

RELATIONSSKAPANDE GENOM MARKNADSFÖRING VIA FACEBOOK

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Fanny Johansson
Lina Gustafsson

2017: VT2017KF21



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Ett stort tack riktas till er kvinnor som valt att delta i våra fokusgrupper, ni har gjort det möjligt för oss att slutföra denna studie. Ert engagemang har betytt mycket för oss.

Vi vill även tacka vår handledare Daniel Hjelmgren för all den hjälp och vägledningen vi fått ta del av under hela processen.

Svensk titel: Relationsskapande genom marknadsföring via Facebook

Engelsk titel: Relationship creating through marketing on Facebook

Utgivningsår: 2017

Författare: Fanny Johansson, Lina Gustafsson

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

Social media has become a natural part of our everyday lives and the use of social media is increasing every year in Sweden. In six years, the proportion of daily use of social media has more than doubled. Those who use social media mostly in Sweden are women. The use of social media creates a huge potential for companies to come closer to their customers, and today people are increasingly discussing about how social media usage can help companies with their marketing. Marketing on social media is based on interaction and participation where companies can create a dialogue with their customers. Social media today is not only pure advertising channels, today there are communication channels that can primarily be used to build trust and strengthen relationships between companies and customers. Social media has led to new ways for companies to market themselves and strengthen their relationships with existing customers. The question we asked ourselves was how these new ways of marketing themselves really affect the relationship between potential female customers and companies that market themselves on social media?

To find result, a qualitative study was made that included interviews in two different focus groups with women belonging to two different generations. The focus groups in this study discussed topics related to social media and the data collection that takes place in conjunction with targeted marketing. Among other things, it appeared that social media is a great tool for companies that want to reach the right audience, and this was something that was appreciated by users. After the completion of the study we also found that there is some sense of discomfort among social media users, that the use of social media collects personal information in the context of targeted marketing. It also appeared that users nowadays avoid clicking on targeted marketing and instead choose to access the site instead of clicking on the ad.

Keywords: Relationship marketing, data collection, social media, direct marketing, relation, loyalty

Sammanfattning

Sociala medier har blivit en naturlig del av vår vardag och användningen av sociala medier ökar i Sverige varje år. På sex år har andelen som dagligen använder sociala medier mer än fördubblats. De som använder sociala medier mest i Sverige är kvinnor. Användningen av sociala medier skapar en enorm potential för företagen att komma närmare sina kunder. Idag pratas det allt mer om hur användandet av sociala medier kan hjälpa företag med sin marknadsföring. Marknadsföring på sociala medier bygger på interaktion och deltagande där företag kan skapa en dialog med sina kunder. Sociala medier idag är därför inte enbart renodlade reklamkanaler utan är kommunikationskanaler som framförallt kan användas för att bygga förtroende och stärka relationer mellan företag och kunder. Sociala medier har alltså lett till nya sätt för företag att marknadsföra sig och stärka sina relationer med redan befintliga kunder. Frågan vi ställde oss var hur dessa nya sätt att marknadsföra sig egentligen påverkar relationen mellan potentiella kvinnliga kunder och företag som marknadsför sig på sociala medier?

För att ta reda på detta gjordes en kvalitativ studie som innefattade intervjuer i två olika fokusgrupper med kvinnor som tillhör två olika generationer. I fokusgruppen diskuterades frågor som berör sociala medier och den datainsamling som sker i samband med riktad marknadsföring. Det framgick bland annat att sociala medier är ett bra verktyg för företag som vill nå ut med reklam till rätt målgrupp och det var något som uppskattas av användarna. Efter utförandet kunde det även konstateras att det finns en viss känsla av obehag hos användare av sociala medier att det samlas in personlig information i samband med riktad marknadsföring. Det framgick också att användare numera undviker att klicka på den riktade marknadsföringen och istället väljer att gå in på hemsidan istället för att klicka på annonsen.

Nyckelord: Relationsmarknadsföring, datainsamling, sociala medier, riktad marknadsföring, relation, lojalitet

Innehållsförteckning

1	Problembakgrund.....	- 1 -
1.1	Problemdiskussion	- 1 -
1.2	Syfte	- 3 -
1.3	Forskningsfrågor	- 3 -
2	Ansats	- 4 -
2.1	Samspelet mellan datainsamling och teoretisk referensram	- 4 -
2.2	Datainsamlingsmetod.....	- 5 -
2.3	Urval	- 6 -
2.4	Metodreflektion.....	- 7 -
2.4.1	Reliabilitet och validitet.....	- 7 -
3	Teoretisk referensram	- 8 -
3.1	Relationsmarknadsföring	- 8 -
3.2	Marknadsföring och kommunikation på sociala medier	- 9 -
3.3	Datainsamling via sociala medier	- 10 -
3.4	Nya köpprocesser hos konsumenterna.....	- 11 -
4	Resultat	- 12 -
4.1	Erfarenheter kring riktad marknadsföring generation Y	- 12 -
4.2	Erfarenheter kring riktad marknadsföring generation X	- 12 -
4.3	Integritet på internet generation Y	- 13 -
4.4	Integritet på internet generation X	- 14 -
4.5	Erfarenheter kring datainsamling på Internet generation Y	- 15 -
4.6	Erfarenheter kring datainsamling på Internet generation X	- 16 -
4.7	Erfarenheter kring kundlojalitet generation Y	- 17 -
4.8	Erfarenheter kring kundlojalitet generation X	- 18 -
5	Diskussion	- 20 -
6	Slutsatser.....	- 24 -
6.1	Besvarande av forskningsfrågor.....	- 24 -
6.1.1	Hur upplever kvinnor tillhörande generation Y och X marknadsföring och datainsamling via Facebook?	- 24 -
6.1.2	Vilka skillnader och likheter i upplevelser finns det mellan de två generationerna? ..	- 24 -
6.1.3	Huvudfråga: Hur påverkar kvinnornas upplevelse relationen med företag som marknadsför sig på Facebook?	- 25 -
7	Förslag på framtida forskning.....	- 26 -

1 Problembakgrund

Användningen av sociala medier i Sverige ökar och att använda sociala medier har blivit en naturlig del av vår vardag, 77 % av internetanvändare i Sverige använder sociala medier och 58 % gör det dagligen (Davidsson & Findahl 2016). På sex år har andelen som dagligen använder sociala medier mer än fördubblats, användningen har gått från 28 procent 2010 till 58 procent 2016 (Davidsson & Findahl 2016). Enligt Davidsson och Findahl (2016) är Facebook det sociala mediet som dominerar i Sverige. Ungefär hälften av alla Sveriges internetanvändare är inne på Facebook varje dag och 71% är det någon gång (Davidsson & Findahl 2016). Enligt Davidsson och Findahl (2016) är 52% av alla internetanvändare inne på Facebook varje dag. Näst störst är Instagram som 26% av alla internetanvändare besöker varje dag (Davidsson & Findahl 2016).

På grund av den ökade användningen av sociala medier så är det uppenbart att sociala medier är där kunderna samlas och företag vill vara (Heller Baird & Parasnis 2011). Sociala medier skapar en enorm potential för företagen att komma närmare kunderna och detta leder till ökade intäkter, kostnadsminskningar och effektivitet (Heller Baird & Parasnis 2011). I dag pratar man alltmer om sociala medier och hur användandet av sociala medier kan hjälpa företag med sin marknadsföring. Ett exempel på detta är online beteendemässig annonsering, som enligt Sheldon (2012) är riktad marknadsföring mot konsumenter där företag spårar konsumenters aktiviteter online för att rikta digital reklam direkt mot konsumenters specifika intressen (Sheldon 2012).

Enligt Företagande (2017) bygger marknadsföring på sociala medier på interaktion och deltagande där företag kan skapa en dialog med sina kunder. Sociala medier är därmed inte enbart renodlade reklamkanaler utan är idag kommunikationskanaler som framförallt kan och ska användas för att bygga förtroende och stärka relationer mellan företag och kunder. Att stärka relationer med redan befintliga kunder är enligt Dahlén, Lange och Gylldorf (2003) billigare för företag, än att satsa på att nå nya kunder. Sannolikheten att få en befintlig nöjd kund att köpa produkten på nytt är stor. Detta har lett till att företag förespråkar att vilja bygga starka relationer till sina redan existerande kunder (Dahlén, Lange & Gylldorf 2003). Företag vill ta reda på så mycket som möjligt om de redan existerande kunderna för att sedan skraddarsy marknadsföringen utifrån kundernas identifierade behov (Dahlén, Lange & Gylldorf 2003).

Sociala medier har lett till nya sätt för företag att marknadsföra sig och stärka sina relationer med befintliga kunder. En typ av relationsmarknadsföring är riktad marknadsföring mot konsumenter. Målet med riktad marknadsföring är att med hjälp av att spåra konsumenters surfhistorik kunna rikta digital reklam direkt mot konsumenternas specifika intressen (Sheldon 2012). Hur påverkar dessa nya sätt att marknadsföra sig egentligen relationen mellan potentiella kunder och företag som marknadsför sig på sociala medier.

1.1 Problemdiskussion

Tidigare studier pekar på både fördelar och nackdelar med att stärka och skapa relationer genom marknadsföring på sociala medier. Användningen av sociala medier ökar och företag som vill förmedla ett budskap har allt att vinna på att närvara i sociala medier. Fördelarna med relationsmarknadsföring är enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) ökad kundlojalitet och uthållig lönsamhet. Tanken med relationsmarknadsföring är att företag ska bygga långsiktiga

relationer genom att välja rätt kunder (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004). Kundensättningen i företaget hålls därmed på en låg nivå och de befintliga kunderna är lojala mot företaget (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004). Relationsmarknadsföring handlar således om att välja rätt kunder och koncentrera marknadsföring till de kunder företaget har bäst förutsättningar att skapa ett värde med (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004). Om företagen lyckas med att stärka relationer genom marknadsföring via sociala medier kommer det att leda till ökad lönsamhet för företaget då företaget skapar långsiktiga relationer med sina befintliga kunder.

Däremot visar tidigare forskning inte bara fördelar med att marknadsföra sig på sociala medier. Enligt Heller, Baird och Parasnis (2011) så har konsumenterna starka åsikter om sina sociala medier och deras vilja med att interagera med företag på sociala medier bör inte tas för givet. Mer än hälften av konsumenterna i studien överväger inte ens att engagera sig med företag via sociala medier (Heller, Baird & Parasnis 2011). För dem handlar sociala medier och deras sociala umgängeskrets om personliga kontakter med vänner och familj (Baird & Parasnis 2011). En annan nackdel handlar om vad konsumenterna verkligen vill ha (Heller, Baird & Parasnis 2011). Heller, Baird och Parasnis (2011) upptäckte betydande skillnader mellan vad företag tror konsumenterna bryr sig om och vad konsumenterna säger att de vill ha från sina sociala medier-interaktioner med företag.

Enligt Dahlén, Lange och Gylldorf (2003) består i huvudsak relationsmarknadsföring av att ett företag initierar aktiviteter utifrån vad de uppfattar att kunderna är intresserade av. Ett sätt att göra detta på sociala medier är att företag ständigt utvecklar sina tekniker för insamling av data för att skapa så bra kundprofiler som möjligt för riktad marknadsföring mot konsumenter (Shelton 2012). Information om användare kan samlas in i syfte av att analysera och mätas (Shelton 2012). Fördelarna med att samla in och analysera data om internetanvändare är att företag kan rikta sin reklam mot specifika användare utifrån vad de tidigare har sökt efter på internet. Företagen kan på detta sätt effektivisera sin marknadsföring då konsumenten får reklam riktad mot sig som företaget bedömer är riktad till den specifika konsumenten. Genom att få riktad marknadsföring på sociala medier är chansen större att konsumenter får reklam som de är intresserade av och inte reklam om produkter som inte är relevanta för just dem. Enligt Yan et al. (2009) är det bevisat att riktad marknadsföring kan öka antalet klickningar på annonser med upp till 670 %.

Nackdelarna med denna typ av marknadsföring är att trots den är populär att använda så har denna typ av marknadsföring lett till integritetsfrågor där internetanvändare ifrågasätter utförandet av datainsamlingen (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley & Hennessy 2009). I en studie utförd av Turow et al. (2009) där 1000 amerikaner deltog så svarade 68% av respondenterna att de definitivt inte skulle tillåta annonsörer att spåra dem på nätet om det fanns ett val och 19 % att de förmodligen inte. Utöver detta så tyckte även 69% av de tillfrågade att det borde finnas en lag som ger respondenterna rätt att veta allt som en distributör om en hemsida vet om dem (Turow et al. 2009). I studien framgick det även att 92 % av de tillfrågade ansåg att det borde finnas en lag som ger dem rätt att begära att företag måste ta bort den information som de har samlat in (Turow et al. 2009). En studie utförd av McDonald och Cranors (2009) visade att endast 20 % av 314 amerikaner föredrog riktad annonser och att 64% av respondenterna ansåg att tanken om riktad annonser var inkräktande.

Eventuella fördelar och nackdelar som kan identifieras i tidigare studier beror på när en studie genomförts. Ny teknologi erbjuder enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) nya och bättre möjligheter att samla in och utnyttja information om kunder. Detta medför att

marknadsföringens förutsättningar förändras kontinuerligt i takt med att nya kommunikationsmetoder utvecklas (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004). Förutom att nya teknologier utvecklas, så ändras hela tiden människors sätt att använda och utnyttja olika tekniska lösningar. Det behövs göras nya studier i ämnet eftersom utvecklingen av tekniska lösningar utvecklas hela tiden. Vad som är en fördel respektive en nackdel beror även på vem man vänder sig till.

En grupp som använder sig mycket av sociala medier är kvinnor. Enligt Davidsson och Findahl (2016) ägnar kvinnor i genomsnitt mer tid åt sociala medier än män. Kvinnor använder sociala medier i genomsnitt 7,8 timmar per vecka mot männens 6,3 timmar (Davidsson & Findahl 2016). Det är därför intressant att undersöka möjligheterna att använda sociala medier för att stärka ett företags relationer med olika kvinnliga köpare.

Vi har valt att avgränsa studien till kvinnor som är födda i generation X och i generation Y. Kvinnor tillhörande generation Y är enligt (Bolton et al. 2013) födda efter 1981 och kvinnor tillhörande generation X är födda mellan 1961-1981. Denna ålders avgränsning gjordes eftersom kvinnor i dessa generationer är de som använder sociala medier mest i Sverige (Bolton et al. 2013). En annan avgränsning som har gjorts i denna studie är att Facebook används som ett fall för sociala medier eftersom Facebook idag är det sociala nätverk som dominerar sociala medier i Sverige (Davidsson & Findahl 2016). Denna avgränsning gjorde vi även eftersom 70 procent av internetanvändarna använder Facebook åtminstone någon gång och nästan alla som besöker sociala medier besöker även Facebook i Sverige (Davidsson & Findahl 2016). Facebook är den sociala media som enligt Davidsson och Finndahl (2016) kvinnor i Sverige använder mest och därför kommer vi att använda Facebook som ett fall för sociala medier.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur kvinnor tillhörande generation X och Y upplever marknadsföring och datainsamling via Facebook och hur deras upplevelse kan påverka ett företags relationer med dessa två kundgrupper.

1.3 Forskningsfrågor

För att uppnå syftet i undersökningen kommer vi att försöka besvara följande undersökningsfrågor:

- Hur upplever kvinnor tillhörande generation X och Y marknadsföring och datainsamling via Facebook?
- Vilka skillnader och likheter i upplevelser finns det mellan de två generationerna?
- Hur påverkar kvinnornas upplevelse relationen med företag som marknadsför sig på Facebook?

2 Ansats

För att kunna besvara syftet med studien gjordes en fallstudie som var en studie av kvalitativ karaktär (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2016). Utifrån en fallstudieansats går det inte att genomföra statistiska generaliseringar, eftersom studien inte söker efter statistiskt representativitet när utfallet av ett fall görs (Christensen et al. 2016). Däremot har det genomförts analytiska generaliseringar där det skapas en förståelse genom att förklara komplexa samband utifrån att det har lyfts fram generella mönster. Enligt Christensen et al. (2016) är en analytisk generalisering någonting som i framtiden kan komma att förändras och utvecklas och ska därför inte ses som en sanning utan som en arbetshypotes.

Den kvalitativa karaktären i en fallstudie har gjort att den har fått utstå mycket kritik i marknadsundersöknings sammanhang (Christensen et al. 2016). Enligt Christensen et al. (2016) har det bland annat hävdats att fallstudier endast kan utnyttjas av explorativa förstudier. Däremot är en fallstudieansats lämplig att använda i denna studie eftersom fallstudier är lämpliga att använda om man ska studera komplexa sociala processer där man vill förstå bland annat vad det är som händer och varför (Christensen et al. 2016). Det finns enligt Christensen et al. (2016) inga givna eller absoluta regler för hur en fallstudie ska läggas upp eller för hur data ska samlas in. Den kvalitativa data i denna studie samlades in genom en fokusgruppstudie. Detta gjordes för att skapa en bred förståelse för ämnet och det är den förståelsen som utgör resultatet i studien.

2.1 Samspelet mellan datainsamling och teoretisk referensram

Denna studie är arbetad utifrån ett deduktivt arbetssätt. Enligt Patel och Davidsson (2011) är ett deduktivt arbetssätt att följa bevisandets väg. Det deduktiva arbetssättet kännetecknas av att dra slutsatser om enskilda företeelser utifrån allmänna principer samt befintliga teorier (Patel & Davidsson 2011). Genom att arbeta deduktivt har den redan befintliga teorin bestämt vilken information som har samlats in, hur informationen ska tolkas och till sist hur resultatet relateras till den redan befintliga teorin.

Insamling av redan befintlig teori kring relationsmarknadsföring, datainsamling och sociala medier gjordes i biblioteket på Högskolan i Borås för att finna litteratur med erhållen information. Vid insamling av tidigare studier samt teorier kring integritet och marknadsföring på sociala medier, användes Google Scholar och högskolans databas som sökverktyg. För att hitta relevant teori användes ord som "Integrity in social media marketing", "Relationsmarknadsföring och sociala medier", "Online behavioural advertising". Frågor som ställdes till respondenterna är framtagna med hjälp av den teoretiska referensramen. Genom att arbeta deduktivt antas objektiviteten i forskningen kunna stärkas, eftersom utgångspunkten tas i redan befintlig teori. Genom att utgångspunkten tas i redan befintlig teori så blir studien i mindre grad färgad av våra egna subjektiva uppfattningar. En fara med detta kan vara att den redan befintliga teorin som utgår ifrån i denna studie, kommer att rikta och påverka studien så att det inte upptäcks nya intressanta rön (Patel & Davidsson 2011).

Enligt Ahrne och Svensson (2011) är det viktigt att frågorna som ställs i fokusgruppernas diskussioner är välformulerade och fokuserade för att stimulera en djupare diskussion. De nyckelfrågorna som utformades för att samla in data, formulerades så att de skulle stimulera till en diskussion. De skrevs även för att besvara mot och belysa syftet med studien. Ett exempel på en nyckelfråga som ställdes i fokusgruppernas diskussioner är "*Vet ni vad riktad*

marknadsföring på Facebook är och kan ni ge ett exempel på hur riktad marknadsföring kan se ut?”. Ett exempel på en underfråga till denna nyckelfråga är “Vad tycker ni om riktad marknadsföring på Facebook?”. Denna fråga är ett exempel på en fråga vi ställde för att få igång diskussionen i fokusgruppen ytterligare.

2.2 Datainsamlingsmetod

Den primärdata som samlats in i denna uppsats är via kvalitativa fokusgrupper. Fokusgrupper är en teknik som används för att intervjua mer än en respondent, vanligen minst fyra respondenter. Enligt Bryman och Bell (2015) så är en fokusgrupp i huvudsak en gruppintervju. Det som skiljer fokusgrupp och en gruppintervju främst åt är att en fokusgrupp lyfter fram ett specifikt tema som utforskas på djupet medan i en gruppintervju diskuteras inte ämnet på djupet (Bryman & Bell 2015). En annan skillnad kan vara att fokusgruppens moderator är intresserad av det sätt som individer diskuterar en viss fråga som medlemmar av en grupp, snarare än som enskilda individer (Bryman & Bell 2015). För att ha möjlighet att diskutera ämnet på djupet i fokusgruppen så skapades underfrågor som är följdfrågor på nyckelfrågan. Den personen som styr över en fokusgrupp kallas vanligtvis för moderator och han eller hon väntas att guida mötet men inte att vara för påträngande i diskussionen (Bryman & Bell 2015). Som moderatörer i denna studie började sessionen med en inledning av diskussionen med att förtydliga målen, syftet och tillvägagångssättet för fokusgruppen. Detta är något som Bryman och Bell (2015) föreslår att göra.

Enligt Ahrne och Svensson (2011) så består till stor del av resultatet i en fokusgrupp på gruppens ledare så det är viktigt att den rollen granskas kritiskt. Ledarrollen i gruppen ska främja en diskussion och samspelet mellan deltagarna och inte intervjua gruppen (Ahrne & Svensson 2011). Gruppledaren ska också vägleda och uppmuntra varje deltagare i fokusgruppen att dela med sig av sina åsikter eller erfarenheter och gruppledaren ska inte vara dömande (Ahrne & Svensson 2011). Fokusgrupperna i vår studie startades med att gå igenom dagens agenda där vi berättade att det är en gruppdiskussion och att det inte finns några rätt eller fel svar och att ingen skulle vara rädd för att dela sina åsikter. En annan viktig del är att skapa en avslappnad och bekväm miljö (Ahrne & Svensson 2011). Genomförandet av fokusgrupperna utfördes i en avslappnad miljö där det fanns tillgång till fika och kaffe.

Enligt Bryman och Bell (2015) är ett förslag att en fokusgrupp består av mellan sex till tio medlemmar, dock är grupper med fler än åtta personer ofta svåra att hantera. Det är valt i denna studie att begränsa antalet deltagande till sex personer i varje fokusgrupp, ett mindre antal medlemmar i gruppen bidrar till ett högre krav på att varje deltagare i fokusgruppen ska bidra till diskussionen (Bryman & Bell 2015). Bryman och Bell (2015) rekommenderar även mindre grupper om deltagarna sannolikt kommer att ha mycket att säga om forskningsämnet. Eftersom samtliga deltagare i de båda fokusgrupperna är medlemmar och regelbundet använder Facebook så ansågs det som sannolikt att deltagarna kommer ha mycket att säga om forskningsämnet därför avgränsade vi fokusgrupperna till sex personer.

Antalet fokusgrupper bör vara mer än en, då olika grupper förhåller sig olika mot varandra, men för många anses inte heller bra då detta är för tidskrävande och bidrar till komplexitet (Bryman & Bell 2015). I datainsamlingen för denna uppsats så har två fokusgrupper som består av kvinnor i olika åldrar träffats. I den ena gruppen deltog kvinnor som tillhör generation Y och i den andra fokusgruppen deltog kvinnor som tillhör generation X. Möten med fokusgrupperna valdes att spelas in då detta enligt Bryman och Bell (2015) är det mest effektiva tillvägagångssätt för att samla in data under en kvalitativ studie. Samt att för

svårigheter med att ta anteckningar under intervjun och svårt att härleda till vem som sagt exakt vad.

Enligt Bryman och Bell (2015) så är ett stort problem med fokusgrupper är att deltagare som ska delta i fokusgruppen inte dyker upp. Att deltagare inte som lovat att delta i en fokusgrupp inte dyker upp är någonting som är omöjligt att kontrollera (Bryman & Bell 2015). För att kunna skapa en diskussion i de olika fokusgrupperna så skapades intervjufrågor för att forskarna ska kunna samla in data som kan besvara forskningsfrågan. Intervjufrågorna är utformade så att det är fem stycken huvudfrågor samt tillhörande underfrågor för att ha möjlighet att fördjupa diskussionen så att ämnet diskuteras på djupet.

2.3 Urval

I denna studie valdes det att genomföra två fokusgrupper, en fokusgrupp med kvinnor födda i generation Y och en fokusgrupp med kvinnor födda i generation X. För många fokusgrupper kan enligt Bryman och Bell (2011) leda till att analysen tar längre tid och även att komplexiteten ökar. Enligt Bryman och Bell (2011) är det osannolikt att enbart en fokusgrupp hade räckt för att åsikterna är specifika för just den gruppen. Det valdes att varje fokusgrupp skulle bestå av sex respondenter. Enligt Bryman och Bell (2011) bör en fokusgrupp bestå av mellan sex till tio medlemmar och i denna studie valdes det att varje fokusgrupp skulle bestå av sex personer. En för stor fokusgrupp kan enligt Bryman och Bell (2011) leda till att den är svår att hantera.

Det är viktigt att frågorna i en fokusgrupp är ett bekant ämne för deltagarna för att de ska delta i diskussionen (Ahrne & Svensson 2011). Vid urvalet för fokusgrupperna så var det viktigt att de som deltog i fokusgruppen var medlem i och använde Facebook. Detta gjordes för att deltagarna skulle vara bekanta med ämnet för att kunna delta i diskussionen. Deltagare till fokusgrupperna var valda genom ett bekvämlighetsurval där enda kriteriet för dessa personer var att de var födda inom rätt åldersspann och att de använder sig av Facebook. Ahrne och Svensson (2011) menar att det är viktigt att ha skillnader mellan deltagarna i en fokusgrupp, därför valdes deltagare från olika delar av bekantskapskretsen så att inte alla deltagare i en fokusgrupp kände varandra eller att alla var studenter.

Etiska forskningsprinciper är nödvändiga för att ha en noggrann forskning enligt Patel och Davidson (2011). Att ta hänsyn till etiska aspekter är särskilt viktiga i forskningen eftersom den på lång sikt har stor påverkan på samhället (Vetenskapsrådet 2002). Individuellt skydds krav innehåller fyra huvudkrav för att försäkra att individer inte riskerar psykisk hälsa, fysisk skada, förnedring eller förolämpning av ens integritet (Vetenskapsrådet 2002). Dessa fyra huvudkrav är informationskravet, samtyckeskravet, sekretess kravet och användningskravet (Vetenskapsrådet 2002). Dessa fyra huvudkrav har denna studie följt genom att låta respondenterna i studien vara anonyma och den data som samlas in enbart kommer att användas för att uppnå studiens syfte. Namn och ålder nämns i resultatet av studien men dessa namn är inte de verkliga deltagarnas namn för att deltagarna ska förbli anonyma. Personerna som deltar i studien har själva valt att medverka och de har gett oss tillåtelse att använda deras svar i fokusgruppen för denna studie.

2.4 Metodreflektion

Enligt Bryman och Bell (2011) hade en alternativ metod till fokusgruppsintervjuer kunnat vara enskilda intervjuer istället för att genomföra fokusgrupper. Men en fokusgrupp kan resultera i fler och djupare åsikter jämfört med en vanlig intervju eftersom deltagarna måste argumentera och analysera sina argument då deras åsikter kan komma att bli ifrågasatta av andra deltagare (Bryman & Bell 2011). Genom att diskutera frågorna på djupet ökade validiteten i studien eftersom diskussionerna skapar en djupare förståelse för fenomenet jämfört om vi hade gjort vanliga intervjuer. En nackdel med att skapa en fokusgrupp istället för en intervju att det kan vara mer tidskrävande och komplext att analysera trots transkribering. Deltagarnas röster kan likna varandra och det personer kan prata samtidigt när de diskuterar och då är det svårt att urskilja vad de säger Bryman och Bell (2011). För att underlätta analysen för oss själva så antecknade en av oss under fokusgrupperna gång och vi använde flera olika mobiltelefoner för att spela in så vi fick bästa möjliga ljud för att sedan kunna genomföra en transkribering.

2.4.1 Reliabilitet och validitet

Enligt Christensen et al. (2016) så samlas kvalitativa data in genom interaktion med andra människor i ett specifikt sammanhang. Eftersom verkligheten är föränderlig så är det omöjligt att samla in identiska data som sedan kan mätas (Christensen et al. 2016). Detta innebär att reliabiliteten är kopplad till undersökaren eftersom en annan undersökare inte kan klä sig i samma skepnad (Christensen et al. 2016). Det finns andra kriterier än reliabiliteten som kan användas för att fastställa värdet på en kvalitativ analys, de kriterierna är närmare kopplade till validitetsbegreppet. Validitet handlar bland annat om trovärdighet och detta brukar definieras som intern validitet. Validitet handlar även om graden av generaliserbarhet och definieras som extern validitet (Christensen et al. 2016).

En fråga som är relevant att ta upp när intern validitet diskuteras när en fallstudie används som ansats är hur kan ett enda fall eventuellt kan vara representativt så att det kan ge resultat som kan tillämpas mer generellt på andra fall? Svaret är enligt Bryman och Bell (2015) att de inte går att tillämpa resultatet mer generellt på andra fall. Därför är det viktigt att vi som genomför studien inte vilseleder oss själva genom att tro att det är möjligt att identifiera typiska fall som kan användas för att representera en viss klass av objekt (Bryman & Bell 2015). Med andra ord ska vi som genomför studien inte tro att en fallstudies resultat inte representerar alla Facebooks kvinnliga användare som tillhör generation Y eller X.

För att öka den externa validiteten valdes det att även begränsa studien till enbart kvinnor i olika generationer. Detta gjordes för att kvinnor i dessa generationer är de som använder sociala medier mest i Sverige (Bolton et al. 2013). Genom att välja fokusgrupp utifrån en grupp som använder sociala medier mest i Sverige så ökade vi den externa validiteten eftersom chansen att dessa kvinnor använder sociala medier är större jämfört om vi hade valt en annan åldersgrupp. Eller om det inte hade valts att skapa fokusgrupper med manliga respondenter som inte använder sociala medier i lika stor utsträckning som kvinnor.

3 Teoretisk referensram

3.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring har vuxit allt mer inom marknadsföring så syftet med att skapa en relation med kunder kan därmed öka kostnadseffektiviteten hos företag (Dahlén 2002). Majoriteten av alla användare av Facebook stöter på någon form av relationsmarknadsföring, vilket är en enkel och kostnadseffektiv metod som allt fler företag använder sig av allt mer (Tapp, Whitten & Housden 2014). Att använda marknadsföring via nya plattformar som Facebook kan skapa konkurrensfördelar då plattformen ökar en möjlighet att binda kunder till företaget (Tapp, Whitten & Housden 2014).

Syfte med relationsmarknadsföring är att sätta relationen i centrum för att binda kunden till företaget (Grönroos, Holmqvist & Gyllendorff 2008). Enligt Grönroos, Holmqvist och Gyllendorff (2008), bygger en relation inte endast på kundens köpbeteende, utan på attityder och dess känslomässiga koppling till relationen och företaget. Kunden ska enligt Grönroos, Holmqvist och Gyllendorff (2008), känna att det finns något som kopplar båda parterna samman för att skapa en relation. För att uppnå en relation använder företag denna strategi inom relationsmarknadsföring (Grönroos, Holmqvist & Gyllendorff 2008).

Ett sätt att mäta om en relation är befintlig, är enligt Grönroos och Larsson (2002) att undersöka hur många gånger återkommande kunder handlar hos företaget. Det är viktigt att notera att det inte endast är återkommande köp som spelar roll för att en relation ska byggas, då det kan vara andra faktorer som spelar roll om en kund handlar vid flera tillfällen (Grönroos & Larsson 2002).

Det finns även andra bindningar som knyter kunder till företaget enligt Grönroos och Larsson (2002), som exempelvis tekniska, geografiska eller kunskapsbaserade bindningar. Dessa bindningar knyter kunden till företaget utan att hon eller han anser att det finns någon relation mellan parterna (Grönroos & Larsson 2002). Det kan även vara svårt att behålla dessa kunder. Om bindningarna försvinner, så försvinner även kunderna enligt Grönroos och Larsson (2002). Därmed är det bra att knyta an sina kunder genom relationer till företaget för att göra dem lojala.

Enligt Thomas (2013) är lojalitet uppdelat i beteendemässig lojalitet och attitydmässig lojalitet. En kund med beteendemässigt lojal inställning beskriver Thomas (2013) som lojal så länge han eller hon fortsätter att köpa och konsumera samma produkt eller service. Enligt Dahlén (2002) köper en sådan kund av ett företag av antingen bekvämlighetsskäl eller liknande, utan att ha någon specifik värdebaserad relation med företaget. En attitydmässig inställning är enligt Thomas (2013) när kunden känner sig tillhörande eller ett engagemang till produkten eller tjänsten. Dahlén (2002) utvecklar attitydmässig lojalitet med att kunden är intresserad av att ha en relation, med exempelvis ett märke eller företag, som baseras på det värde som märket ger personen.

Dick och Basu (1994) betonar att lojaliteten hos kund bestäms av relationen mellan kundens attityd mot företaget och kundens upprepade köpbeteende. En kund kan därmed enligt Söderlund (1997) vara olika mycket lojal mot ett företag. Att kunder är olika mycket lojala till ett märke, produkt eller företag kan enligt Söderlund (1997) spela roll om kunden är involverad i inköpet eller inte. Kunder som har låg lojalitet förklarar Söderlund (1997) att dess egenskaper brukar skildras genom att handla på impuls, medvetenhet eller förändringar i

samhället. I en studie genomförd av Yoo, Sanders och Moon (2013) presenteras word of mouth - metoden (WOM) som är den marknadsföringsmetod där kunder förlitar sig på andra kunders åsikter på internet vid exempelvis ett köp. Yoo, Sanders och Moon (2013) drar slutsatsen att WOM på internet, även kallat e-WOM är ofta involverad i kundens beslut för inköp på internet. Exempel på e-WOM är åsikter om företag på internet av deras tidigare kunder. Det kan i sin tur påverka kundens lojalitet enligt Yoo, Sanders och Moon (2013) till företaget då kunder visade sig bli allt mer återkommande. Yoo, Sanders och Moon (2013) förklarar i sin slutsats att e-WOM påverkar relationen mellan kund och företaget i att allt fler kunder blir mer lojala när andra kunders erfarenheter finns tillgängliga inför deras köpbeslut.

Ett sätt att formalisera och utveckla relationen och skapa lojala kunder, är enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004), att skapa lojalitetsprogram. Syftet med lojalitetsprogram är att skapa bindningar med kund för att förlänga kundrelationer (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004). I strategin för lojalitetsprogram är målet att tydligt informera kunden om fördelar och hur de uppnår dem, exempelvis genom kundklubbar eller bonusprogram (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004). Denna strategi kan enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004), ses som ett verktyg för relationsbyggande.

3.2 Marknadsföring och kommunikation på sociala medier

Sociala medier är ett naturligt sätt enligt Dahlén (2002) att kommunicera och är relationsskapande med kunder. Genom sociala medier har det vuxit upp ett nytt medielandskap där företag kommunicerar med kunder genom naturlig kommunikation (Dahlén 2002). Det faktum att information kan delas mellan användare på internet och på Facebook, gör att plattformen fungerar som en ord-från-mun-marknadsföring (WOM) (Hansson, Wrangmo, & Solberg Sjøilen 2013). Idag upplevs WOM som en publikt allmän rekommendation mellan kunder, som företag kan utnyttja i marknadsföringssyfte för att påverka konsumenterna till inköp (Hansson, Wrangmo, & Solberg Sjøilen 2013). Detta gör att relationsmarknadsföring blir en allt viktigare marknadsföringsstrategi enligt Dahlén (2002).

Företag kan idag marknadsföra sig via sociala medier genom annonsering eller skapa personliga sidor på Facebook. På en företagssida på Facebook kan företag erbjuda kundservice, erbjudanden eller information via statusuppdateringar (Ström 2010). Dahlén (2002) menar att Facebook gör det möjligt för företag ha en naturlig konversation med kunderna på ett personligt plan vilket för företag och användare närmare. Att starta en sida på Facebook är en gratis metod att marknadsföra på sociala medier, medan annonsering är en betaltjänst, där en nischad kundbas kan väljas (Ström 2010). Dessa annonser visas selektivt efter medlemmars profiler och egenskaper (Ström 2010).

Enligt Tapp, Whitten och Housden (2014) är annonsering en typ av relationsmarknadsföring där kunder och företag har en flervägskommunikation genom att information delas mellan kund och företag. Där inkluderas även Facebook som ett bra verktyg för denna typ av marknadsföring. Interaktiv marknadsföring som det även kallas är i Facebook, jämfört med andra typer av medier, ett enkelt sätt att kunna träffa människor i grupper och diskutera och utarbeta erfarenheter (Tapp, Whitten & Housden 2014). Samtidigt som information byts ut mellan kund och företag, samlar företag in kunders beteenden på internet. Den data som samlas in, används till direkt marknadsföring för att kommunicera direkt till kunder med erbjudanden, för att få direkt respons som kan generera ett beteende (Tapp, Whitten & Housden 2014). Direktmarknadsföring hanterar individuella kundregister, som är lagrade i en databas och kan sedan användas till marknadsanalyser, planering, implementering med mera

av marknadsföringsaktiviteter (Tapp, Whitten & Housden 2014). Med hjälp av kundinformation kan företag analysera kundens behov och på så sätt marknadsföra produkter anpassade för kundens behov. Direkt marknadsföring på Facebook, ökar dessutom möjligheten att hitta fler kunder och samtidigt behålla befintliga enligt Tapp, Whitten och Housden (2014).

Enligt Davidsson och Findahl (2016) ägnar kvinnor i genomsnitt mer tid åt sociala medier än män. Kvinnor använder sociala medier i genomsnitt 7,8 timmar per vecka mot männens 6,3 timmar (Davidsson & Findahl 2016). De som är flitigast på att använda sociala medier är unga kvinnor mellan 16-25 år, som använder sociala medier 12 timmar i veckan (Davidsson & Findahl 2016). Enligt Bolton et al. (2013) har personer födda i generation Y ständigt blivit exponerade till teknologi, vilket har gjort att de förlitar sig helt på teknologin när det gäller sociala interaktioner och underhållning. Detta har influerat generation Y till deras användning av sociala medier samt köpbeteenden på internet (Bolton et al. 2013). De har ständigt blivit exponerade till personliga erbjudanden och skräddarsydda produkter vilket leder till dess behov att "ha allt och de vill ha det nu" (Bolton et al. 2013). Enligt en studie av Louis (2013) är generation Y mer bekväm i att använda datorer och internet än generation X. Generation X är enligt Louis (2013) upptagna i en yrkeskarriär och därmed finner mindre tid till att spendera på sociala medier som Facebook. Louis (2013) förklarar också från hans studie, att respondenter i generation Xs bristande erfarenhet av teknologi, har skapat en form av fobi för teknologi. Detta har enligt Louis (2013) är också en anledning till generationens mindre användning av Facebook.

3.3 Datainsamling via sociala medier

Online beteendemässig annonsering är direkt marknadsföring mot kunder, där företag spårar kunders aktiviteter online för att sedan rikta digital reklam till direkt kund (Shelton 2012). Online beteendemässig annonsering är en typ av reklam på internet som är baserad på beteenden som personer gör på internet (Palmer 2005). Cookies är en typ av online beteendemässig annonsering, där små textfiler är placerade på en användares dator när personen är inne på hemsidor på internet (Palmer 2005). Denna typ av filer registrerar användaruppgifterna och förmedlar information kring surfvanor till Facebook. Med denna typ av information möjliggör det för företagen att lagra information i en databas och därefter använda för att göra en webbplats speciell för användare eller använda i syfte för marknadsföring på internet (Palmer 2005). Enligt Palmer (2005) kan även tredje part ta del av informationen på hemsidor om användarnas preferenser eller surfvanor. Behavioural targeting (BT) är samma typ av marknadsföring genom annonsering som online beteendemässig annonsering (Beales 2010). Enligt Beales (2010) är BT ett sätt att annonsera på internet för att nå ut till kunder med anpassad direkt annonsering. Enligt studien av Beales (2010) visades det att BT är en viktig del inom annonsnätverk och för annonsörens framgång. Beales (2010) förklarade även att studien visar på hög kostnadseffektivitet i att anpassa annonseringen till kund. Studien visade även att BT- annonsering var betydligt mer värdefull än ordinarie annonsering utan att basera information på kunder, då intäkterna var mer än dubbla av vad "vanlig" annonsering ger (Beales 2010).

I tidigare forskning har det undersökts om hur den bakomliggande datainsamlingen uppfattas av privatpersoner. En studie av McDonald och Cranor (2009) visar att i deras undersökning är respondenter medvetna om insamlandet av data om deras internetvanor i viss mån och att företag använder det i marknadsföringssyfte (McDonald & Cranor 2009). Respondenter i undersökningen har däremot svårt att beskriva och förklara hur det går till. Respondenter i

studien genomförd av McDonald och Cranor (2009) har svårt att svara på vad en Cookie är. Endast 3 av 14 respondenter kopplade tracking cookies till reklam som är riktad (McDonald & Cranor 2009).

Palmer (2005) menar vidare att utvecklingen av teknik förser marknadsföringen med ny möjlighet på ett tids- och kostnadseffektivt sätt samla in data om sina kunder i marknadsföringssyfte. Detta har lett till att användare av Facebook blir oroade kring dess integritet och privatliv (Palmer 2005). I studien utförd av McDonald och Cranor (2009), undersöktes medvetenheten hos privatpersoner kring datainsamlingen av dess surfhistorik. Där svarade mer än hälften av respondenterna i studien av McDonald och Cranor (2009) att de ansåg det som inkräktande att ett företag samlar in deras internetvanor. Det visade sig även att 40% av respondenterna ansåg sig vara mer vaksamma på internet om de hade vetat att företag samlar in data om dem (McDonald & Cranor, 2009).

Enligt Palmer (2005) växer frågan kring etiska aspekter om vilka konsekvenserna blir för konsumenterna och att detta kan förvandlar karaktären hos det förhållande som affärsverksamheten medför. Bennett (2011) förklarar att Facebook är ett av de sociala nätverk som manipulerar den personliga informationen som de samlar in från sin användare för att tjäna pengar genom att sälja informationen vidare. Bennett (2011) utvecklar att Facebook har fått anpassa sig efter regelverk som EU-regler när det gäller frågor kring privat information, men att det samtidigt inte räcker för att användare ska känna sig trygga. Bennett (2011) förklarar att om även användare granskat företag som Facebook efter de regler som finns idag, hade det möjligtvis inte funnits någon typ av övervakning i samma utsträckning som idag. I slutändan menar Palmer (2005) att det handlar om att skapa en förståelse av det egentligen grundläggande begreppet, integritet handlar om och vad man kan göra för att skydda sin egen identitet. Som tidigare studier visat så finns det bristande kunskap kring vad företag samlar in om användarna som företag kan sälja vidare, som privatpersoner borde vara mer medvetna om.

3.4 Nya köpprocesser hos konsumenter

Enligt Sundström och Ericsson (2015) har E-handeln fått ett rejält uppsving i Sverige och under ett drygt decennium har e-handeln ökat i omsättning. Den senaste tiden motsvarar den svenska detaljhandelsförsäljningen via internet 10 procent av total omsättning av detaljhandeln (Sundström & Ericsson 2015). Att erbjuda försäljningskanaler till konsumenter som både är fysiska butiker och webbutiker har blivit allt vanligare inom vissa branscher (Sundström & Ericsson 2015). Enligt Sundström och Ericsson (2015) håller gränserna mellan vad som är e-handel och fysisk handel på att suddas ut och det är uppenbart att någonting händer med konsumenters köpprocess. Konsumenter som har tillgång till bland annat smarta telefoner eller surfplattor ställer nya krav på erbjudanden när det gäller priser, information leverans och servicevillkor. Enligt Sundström och Ericsson (2015) fattas idag många av konsumenters beslut på internet och många konsumenter letar information och jämför priser på internet.

4 Resultat

4.1 Erfarenheter kring riktad marknadsföring generation Y

Samtliga respondenter i generation Y använder Facebook varje dag och minst en gång i timmen. Vad det gäller riktad marknadsföring på Facebook så visste samtliga respondenter tillhörande generation Y vad detta var och de kunde ge en detaljerad beskrivning av hur riktad marknadsföring på Facebook går till samt hur den ser ut. De flesta i fokusgruppen med respondenter för generation Y uppskattade riktad marknadsföring och en respondent förklarade att det genom riktad marknadsföring dyker upp både nyheter samt erbjudanden på särskilt kläder och skor. En annan respondent förklarar att det känns lite obehagligt att vara övervakad på internet för att ta del av riktade erbjudanden. Även andra respondenter instämde på att det känns obehagligt att vara övervakad på internet samt att man kan använda den information som samlas in till så mycket. Däremot fortskrider diskussionen med att det finns en poäng med den riktade marknadsföringen för att ta del av erbjudanden som är intressanta.

Samtidigt finns det en poäng med Facebook och riktad marknadsföring för då får jag bara upp det jag vill och inte saker jag inte är ett dugg intresserad av.

(Klara 23)

De flesta deltagarna i generation Y brukar klicka på annonser som dyker upp på Facebook, vissa uttrycker dock att det inte händer så ofta eller att de inte tänker så mycket på det. En annan respondent förklarar hur hon går in på annonser via annonsering på Facebook om det är ett erbjudande, om det inte är ett erbjudande så väljer hon hellre att gå den vanliga vägen för att hon inte vill att det företag som annonserar ska tjäna pengar på att hon klickar annonsen.

Jag tänker inte så mycket på det, är det någon söt grej så klickar jag.

(Anna 23)

Ungefär hälften av deltagarna uppger att de någon gång har köpt en vara eller en tjänst via annonsering på Facebook. Återigen är det två respondenter som föredrar att gå in på hemsidan genom att söka på hemsidans namn och inte klicka genom en annons på Facebook, detta uppger dem göra för att de inte vill att företaget ska tjäna pengar på deras klick. Ingen respondent i generation Y är medvetna om att det går att ändra i Facebooks inställningar att man inte vill ha riktad marknadsföring i sitt flöde.

Jag brukar inte heller köpa varor genom annonseringen på Facebook för jag är så jäkla envis, jag går hellre in på hemsidan och kollar om det är samma erbjudande där eftersom jag inte vill att företaget ska tjäna pengar på att jag klickar på deras annons.

(Rebecka 23)

4.2 Erfarenheter kring riktad marknadsföring generation X

I generation X är användningen av Facebook varierad bland respondenterna, vissa respondenter är aktiva på Facebook 10 gånger per dag medan vissa inte är aktiva varje dag utan någon gång i veckan. Vad gäller riktad marknadsföring på Facebook så visste samtliga i generation X vad det var men ha svårt att ge en detaljerad beskrivning av det, utan förklarade det som reklam som visas efter att man varit inne på en hemsida. Det rörde delade meningar om den riktade marknadsföringen. Vissa var positiva och tyckte det var jättebra men de flesta

i generation X kände sig påhoppade med riktad marknadsföring, då de inte gillar känslan av att vara övervakade.

Jag gillar inte att någon känner av vad jag tittar på. Jag gillar inte riktigt den känslan. Ja att någon har full koll på en hela tiden på vad jag gör.

(Elin 48)

En annan respondent tyckte att marknadsföring på Facebook inte är lika störande som marknadsföring på tv då den typen av marknadsföring stör när man tittar på tv. Få respondenter i generation X klickar på annonser som finns på Facebook. Endast en av deltagarna uppger att hon hade genomfört ett köp via riktad marknadsföring.

Det tror jag att jag har gjort, inte ofta men jag är nästan säker på att det har hänt någon enstaka gång.

(Sofie 38)

Resterande respondenter tyckte att det är känt osäkert att handla via annonsering på Facebook och att ingen reklam som intresserar henne. En annan berättade att hon går genvägar, alltså att hon gick in på företagets hemsida för att hitta samma kampanj utan att klicka på den riktade marknadsföringen på Facebook för att det kändes enklare.

Nej jag brukar inte heller klicka annonsen på Facebook för då kan man, för då ser du ju liksom sidan och då kan du ju gå in på sidan själv sen. Jag går en omväg helt enkelt.

(Carina 47)

4.3 Integritet på internet generation Y

Samtliga respondenter i generation Y anser att integritet på internet är obefintlig. En respondent utvecklar detta genom att berätta att hon delar med sig av personuppgifter på internet men att hon inte hade gjort detta om någon kom fram till henne på stan.

Jag delar med mig av min adress, mitt personnummer, vart jag vill att varan ska levereras, telefonnummer mailadress, om någon hade frågat mig på stan då är det knappt inte sagt mitt riktiga namn jag hade absolut inte gett ut mitt kontonummer eller telefonnummer men det gör man där utan att egentligen tänka på vad dem lagrar eller inte.

(Klara 23)

Det händer sällan att respondenter i gruppen läser igenom villkor, i så fall på utländska sidor eller om man ska teckna upp sig för ett abonnemang. Respondenter uppger även att de anser det är viktigt att känna sig bekväm med de betalningsmetoder som används, respondenterna nämner Klarna och Paypal som exempel på bekväma och säkra betalningstjänster. Samtliga i gruppen är överens om att det känns som att man idag inte har så mycket till val när det gäller att lämna ifrån sig uppgifter på internet.

Du kan ju inte utelämna adress för då får du inte hem ditt paket. Asså det är ju mer det man måste gå med på.

(Anna 23)

Andra respondenter instämmer med att det är tvetydigt med personuppgifter när man handlar på internet eftersom man som konsument antingen måste skriva i personnummer för att välja faktura eller bankuppgifter för att betala med kortet. Samtliga är överens om att känner sig tvingad av företaget att lämna ut personuppgifter. I diskussionen framgår det även att respondenter har blivit lurade. En respondent berättar att hon inte läste igenom köpvillkoren tillräckligt och märkte att pengar började dras från kontot.

Jag beställde på en hemsida som såg seriös ut när jag var rätt ung och den precis hade lanserats. Då la jag ut alla mina betalningsuppgifter och då stod den en kursiv text som jag inte läste. De drar av 399 kr varje månad så väljer de ut ett par skor för den summan. Men du måste klicka att du vill ha med dem för att kunna säga upp det måste du ringa in direkt. Och de hade öppet mellan 7 och 10 på morgonen alltså jättekonstiga öppettider, så jag hade jättemycket problem att säga upp det och jag har inte sett dem pengarna sen dess.

(Anna 23)

Även en annan respondent hade nästan blivit lurad eftersom användarvillkoren inte lästes igenom ordentligt efter att ha varit med i en undersökning.

Jag var inne på Instagram nu och då hade dem att man kunde vara med i en undersökning på SF och svara på fem frågor och sen kunde man köpa ett presentkort för 10 kr. Sen när man kom till betalning så började jag läsa, vad står det egentligen här under. Det stod att det kostade 900kr per år att gå med i medlemsklubben och detta kommer att dras från ditt kort imorgon. Så man har ju börjat bli allt mer skeptisk. Det är ju inte ovanligt att det händer.

(Josefina 23)

Respondenterna diskuterar vidare om hur viktigt det är i dag att vara på sin vakt och vara noggrann då det är enkelt att bli lurade av företag som har en otydlig kommunikation.

Respondenterna från generation Y anser att det är viktigt att hålla isär privatliv och arbete på Facebook. En av deltagarna uppger även att hon har tagit bort gammalt innehåll på Facebook och att det tog många timmar eftersom det händer att chefer går in på Facebook profiler och kollar innan en intervju. En annan respondent menar att hon har sina kollegor som vänner på Facebook men tänker sig för att det inte ska hamna innehåll på Facebook som kan vara pinsamma på jobbet.

4.4 Integritet på internet generation X

Nästan alla respondenter i generation X anser att integritet nästan är obefintlig medan en av deltagarna anser att det kan man välja hur mycket som man kan tänka sig att lämna ut.

Jag tycker att man kan välja, alltså oftast kan du välja hur mycket som ska synas och sen är det ju hur försiktigt eller vårdslös man är med sina uppgifter och jag tror att många har blivit mer försiktiga för att det kommer mer det här med att man kan få kapad identitet och att Facebooksidan kan bli kapad.

(Sofie 38)

En annan person säger att hon tror att man som användare på Facebook har dålig koll vad som är sekretess och inte. En av deltagarna hoppas att Facebook samlar in information gällande brottslighet för att få tag i brottslingarna. Ingen respondent nämner någon annan information som Facebook samlar in, och påpekar att de inte är medvetna om vad som samlas in.

Alla respondenter tillhörande generation X anser att det är viktigt att hålla isär privatliv och arbete på Facebook och tänker på vilka personer som de lägger till i sin umgängeskrets. Respondenterna diskuterar flitigt att tycker det man som användare av Facebook ska vara försiktiga med vad de lägger ut av olika orsaker. Speciellt viktigt verkar det vara med att bilder på barn läggs ut på Facebook med försiktighet eftersom det är svårt att veta vem som kan se och ta del av dessa bilder.

Då jag hört att det är många som mår dåligt utav att bara se det här lyckliga i alla sammanhang, utan det finns lite fula bilder och det är ändå väldigt medvetet vilka bilder jag har lagt upp.

(Åse 44)

En annan respondent tycker det är viktigt att tänka på vilka bilder som läggs upp på sina barn, då hon är rädd att bilden används av obehörig person till dåliga ändamål.

Man kan ju verkligen tänka sig för vad det är för vilka typer av bilder det är som man lägger ut. Och man vill ju inte att min dotter ska bli föremål för någonting någonstans.

(Jeanette 48)

4.5 Erfarenheter kring datainsamling på Internet generation Y

Direkt när frågan kring olika datainsamlingsmetoder togs upp så var det någon av deltagarna som nämnde cookies. Däremot var det inte alla respondenter som var helt säkra på exakt vad en cookie gör.

Jag vet halvt vad en cookie är, jag har hört det men antar att det bara hjälper till att lagra uppgifter.

(Erika 25)

Vissa respondenter uppger att de alltid trycker nej när frågan om cookies dyker upp på hemsidan men att de inte visste varför de gjorde så. En annan respondent berättade även att hon märkt att det inte går att komma vidare på vissa hemsidor om man valde att trycka nej på frågan om cookies accepteras. Sidan stängs då ner eller så blir man omdirigerad till startsidan. De måste ha ett godkännande om att använda cookies för att du ska kunna fortsätta besöka sidan. Ännu en respondent berättar att hon en gång gjorde en webbplatsanalys av Tradera och att hon upptäckte att de inte följde lagar och regler, där behövde man inte godkänna användandet av cookies.

Samtliga respondenter i generation Y uppgav att de inte brydde sig så mycket om att hemsidan använder cookies.

Jag tänker att cookies inte är mer kränkande än att gå med i kundklubbar.

(Josefina 23)

I diskussionen säger en respondent att det hade varit mer obehagligt om man var omedveten om att detta skedde. En annan menar att hon inte bryr sig så mycket att det inte spelar så stor roll. I frågan om vad deltagarna tycker om att Facebook kan sälja vidare information om er till tredje part så berättar deltagarna att det låter otäckt.

Det är ju egentligen inte okej samtidigt som man inte orkar bry sig heller. Alternativet är ju att man lägger ner och slutar vara med och det gör man ju inte då godkänner man hur villkoren ser ut.

(Erika 25)

En annan respondent anser att Facebooks grundare är det hon tycker är otäckt. Hon berättar att hans mål är att människors privatliv inte ska finnas och att allting kan delas. Andra uppger att de har känt en rädsla för att bilder de lägger upp på Facebook finns kvar och att det kan kännas obehagligt om någon person skulle se dessa. Deltagarna diskuterar samtidigt om att man som användare gör ett aktivt val. Deltagarna menar att de tänker efter innan de laddar upp bilder på Facebook. De anser att det är helt okej att ladda upp vad man vill men då får man även vara beredd på att ta konsekvenserna av att bilderna kan föras vidare.

För det är ju känsligt, det är många som lägger upp bilder i väldigt små bikinisar och det är helt okej men då får man ju också men då får man också ta konsekvenserna av det om någon snor ens bilder. Jag tänker också på vad ska de göra med en bild där jag sitter och äter glass i parken? De får la ta den bilden i så fall.

(Josefina 23)

4.6 Erfarenheter kring datainsamling på Internet generation X

Ingen av respondenter tillhörande generation X uppgav cookies som exempel på datainsamling utan nämner IP adress, Google analytics och kundklubbar. Majoriteten av deltagarna är medvetna om cookies när det nämndes men ingen av respondenterna visste inte vad en Cookie gör. En av deltagarna uppgav att hon alltid klickar bort cookies på grund av hon inte vet vad det är för något.

Ja det har man ju hört talas om och nu måste man ju godkänna det. Det behövde man ju inte innan.

(Efva 48)

En av deltagarna uppger sig acceptera att lämna ifrån sig information om sina surfvanor på internet eftersom det leder till att få riktad marknadsföring som är intressant.

Hellre att få det man vill ha för att få rätt och det man inte vill ha.

(Sofie 38)

En annan anser att det är okej att företag använder cookies så länge det går att tacka nej till dem. Resterande respondenter menar att de inte orkar läsa om cookies och har dålig koll på vad det är för något.

4.7 Erfarenheter kring kundlojalitet generation Y

Samtliga respondenter tillhörande generation Y kan tänka sig att handla från ett företag som de vet samlar in information om deltagarna och återkommer till tidigare diskussioner om att man som konsument idag inte har så mycket till val. För att bli återkommande kund hos ett företag nämns en hel del olika faktorer. Samtliga respondenter handlar mer eller mindre på nätet, det som lockar mest för att bli återkommande kunder är rabatter. Vissa handlar ofta på nätet medan en respondent ser sig själv som en periodare där hon ibland handlar på nätet varje dag och sen handlar hon inte på två månader. En annan respondent uppger även hon att det går i vågor och upplever att hon handlar på nätet någon gång i månaden.

Majoriteten av respondenterna kan tänka sig att handla från ett företag som en vän har rekommenderat eftersom man litar på ens väns erfarenheter. Om en vän handlar från ett företag och har goda erfarenheter är chansen stor att även den personen som handlar kommer att bli nöjd. Respondenterna diskuterar även att man lyssnar extra mycket på word of mouth om det är ett litet företag jämfört med ett stort eftersom risken att mindre företag kan vara oseriösa är större.

Jag är noga med att lyssna på mina vänner när jag handlar från ett företag första gången. Om en kompis har handlat på ett företag och är nöjd så kan jag också tänka mig att handla där, speciellt om min vän rekommenderar det eller har en bra upplevelse där ifrån. Jag är extra noga när jag handlar från mindre företag eftersom det känns att de lättare kan vara oseriösa.

(Rebecka 23)

Andra viktiga faktorer som respondenterna uppger när de handlar på internet är att leveranser går smidigt, det ska vara lätt att betala utan krångel och kundservice. Kundservice är viktigt för att om det är något så ska man kunna få tag på någon. En respondent berättade om en erfarenhet där hon behövde få svar på frågor och de gick inte att få tag på, sedan ringde hon till säljavdelningen och de svarade direkt. Vissa respondenter uppger att de har avbrutit ett köp för att kommunikationen från företaget de handlat ifrån har varit för dålig och detta upptäckts först i sista steget av köpet.

Vad som händer om varan är skadad. För det händer ibland när man gör större grejer som stolar och så, det gjorde jag sist. Vad händer då? Är det mitt fel om det är skadat när det kommer, kollar vi det ihop när frakten kommer?

(Anna 24)

Om deltagarna i gruppen föredrar att handla på internet gentemot fysisk butik beror helt på vad det är för vara eller tjänst.

Det är så olika, byxor skulle jag ju aldrig våga köpa på internet

(Anna 24)

Vissa respondenter menar att man tidigare handlade i butik för att få den personliga servicen men upplever att det inte längre är det. Respondenterna jämför den servicen de får i en butik i Sverige jämfört med hur det är i USA. De menar att det är en betydande skillnad, i Sverige ser de knappt personalen som jobbar i en butik men i USA får de som varit där hjälp med allting alltifrån att ta paraplyet när man går igenom ingången till att hämta nya storlekar på kläder. Det upplevs även som att priserna på internet är billigare jämfört med fysisk butik. En

respondent undviker att handla kläder på internet för att storlekarna är så olika och åker därför hellre till en fysisk butik.

Jag har en tröja från HM som det är xxl på och en tröja där det står att det är xs och de är lika stora och det ska också vara en tröja av samma typ, detta gör att jag alltid är osäker vilken storlek jag ska välja.

(Klara 24)

En annan menar att de handlar kläder på internet om man vet ungefär hur storlekarna på kläderna är. Hon säger att de första gångerna är hon lite skeptisk när hon handlar kläder på nätet men berättar att ett tag när man handlat där några gånger så vet man ungefär på vad storlekarna på kläderna är.

Alla respondenter i generation Y anser att de är lojala kunder och ofta handlar från samma företag på nätet och även att de ofta handlar vid kampanjer eller med rabattkoder. Detta uppger respondenterna bero på att man sedan tidigare är nöjd med kvalitet och service, det har också mycket att göra med erbjudanden om man är med i företagets kundklubb där man kan samla poäng och ofta får rabatter.

Jag handlar ju otroligt mycket på HM och har inte de en sådan som jag vill ha först då går jag till andra hemsidor och kollar. Men jag går alltid till hm först. Där vet jag vad jag får liksom och jag handlar aldrig utan en rabattkupong.

(Rebecka 23)

4.8 Erfarenheter kring kundlojalitet generation X

Respondenter tillhörande generation X handlar inte lika mycket på internet men alla säger att de kan tänka sig att handla av företag som de vet samlar in information om dem. Däremot handlar bara vissa i gruppen på nätet, ungefär hälften gör det regelbundet. Två respondenter gör det ibland medan en säger att hon aldrig eller väldigt sällan handlar på internet. Den största anledningen till varför de som sällan handlar på nätet är för att det verkar krångligt med returerna. Detta håller inte alla med om och tycker det är smidigt.

Ja men det är så smidigt idag, du tar med dig paketet ner till Q8 när du ska hämta nästa.

(Jeanette 48)

En annan respondent som sällan handlar på internet menar att detta beror på att det är för långt till utlämningsstället. Hon handlar däremot saker man kan få direkt i brevlåda, bland annat produkter från ett apotek. De som handlar mycket på internet menar att det går att få produkter billigare, speciellt om man handlar från utlandet och att det är smidigt. De ser det som en trygghet att någon annan har betygsatt eller gett en recension på en produkt. En respondent som nästan aldrig handlar på internet menar att det inte är så hon handlar.

Om jag behöver t.ex. en kaffebryggare då åker jag till en butik, något som känns bra och som jag har förtroende för och så pratar jag med en säljare. Sen tittar jag vad kostar det och vad kostar det, vad kan jag betala. Och sen betalar jag det som det kostar, har jag råd med det så betalar jag det och om jag inte har det då köper jag något billigare.

(Efva 48)

Hon utvecklar detta genom att säga att det kan bero på att hon är för långsam när hon sitter vid en dator och söker efter information, att hon inte orkar sitta och leta utan åker hellre till en butik. Hon berättar också att sist hon handlade på nätet så blev hon besviken på varan hon köpte, den höll inte den kvalitet eller utseende som den lovat.

För att bli återkommande kund hos ett företag nämns en hel del olika faktorer, bland annat att det ska vara lätt att skicka tillbaka, smidigt, de får gärna följa med extra produkter i paketet som ger en personlig touch. Det verkar även vanligt att handla vid rabatter eller erbjudanden i generation X. Ungefär hälften av respondenterna i generation X lyssnar inte så mycket på word of mouth från vänner och bekanta. De menar att de hellre söker efter information om företag själva än att lyssna på vänners erfarenheter. Respondenter tillhörande generation X uppger att det är viktigt med kundtjänst även om det inte används så ofta.

Jag vänder mig inte till kundtjänst så ofta men jag tycker det är viktigt att det finns. Nej inte alls ofta men om det blir det något strul så vill man ju ha någon man kan ringa till.

(Sofie 38)

Samtliga respondenter i generation X anser att företag på internet ska ha en tydlig kommunikation med sina kunder. Däremot så anser inte sig generation X vara lojala mot företag utan letar efter produkter på olika sidor.

Nej jag är absolut inte lojal, jag handlar ju där jag hittar produkter som passar mig.

(Jeanette 48)

5 Diskussion

I studiens resultat har vi sett att medvetenhet kring datainsamling för marknadsföringssyfte är relativt hög bland båda fokusgrupperna men att det skiljer mellan respondenterna i de olika generationerna. Respondenter tillhörande generation X vet i viss mån om att företag bedriver datainsamling för att kunna rikta marknadsföring som är relevant till dem men alla respondenter har olika kunskap kring hur det går till. De flesta respondenter tillhörande generation Y är mer i hur datainsamling på internet går till och att de förstår varför data samlas in.

Respondenter tillhörande generation Y använde Facebook varje dag i olika omfattning men samtliga respondenter använder Facebook minst en gång varje timmen. I studiens resultat upptäcktes det att deltagarna i generation Y var väl pålästa och insatta om cookies och datainsamling via Facebook. Såsom enligt förklaringen av Bolton et al. (2013) om personer födda i generation Y är exponerade till teknologi i tidig ålder kan därför ha större kunskap om internet, sociala medier och sociala interaktioner och underhållning som sker via sociala medier. Respondenter i fokusgrupp tillhörande generation Y tyckte det kändes obehagligt att de var övervakade på internet. Däremot tyckte fokusgruppen i generation Y att det samtidigt fanns ett syfte med det för att ta del av erbjudanden som var anpassade utifrån deras behov. Även för att de var tvungna att lämna ifrån sig information för att handla på internet. Att ta del av erbjudanden anpassade efter deras behov var något som respondenter tillhörande generation Y uppskattade och tog del av. Bolton et al. (2013) skildrar att generation Y har ständigt blivit exponerade till personliga erbjudanden vilket har lett till dess behov av att vilja ha produkterna som presenteras kan kopplas med generation Y i denna studie. Generation Y köpte mycket på internet och ansåg för att få produkten hemskickad var de tvungna att lämna ifrån sig någon form av information. Respondenter tillhörande generation Y var därför mindre rädda att lämna ifrån sig information för att de litade på företagen och det hände att respondenter klickade på annonser och genomförde köp via annonser på Facebook. Flertalet respondenter tillhörande generation Y sade sig dock undvika den riktade reklamen och valde istället att gå in på erbjudandet via hemsidan istället för den riktade marknadsföringen.

Studien visade att respondenter i generation X använde sig av Facebook olika mycket, vissa använde Facebook varje timma och vissa var enbart inloggade några gånger i veckan. Tillika i studien enligt Davidsson och Findahl (2016) visar det att unga kvinnor mellan 16-25 år, generation Y, är de som använder sociala medier mest. Närmare förklarar ser vi att generation X inte ägnar lika mycket tid till sociala medier som generation Y. En anledning till detta kan vara så i förklaringen av Louis (2013) att generation Xs bristande erfarenhet av teknologi och av sociala medier är en anledning till att det används i mindre utsträckning. Respondenter i generation X i vår studie visste inte vad cookies var eller hur de fungerar, samtidigt som de överlag tyckte det var obehagligt med datainsamling på internet. Därmed ansåg nästan mer än hälften av respondenter i generation X att det var anledningen till att de var försiktiga vid användning av Facebook. Vissa respondenter av generation X tyckte att riktad marknadsföring var väldigt bra. Vissa i generation X ansåg att det mest kändes obehagligt att Facebook och företag kan hantera så mycket information om dem. De upplevde även ett obehag kring att annonser kan baseras på produkter som respondenterna sökt på innan. De flesta respondenter tillhörande generation X klickade sällan på annonser och bara ett fåtal hade genomfört ett köp på grund av annonsering på Facebook. Ett fåtal respondenter i generation X ansåg att det gick att välja hur mycket information det går att dela med sig av. Respondenter tillhörande generation X menar att man idag känner sig tvungen att dela med sig av personliga uppgifter på internet och därför anledning till att de inte klickar på riktad

marknadsföring. Flertalet respondenter tillhörande generation X kände sig påhoppade av annonsen och ville själva bestämma när de ska utföra sina köp. En av respondenterna i generation X uppger även att hon går hellre in på hemsidan där annonsen kommer ifrån och letar upp erbjudandet, istället för att direkt klicka på annonsen.

Med det faktum att ett gemensamt obehag i att företag lagrar mycket kundinformation uppfattades i de båda fokusgrupperna kan bero på att ett lagrande av individuella kundregister hos Facebook som Tapp, Whitten och Housden (2014) diskuterar. McDonald och Cranor (2009) skildrar även samma resultat i sin studie, att nästan hälften av dess respondenter ansåg det som inkräktande att företag får tillgång till kundinformation. Studien visade även att båda generationerna hellre går in på hemsidan för att välja ett erbjudande än att klicka på en annons på Facebook. Inställningen till integritet på internet hos båda generationerna var att den uppfattas som nästintill obefintligt. Därmed har det skildrats en skillnad i inställning till annonsering på Facebook mellan generationerna Y och X i denna studie.

I tidigare studier från Palmer (2005) bekräftas det att även där är respondenter inte är medvetna om vilken typ av information som samlas in på internet. McDonald och Cranor (2009) menar att respondenter anser det inkräktande om datainsamlingen om deras internetvanor. Möjligheten att företag kan missbruka informationen de samlar in, kan i sin tur påverka relationen mellan företag och kund, vilket har visat sig i under studiens gång, då det framkom att respondenter har blivit lurade av företag på internet.

Bennett (2011) förklarar att Facebook anpassar sig efter EU- regelverk när det gäller privat information men att de reglerna inte räcker för att personer ska känna sig trygga. För att personer ska känna sig trygga på internet kan det krävas tydliga regler som allmänheten kan få ta del av. Samtidigt kan Facebook bli mer tydliga i sin kommunikation kring insamlingen på plattformen för deras användare. Palmer (2005) menar att integritet på internet idag kräver att användare är mer uppmärksamma på internet och på sociala medier. Vilket kan vara en av anledningarna till varför respondenterna i denna studie är oroliga till vad som händer om de klickar på en annons via Facebook.

Skillnaderna i upplevelsen mellan de två generationerna visade sig i denna studie vara att de flesta respondenter tillhörande generation Y uppskattade den riktade reklamen på Facebook medan majoriteten i generation X inte uppskattade det. I resultatet visade det sig även att det var integriteten på internet kopplat till datainsamlingen som skilde de två generationerna åt. Det kan vara kopplat till studien av Shelton (2012) där annonsering på internet är baserat på personers beteenden på internet. Samtidigt visar McDonald och Cranor (2009) i sin studie att respondenter är medvetna om vad som sker på internet men har svårt att förklara i detalj vad som sker vid datainsamlingen, samma upplevelse visades hos generation X i denna studie, och kan därför vara en anledning till dess osäkerhet.

Studien visade att respondenter i generation Y kunde tänka sig att klicka på en annons på Facebook. Respondenterna i generation Y var inte oroliga kring att information skulle föras vidare, det visade sig även att de klickade oftare på annonser på Facebook än respondenter i generation X. Vårt resultat visade att skillnaden hos generationerna är inställningen till den riktade marknadsföringen som skiljer de olika generationerna åt. Däremot sade flertalet respondenter tillhörande generation Y att de undviker att klicka på riktad reklam på Facebook och istället väljer att gå in direkt på hemsidan av olika anledningar, bland annat att de inte ville att företag skulle tjäna pengar på reklamen. Att respondenterna tillhörande generation Y i

studien inte klickar på annonser på Facebook kunde även bero på att de inte tänkte så mycket på den vid användning av Facebook.

I studiens resultat framgick det att majoriteten av respondenter i generation X ansåg riktad marknadsföring som obehagligt och att de gärna undvek att klicka på reklamen via Facebook. Respondenter i generation X gjorde hellre ett aktivt val att gå in direkt på företagets hemsida istället för att klicka på annonsen på Facebook eller hitta varan själv genom att handla i fysisk butik. Trots att de tyckte att riktad marknadsföring var obehaglig så kunde de ändå tänka sig att handla från ett företag som de visste samlade in data om dem. En av de största anledningarna till att respondenter i generation X inte valde att klicka på annonser på Facebook var att annonserna inte intresserade dem och att de kände ett obehag att annonser på varor de sökt på visades på Facebook. Eftersom respondenter i generation X inte handlar till så stor utsträckning på internet så upplevdes det att de inte har något behov av att söka efter erbjudanden. Majoriteten av respondenterna i generation X föredrar att handla i fysisk butik då de uppskattar den personliga servicen som finns tillgängligt i butiken om hjälp skulle behövas samt expertis om vilka produkter som är bra. Trots detta kan generation X tänka sig att köpa från ett företag de vet samlar in information om de och det händer även att respondenter i generation X handlar produkter och tjänster på internet i mindre omfattning. Dahlén (2002) menar att ju mer man van personer är att vara ute på nätet, desto mindre reklam upptäcker personer i form av bannerannonser. Detta är något som inte valt medvetet utan internetanvändare fokuserar automatiskt blicken mitt på skärmen där det huvudsakliga innehållet finns (Dahlén 2002).

Respondenter i generation Y genomförde även köp via annonser på Facebook oftare om företag hade kampanj eller erbjudanden. Det faktum att respondenter i generation Y kan tänka sig att genomföra köp via annonser på Facebook, kan även här kopplas till i Bolton et al. (2013) förklaring om att generation Y dagligen är exponerade till erbjudanden. Generation Y är därmed influerade av den information som presenteras, och kan därför känna ett behov av produkter som erbjuds via annonser på Facebook. Bolton et al. (2013) förklarar vidare att generation Y förlitar sig på teknologi när det gäller sociala interaktioner och underhållning och vilket därmed influerar dess köpbeteenden. De sociala interaktioner och underhållning kan kopplas till Hansson, Wrangmo, och Solberg Søylen (2013) studie där WOM upplevs som en publikt allmän rekommendation mellan kunder som påverkar till konsumenter till inköp.

Studien visade även att majoriteten av respondenter i generation Y föredrog att handla på internet istället för i fysisk butik. Generation Y ansåg inte att det är värt att betala extra för den servicen som man får i fysisk butik då de inte tyckte den var särskilt bra. Dessa olika köpbeteenden i de båda generationer kan bero på att detaljhandel enligt Sundström och Ericsson (2015) är i ständig förändring där förändringsmotorn är digitalisering och bränslet är konsumenters beteende.

Studien genomförd av Bolton et al. (2013) visar att generation Y är den generation som handlar mest från företag via annonser på Facebook. Tillika visade intervjuerna med fokusgrupp generation Y i vår studie att de kan tänka sig klicka på en annons. Enligt Bolton et al. (2013) påverkas relationen mellan kund och företag positivt när de uppskattar den upplevelsen de får via annonseringen på sociala medier. Respondenter i fokusgrupp för generation Y visade uppmuntras av annonsering till köp och även via tillfälliga erbjudanden på Facebook. Enligt Tapp, Whitten och Housden (2014) är den direkta marknadsföringen ett sätt att kommunicera direkt till kunder med erbjudanden, vilket i vår studie, enligt

respondenter är uppskattande. Syftet med direkt marknadsföring är också enligt Tapp, Whitten och Housden (2014) att kunna få direkt respons från kund som kan generera köp.

I tidigare teorier av Grönroos och Larsson (2002) diskuteras tillfälliga bindningar mellan företag och kund som skapar tillfälliga relationer. Respondenter i denna studie i generation Y är positiva till tillfälliga erbjudanden. Samtidigt ansåg de sig vara lojala i perioder till företag på internet men för att de skulle bli återkommande kunder uppskattades rabatter och bra erbjudanden. Detta bekräftar de tidigare studier som har studerats i denna studie, där Grönroos och Larsson (2002) förklarar att tekniska, geografiska eller kunskapsbaserade bindningar knyter kunden tillfälligt till företaget. När dessa inte längre binder kunden till företaget försvinner kunden. Enligt Söderlund (1997) skildras kunder med mindre lojalitet, att handla på impuls, modemedvetenhet eller för förändringar i samhället. Däremot ansåg sig de flesta från fokusgruppen i generation Y i vår studie vara relativt lojala till företag, även om de ansåg sig fastna för tillfälliga erbjudanden. Däremot var erbjudanden från företag som de handlat från tidigare det som respondenterna lockades av.

Respondenter från generation Y anser sig vara bra på att söka till sig information och därmed har en möjlighet att jämföra och välja vilken butik de handlar från. Att söka vidare efter andra företag var därför inget hinder för generation Y. En majoritet av respondenter i generation Y kunde tänka sig söka efter andra företag och gå vidare till de så länge tydliga villkor redogjordes på företagets hemsida eller på företagets Facebooksida.

En respondent tillhörande generation Y gick med på villkor vid ett köp, som hon inte visste fanns på grund att företaget hade en dålig kommunikation och hon ansåg sig därmed bli lurad på pengar av företaget. Därför är tydlig kommunikation mellan företag och kund viktigt vid relationsskapande genom marknadsföring på sociala medier, för respondenten i vår studie. Enligt Ström (2010) använder företag sociala medier, alltså Facebook för att ha en naturlig kommunikation med kunder. Samtidigt förklarar även Tapp, Whitten och Housden (2014) att Facebook är ett verktyg för att få människor att träffas i grupper. Tapp, Whitten och Housden (2014) menar därmed att relationen mellan människor och ryktets väg, även kallat ord-från-mun metoden (WOM) får en möjlighet att utvecklas. För att skapa en lojal relation med kund kan Facebook därför vara ett bra forum (Tapp, Whitten & Housden 2014). Många respondenter tillhörande generation Y menar att rekommendationer från vänner är en betydande anledning till att vara lojala till företag. Dahlén (2002) förklarar att ord-från-mun-marknadsföring (WOM), är en del inom relationsmarknadsföring som gör att via rekommendationer för det kunder till snabbare beslut i köpprocessen. Att en nära vän har erfarenhet av att handla hos företaget gör att respondenterna i generation Y litar på att kommunikationen om villkor är pålitliga. Tillika förklarar Yoo, Sanders och Moon (2013) i sin studie att e-WOM är en avgörande roll i beslutsfattande för om en kund ska genomföra ett köp på en hemsida. Yoo, Sanders och Moon (2013) förklarar vidare att e-WOM även påverkar kunders lojalitet till hemsidan och företaget då positiva erfarenheter från tidigare kunder även influerar nya kunder till att bli lojala. Relationen och upplevelsen mellan kund och företag har visat påverkas av tidigare kunders erfarenheter hos företaget.

Studiens resultat visade att respondenter tillhörande generation Y valde att inte klicka Facebook annonser bland annat för att det ansågs att företag tjänar pengar på deras klick. Respondenterna gick därför in direkt på företagets hemsida och sökte efter erbjudandet som fanns på annonsen på Facebook. Majoriteten av respondenterna tillhörande generation X valde att inte klicka på riktad marknadsföring för att de ansåg att den var obehaglig och ville själva söka efter varor de var intresserade av eller handla i fysisk butik. I

marknadsföringssyfte påverkar detta relationen med generation X negativt då majoriteten inte ser sig säkra och rädda för att använda sig av den typen av erbjudande från företag. Samtidigt anser majoriteten av respondenter i generation X att de själva vill bestämma vilka produkter de behöver och tar därför inte emot någon speciell rekommendation från vänner vid handel på internet. Tidigare studier genomförd av Yan et al. (2009) är det bevisat att riktad marknadsföring kan öka antalet klickningar på annonser med upp till 670 %. Det är även visats i studien av Beales (2010) att direkt marknadsföring via annonsering som är baserad på insamlad data om konsumenters beteende, ger betydligt mer ökade intäkter än annonsering som sker utan data från konsumenter. Däremot visar resultatet i vår studie att gemensamt för de båda fokusgrupperna i generation Y och X har börjat undvika att klicka på Facebookannonser. Enligt tidigare studier gjorda av Beales (2010) och Yan et al. (2009) visas det via kvalitativ data att direkt annonsering, är en kostnadseffektiv marknadsföringsmetod. Det vi däremot frågar oss, hur kan detta påverkas i framtiden om konsumenter undviker att klicka på annonserna? Detta visar på att relationsmarknadsföring kan vara svårt då tillfälliga erbjudanden uppfyller ett tillfälligt behov hos kund. Respondenter i denna studie letar efter befintliga erbjudanden och har en möjlighet att jämföra företag mot varandra och därför ser respondenterna att de letar tills de hittar rätt erbjudande. Som enligt teorin av Grönroos och Larsson (2002) kan direkt marknadsföring därför erbjuda tillfälliga rabatter vilket binder kunden tillfälligt till företaget. Däremot för att utveckla en lojalitet behövs det ett tydligare erbjudande som sträcker sig under en längre tid eller att fokusera på kundklubbar och liknande. Vilket kan vara svårt på sociala medier och internet där kund blir exponerad till flera erbjudanden av olika företag varje dag.

6 Slutsatser

6.1 Besvarande av forskningsfrågor

För att besvara studiens syfte har tre undersökningsfrågor formats som sedan besvarats genom tolkning av resultatet från två fokusgrupper och den teoretiska referensramen har analyserats. När dessa har analyserats är det format i en diskussion för att kunna besvara frågorna i en slutsats nedan.

6.1.1 Hur upplever kvinnor tillhörande generation Y och X marknadsföring och datainsamling via Facebook?

Studien har visat att de flesta respondenter tillhörande generation Y är mer insatta i hur datainsamling på internet går till och att de förstår varför data samlas in. De uppskattade den riktade marknadsföringen som de får tillgång till via Facebook och de ansåg att man inte kunde handla på internet idag utan att dela med sig av personlig information.

Studien har även visat att respondenter tillhörande generation X i viss mån vet om att företag bedriver datainsamling för att kunna rikta marknadsföring som är relevant till dem. Däremot har samtliga respondenter mindre kunskap kring hur datainsamlingen gått till och kan inte ge några tydliga exempel på hur den hör ihop med riktad marknadsföring.

6.1.2 Vilka skillnader och likheter i upplevelser finns det mellan de två generationerna?

Skillnaderna i upplevelsen mellan de två generationerna visade sig i denna studie vara att de flesta respondenter tillhörande generation Y uppskattade den riktade reklamen på Facebook,

medan majoriteten i generation X inte uppskattade det. Respondenter tillhörande generation X klickade sällan på annonser och majoriteten föredrog att handla varor och tjänster i fysiska butiker. Respondenter tillhörande generation Y tyckte inte att riktad marknadsföring kändes obehagligt i lika stor utsträckning. De respondenter som tillhör generation Y uppskattade de erbjudanden och rabatter som de fick tillgång till genom annonser på Facebook. Detta påverkar relationerna mellan potentiella kunder och företag positivt. Annonsering på Facebook verkade inte ha lika stor effekt på generation X som för generation Y. Detta kan ha att göra med att olika köpbeteenden i de båda generationerna samt att enligt Davidsson och Findahl (2016) använder generation Y sociala medier i större utsträckning och är därmed mer erfarna av plattformen och är exponerade i större utsträckning för marknadsföringen som sker där.

Gemensamt mellan de båda generationerna var att det fanns en obehagskänsla fast i olika utsträckning gällande datainsamling på internet. Trots denna obehagskänsla kunde båda generationerna tänka sig att handla från företag de visste samlade in personlig information om dem. McDonald och Cranor (2009) menar att respondenter i deras studie anser det inkräktande om datainsamlingen om deras internetvanor. Detta stämmer överens med de båda generationer i vår studie men i olika omfattning i de båda generationerna. Generation Y uppfattade datainsamlingen som obehaglig men förstod att det fanns ett syfte med den och de uppskattade den riktade marknadsföringen. Respondenter i generation Y menar även att de inte kunde handla på internet utan att dela med sig av personlig information.

6.1.3 Huvudfråga: Hur påverkar kvinnornas upplevelse relationen med företag som marknadsför sig på Facebook?

Med utgångspunkt i studiens fokusgrupper och tidigare forskning visar studien att relationsskapande genom på Facebook kan påverka relationer med olika kvinnliga användare, både positivt och negativt. Många respondenter tillhörande generation Y menar att rekommendationer från vänner är en betydande anledning till att vara lojala till företag. Att en nära vän har erfarenhet av att handla hos företaget gör att respondenterna i generation Y litar på rekommendationer om villkor är pålitliga hos företaget som marknadsför sig på Facebook. Att företaget har en positiv WOM och marknadsför sig på Facebook bör alltså påverka relationer med respondenter tillhörande generation Y positivt. Tillika förklarar Yoo, Sanders och Moon (2013) i sin studie att e-WOM är en avgörande roll i beslutsfattande för om en kund ska genomföra ett köp på en hemsida. Däremot med möjligheten att företag kan missbruka informationen de samlar in, kan i sin tur påverka relationen mellan företag och potentiell kund. Detta har visat sig i studiens resultat, en oro kring detta då det framkom att respondenter har blivit lurade av företag på internet. Positiv WOM bör inte påverka respondenter tillhörande generation X i större utsträckning då majoriteten av respondenterna inte lyssnade på bekantas rekommendationer när de ska genomföra köp av varor eller tjänster.

Det som skilde sig åt i resultatet jämfört med tidigare studier var att respondenter i båda generationer undviker att klicka på annonser på Facebook, av olika anledningar och orsakerna till detta var olika i de båda generationerna. Generation Y undvek riktade annonser eftersom de inte ville att företaget skulle tjäna pengar på dem. Tidigare studier gjorda av Yan et al. (2009) menar att riktad marknadsföring kan öka antalet klickningar på annonser med upp till 670 %, vilket respondenter i studien anser som dåligt. Denna studie visar att detta kan komma att ändras och det kan komma att påverka relationer med potentiella kvinnliga kunder i framtiden, då det bidrar till att kunder väljer att inte klicka på annonser på Facebook. Enligt resultatet i den här studien kan kvinnor som tillhör generation X uppfatta

marknadsföring på Facebook som obehaglig. En annan anledning till att respondenter i generation X inte valde att klicka på annonser på Facebook var att annonserna inte intresserade dem. Att respondenter inte klickar på riktad marknadsföring kan tänkas påverka relationen mellan potentiella kvinnliga kunder i generation X negativt eftersom de sällan klickar på annonserna eller genomförde köp från ett företag som annonserade på Facebook.

Respondenter i generation X tyckte den riktade marknadsföringen var obehaglig att klicka på, samtidigt som respondenter i generation Y inte ville att företag skulle tjäna pengar på deras klick. Därför föredrog de att gå in på hemsidan direkt istället för genom en annons. Tidigare studier gjorda av Beales (2010) och Yan et al. (2009) menar att det via kvalitativ data att direkt annonsering, är en kostnadseffektiv marknadsföringsmetod. Men om användare av Facebook börjar undvika annonsering undrar vi om detta kommer att fortsätta stämma.

7 Förslag på framtida forskning

Denna studie har visat att de flesta respondenter som medverkat i fokusgrupperna, är medvetna om den datainsamling som sker på internet och sociala medier. Samtidigt som företagen ser datainsamling och riktad marknadsföring som ett effektivt sätt att marknadsföra sig på, finns det ett obehag hos konsumenterna kring dess integritet. Utifrån denna kvalitativa studie har det presenterats vad kvinnor i generationerna Y och X anser om denna marknadsföringsmetod på Facebook. Majoriteten av respondenter i denna studie väljer att inte klicka via annonser på Facebook utan väljer att gå in direkt på hemsidan. Eftersom ett obehag kring datainsamling växer hos konsumenterna och de väljer att kringgå annonser, är vidare forskning intressant att undersöka om detta påverkar marknadsföring inom snar tid.

Det hade det varit intressant att undersöka detta ämne via en kvantitativ studie, för att se hur många konsumenterna som genomför köp och klickar på annonser via riktad marknadsföring för att se om denna marknadsföringsmetod är ett effektivt sätt att nå kunder.

Källförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Beales, H. (2010). The value of behavioral targeting. *Network Advertising Initiative*.
- Bennett, C. (2011). In further defence of privacy. *Surveillance & Society*, 8(4), ss. 513–516.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods*. 4. uppl., Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3. uppl., Oxford: Oxford University Press.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3. uppl., Göteborg: IHM Publ.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning : en handbok*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media : marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber.
- Dahlén, M., Lange, F. & Gylldorff, L. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber ekonomi.
- Davidsson, P. & Findahl, F. (2016). *Svenskar och sociala medier 2016*.
<https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-sociala-medier-2016/> [Hämtad 2017-04-26]
- Dick, A. & Basu, S. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 99–113.
- Företagande. (2017). *Marknadsföring på sociala medier*.
<https://www.foretagande.se/marknadsforing/sociala-medier/> [Hämtad 2017-04-07]
- Grönroos, C. & Larsson, L.G. (2002). *Service management och marknadsföring : en CRM ansats*. Malmö: Liber ekonomi.
- Grönroos, C., Holmqvist, A. & Gylldorff, L. (2008). *Service management och marknadsföring : Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.
- Hansson, L., Wrangmo, A. & Solberg Sjøilen, K. (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), ss. 112–126.
- Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 5(39), ss. 30-37.

Louis, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), ss. 997–1006.

McDonald, A. & Cranor, L. (2009). An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising (CMU-CyLab-09-015). CyLab.

Palmer, D. (2005). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics*, 58(1), ss. 271–280.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Shelton, D. (2012). Online Behavioral Advertising, Tracking Users: Gold Mine or Land Mine? *Landslide*, 1(5).

Ström, P. (2010). *Sociala medier : gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.

Sundström, M. & Ericsson, D. (2015). Detaljhandel I Förändring : Konsumentinsikt, Värdnät Och Nya Affärsmodeller.

Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden : kundtillfredsställelse - orsaker och effekter* Malmö: Liber ekonomi.

Tapp, A., Whitten, I. & Housden, M. (2014). *Principles of direct, database and digital marketing Fifth*. New York: Pearson.

Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1/2), ss. 15–25.

Turow, J., King, J., Hoofnagle, C., Bleakley, A. & Hennessy, M. (2009). Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable It.

Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y. & Chen, Z. (2009) How much can behavioral targeting help online advertising?. In: *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 261-270). ACM.

Yoo, C., Sanders, G. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), ss.669–678.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet: Stockholm.

Appendix A

Diskussionsfrågor till fokusgrupper

1. **Vet ni vad riktad marknadsföring på Facebook är, kan ni ge ett exempel på hur riktad marknadsföring?**
 - Vad tycker ni om riktad marknadsföring på Facebook?
 - Vilken typ av reklam tycker ni är okej att använda på Facebook, riktad reklam eller vanlig reklam ” Med vanlig reklam menar vi reklam som inte baseras på vad ni har varit inne och sökt.
 - Brukar ni klicka på annonser som finns på Facebook?
 - Har ni genomfört ett köp genom en annonsering på Facebook?

2. **Vad är integritet på internet för er?**
 - Anser ni att integritet på Facebook är viktigt?
 - Vilken information skulle ni inte vilja att företag vet/samlar in om er?
 - Visste ni att man kan ta bort riktad reklam på Facebook.
 - Är det någon information ni tycker är bra att Facebook samlar in? Varför /varför inte?”
 - Varför använder ni Facebook?
 - Försöker ni hålla isär arbete och privatliv på Facebook?

3. **Vet ni på vilka sätt som Facebook samlar in information om er? Kan ni ge några exempel på detta?**
 - Nu när ni vet(eller om de visste), vad anser ni om detta är det något ni tänker på? Ex kränkande, ingen bryr sig etc?”
 - Hur mycket information om dina surfvanor är du villig att lämna ifrån dig för relevanta annonser på Facebook?
 - Vad anser ni om att Facebook kan sälja vidare information om er till tredje part?”
 - Är det någon information ni tycker är okej att Facebook säljer till tredje part, eller inte?

4. **Kan ni tänka er att handla av ett företag som ni vet samlar in information om er?”**
 - Varför/ Varför inte?
 - Hur mycket handlar ni på internet?

5. **Vad krävs av ett företag för att ni ska bli en återkommande kund på internet?**
 - Anser ni er lojala kunder, alltså att ni handlar från ett företag ofta? Vad anser ni kännetecknar en lojal kund?
 - Brukar ni handla vid kampanjer, via kundklubbar eller medlemsförmåner?
 - Vänder ni er ofta till kundtjänst vid behov? Tycker ni det är viktigt med kundtjänst hos ett företag? Varför/Varför inte?
 - Är det viktigt för er att företaget ni handlar från har en tydlig kommunikation med er som kund, om vilka villkor som finns (tex öppet köp, fraktvillkor)?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se