Hemtex som case, har urvalet baserats på Hemtex målgrupper. Detta innebär att de som skall intervjuas är respondenter, och har inte någon expertis inom ämnet (Esaiasson et al. , 2012).

Urvalet i denna studie utgick från Hemtex primära kunder, vilket är kvinnor. Män valdes bort då Hemtex ansåg att kvinnorna var de åsikter de ville få större förståelse för. Männerna kan skulle kunna inkluderas i en nästkommande studie. Utifrån urvalet gjordes ett variationsurval sett till ålder, även det motiverat genom att Hemtex i sin kommunikation arbetar efter åldersegmentering (Ekström & Larsson, 2010). Urvalet avgränsades ytterligare genom att respondenterna skulle vara kunder eller kundklubsmedlemmar och handla ett antal gånger per år på Hemtex. Geografiskt skulle respondenterna befinna sig inom ett skäligt avstånd från Göteborg. Den geografiska avgränsningen gjordes utifrån att hänsyn var tvungen att tas både till tid och till resurser (Ekström och Larsson, 2010). Avgränsningen att de skulle vara kunder på Hemtex sedan tidigare var att de under intervjuerna skulle kunna relatera till Hemtex och ha en viss förkunskap om företaget. Annars ställdes det inga krav på respondenterna att de skulle ha förkunskap om studiens ämnen. (Respondenterna presenteras i bilaga 1)

De respondenter som intervjuades är mellan 26-65 år. Respondenterna söktes sedan upp utifrån kontakter kontakter och ombads i sin tur att tillfråga en kvinna i ungefär samma ålder. Urvalet skedde därför genom ett snöbollsurval (Esaiasson et. al, 2012). Nackdelen med ett snöbollsurval är att urvalet i slutänden kanske inte motsvarar den population som till en början tänkts undersökas. Detta var något som jag dock inte upplevde, utan fick tag på de respondenter som var lämpliga och uppfyllde de kriterier jag hade (Ekström och Larsson, 2010).

## 5.2 Inför intervjun

Innan en intervju genomförs är det viktigt att förberedelser görs för att skapa så goda förutsättningar som möjligt till att besvara studiens syfte.

### 5.2.1 Kontakt med respondenterna

Den första kontakten med respondenterna skedde via bekanta. Efter att jag hade fått bekräftelse av att det fanns intresse av respondenterna att göra intervjun kontaktades dessa via telefon. Vid samtalet informerades respondenterna om vad studien skulle handla om och vem som var uppdragsgivare till studien. Intervjutillfället bokades även in vid första kontakt med respondenterna, vilket innebar att tillfället bokades in i god tid innan intervju skulle ske. Detta gjorde att jag kunde planera intervjun ordentligt och att de inte blev uppbokade på annat då intervjun skedde i december vilket ses som en hektisk månad för många.

### 5.2.2 Intervjuguide

För att vara säker på att syfte och frågeställningar skulle besvaras under intervjutillfället gjordes en intervjuguide (Se bilaga 2) (Ekström & Larsson, 2010). Då nyanserade framställningar och öppenhet ville nås, vid sidan av struktur utformades intervjuguiden efter den semistrukturerade strukturen (Esaiasson et al., 2012, Berg 2006) En semistrukturerad intervju innebär en blandning av standardiserad och icke standardiserad intervjuform (Berg, 2006). Strukturen innebär att intervjuguiden har ett antal förutbestämda frågor, men att det under intervjutillfället tillåts ställa frågor utanför de förbestämda (Ibid). Det finns flera fördelar med att använda sig av en semistrukturerad intervjuform. En av fördelarna är att man som intervjuperson kan ställa uppföljningsfrågor om svaren är för fåordiga. Dessa uppföljningsfrågor kan leda till att man i analysen finner nya oväntade mönster, som annars missats (Ibid). En annan fördel är att intervjupersonerna tillåts ställa frågor om något är oklart, vilket gör att chansen för misstolkning minskar.

För att respondenterna skulle känna sig bekväma i situationen förbereddes ett antal uppvärmningsfrågor som hade relevans för studien. Bland annat ställdes frågor om ålder, om de var kundklubsmedlemmar och vart de brukar handla – fysiskt eller digitalt. Sedan gjordes tre teman utifrån studiens frågeställningar, detta för att säkerhetsställa att intervjun skulle leda till att syftet besvarades (Esaiasson et al. 2012). Innan varje nytt tema definierades begrepp som kunde vara svårtolkade. Bland annat definierades relation då det kan tolkas utifrån många olika perspektiv, men i denna studie ville jag att de medvetet skulle tänka relation mellan företag och konsument.

För att säkerhetsställa att intervjuguiden ledde till att syftet besvarades och att respondenterna skulle förstå frågorna genomfördes en pilotintervju (Esaiasson et al., 2012). Efter pilotintervjun förtydligades några frågor och likaså några begrepp. Trots att

några justeringar behövdes göras på intervjuguiden var pilotintervjun så pass bra att den fick ingå i empirin.

### 5.3 Genomförande av intervjuerna

Vid ett intervjutillfälle krävs det att flertalet aspekter tas i beaktande. En av aspekterna man ska ha i åtanke är att för att en intervju ska bli lyckad krävs det att intervjuaren analyserar sig själv. Dels genom att utvärdera så man kan sitt ämne, men även granska de kläder man har på sig och tänka på mimik och kroppsspråk vid intervjutillfället (Brinkmann & Kvale, 2015, Esaiasson et al., 2012). Detta var något jag innan och under intervjun hade i beaktande, dels försökte jag klä mig neutralt men även under intervjun tänka på hur jag betedde mig. Om en intervjuare inger förtroende brukar resultatet bli att respondenterna känner sig bekväma. Detta upplevdes under intervjun då respondenterna resonerade fritt om ämnet, och många respondenter verkade även ha roligt under intervjutillfället.

Intervjuerna skedde på platser som respondenterna själva valt och kände sig bekväma i. Fördelen med att vara i miljöer där respondenterna känner sig bekväma i är enligt Esaiasson et al. (2012) att de oftast leder till att intervjupersonerna känner att de kan prata fritt. Då platserna för intervjutillfället valdes av respondenterna skedde intervjuerna på varierande platser, några intervjuer genomfördes på respondenternas arbetsplats, några i deras hem och en intervju skedde på ett café. Då en av intervjuerna skedde på ett café kunde konsekvensen av det blivit att respondenterna inte känner att de kan tala fritt, dock var inte det något som jag upplevde utan respondenterna talade hela tiden fritt och var inte berörda av de störmoment som uppstod. Att Hemtex är så pass harmlöst i förhållande till ämnet ledde förmodligen till att respondenterna aldrig kände sig obekväma.

Under intervjutillfället samlades empirin in genom att de spelades in via telefonen. Tack vare att intervjun spelades in kunde mitt fokus ligga på intervjun och respondenterna under själva intervjun. Respondenterna gavs innan intervjun startade möjlighet att avböja inspelningen. Konsekvensen av att spela in en intervju kan vara att respondenterna känner sig obekväma i situationen (Ekström & Larsson, 2010). I likhet med resterande kände sig respondenterna även i denna situation bekväma.

Alla intervjuer tog mellan 40 och 60 minuter och tog sin utgångspunkt i intervjuguiden. Den semistrukturerade intervjuformen medförde att det under flertalet intervjuer framkom nya infallsvinklar, vilket krävde olika sorters följdfrågor.

### 5.4 Etiska riktlinjer

Inför ett intervjutillfälle krävs det att etiska aspekter tas i beaktande. De etiska riktlinjer vetenskapliga rådet ger är att forskaren ska ha *information-, samtycke-, kondifentialitet-*

och *nyttjandekravet* i beaktande (vetenskapsrådet, 2002). Dessa riktlinjer har i denna studie tagits hänsyn till. När intervjutillfället bokades informerades alla intervjupersoner om studiens syfte och att den empiri som samlas in enbart kommer användas i forskningssyfte. Vid intervjutillfället upprepades detta tillsammans med information om att respondenterna aldrig tvingas svara och kan välja att avstå, då samtycke hela tiden krävs (vetenskapsrådet, 2002).

Konfidentialitet erbjöds även till respondenterna, och med anledning av detta har respondenternas information som kan göra respondenterna spårbara tagits bort. Vilket gör att respondenterna är oidentifierbara.

## 5.5 Bearbetning av intervjuerna

När intervjuerna genomförts transkriberades de. Transkriberingen skedde samma eller nästkommande dag då det vid transkribering är en fördel om minnet är färskt (Esaiasson et al., 2012) Det finns inget universellt sätt att transkribera på, utan snarare olika standardval (Brinkmann & Kvale, 2015). Ett standardval är att transkribera realistiskt vilket innebär att forskaren selektivt väljer bort irrelevant information. Detta valde jag att göra då respondenterna i några fall diskuterade ämnen som ansågs vara så pass irrelevanta att de inte skulle påverka analysen av resultatet. De problem som kan uppstå när en koncentrerad standardval görs är att man kan tappa det som sägs mellan raderna, alltså att studien inte får med det som sades på latent nivå (Esaiasson et al., 2012) För att inte riskera detta läste jag när resultatet var färdigskrivet igenom alla transkriberingar för att se om det sagts något mellan raderna som jag tidigare missat.

När transkriberingen var klar gjordes en kategorisering av materialet där lämpliga citat valdes och skrev om från talspråk till skriftspråk (Brinkmann & Kvale, 2015). Kategoriseringen gjordes genom att först färglägga och sedan ta ut relevanta citat. Genom att kategorisera på det viset blev det enkelt att sammanställa resultatet. Först kategoriserade materialet utifrån de generella inställningarna och mönstren, sedan kategoriserade materialet ytterligare för att hitta de olika mönstren.

## 5.6 Reflektion över metod

Kvalitativa forskningar har många gånger fått kritik för att inte vara lika trovärdiga som kvantitativa forskningar. Denna kritik grundar på att resultatet inte statistiskt går att mäta. Ekström & Larsson (2010) anmärker dock att kritiken kan ses bristande då kvalitativa metoder som genomsyras av transparens kan ses som tillförlitliga och giltighet uppnås om man undersökt det som ska undersökas.

När man i en studie granskar tillförlitlighet kontrollerar man om studien genomförts på

ett korrekt sätt både gällande källor och hur intervjuerna genomförts (Ekström & Larsson, 2010). Genom att noggrant redovisa hur jag gått tillväga i min intervjustudie möjliggörs det att läsarna själva kan avgöra studiens kvalitet. Gällande tillförlitligheten till källor så har jag i denna studie hela tiden haft i beaktande att använda mig av relevanta och tillförlitliga källor. Tack vare detta är tillförlitligheten i källorna hög.

Tillförlitligheten i relation till intervjuerna kan diskuteras. Detta med anledning av att hög tillförlitlighet i metod anses vara om intervjuerna kan genomföras och få samma resultat igen. Då semistrukturerade intervjuer genomfördes i denna studie, vilket medför öppenhet kan intervjuerna vara svåra att upprepa (Kvale & Brinkmann, 2014). Upprepning av exakta intervjuer hade varit svåra att uppnå även om jag som intervjuare gör om det med exakt samma respondenter, detta med anledning av att människor uttrycker sig på olika vis (ibid). Trots att metoden inte kan upprepas ansåg jag att valet av metod ändå var självklart då djupare förståelse ville skapas.

En annan påverkansfaktor för tillförlitligheten är hur slutresultat och tolkning skett. Under arbetets gång har jag hela tiden haft detta i åtanke, men trots en viss medvetenhet så kan det inte bortses från att jag har skapat, analyserat och tolkat resultatet utifrån min egen världsbild.

Giltighet handlar om en studie undersöker det som hävdats ska undersökas (Kvale & Brinkmann, 2014). I en kvalitativ studie handlar giltigheten inte om det är statistiskt mätbart utan om forskaren har argumenterat och undersökt för det som ska undersökas (Ekström & Larsson, 2010). Giltighet har i denna studie försökt uppnåtts genom att under arbetets gång haft frågeställningarna i åtanke, både under empiri insamlingen och resultatredovisningen och argumenterat för mina val. En kvalitetsfaktor för kvalitativa studier är att se hur fyllig empirin är (Kvale och Brinkmann, 2014). Fylligheten avgörs bland annat av hur många intervjuer som genomförts. I denna studie genomfördes sammanlagt sex parintervjuer, från start hade jag egentligen tänkt göra 10 parintervjuer men kände som nämnts tidigare att sex parintervjuer räckte. Trots att jag upplevde mättnad i resultaten anser jag det vara svårt att säga att resultatet kan generaliseras på en samhälls nivå. Detta beror inte på att kvaliteten i denna undersökning är undermålig utan handlar snarare om begränsningarna för denna studie, och att fler undersökningar krävs för att kunna konstatera att detta är ett allmänt förhållningssätt hos alla konsumenter. Jag anser dock att studien kan generaliseras på Hemtex kundbas.

## 6. Resultat och analys

---

*I detta kapitel kommer resultat och analys att presenteras. Resultatet är uppdelat i tre delar, vilket utgår från studiens tre frågeställningar: Vilka inställningar har konsumenterna kring personifierad kommunikation? hur ser konsumenterna på personifierad kommunikation utifrån ett integritets perspektiv och vilken syn har konsumenterna sett till personifierad kommunikation och relationsbyggande? I varje del kommer resultat och analys först att ske parallellt, och sedan avslutas i en summerande analys.*

---

### 6.1 Inställningarna till personifierad kommunikation

Detta avsnitt kommer ta sin start i att beskriva de förkunskaper och den medvetenhet som fanns hos respondenterna. Därefter redovisas respondenternas inställningar och om de anser att personifierad kommunikation är personlig service eller inte.

#### 6.1.1 Vi är medvetna, men ändå inte...

Begreppet personifierad kommunikation definierades för respondenterna vid början av intervjuerna. Definitionen var nödvändig då begreppet är relativt diffust. Trots att en definition gavs visade resultatet att respondenterna i stor utsträckning enbart förknippade personifierad kommunikation med individanpassning av reklam och erbjudanden. De resonerade ingenting om att bildspråk och tilltal kan anpassas övergripande på e-handelsbutiker. Detta är i sig inte märkligt då konsumenter exponeras för tusentals reklambudskap varje dag och det är där personifieringen i stor utsträckning skett hittills.

Sett till individanpassning av reklam och erbjudanden hade de flesta respondenterna en stor medvetenhet att det görs överlag på internet. Respondenterna nämnde främst individanpassning av reklam på det sociala mediet Facebook. Anledningen till detta berodde enligt respondenterna på att det förmodligen inte åskådliggörs lika tydligt i en E-handelsbutik som på Facebook där det blir väldigt påtagligt. Det var inte heller någon nyhet för respondenterna att anpassningen på internet möjliggörs genom att deras sökhistorik sparas. *"[...] Jag ser det ofta, speciellt efter min sökhistorik. Det kommer ofta upp alternativ och erbjudanden som kan vara intressanta för mig."* – Isabell, 45 år.

Några respondenter hade till en början inte märkt individanpassningen av reklam förrän de gjort sökningar som låg utanför deras normala referensram. Bland annat nämnde Mona, 43 år:

*"Jag tänkte inte så mycket på det förrän vi skulle dränera hemma och jag började söka på olika stenläggningar och helt plötsligt... kom reklam om stenläggningar upp överallt. Då började jag reagera."*

Sammanfattningsvis hade alla respondenterna på något vis någon insikt om att personifiering kan ske.

### 6.1.2 Positiva och negativa inställningar

I denna studie framkom det både positiva och negativa inställningar som handlade om flera olika områden. Nedan redovisas resultatet av de två inställningarna i varsitt avsnitt. Detta för att på ett tydligt sätt redogöra de olika resonemangen.

Personifierad kommunikation – Ja tack!

Nedan redogör jag för och resonerar kring de positiva inställningarna som respondenterna hade. Respondenterna gav uttryck för tre huvudresonemang vilket var: kommunikationen bedömdes få en högre grad av *relevans*, E-handelsbutikernas *navigering* ansågs förenklas och framförallt resonerade respondenterna att tiden på E-handelsbutiker skulle *effektiviseras*. Dessa tre huvudresonemang redovisas kronologiskt nedan.

Relevant kommunikation

Att nås av relevant kommunikation är enligt respondenterna något som är av stor vikt. Respondenterna resonerade att relevant kommunikation är A och O för att de ska ta till sig budskapet. Detta resonemang överensstämmer med Noar et al. (2009) teori om att personifierad kommunikation leder till att mottagaren tar till sig budskapet i större utsträckning.

Att nås av relevant kommunikation på E-handelsbutiker kopplade respondenterna även till underlättande av beslutprocess. Respondenterna såg därför det problematiskt med för mycket irrelevant kommunikation och att de kan påverka dem negativt. Detta kan ses i relation till hur Edmund & Morris (2000) beskriver i informationsöverflödsteorin, att för mycket information innebär att människor känner sig överväldigade och vet där är av inte vet vilken information de ska ta till sig.

Vidare menade respondenterna att den del av personifierad kommunikation som innebar att E-handelsbutiker stilanpassas och tydligt skyltar det de kan vara intresserade även är till fördel för deras beslutprocess. Bland annat resonerade Klara, 31 år:

*"Ett tag letade jag efter en klänning till ett temabröllopp, och började leta i fysisk butik men hittade ingen passande klänning. Då var jag inne på nätet hur mycket som helst. Det var*

*kanon, för då hajade vissa hemsidor att jag ville ha en specifik klänning och anpassades efter det.”*

Dessutom ansåg respondenterna att personifierade erbjudanden innebar en hög grad av ökad relevans. Detta då ett av de största motiven hos respondenterna för att handla på e-handelsbutiker var att handla via erbjudanden och därigenom spara pengar.

#### Navigering

Det andra huvudresonemanget gällde förenklad navigering på E-handeln. Några respondenter framförde åsikt om att personifierad kommunikation kan ha fördelen att det blir enklare att navigera på E-handelsbutiker. I dagsläget kan det enligt respondenterna vara svårnavigerat på E-handelsbutiker.

*”Jag tycker det skulle vara bra för oftast tycker jag att det är lite svårt att söka. Det är en hel djungel i e-handelsbutiker” – Diana, 37 år.*

Det var endast en respondent som kopplade frågan om navigering utifrån ett bredare perspektiv, än utifrån sitt egna perspektiv, och menade att det kan vara till hjälp för människor med någon sorts funktionsnedsättning. Hon menade att personifierad kommunikation kan vara till hjälp både sett ur att sökningen förenklas men även att texter och bilder kan anpassas.

*”Jag kan tänka mig människor som kanske inte kan ta sig ut till affärer, handikappade, äldre människor då får ju de en möjlighet att få lite hjälp”. Anna-Lena, 58 år.*

Respondenternas åsikter om att personifierad kommunikation kan leda till reducerad söktid är något som kan kopplas till den attraktivitet Rowley (2004) menar konsumenter har till personifierad kommunikation. Att respondenterna även kopplar det till andra än sig själva visar på att personifierad kommunikation kan vara betydande för vårt samhälle ur flera aspekter.

#### Effektivisering

Effektivisering är det sista huvudresonemanget hos respondenterna och summerar till stor del de två ovanstående resonemangen. Detta med anledning av att det för respondenterna handlar om att effektivisera sin tid på e-handelsbutiker. Att få produkter och kommunikation serverad och slippa söka var de största fördelarna med personifierad kommunikation.

*”Man vill ju göra det enkelt för sig själv, det är därför man handlar i en e-handelsbutik, och då kan det lika gärna bli så enkelt som det bara kan.” Elin, 37 år.*

Effektiviseringsresonemang visar på att respondenterna har behov av personifierad kommunikation då E-handelsbutiker hos vissa används för att effektivisera vardagen.



Personifierad kommunikation – Nej tack!

I detta avsnitt lyfts respondenternas huvudresonemang mot personifierad kommunikation. Deras huvudresonemang var att deras *världsbild förminskades* samt att de inte anser sig vara i *behov* av personifierad kommunikation.

Respondenterna ansåg det vara problematiskt att E-handelsbutiker skulle personifiera kommunikationen. Problematiken enligt respondenterna var att deras världsbild skulle förminska. Det fanns en rädsla hos respondenterna att inte nås av samma kommunikation som alla andra då de genom detta inte fick ta del av varken ny kunskap eller andra stilar. Överlag hade respondenterna synen att om de inte nåddes av samma information som alla andra skulle deras personliga utveckling stoppas. Flertalet respondenter menade att de behöver exponeras för nya intryck och produkter för att kunna utvecklas. *"Jag vill hellre få till mig generell kommunikation som går ut till alla."* – Malin, 26 år. Detta tyder på att respondenterna använder inte enbart använder E-handelsbutiker för att handla. Detta kan kopplas till Uses and Gratifications (Se avsnitt 4.2.2) då ett sätt för att tillfredsställa ens psykologiska behov är genom att övervaka och därigenom tillgå ny kunskap.

En respondent utvecklade resonemanget ovan om att det inte enbart förminskar ens världsbild utan det kan även bidra till cementering, vilket hon och många andra respondenter inte ville.

*"Det som är tråkigt med detta är att det kan bli väldigt stereotyp. En ung ensamstående mamma är på ett visst vis. Man cementerar det som redan är och inte erbjuder nya möjligheter."* Lisa, 33 år.

Detta leder oss in på de resonemang där respondenterna inte anser sig ha ett behov av att kommunikationen på E-handelsföretag personifieras. Vilket behov respondenterna hade var sammanvävt med respondenternas motiv till att besöka E-handelsbutiker. De respondenter som inte ansåg sig ha ett behov använde till största del E-handelsbutiker som Hemtex för att få inspiration och det fick de genom att exponeras för bilder och produkter vilket inte låg innanför deras referensram.

*"[...] Jag har liksom aldrig känt det behovet på något sätt att få saker anpassade efter mig. Jag tänker det hör ihop med... jaget idag, det här med att alla tror att det är så effektivt när det riktas direkt till mig. Men jag tror inte det, inte alls."* – Jennie, 65 år.

*"Jag tycker bara att det är jobbigt. [...] Jag är mest inne för att få inspiration och kollar. Och då går jag mest in för att leta. Det är kanske inte för att jag vill köpa något [...]"* – Malin, 26 år.

De respondenter som hade en negativ syn gentemot personifierad kommunikation hade överlag en relativt avvisande syn på reklam. De såg personifierad kommunikation som

ytterligare ett sätt att pracka på produkter. Jämsides detta betonade respondenterna att bara för att de tittat på något på nätet betyder inte det att de är intresserade av produkten eller har en vilja att köpa.

*"Du har tittat på det här, och här får du ett erbjudande. [...] Istället för att nappa på erbjudanden så blir jag bara mer anti och väljer att inte köpa. Så blir jag om folk är för på, då väljer jag istället att inte köpa eller gå dit." Anna, 26 år.*

### 6.1.3 Det är personlig service men ändå inte!

Genom personifierad kommunikation finns det förhoppningar hos företagen att de ska nå lika hög kvalitet av personlig service i e-handelsbutik som de kan uppnå i fysisk butik. Resultatet visade en blandad åsikt kring om personifierad kommunikation innebär personlig service på en e-handelsbutik. Det som kunde identifieras hos respondenterna var att de respondenter som var övervägande positiva till personifierad kommunikation ansåg att det även var personlig service och vice versa.

*"Då blir det ju som att du går till en butik och förklarar vad du vill ha och med den professionaliteten som de har tycker att du ska titta på en viss produkt. Det är ju lite samma känsla, att hemsidan då styr mig utifrån deras kunskap om vad jag gillar och vill ha. Det är samma som att gå till butik och få den personliga servicen." – Diana, 37 år.*

I motsats till ovanstående fanns det även de respondenter som inte alls ansåg att det innebar en högre grad av personlig service. *"Det är bara ett finare ord" - Anna, 26 år.* Det fanns dock en enhetlig stämning hos respondenterna av att personlig service enbart kan uppnås om det efterfrågas.

*"Då bör ju den personliga servicen vara efterfrågad, för åter igen då, det är att bli påprackad" – Jennie, 65 år.* Detta gjorde att respondenterna ifrågasatte om personlig service likt den personliga servicen i fysisk butik kunde uppnås digitalt.

*"Jag tror att man hade sett det mer som en service om man aktivt hade fått välja att få det personifierat. Vill du ha anpassad sökning, är du kvinna eller man? Ålder? [...] om företagen tar det för givet så tror jag att det kan bli väldigt fel." – Lisa, 33 år.*

Genom ovanstående resonemang visar respondenterna på att personlig service är i enlighet hur Guthrie & Hallström (1995) beskriver att personlig service handlar om att sätta kunden i fokus. Detta visar även på att nå personlig service online inte är lika enkelt i en E-handelsbutik som i en fysisk, då det är svårt att avgöra vad konsumenten egentligen vill ha hjälp med.

En annan problematik som respondenterna uppmärksammade är att kommunikationen kan rikts fel när en familj delar en dator, vilket inte leder till personlig service. Det fanns en oro hos de respondenter som hade barn att deras barn skulle få erbjudanden och

information som var hemliga eller olämpliga för barnen. Bland annat ansåg Klara, 31 år att:

*"[...] plus att jag tänker att våra barn använder vårt nät ganska mycket och jag tycker att det blir fel om de tittar på datorn och så kommer det upp förslag som jag inte alls tycker att dem ska se."*

#### 6.1.4 Jag vill kunna välja själv

Något alla respondenter var väldigt ense om, vare sig de var positiva eller negativa inställda till personifierad kommunikation, var att det ska krävas ett aktivt val för att kommunikationen ska personifieras. Antingen genom att inloggning krävs, eller att det kommer upp ett alternativ på startsidan på E-handelsbutiken. Respondenterna ville alltså att valet skulle ligga i deras händer, inte i det försäljande företaget.

*"Till exempel anser jag att man ska behöva logga in och därigenom få en mer personifierad vy. Det tycker jag, det kan vara smakligt att ha den integriteten. Det blir lätt för mycket annars..."* – Therese, 66 år.

*"[...] Jag skulle nog tycka att det var bra om min profil var efter mig och att jag behövde logga in. Om jag är inne på hemsidan hade jag velat att den var mer generell, detta för att kunna få en chans att få se saker som jag inte hade tänkt på i vanliga fall. Kunna få ... både och liksom. [...] Jag är nog lite rädd att det lite för smalt."* – Diana, 37 år.

#### 6.1.5 Analys

Att kommunicera rätt är inte alltid lätt, detta är något som denna studies resultat påtagligt visar. Det kan dock konstateras i likhet med Jones et al. (2015) att kommunikation ska ske på det viset konsumenterna önskar, vare sig det innebär personifiering eller inte.

Som framgått tidigare finns det olika motiv till varför respondenterna besöker en E-handelsbutik, men även olika behov som respondenterna vill tillfredsställa. Detta kan som nämnts tidigare kopplas till teorin Uses and Gratification (se avsnitt 4.1.3) genom att respondenterna medvetet använder E-handelsbutiker för att tillfredsställa olika behov. De respondenter som överlag hade en positiv syn på personifierad kommunikation handlade på E-handelsbutiker relativt ofta. Deras motiv och behov var att de ville handla och det skulle ske effektivt. I motsats använde de som hade en negativ syn överlag E-handel för att tillfredsställa sina behov av förstörelse och övervakning, då de främst använde det för att söka inspiration och tillgå ny kunskap. Att behoven och motiven ser olika ut för respondenterna kan bero på att de befinner sig i olika livssituationer. De som var positiva hade alla relativt unga barn, och lite tid för sig

själva. Medan de som var negativa var i den livssituationen där de antingen hade vuxna barn eller inga barn alls.

En annan bidragande faktor till att det finns olika inställningar till personifierad kommunikation kan hänga samman med att de uppfattar mängd information olika (Edmund & Morris, 2000). Kanske uppfattar inte de med övervägande negativ syn att E-handelsbutiker har en stor kvantitet av kommunikation och kan inte se den parallellen till att kommunikationens relevans ökar vilket de med positiv syn ser.

Att sätta konsumenten i fokus är viktigt och en uppfattning samtliga respondenter delar. Detta visar de genom att de själva vill bestämma om kommunikationen ska personifieras eller inte.

Respondenternas inställningar om personifierad kommunikation kan studeras utifrån vilken relationsnivå de befinner sig på. Detta med anledning av att det till stor del hörde samman vet vad de hade för åsikter till personifierad kommunikation. De respondenter som var övervägande positiva befinner sig i relationsnivå 3. Vilket beskrivs av Harrison-Walker & Coppett (2008) vara den nivå som innefattar att kunden har både sociala och finansiella band med företaget. Det är svårt att säga vilken relationsnivå de som var övervägande negativa befinner sig på, då de inte styrdes av finansiella band.

Av ovanstående kan man konstatera att företag som vill vara framgångsrika i sin kommunikation med sina konsumenter måste lyckas med att anpassa kommunikationen efter individen och ta hänsyn till varje individ. Detta kan ses i relation med Jones et al (2015) syn på att kommunikationen ska ske på konsumentens vis. Detta för oss vidare på den hänsyn företagen enligt lag måste ta och respondenterna inställningar till personlig integritet.

## **6.2 Personlig integritet**

Detta avsnitt inleds med att beskriva hur respondenterna ser på vad som är privat och vad som är offentligt, sedan förs diskussionen vidare på respondenternas resonemang kring personlig integritet och avslutas med en sammanfattande analys.

### **6.2.1 Vad är skillnaden mellan privat och offentligt**

För att förstå respondenternas syn på personlig integritet krävs en förståelse för vad som anses vara privat och vad som anses vara offentligt. Vad som är privat och vad som är offentligt är inte en självklarhet hos respondenterna. Enligt respondenterna är anledningen till detta att en stor del av ens privata information som ekonomi, adress m.m. redan finns offentligt på nätet. Vidare konstaterar respondenterna dock att vad de anser är privat och offentligt skiljer sig åt från situation till situation. Trots detta är det flertalet respondenter som fastslår att de inte har något att dölja, vad det än är för

situation. *"Ja de vet ju ändå allt. De kan ju gå in på skatteverket och se vad man tjänar, vart man bort, var man jobbar..." - Frida, 52 år.*

Ytterligare resonerar respondenterna att i relation till Hemtex och andra liknande E-handelsbutiker finns det inget de anser är privat. Detta då deras produkter på något vis inte ses som något privat. *"En affär som Hemtex är ju inte så personlig ändå. Produktvalet, visst det är lakan och örngott och lite halvpersonligt. Hemtex är ju rätt harmlöst." - Therese, 66 år.*

Trots tveksamheten kring det privata och det offentliga hade respondenterna en sfär som de såg som högst privat. Denna sfär kan tolkas som deras intima sfär, som de ansåg vara högst privat. Den intima sfären beskrevs som information om deras familjer, civilstånd och sjukdomstillstånd. *"Ja på något sätt, det som rör ens medicinska hälsa en hälsoprofil är ens högst privata sfär." - Mona, 43 år.*

Trots att mycket information om oss är offentlig ansåg Anna att hon vill kunna välja själv vad som är privat och offentligt sett till företag. Hon resonerade att om man går in i en fysisk butik så får man välja om personalen ska få ta del av privat information eller inte.

*"Jag kan tycka att jag vill att det ska fungera på samma sätt som jag går in i en fysisk butik att det ska fungera digitalt. Jag vill inte att någon går efter mig i butiker och ser vad jag gör och sedan anpassar det nästa gång." - Anna, 26 år.*

## 6.2.2 Det kommer aldrig att bli en personlig kränkning

I likhet med tidigare avsnitt kan inte respondenterna till en början se vad som skulle kunna vara en kränkning på deras personliga integritet avseende personifiering, E-handel och Hemtex. *"Jag har aldrig reflekterat över att en butik på nätet skulle kunna kränka mig." - Isabell, 45 år.*

Respondenterna menar att det är en petitesse att E-handelsföretag lagrar och använder information. Vill företagen spara information, så får de gärna göra det. Respondenterna ser därför inga problem med att företagen kan lagra och analysera informationen om dem. De ser inte heller hur Hemtex faktiskt skulle kunna kränka deras integritet, då de säljer relativt opersonliga produkter som inte sammankopplas med hur respondenterna är som personer. Alla respondenter resonerar att så länge kommunikationen anpassas efter deras sökhistorik, vilket man faktiskt valt att dela med sig av så skulle det inte bli en kränkning. *"Så länge jag själv gått med på det så är det inte en personlig kränkning!" - Lisa, 33 år.* Detta kan sättas i relation hur Westin (2003) diskuterar kring att en kränkning inte kan ske om individen själv har kontroll över informationen.

Vid alla intervjuer diskuteras respondenterna gemensamt fram vad som skulle kunna vara en faktisk kränkning. Vilket leder till ett resultat där respondenterna anser att det skulle bli en kränkning om företagen kommer för nära in på deras intima sfär. Bland

annat nämns det att företagen inte får personifiera utefter vilket exakt område de bor i, blanda in deras familj, andra privata omständigheter som om de är arbetslösa eller precis gått ur en relation. Klara, 33 år säger bland annat att hon hade sett det som en kränkning om Hemtex till exempel hade kommunicerat: *Hej klara, skulle du vilja köpa överkast till din dotter Sofie*. En annan respondent menar att hon hade blivit kränkt om de personifierar efter hennes ålder då hon anser att ålder inte har med hennes intressen att göra utan det är bara en siffra. Dock anmärkte alla respondenterna att detta berodde på situation till situation.

Respondenterna anser utifrån detta att den personifierade kommunikationen ska hållas mer generell. Men de flesta respondenterna resonerade kring var att så länge de inte märkte att personifieringen skedde skulle de inte bli kränkta. *"så länge jag inte vet om det så kommer jag inte tycka att det är en kränkning."* – Malin, 26 år.

### 6.2.3 Analys

Respondenternas syn på det privata visar att en förskjutning, i enlighet med Habermas offentlighetsteori (se avsnitt 4.5), har skett i samhället. Detta är någon som genomsyras av alla respondenter, och beror på att allt som egentligen är privat är i dagens samhälle offentligt. Respondenterna hänvisar inte till att det beror på sociala medier utan att vår information är en offentlig handling. Men trots att respondenterna inte nämner sociala medier tror jag att det kan vara en av anledningarna till denna förskjutning, då vi själva även delar med oss av mer och mer privat information.

Respondenternas syn på integritet kan i denna studie förklaras i relation till Nissenbaums kontextuella integritet (se avsnitt 4.5.1). Bland annat resonerar respondenterna att en personlig kränkning är kontextberoende, och att det beror på situation till situation.

Respondenterna berör även Nissenbaum kontextuella norm lämplighet. Detta med anledning av att respondenterna indirekt pratar om lämpligheten i kommunikationen. Förhållande till Hemtex menar respondenterna att all information är lämplig, då deras produkter är harmlösa. Men skulle de börja använda information från den intima sfären går det att utläsa från respondenterna att det skulle se det som en kränkning.

I relation till att respondenterna visar en oro i att deras barn kan nås av information som är riktade till föräldrarna. Visar även detta vilket Nissenbaum (2004) påpekar företagen ska passa sig för att informationen sprids till personer som kommunikationen inte var tänkt att riktas till.

## 6.3 Relationsskapande

### 6.3.1 Relationen stärks – det är ju det de vill?

En annan fråga som relativt många respondenter var överens om var att personifierad kommunikation kan stärka konsumentens relation och lojalitet till företaget om erbjudanden och kommunikationen anpassas efter individen.

Elin 37 år: *Man får utbyte och därför blir relationen starkare.*

Mona, 43 år: *Relationen stärks ju – det är ju det de vill..*

Diana 37 år: *Det blir ju en relation för att de lär känna mig och om de anpassar efter mig så kommer jag naturligtvis återkomma mer. Det är ju som en vanlig relation man återkommer.*

Klara, 31 år: *Ja det gör att man lockas att köpa mer saker, och man får en tätare relation om man handlar oftare.* Klara, 31 år.

Framförallt resonerade respondenterna att relationen skulle stärkas om erbjudanden personifierades. Nästan alla respondenterna exemplifierade det med hur deras relation stärkts sedan matbutiken ICA personifierat sina erbjudanden. Vilket visar på att i likhet med Harrisson-Walker & Coppetts (2008) teori att relationsnivå som styrs av finansiella band är enklast att uppnå.

Enligt några respondenter som ansåg att personifierad kommunikation inte bidrog till en stärkt relation. Bland annat resonerade en respondent att det är ytterligare ett marknadsföringstrick. [...] *vi hamnar i en känsla av att vi tycker att dom är bra.[...] Det är ju klart att det är ett väldigt smart trick för att få sälja gardiner och skapa relationer.* Frida, 52 år.

I likhet motiverade en annan respondent såhär: *”Jag vill ju inte ha en relation med alla. Jag vill inte att allt ska ploppa upp saker som är anpassade efter mig. Jag vill kunna gå var som helst när som helst utan att skapa relationer.”* – Jennie, 65 år.

### 6.3.2 Företag vi har en relation till får anpassa i större utsträckning.

Trots att alla respondenter inte anser att personifiering stärker relationen så anser alla respondenter att relationen till ett företag är en stor bidragande faktor i hur stor utsträckning ett företag får personifiera sin kommunikation. Enligt respondenterna var anledningen till detta att det kändes mer naturligt om ett företag som de har en relation till individanpassar än att ett företag de inte anser sig ha en relation till gör det.

Jennie, 65 år: *Vilket företag som helst får inte personifiera.*

Anna-Lena, 58 år: *Företag som man har en relation till får anpassa steget längre [...]*

Frida, 52 år: *Hellre att Hemtex då gör något personligt där jag har köpt en del grejer.*

Ovanstående kan ses i relation till att om relationsmarknadsföring ska vara lyckad så krävs det att personerna är mottagliga för det (Noble & Phillips). Respondenternas resonemang visar på att de är mer mottagliga för det om det är ett företag som de känner till sen innan.

Dock uttryckte Jennie, 65 år att likt personlig integritet så beror det på "*situation till situation, även gällande relationer*" Med detta menade hon att trots att hon har en relation till företaget betyder inte det att de alltid är tillåtet att personifiera kommunikationen. Vilket även andra respondenter höll med om. Personifieringen får heller inte ske om företaget tror sig ha en relation till konsumenterna. "*Om man går med i en klubb så kan jag tycka det är ok, inte generellt över en vanlig hemsida. Utan mer när man väljer.*" Lisa, 33 år.

Resultatet av ovanstående är att respondenterna återigen vill välja om det ska personifieras eller inte. Respondenterna pratade till stor del om att det handlar om en balansgång till vad företag får veta och inte veta. Respondenterna menade att det handlar om att företagen inte får vara för påstridig.

### 6.3.3 Analys

En av de primära byggstenarna inom relationsmarknadsföring handlar om skapa en vinnande situation för både företagen och konsumenterna. I relation till personifierad kommunikation visar respondenterna tendenser på att företag inte kan anta att konsumenterna vill ha en relation. Detta kan kopplas till Jones et al (2015) teori om konsumenter inte alltid delar viljan att ha en relation. Gällande Hemtex visar dock respondenterna på att Hemtex får anpassa i större utsträckning, då de redan har en relation till dessa och har tillit till dem. Detta visar på att respondenterna ändå är mer positivt inställda till att företag de har en relation får anpassa.

Respondenterna i denna studie eftersträvar en ömsesidig relation men menar också att företagen måste förtjäna deras relation. Detta visar i likhet med annan forskning att företagen aktivt måste jobba med relationer (Seth & Parvatiyar, 1995, Morgan & Hunt 1994).



## 7. Slutdiskussion

---

*Reflektion är detta kapitelns primära syfte. Jag kommer bland annat reflektera över resultatet och om studien syfte har uppnåtts. Förslag på fortsatt forskning och rekommendationer till Hemtex kommer även att ges.*

---

Denna studie grundades i att Maverick by Sigma ville ha hjälp med att skapa en förståelse för konsumenters inställningar till att kommunikation i allt större utsträckning anpassas efter den enskilde individen. Då Maverick by Sigma arbetar med digital kommunikation ville de att studien skulle vara inom ramen för digital kommunikation. Den lösning vi gemensamt kom fram till var att syftet med denna studie skulle vara att undersöka hur konsumenter förhåller sig till E-handelsföretag och deras kommunikation. Undersökningen mynnade ut i tre frågeställningar som skulle vara till hjälp för att besvara syftet. De tre frågeställningarna berörde personifierad kommunikation, personlig integritet och relationer.

Efter att ha genomfört sex parintervjuer och sammanställt och redovisat resultatet har jag nu fått en större förståelse för de förhållningssätt konsumenterna har till E-handelsföretags kommunikation. Nedan redovisas de slutsatser jag kommit fram till i respektive frågeställning och mynnar sedan ut i att besvara studiens syfte.

### 7.1 Behoven och motiven är det som styr

Inom medie- och kommunikationsvetenskap men även inom relationsmarknadsföring pratar man mycket om att kommunikation ska vara *relevant* och bemöta mottagarens *behov*. Resultatet av att arbeta efter dessa två byggstenar är att kommunikationen anses få en större betydelse för individen. Allt eftersom resultatarbetet pågick kan det konstateras att relevans och behov helt riktigt är två primära byggstenar. Dock kan det även konstateras att det inte är en lätt uppgift för företagen att tillgodose konsumenternas behov eftersom alla individers behov ser annorlunda ut. Alla har inte ett behov av att kommunikationen ska individanpassas, istället kan konstateras att några respondenter i denna studie hade helt motsatt behov och snarare önskade att kommunikationen inte skulle personifieras. Det kan även konstateras att relevant kommunikation tolkas olika beroende på vem man är och vad ens motiv är med att besöka en E-handelsbutik. Ligger motiven i att konsumenterna vill handla är det mer sannolikt att de upplever personifierad kommunikation som relevant, men om motiven enbart ligger i att söka inspiration upplevs det inte relevant utan ett hinder för att tillgå ny kunskap.

Slutsatsen i relation till konsumenternas syn på personifierad kommunikation är att personifiering faktiskt ska handla om att anpassa efter individen, men att det inte alltid

innebär att det kommunikativa ska anpassas efter den enskilde individens preferenser. För att ett företag ska lyckas anpassa kommunikationen utifrån varje enskild individs preferenser krävs det en ömsesidighet. Detta skulle förslagsvis kunna ske genom att de exempelvis behöver logga in.

## 7.2 Personlig integritet är komplext

Personlig integritet är som tidigare nämnts i många fall väldigt komplext. Utifrån resultatet kan det konstateras att respondenterna inte anser att lagring av information är en kränkning. Detta kan fastställas bero på att vad som är privat och vad som är offentligt inte är en självklarhet. Detta då allt mer av den privata informationen finns tillgänglig i den offentliga miljön. Respondenterna hade i denna undersökning svårt att se hur Hemtex skulle kunna kränka deras personliga integritet. Detta grundades i respondenternas uppfattning om Hemtex som ett hederligt företag, med andra ord har respondenterna tillit för Hemtex. Enda gången något skulle ses som en kränkning var om Hemtex och andra försäljande företag började anpassa kommunikationen efter det som konsumenterna ser som högst privat. Det som ses högst privat av de kvinnliga konsumenterna är familj, hälsotillstånd, civilstånd m.m.

Slutsatsen som kan dras här är att om företagen gör personifierad kommunikation som respondenterna inte reagerar på så kommer de aldrig se det som en personlig kränkning. Med detta menar jag att så länge anpassningen sker i det undermedvetna så kommer det inte bli problem. Företagen får dock passa sig för att inte komma för nära in på den intima sfären.

## 7.3 Relationen påverkar

I fråga om relationer till företag kan påverka synen på personifierad kommunikation, visar resultatet på att relationen har inverkan. Relationen till företagen påverkar i hur stor utsträckning företagen kan personifiera kommunikationen. Det kan konstateras att om företag som konsumenterna inte har en relation till anpassar skulle det kunna leda till att de inte återkommer till företaget. Därför är det viktigt att företagen innan de anpassar faktiskt har kunskap om att konsumenterna har en relation till dem sen innan. En annan slutsats som kan tas är att relationerna kan stärkas, men endast om konsumenterna efterfrågar personifierad kommunikation. Detta kan efterliknas med personlig service, vilket även det uppnås när konsumenterna efterfrågar det.

## 7.4 Förhållningssätten

Som nämnts innan var syftet med denna studie att undersöka hur konsumenter förhåller sig till E-handelsföretag och dess kommunikation. Det kan konstateras att konsumenterna förhåller sig olika i många hänseenden, men att det i slutändan handlar en ömsesidighet gällande kommunikationen. Konsumenterna vill bli sedda, men det

innebär inte att de vill att E-handelsföretag ska anpassa allt efter dem. Därför kan det konstateras att likt fysisk butik, så vill konsumenterna bli sedda när de efterfrågar det och att valet att bli sedd ligger hos dem.

## 7.5 Egna reflektioner om resultatet

Om jag tittar i backspeglarna, innan studien drog igång och innan empirin samlades in, trodde jag att resultatet skulle bli annorlunda. Jag förväntade mig visserligen att det skulle finnas olika inställningar till frågan, men jag hade inte förväntat mig att dessa inställningar skulle grundas på vilket motiv och behov konsumenterna hade till mediet, utan jag trodde snarare att inställningarna skulle vara kopplad till ålder. Mina förväntningar låg i att ju äldre respondenterna var desto mindre accepterade skulle de vara för personifierad kommunikation. Detta kan utläsas till viss del, men då både respondenterna i det yngsta respondentparet var mot personifierad kommunikation så saknas belägg för att inställningarna har med ålder att göra. Jag hade heller inte förväntat mig att respondenternas syn på integritet skulle vara samstämmig, utan jag trodde även här att ju äldre respondenterna var desto mer skulle de se att personifierad kommunikation kunde vara en kränkning på individen.

Något jag själv reagerat över är att företags arbete med relationer inte är så enkelt som man skulle kunna tänka sig, detta då ingen konsument är den andre lik. Under arbetets gång har jag haft funderingar på om den personifierade kommunikationen verkligen ska bli lyckad krävs det att tempot ökas. Med detta menar jag att företagen måste arbeta med att fånga upp kunden i rätt ögonblick. Kanske skulle den personifierade kommunikationen, om inte inloggning krävs, endast anpassas efter det konsumenterna gjort de senaste två timmarna. Som respondenterna i denna undersökning nämner kan det bli väldigt belastande om kommunikationen anpassas efter det de redan köpt, inte är intresserade av eller att det är någon annan i familjen som sökt på datorn sen innan. Ur min synvinkel är en viktig framgångsfaktor att utveckla sökmotorerna på webben så att konsumenterna kan bemötas och mötas där de efterfrågar. Som nämnts tidigare så uppnås enbart personlig service om den efterfrågas av konsumenterna själva, ibland är personlig service att man faktiskt får vara anonym.

## 7.6 Reflektioner om tillvägagångssätt

En risk med att använda sig av samtalsintervjuer är att jag som intervjuare påverkar respondenterna till att svara på ett visst sätt. I efterhand när jag tänker tillbaka på intervjuerna och hur jag var som intervjuare så kan jag konstatera att jag vid vissa tillfällen kanske ställde för många följdfrågor. Följdfrågorna märkte jag även under transkriberingen ibland var lite för inriktade i det jag ville få svar på. Detta är i och för sig bra, då fanns mer som jag ville veta, å andra sidan kan respondenterna kanske uppleva det som påträngande. Hade intervjuämnet kanske varit mer känsligt kanske det hade fått en negativ effekt på respondenterna (Brinkmann & Kvale, 2015).

Att konstatera i efterhand är att tillvägagångssättet har i sin helhet fungerat bra. Självklart har det i vissa stunder varit kämpigt och en känsla av frustration och omöjlighet har infunnit sig. Den del som varit mest tidskrävande för min del har varit tidigare forskning och teori. Då ämnet är relativt utforskat samt har många infallsvinklar har det varit svårt att begränsa insamling av material. Detta gav till resultat att teoridelen omarbetades flertalet gånger. Nu i efterhand tror jag att det hade varit till stor fördel om intervjuerna skett i ett tidigare skede i studien. Det var efter arbetet med resultat och analys det blev klart vilka teorier som var bäst lämpade för studien.

Ser man till metoden så anser jag i efterhand att det varit en väl vald metod. Detta med anledning av att jag märkte att det fanns åsikter som jag sen innan inte visste om. Parintervjuerna medförde också att nya upptäckter gjordes när respondenterna fick resonera med varandra.

## 7.7 Förslag till vidare forskning

Under denna studie har flera andra intressanta infallsvinklar stötts på. Detta med anledning av att ämnet är relativt utforskat och att det där av finns många luckor att fylla, med anledning av detta bör denna studie enbart ses som en start. Nedan kommer jag nämna några infallsvinklar som jag anser är av intresse för att skapa ytterligare förståelse kring ämnet.

Denna studie är gjord ur ett mottagarperspektiv vilket gör att en större förståelse för mottagarnas bild av ämnet skapats. För att bredda perspektivet hade det varit intressant att göra studien ur ett sändarperspektiv, detta för att få en förståelse för hur företagen tänker. Respondenterna nämnde vid flera tillfällen att de visste hur företagen tänkte kring frågan, de vill sälja mer. Men vilka anledningar ligger verkligen bakom?

Ett område som i denna studie valdes bort men som är en viktig fråga kring ämnet är de juridiska infallsvinklarna. Det hade varit intressant att se hur mottagarna förhåller sig till ämnet om de har en större förståelse kring lagarna och vad de anser kan förbättras hur samtycke ska ges.

Då denna studie är av kvalitativ form hade det varit intressant att testa huvudresultaten i denna studie i en kvantitativ studie i förhållande till andra företag och konsumenter. Detta med anledning av se om bilden stämmer på en större massa. Det hade även varit intressant att studera utifrån en större bredd av heterogenitet. Bland annat är det intressant att se om resultatet överensstämmer med kvinnors syn.

## 7.8 Råd till Hemtex

Avsikten med denna studie var inte att undersöka E-handelsbutiker i sin helhet, utan istället var fokus att studera Hemtex E-handelsbutik. Under intervjutillfället växlade respondenterna med att diskutera om personifierad kommunikation på Hemtex och E-handel i sin helhet. Därför är många av de åsikter som konsumenterna hade kopplade till personifierad kommunikation i E-handelsbutiker överlag. Trots detta anser jag att jag utifrån resultatet kan ge Hemtex några rekommendationer.

### 7.8.1 Kommunikativt fokus på kundklubb Studio i e-handeln

Hemtex kundklubb Studio har de senaste åren visats till stor fördel för Hemtex. En av de stora fördelarna vilket de själva menar är att de arbetat strategiskt med relationsmarknadsföring. Som nämndes tidigare har detta arbete hittills inte skett på den digitala sidan. De rekommendationer jag ger till Hemtex baseras på hur deras kvinnliga kunder resonerat kring personifierad kommunikation.

Det som kan konstateras av resultatet i denna uppsats är att inte samtliga av Hemtex kunder har ett behov av att kommunikationen ska personifieras. Detta grundar sig i att Hemtex hemsida används av deras kunder för att leta inspiration och i ett senare skede gå till den fysiska butiken och handla. I motsats var det respondenter som ansåg att de gärna ville att kommunikationen skulle personifieras. Gemensamt hade alla konsumenter åsikten att för att den personifierade kommunikationen ska vara önskvärd.

Med anledning av ovanstående är mitt råd till Hemtex att till en början arbeta med personifierad kommunikation inne i kundklubben, där inloggning krävs. För att ytterligare möta den enskilda konsumentens behov hade ett alternativ kunnat vara att tillfråga konsumenten när det blir kundklubsmedlemmar om hon/han vill att innehållet ska personifieras eller inte på E-handelsbutiken. Detta ger Hemtex en chans till att lära känna den enskilde konsumenten ytterligare, och förhoppningsvis stärka relationen till kundklubsmedlemmarna och uppnå personlig service.

### 7.8.1 Undvik övertramp

Hemtex som företag beskrivs av respondenterna som ett harmlöst, snällt företag. Därför ser inte respondenterna hur Hemtex skulle kunna kränka deras personliga integritet. Trots att konsumenterna resonerar att Hemtex inte skulle kunna kränka dem genom deras produkter är mitt råd att den personifierade kommunikationen enbart ska anpassas efter sökhistorik och den information kunderna själva delgett till Hemtex. Skulle kommunikationen anpassas efter det respondenterna ser som den intima sfären, skulle det kunna uppstå att respondenterna ser det som en kränkning.

Sammanfattningsvis är min rekommendation att Hemtex i nästa steg ska arbeta med personifierad kommunikation för att lyckas komma sina kunder än ett steg längre i sin relation till relationsnivå tre (Se avsnitt 4.3.2). Hemtex konsumenter är redan trogna och känner tillit för företaget, vilket är väldigt goda förutsättningar för Hemtex att komma sina konsumenter än närmare genom personifiering och stärka kundrelationen.

# Referenslista

- Altman, I. (1976). Privacy: A Conceptual Analysis. *Environment and behavior*, 8(1), 7-29.
- Arksey, H., & Knight, P. T. (1999). *Interviewing for social scientists: An introductory resource with examples*. London:Sage.
- Bawden, D., Holtham, C., & Courtney, N. (1999, October). Perspectives on information overload. In *Aslib Proceedings (Vol. 51, No. 8, pp. 249-255)*. MCB UP Ltd.
- Berg, B. L. (2006). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston:Pearson; Allyn & Bacon.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. American Marketing Association.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. London:Sage.
- Bylund, M. (2013). *Personlig Integritet på nätet*. Fores.
- Edmunds, A., & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International journal of information management*, 20(1), 17-28.
- Ekström, M., Larsson, L. (2013) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L., (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (1.uppl). Stockholm: Nordstedts Juridik.
- Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D.G. (1998), "Preventing the premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 42-44.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Grusell, M. (2008). *Reklam-en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg University.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247.
- Guthrie, N. & Hallström, A. *Försäljning och service*. Lund: Studentlitteratur.
- Habermas, J., & Retzlaff, J. (1998). *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Arkiv.

- Halimi, A. B., Chavosh, A., & Choshaly, S. H. (2011). The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship—the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, (31), 49-56.
- Harrison-Walker, L. J., & Coppett, J. I. (2003). Building bridges: The company-customer relationship. *Journal of Business to Business Marketing*, 10(4), 49-72.
- Hemtex (2014). *Hemtex årsredovisning 2014*. Hämtad 2015-12-03, från <http://ir.hemtex.com/afw/files/press/hemtex/201503264892-1.pdf>
- Hemtex. (u.å.). Om Hemtex. Hämtad 2015-11-27, från [http://www.hemtex.se/info/estore/infosidor/om\\_hemtex/](http://www.hemtex.se/info/estore/infosidor/om_hemtex/)
- Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society: An introduction*. London: Sage.
- Höglund Ekehäll, A., & Forsberg, I. (2015). Den skräddarsydda reklamen En kvalitativ studie med syfte att beskriva hur unga kvinnor upplever den riktade reklamen på Facebook.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188-199.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public opinion quarterly*, 509-523.
- Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 1-11.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.
- Lantz, A. (2013). *Intervjumethodik*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25-33.
- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.
- Lindberg-Repo, K. (2001). *Customer relationship communication: analysing communication from a value generating perspective*. Svenska handelshögskolan.



- Lindberg-Repo, K., & Grönroos, C. (2004). Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 229-239.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), p48.
- Maverick by Sigma. (u.å.) Om oss. Hämtad 2015-11-25, från <http://maverickbysigma.se/om-oss/>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177-193.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.
- Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, 140(4), 32-48. Doi: 10.1162/DAED\_a\_00113.
- Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington law review*, 79(1).
- Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009). The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. *Communication yearbook*, 33, 73-133.
- Noble, S.M. and Phillips, J. (2004), "Relationship hindrance: why would customers not want a relationship with a retailer?". *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 289-304.
- O'Malley, L.O. and Prothero, A. (2004), "Beyond the frills of relationship marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 11, pp. 1286-1204.
- O'Leary, C., Rao, S., & Perry, C. (2004). Improving customer relationship management through database/Internet marketing: A theory-building action research project. *European journal of marketing*, 38(3/4), 338-354.
- SFS: 1998:204. *Personuppgiftslag*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Siebel, T. M., & House, P. (2001). *Taking Care of eBusiness: How Today's Market Leaders Are Increasing Revenues, Productivity, and Customer Satisfaction*. Doubleday.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Mendoza, R. A. (2011). Online privacy concerns associated with cookies, flash cookies, and web beacons. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 1-16.
- Storback, k. Och Lehtinen, r (2012) CRM – leder du dina konsumenter eller leder dina konsumenter dig? Malmö:Liber AB.

- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- PostNord, Svensk Digital Handel, Hui Research. (2015) *E-barometern Q3*. Stockholm: PostNord.
- Pierson, J., & Heyman, R. (2011). Social media and cookies: challenges for online privacy. *info*, 13(6), 30-42.
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). *Do you want to keep your customers forever?*. Harvard Business Press.
- Rowley, (2004), "Just another channel? Marketing communications in e-business", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 Iss 1 pp. 24 – 41.
- Rådmark, H. (2009). *Rätt väg till lyckad e-handel* (Vol. 11). . SE: s Internetguider.
- Vetenskapsrådet, I. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad 2015-12-15, från [http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494\\_forskningsetiska\\_principer\\_2002.pdf](http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf)
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of social issues*, 59(2), 431-453.
- Yuan, S. T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399-414.

## Bilaga 1: Respondenter

Namn	Ålder	Relation Till Hemtex	Handlar på E-handel
Malin	26 år	Kundklubbsmedlem	Ibland
Anna	26 år	Kundklubbsmedlem	Ibland
Klara	31 år	Kundklubbsmedlem	Ibland
Lisa	33 år	Kundklubbsmedlem	Ibland
Diana	37 år	Kund	Ofta
Elin	37 år	Kundklubbsmedlem	Ofta
Mona	43 år	Kundklubbsmedlem	Ibland
Isabell	45 år	Kundklubbsmedlem	Ofta
Frida	52 år	Kundklubbsmedlem	Ibland
Anna-Lena	58 år	Kundklubbsmedlem	Ibland
Jennie	65 år	Kund	Ibland
Therese	66 år	Kund	Ibland

# Bilaga 2: Intervjuguide

*Introduktion: Nämn samtycke, konfidentialitet och att materialet kommer användas enbart till forskning. Introduktion av ämnet, vad menas med personifierad kommunikation i en e-handel. Introducera även Hemtex och varför undersökningen görs åt dem.*

## Uppvärmningsfrågor

- Om man får fråga, hur gamla är ni?
- Vad har ni för relation till Hemtex?
  - a. Är ni kundklubbsmedlemmar?
  - b. Hur ofta handlar ni på Hemtex?
- Var sker köpen, i fysisk butik eller i deras E-handelsbutik?
  - b. Har ni besökt Hemtex E-handel (Denna fråga ställs om dem inte handlat i e-handelsbutiken)
- Mer generellt, vad brukar ni göra när ni är inne på en e-handelsbutik?

*Visa hemsidan – deras startsida och att man kan logga in på deras kundklubb och vad personifiering av skulle innebära. Detta för att respondenterna ska få en bild.*

## Tema 1, inställningar till personifierad kommunikation

- Har ni någonsin funderat på att kommunikationen i e-handelsbutiker kan personifieras?
- Vad är era första tankar till att e-handelsbutikers kommunikation kan personifieras?
  - a. Vad är positivt?
  - b. Vad är negativt?
- Skulle ni vilja att Hemtex personifierade kommunikationen?
- Om jag säger att personifiering är ett steg Närmare personlig service på e-handelsföretag – vad säger ni då?

## Tema 2, Den privata/offentliga sfären och integritet

- Vad anser ni är privat vs offentligt på nätet?
- Vad och hur mycket får ett e-handelsföretag veta om er som personer?
- Sett till e-handelsbutiker och Hemtex, när skulle ni tycka att de kom för nära inpå er privata sfär?
- Vilken information är okey att e-handelsföretag lagrar och använder för att personifiera kommunikationen?
- När skulle ni anse att individanpassning digitalt faktiskt kränker er personliga integritet?

## Tema 3, Relationer

*Innan frågorna ställs kommer order **relation** definieras, detta för att inga missolkningar ska ske.*

- Sett till personifiering, får vilket företag som helst personifiera?
- Får ett företag som ni inte har en relation till personifiera kommunikationen i sin e-handel?
  - a. Får det ske vid första kontakten med företaget. (Om de svarar ja)
- Kan ett företag som ni har en relation till personifiera sin kommunikation på e-handeln i större utsträckning?
- Om jag säger att personifierad kommunikation hjälper till att stärka er relationer till företaget, vad säger ni då?

## Avslutningsvis

- Avslutningsvis tänkte jag höra med er om ni har något som ni skulle vilja tillägga?
- Sen den absolut sista frågan för idag, är det okey om jag kontaktar er med ytterligare frågor om jag märker att jag missat något eller märker att en fråga behövs utvecklas?

