



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Ingen e-mailreklam tack! -

En kvantitativ studie om konsumenters attityder
till direktreklam via e-mail

Kandidatuppsats

Marknadsföring, FEG311 V 16

Författare

Kristina Petkovic

Maria Andersson

Handledare

Lena Mossberg

Förord

Det har varit både intressant och givande att fördjupa sig inom området marknadsföring. Att utforska ett idag aktuellt ämne har för oss varit väldigt berikande, men kommer förhoppningsvis även bli för andra framöver. Detta då studien har uppmärksammat vikten av att diskutera detta ämne även ur ett kundperspektiv med avsikten att få en djupare förståelse för konsumenters beteende.

Vi vill i detta förord rikta vår tacksamhet mot alla personer som hjälpt oss på vägen. Först och främst vill vi tacka vår handledare Lena Mossberg som under hela processen som varit ett otroligt stöd och gett oss värdefulla råd! Vi vill även tacka alla medverkande i vår undersökning då studien inte hade kunnat genomföras utan er.

Sist men absolut inte minst vill vi givetvis tacka varandra för ett gott samarbete!

Nu väntar nya utmaningar.

Kristina Petkovic

Maria Andersson

Sammanfattning

Framväxten av handeln med varor och tjänster över Internet, den så kallade E-handeln, har medfört förändringar av företagens marknadsföringsstrategier. Det har även inneburit förändringar i konsumenternas beteende. Idag är konsumenter konstant tillgängliga oavsett tid och rum. De är mer medvetna och engagerade i sin konsumtion och ställer numera även högre krav på den totala köppplevelsen. Det här innebär med andra ord att rollen som konsument har förstärkts.

E-mailreklam är en form av direktreklam, vilket innebär att företag skickar riktade meddelanden till mottagaren. Direktreklam är en aktuell marknadsföringsstrategi bland många företag idag. Tidigare forskning har visat att e-mail är en av de mest effektiva marknadsföringstaktiker i nuläget. Dessa förändringar har medfört att begreppet lojalitet blivit allt viktigare men även innebörden av hållbara kundrelationer. Merparten av tidigare studier har främst undersökt relationen mellan kund och företag ur ett företagsperspektiv. Syftet med vår studie är att istället lägga fokus på konsumenterna, deras attityder till e-mail samt hur relationen kan påverkas utifrån ett kundperspektiv.

En kvantitativ studie har genomförts i hopp om att lyfta ämnet utifrån ett annat perspektiv med en förhoppning om att starta en diskussion inom det valda området. Utifrån tidigare forskning och teorier skapades en webbenkät som med ett snöbollsurval genererade i 155 stycken fullbordade svar.

Vår studie visar att det finns både ett intresse men också en ignorans gentemot e-mailreklam då flertalet respondenter väljer att inte läsa de e-mail de tar emot från företagen. Vi har även kunna dra slutsatsen att ett överflöd av e-mailreklam har lett till negativa attityder bland de tillfrågade respondenterna. Negativa attityder påverkar lojalitet men också i sin tur relationen mellan företag och kund på sikt. Företagen bör av den här anledningen se över sina nuvarande kommunikationsstrategier för att bedöma e-mailreklamens lönsamhet.

Nyckelord: Attityd, E-mail, E-mailreklam, direktreklam, konsumentbeteende, kundrelationer, Information overload, marknadsföring, relationsmarknadsföring, lojalitet, integritet.

Abstract

The emergence of commerce of goods and services over the Internet, known as E-commerce has led to changes of marketing strategies, but has also led to changes in consumer behavior. Consumers today, are constantly available regardless of time and place. Consumers today are constantly available regardless of time and place. They are more aware and involved in their consumption and are setting even higher demands on the overall buying experience. This means that the role of the consumer has been reinforced.

E-mail advertising is a form of direct marketing where companies send targeted messages to recipients. Direct mail is a current marketing strategy practiced by many companies today. Previous research has shown that e-mail is the most effective marketing tactic in present times. These changes have led to the notion of loyalty becoming increasingly important, but also the meaning of sustainable customer relationships. Most previous studies have mainly aimed their focus on the relationship between customer and company from a business perspective. The aim of our study is to rather focus on consumers, their attitudes to e-mail and how the relationship can be influenced from a customer perspective.

A quantitative study was carried out in the hope of raising the topic from a different perspective with the prospect of further discussion within this topic. Based on previous research and theories a websurvey was created and through a snowball sample we generated a total of 155 completed responses.

Our study shows that there is both a lack of interest but also ignorance towards e-mail advertising as most respondents choose not to read the e-mails they receive from companies. We have also come to the conclusion that an abundance of e-mail advertising has led to negative attitudes among the consumers who participated in our survey. Negative attitudes not only affect loyalty but also the longterm relationship between companies and consumers. Companies should for this reason revise their current communication strategies in assessing whether the e-mail advertising is profitable or not.

Keywords: Attitude, E-mail, E-mailcommerce, directmail, consumerbehaviour, customer relationship, Information overload, marketing, relationship marketing, loyalty, integrity.

Svensk titel: Ingen e-mailreklam tack! - En kvantitativ studie om konsumenters attityder till direktreklam via e-mail.

Engelsk titel: No e-mailcommerce thanks! - A quantitative study of consumer attitudes to direct marketing via e-mail.

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi, inriktning marknadsföring.

Författare: Kristina Petkovic och Maria Andersson

Handledare: Lena Mossberg

Datum: 2016-05-26

Syfte: Avsikten med studien är att undersöka huruvida konsumenters attityder till direktreklam via e-mail kan tänkas påverka relationen mellan kund och företag.

Metod: En kvantitativ studie med en deduktiv ansats. Undersökningen genomfördes via en webbaserad enkät med 155 svarspersoner.

Resultat & slutsats: Med hjälp av resultatet har det gått att konstatera att konsumenter idag har utvecklat en negativ attityd gentemot e-mailreklam. Detta kan vidare generera i att relationen mellan kund och företag blir lidande på sikt. Det blir därför allt viktigare för företagen att vara lyhörda för var enskild kunds behov.

Begreppsdefinitioner

E-handel: Avser handel med varor och tjänster över Internet. Benämns även som elektronisk handel, näthandel eller distanshandel. (Nationalencyklopedin, 2016, e-handel)

Direktreklam: Är en form av marknadsföring vilket innebär att företagen skickar riktade meddelanden till mottagaren (Nationalencyklopedin, 2016, direktreklam).

E-mailreklam: Elektronisk kommunikation som sänds från en avsändare till en mottagares e-postadress. (Bonde-Teir & Westerståhl, 2007, s. 11).

SPAM: Sending Persistent Annoying E-mail (Chaffety, 2002, s. 357). Reklam som kunden inte bitt om eller är önskad (Bonde-Teir & Westerståhl, 2007, s. 10).

Opt in: Kunden väljer att vara delaktig i framtida kommunikation eller att fortsätta motta mail från företaget (Chaffety, 2002, s. 357).

Opt out: Kunden väljer att avbryta en relation och vill inte motta ytterligare reklamutskick från företaget (Chaffety, 2002, s. 332).

Kognition: Förklaras av hur en individs tankefunktioner hanterar information och kunskap. Exempel på dessa tankefunktioner är varseblivning, minne, begreppsbildning, resonerande, problemlösning samt uppmärksamhet. (Nationalencyklopedin, 2016, kognition). Begreppet används även vid forskning om konsumenters attityder där den kognitiva responsprocessen kan förklaras som en orsak till attitydförändringar hos konsumenten (Greenwald, 1968; Sicilia & Ruiz, 2009).

Information overload: Förklaras som ett resultat av att ta emot för mycket information. Forskningen kring ämnet har dock resulterat i ett par begreppsvarianter så som cognitive overload, sensory overload, communication overload och knowledge overload (Eppler & Mengis, 2004).

Attityd: Utgör av individers tankar, känslor och handlingar. Det är ett konstruerat begrepp för att förklara varför personer reagerar på ett visst sätt inför olika typer av stimuli (Holmberg, 2004, s. 38).

ELM: Elaboration likelihood model of persuasion. Modellen visar på vilket sätt konsumenten reagerar på marknadskommunikation. Detta i förhållande till hur attityder skapas och ändras men även hur de kan modifieras och formas (Szmigin & Piacentini, 2015, ss. 220-221).

HSM: Fr. Heuristic-systematic model. Modellen skiljer mellan en systematisk och en heuristisk övertalningsstrategi. Båda begreppen betraktar hur mottagare bedömer giltigheten av olika meddelanden (Chaiken, 1980).

Kundrelationer: En ömsesidig process mellan två parter, företag och kund. Består i huvudsak av kontinuerlig interaktion där båda parter är lika ansvariga för att relationen ska utvecklas och bibehållas (Grönroos, 2008, s. 38).

Integritet: I ett rättsligt sammanhang hänvisar begreppet till rätten att lämnas ensam (Warren & Brandeis, (1890) s. 205 se Baek & Morimoto, 2012)

Innehållsförteckning

Introduktion.....	10
1.1 Problembakgrund.....	10
1.1.1 Dagens e-handel.....	10
1.1.2 Direktreklam.....	10
1.1.3 Kundrelationen.....	11
1.2 Problemdiskussion.....	12
1.3 Problemformulering.....	13
1.3.1 Syfte.....	13
1.3.2 Frågeställningar.....	13
1.4 Avgränsningar.....	13
1.5 Studiens disposition.....	14
Teoretisk referensram.....	15
2.1 E-Mailreklam.....	15
2.2 Konsumentens informationsprocess.....	16
2.2.3 Information overload.....	17
2.3 Attityder.....	18
2.3.1 Elaboration likelihood model of persuasion (ELM).....	18
2.3.2 Fr. Heuristic-systematic model (HSM).....	19
2.4 Kundrelationen.....	20
2.4.1 Lojalitet.....	21
2.4.2 Integritet.....	22
Metod.....	24
3.1 Undersökningsmetod.....	24
3.2 Datainsamling.....	24
3.3 Urvalet.....	25
3.4.1 Inledande frågor.....	26
3.4.2 Fördjupningsfrågor.....	26
3.4.3 Avslutande frågor.....	27
3.4.4 Allmän information.....	28
3.5 Analys av data.....	28
3.6 Metodreflektion.....	29
3.6.1 Reliabilitet.....	29
3.6.2 Validitet.....	29
Resultat.....	31
4.1 Beskrivning av respondenterna.....	31

4.2 Användning av e-mail	32
4.3 Attityder	33
4.4 Relationen	35
Analys	37
5.1 Analys attityder till e-mailreklam	37
5.2 Analys kundrelationen	38
Slutsats	40
6.1 Slutsats attityder till e-mailreklam	40
6.2. Slutsats kundrelationen	41
6.3 Rekommendationer	42
6.4 Vidare forskning	43
Källförteckning	45
Bilagor	49
8.1 Enkät	49

Figurförteckning

Figur 1 (Informationsprocessen)	17
Figur 2 (ELM)	19
Figur 3 (Lojalitetstyper)	22

Diagramförteckning

Diagram 1 (Respondenternas ålder)	31
Diagram 2 (Köpfrekvens av kläder)	32
Diagram 3 (Respondenternas personuppgifter)	36

Tabellförteckning

Tabell 1 (Jämförelse; "Hur ofta kollas e-mailens inkorg" och " Hur många e-mail med reklam tas emot")	32
Tabell 2 (Jämförelse; "Upplevs mängden som för mycket" och "Slängs reklamen utan att ens öppnas")	33
Tabell 3 (Jämförelse; "Upplevs mängden som för mycket" och "Är det bra att få reklam via e-mail")	33
Tabell 4 (Jämförelse; "Upplevs reklamen som skraddarsydd" och " Känner kunden sig irriterad")	34
Tabell 5 (Jämförelse; "Slängs reklamen utan att ens öppnas" och "Känner kunden sig irriterad")	34
Tabell 6 (Jämförelse; "Är det bra att få reklam via e-mail" och " Utnyttjandet av erbjudanden")	35
Tabell 7 (Jämförelse; "Är det bra att få reklam via e-mail" och "Upplevs reklamen som skraddarsydd")	35

KAPITEL 1

Introduktion

I introduktionen författas bakgrunden till studien som vidare följs av en problemdiskussion. Därefter har studiens syfte och frågeställningar formulerats. Sist beskrivs undersökningens avgränsningar. För att underlätta för läsaren avslutas kapitlet med en beskrivning av studiens disposition.

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Dagens e-handel

Begreppet E-handel, som även benämns som elektronisk handel, näthandel eller distanshandel, avser handel med varor och tjänster över Internet (Nationalencyklopedin, 2016, e-handel). Under år 2015 växte internetförsäljningen med hela 19 %. Idag utgör e-handeln 6,9 % av den totala detaljhandeln i Sverige. Vilket anses ha sin grund i att Sverige är ett av de länderna som kontinuerligt adapterar nya digitala tjänster och teknik (Holm, 2016).

Företag kan inte längre bortse från det inflytande den växande digitala handeln har på dagens konsumtion. Den teknologiska utvecklingen kräver vissa förändringar av företagens marknadsföringsstrategier. Idag kan konsumenter oberoende av tid och rum, handla var som helst och när som helst (Fischer & Larsson, 2014). Numera konsumerar konsumenterna via flera kanaler, exempelvis via appar, hemsidor och i fysiska butiker. Detta multikanal-användande måste företagen ta hänsyn till för att köpupplevelsen ska vara enhetlig för kunden. Det är viktigt att alla kanaler interagerar med varandra och tillsammans skapar en sömlös enhet (Oxford University Press, 2016, Omnichannel). E-handelns framväxt har även medfört förändringar i konsumenternas beteende. Dagens konsumenter är mer medvetna, nyfikna och engagerade i sin konsumtion. Rollen som konsument har förstärkts och numera ställer konsumenterna högre krav på den totala köpupplevelsen (Cova & Cova, 2012).

1.1.2 Direktreklam

Direktreklam är en form av marknadsföring vilket innebär att företagen skickar riktade meddelanden till mottagaren (Nationalencyklopedin, 2016, direktreklam). Erbjudande och nyheter som dagligen skickas via e-mail är ett bra exempel på direktreklam (Oxford University Press, 2016, direct marketing). Följaktligen menar en del forskare att e-mail är den mest effektiva och lönsamma taktiken för att vårda kundrelationer på. Vidare genererar detta i lojala kunder (Kinnard, 2000; De Wulf et al. 2001; Frankel, 2011). I en del tidigare studier om e-mail som kommunikationsmedel har forskare mestadels lagt fokus på sändarens perspektiv, det vill säga företagets. Det finns dock en del som hävdar att då en kommunikation består av minst två parter,

en sändare och en mottagare är det viktigt att även studera mottagaren. Det vill säga kundens perspektiv (Renaud, Ramsey & Hair, 2006).

Tack vare Internet utsätts dagens konsumenter ständigt för stora vågor av information (Peterson & Merino, 2003). I ett försök att övertala sina kunder skickar företagen ut ett överflöd av direktreklam i form av e-mail (Lee & Lee, 2004). Risken som kan uppstå är att det kan bli för mycket eller till och med irrelevant information för den konstant tillgängliga konsumenten. De ökade valmöjligheterna har genererat i att konsumenternas köpbeslut har försvårats (Fischer & Larsson, 2014). Vissa forskare menar att ett överflöd av information skapar irritation och avståndstagande. Detta kan i sin tur leda till en negativ attitydbildning och försämrade beslutskvalitet (Lee & Lee, 2014). Andra forskare hävdar dock att ett överflöd av information har en positiv effekt på konsumenters beslutsförmåga, då ett överflöd av information anses vara övertalande (Luo, 2002).

1.1.3 Kundrelationen

Idag diskuteras det allt mer hur viktigt det är för företagen att fokusera på relationerna till sina kunder och att det är genom en värdeskapande process som relationer formas och bibehålls. Kunder köper inte längre enbart produkter eller tjänster utan även det värde som produkten eller tjänsten erbjuder. Konsumenter köper således ett paketerbjudande med värdeskapande komponenter, exempelvis produkter, tjänster, information och uppmärksamhet (Grönroos, 2008, s. 18). Relationen betraktas som en ömsesidig process som i huvudsak består av kontinuerlig interaktion där båda parter är lika ansvariga för att relationen ska utvecklas och bibehållas. En stark relation ger upphov till upprepande köp och lojala kunder (Grönroos, 2008, s. 38). Lojalitet har länge kopplats samman med kundtillfredsställelse och återköpsbeteende, då studier visar att återköpsbeteende ökar om kunden är tillfredsställd (Oliver, 1999). Följaktligen avgör kundens upplevda värde på ovan nämnda komponenter graden av tillfredsställelse (Grönroos, 2008, s. 164). På senare år har forskare dock poängterat att det inte enbart räcker att få nöjda kunder. För att de ska bli lojala företaget krävs det att de är mycket nöjda. Om konsumenten endast är nöjd finns risken att vederbörande väljer ett konkurrerande märke. Denna risk minskar om individen är mycket nöjd och således lojal (Evans et al., 2009, s. 255).

Lojalitet är något som växer fram i samband med kundrelationen. För att skapa lojalitet krävs det en stark kundrelation, och därför är det viktigt för företagen att vårda sina kundrelationer. Det finns dock ingen tydlig instruktionsbok för hur kundrelationer ska bevaras (Grönroos, 2008, s. 147). Alla individer är unika och har därmed olika preferenser på hur de vill att en relation ska se ut. Detta innebär att företagen inte kan utforma allt för fasta strategier utan måste utifrån var enskild individ anpassa de olika värdeskapande komponenterna (Grönroos, 2008, s. 51). Studier visar att lojala kunder är mer lönsamma för företagen (Reicheld, 2002). Detta beror dels på att kostnaden för att skaffa nya kunder är fem gånger högre än kostnaden för att behålla befintliga kunder (Mårtenson, 2009, s. 541). Lojala kunder är i sin tur dessutom mer återköpsbenägna. En lojal kund pratar även gott om företaget till potentiella kunder, vilket i sin tur kan generera i att företaget får nya kunder (Grönroos, 2008, s. 147).

1.2 Problemdiskussion

Av egen erfarenhet när kunden beställer produkter från ett företags hemsida innefattar det att personen godkänner det användaravtal eller de villkor som finns. Kunden fyller i sina personuppgifter, varav personens e-mail oftast är obligatorisk. Via användaravtalet får kunden vissa förmåner vilka bland annat e-mailreklam med personifierad information om nyheter och olika erbjudanden. Då kunden godkänner ett användaravtal tillåts företaget i de flesta fall att skicka direktreklam till personens e-mail.

Vi ifrågasätter att direktreklam via e-mail är den mest effektiva strategin för att vårda kundrelationer på (Kinnard, 2000; De Wulf et al., 2001; Frankel, 2011). Detta eftersom företag idag har som vana att skicka ut ett överflöd av information i form av direktreklam till sina kunder (Peterson & Merino, 2003). På kort sikt kan taktiken antas vara den mest effektiva och lönsamma, men ur ett längre perspektiv är det för oss inte lika givet. Ett överflöd av information kan komma att förändra konsumenters attityder negativt gentemot företaget, vilket kan påverka lojaliteten och relationen i längden (Lee & Lee, 2014). Merparten forskare är eniga om att företagen, ur ett lönsamhetsperspektiv bör fokusera på sina lojala kunder (Reichheld, 2002; Grönroos, 2008, s. 147; Mårtenson, 2009, s. 541). Sett utifrån ett kundperspektiv ifrågasätter vi påståendet om att direktreklam via e-mail är den mest effektiva taktiken. Ett överflöd av information kan av kunden upplevas som påträngande och integritetskränkande. Mailens inkorg överöses dagligen med olika former av direktreklam från diverse företag. Konsumenten kommer förmodligen vid något tillfälle att tröttna på detta överflöd, vilket istället kan leda till en negativ attitydbildning. Vi tror att en negativ attitydbildning kan komma att försämra relationen mellan kund och företag på sikt.

Var individ är unik med olika preferenser på vad som anses vara lagom. Eftersom studiens problematik grundas på personliga erfarenheter anser vi att det är intressant att studera vad andra konsumenter tycker om att ta emot direktreklam via e-mail. Förhoppningen är att studien ska ge företagen en bättre förståelse för hur viktigt det är att ta hänsyn till sina kunder och deras behov för att på sikt kunna bedöma e-mailreklamens lönsamhet. Förväntningen är således att skapa de förutsättningar som krävs för att starta en diskussion för vidare studier kring ämnet.

1.3 Problemformulering

1.3.1 Syfte

Avsikten med studien är att undersöka huruvida konsumenters attityder till direktreklam via e-mail kan tänkas påverka relationen mellan kund och företag.

1.3.2 Frågeställningar

1. Har dagens konsumenter positiva eller negativa attityder till direktreklam via e-mail?
2. På vilket sätt kan attityden tänkas påverka relationen mellan kund och företag?

1.4 Avgränsningar

Idag har företagen ett flertal kanaler till sitt förfogande. En populär strategi för många företag har under många år varit att använda sig av e-mail för att skicka direktreklam. E-mail har därför blivit en av de kanaler som används mest för att nå ut till kunderna. Därav anser vi att det är intressant att utvärdera vad kunderna egentligen anser om att få reklam via e-mail.

Modebranschen är en av de branscher som haft en stor framgång inom e-handeln. År 2015 omsatte internetförsäljningen för modebranschen 8,4 miljarder och nätets andel av den totala försäljningen uppgick till hela 13 % (Holm, 2016). Under 2014 konsumerade ungefär 40% av alla svenskar kläder och skor via Internet (Ericsson, 2015). Många idag har erfarenhet av att både handla kläder via Internet men även att motta e-mailreklam. Vi finner det därför naturligt att avgränsa vår studie till modebranschen för att underlätta för respondenterna då de kan relatera ämnet till en specifik bransch. Detta istället för att vi skulle frågat efter respondenternas generella uppfattning. Tack vare modeföretagens framgångsrikedom inom e-handeln kan branschen tänkas exemplifiera valt forskningsområde bättre än andra branscher. Tanken är att resultatet såldes ska kunna bidra med värdefull information även till andra e-handelsföretag.

1.5 Studiens disposition

Kapitel 1

I detta inledande kapitel presenteras bakgrunden till det valda området för undersökningen som följs av en problemdiskussion. Slutligen presenteras även syftet, frågeställningar samt avgränsningarna i studien.

Kapitel 2

I den teoretiska referensramen presenteras forskning i form av teorier och modeller rörande e-mailreklam, konsumentens informationsprocess, attityder och kundrelationer.

Kapitel 3

Metodkapitlet beskriver och motiverar studiens tillvägagångsätt. Följaktligen beskrivs valet av forskningsmetod samt insamlingen med hjälp av sekundär samt primär data. Därefter följer en beskrivning av enkätens utformning, urvalet av respondenter och analysen av data. Slutligen presenterad en metodreflektion som redogör studiens validitet och reliabilitet.

Kapitel 4

I det här kapitlet presenteras resultaten som genererats från enkätundersökningen. Här sammanfattas således det empiriska materialet och respondenternas svar.

Kapitel 5

Analysen består av en djupare utvärdering av det empiriska materialet. Analysen har sin utgångspunkt i studiens frågeställningar, vilket besvaras med hjälp av resultatet och den teoretiska referensramen.

Kapitel 6

I det sista kapitlet presenteras slutsatser från analysen tillsammans med egna reflektioner kring resultatet i förhållande till syftet. Vidare ges rekommendationer och förslag vi önskar lyfta för fortsatt forskning kring ämnet.

KAPITEL 2

Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen kommer lyfta fram tidigare teorier inom valt område. Först beskrivs e-mailreklamen som kommunikationskanal, vilket följs av konsumenters informationsprocess och överflödets påverkan. Detta för att få en grundläggande förståelse för ämnet och vad tidigare studier har diskuterat. De sista två avsnitten lyfter fram begreppen attityd och kundrelation då dessa är knutna till studiens syfte och frågeställningar.

2.1 E-Mailreklam

Den direkta reklamen som kommunikationskanal har förändrats i takt med att tekniken har utvecklats och är idag även elektronisk. Utöver den fysiska brevlådan hamnar även reklam i våra elektroniska brevlådor. Med e-mailreklam menas elektronisk kommunikation som sänds från en avsändare till en mottagares e-mailadress. (Bonde-Teir & Westerståhl, 2007, s. 11). E-mailreklamen har ökat exponentiellt de senaste åren. De låga kostnaderna och de korta produktionstiderna har lockat många företag att använda sig av den här typen av direktkommunikation (Micheaux, 2011). Avsikten med e-mailreklam för företag överlag påstås främst vara att försöka utveckla sina kundrelationer istället för att enbart försöka få kunden att köpa deras produkter. Företag försöker således i första hand bygga ett förtroende och en stadig relation för att vid ett senare tillfälle locka kunden till köp (Bonde-Teir & Westerståhl, 2007, s. 17).

Via e-mailkommunikation har företagen möjligheten att skicka iväg ett riktat meddelande vilket med stor sannolikhet kommer att hamna i konsumentens inkorg (Chaffety, 2002, s. 357). När ett e-mail dyker upp i inkorgen kan individen antingen öppna och läsa det eller ignorera och radera det. Om konsumenten beslutar sig för att öppna mailet får konsumenten i bästa fall relevant och värdefull information (exempelvis kuponger, erbjudanden, introduktion om ny produkt, information eller inbjudan till event etc.). Det kan dock även vara ett så kallat SPAM eller helt enkelt information som varken är relevant eller värdefull för konsumenten (Wang, Chen, Herath & Rao, 2009). Även om konsumenten beslutar att radera e-mailreklam direkt går det inte att ignorera det faktum att e-mailet har hamnat i inkorgen och kunden blir automatiskt påmind om företaget eller varumärket (Chaffety, 2002, s. 357).

Skillnaden mellan e-mailreklam och så kallade SPAM är att e-mailreklam är sådan reklam som konsumenterna har tackat ja till eller godkänt. SPAM däremot är sådan reklam som kunden inte godkänt eller är oönskad (Bonde-Teir & Westerståhl, 2007, s. 10). Den moderna förkortningen av SPAM är Sending Persistent Annoying E-mail (Chaffety, 2002, s. 357). Innan företag kan starta

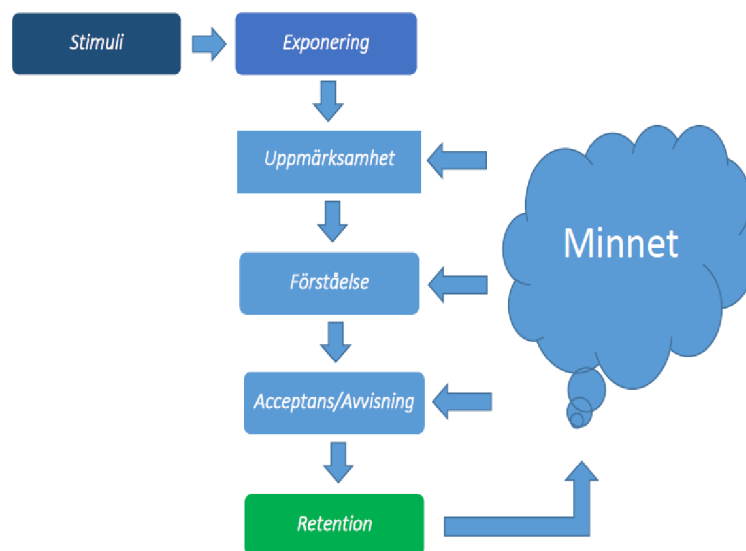
en e-mail kommunikation med sina kunder måste företaget enligt lag fråga om kundens e-mailadress. Konsumenten måste ha den möjligheten att få välja om de vill fortsätta vara delaktiga i framtida kommunikation. Detta kallas *opt-in* (Chaffety, 2002, s. 357). Likaså har konsumenterna möjligheten att avbryta en relation om personen i fråga inte vill motta ytterligare reklamutskick från företagen. Detta benämns som *opt-out* (Chaffety, 2002, s. 332). En del forskning har tidigare diskuterat hur individer genom olika strategier hanterar och kategoriserar sina mail i inkorgen och hur de begränsar den mängd information som ska ingå i beslutsfattandet (Whittaker & Sidner, 1996). I och med den snabbt växande teknologin har det på senare tid uppkommit olika tekniska lösningar för att underlätta konsumenternas kognitiva beslutsbelastning, exempelvis hamnar vissa mail automatiskt i den så kallade skräpkorgen istället för i inkorgen (Renaud, Ramsay & Hair, 2006).

2.2 Konsumentens informationsprocess

När individen ska bearbeta information i sin omgivning startas ett förlopp som har kommit att kallas för informationsprocessen. Detta menar forskare är en kognitivprocess eftersom individens respons till omgivningen inkluderar komplexa processer som att samla, bearbeta, tolka, skapa mening och spara informationen i minnet. Kognition är ett begrepp som förklarar hur en individs tankefunktioner hanterar information och kunskap. Exempel på dessa tankefunktioner är varseblivning, minne, begreppsbildning, resonering, problemlösning och uppmärksamhet (Nationalencyklopedin, 2016, kognition). Begreppet används även vid forskning om konsumenters attityder där den kognitiva responsprocessen kan förklaras som en orsak till attitydförändringar hos konsumenten (Greenwald, 1968; Sicilia & Ruiz, 2009). Vissa forskare hävdar att det sker något i individens medvetande när individen exponeras för information. Det vill säga individer tänker och resonerar när de exponeras för ett meddelande, till exempel om dess relevans, betydelse och nytta (Evans et al. 2009, s. 73). Individens slutliga värdering av informationen är således inte endast kopplat till de intryck som fås vid den aktuella exponeringen utan även på tidigare erfarenheter och minnesbilder (Szmigin & Piacentini, 2015, s. 131). Människan har en automatisk förmåga att mentalt kategorisera sin omgivning. Detta betyder att individens erfarenheter kategoriseras efter individuella preferenser, vilket gör att informationshanteringen förenklas (Söderlund, 2014, s. 132).

Blackwell et al. (2006) 5-stegs modell förklarar informationsprocessen som följande; Individen blir genom sina sinnen *exponerad* för information. Det vill säga när individen ser sig om exponeras denne av ett överflöd av information, även kallat stimuli. I detta överflöd av information väljer individen att *uppmärksamma* en bråkdel av den. Att rikta sin uppmärksamhet åt specifik information betyder även att individen använder perception och kategorisering för att välja relevant information. När relevant information i sin tur har uppmärksammats söker och identifierar individen informationens mening för att skapa *förståelse*. Med hjälp av tidigare erfarenhet jämför och utvärderar individen informationen mer i detalj. Utifrån personliga kriterier kommer sedan personen välja att *acceptera* eller *avvisa* meddelandet. Det sista steget är att lära

sig genom *retention*, således att spara de erfarenheter i minnet som individen fick när denne sökte efter informationen. Antingen kommer individen att komma hela upplevelsen eller en del av den för att sedan kunna använda det som en preferens för framtida informationsprocesser, se figur 1 (Szmigin & Piacentini, 2015, s. 132).



Figur 1 (Informationsprocessen)

2.2.3 Information overload

Begreppet *information overload* kan i sin enkelhet förklaras som ett resultat av att ta emot för mycket information. Forskningen kring ämnet har dock resulterat i ett par begreppsvarianter så som *cognitive overload*, *sensory overload*, *communication overload* och *knowledge overload*. Begreppsvarianterna har uppkommit då forskare studerat olika infallsvinklar, men alla har sitt ursprung i forskning om konsumentbeteende. Det gemensamma för alla begreppsvarianter är följaktligen att forskare undersökt hur kvaliteten på konsumentens beslutsfattande varierar beroende på mängd av information individen exponeras för (Eppler & Mengis, 2004).

En del forskare menar att mycket information har en positiv effekt på konsumenters beteende medan andra menar att det helt klart har en negativ effekt (Sicilia & Ruiz, 2010). En positiv effekt anses vara att kunden blir mer övertalad till att köpa (Luo, 2002). När dessutom kunden vid upprepande tillfällen exponeras för företagets namn kommer kunderna med större sannolikhet att utveckla starkare associationer till företaget. Starka associationer anses ge ett starkare varumärke, det vill säga ett mer välkänt företagsnamn (Mårtenson, 2009, s. 220).

Motpolen till dessa tankar grundar sig helt enkelt i att för mycket information får en negativ effekt på konsumentens beteende och vederbörandes beslutsprocess. Den negativa effekten kan komma att innebära att konsumenten upplever förvirring, vilket i sin tur leder till försämrad besluts kvalitet och ett mer tidkrävande beslutsfattande (Lee & Lee, 2004). Detta då individen kan få svårt att minnas tidigare information (Schick et al., 1990). Malhotra et. al. har även diskuterat

problemet ur ett annat perspektiv då de hävdar att konsumenterna endast kan bli överbelastade med information om de själva tillåter det. Detta trots att de blir tvångsmatade med mängder av information (Malhorta, 1982). Även Jacoby hävdar att konsumenterna inte kan bli överbelastade eftersom individer har en selektiv förmåga att välja ut relevant information. Således tillåter sig aldrig konsumenter att bli överbelastade utan stoppar detta redan innan det sker (Jacoby, 1984). Laurie menar dock att för mycket information kan försämra individens förmåga att vara selektiv. Följaktligen kan individen bara bearbeta och utvärdera en viss mängd information åt gången (Laurie, 2004). Den negativa aspekten av för mycket information kan visas i form av en kurva, den så kallade *Inverted u-curve* (Schroder, Driver & Streufert, 1967 se Sicilia & Ruiz, 2010). Den inverterade u-kurvan visar att kvalitén på besluten ökar hos konsumenter i samband med att informationen ökar. Detta sker fram till en viss punkt då den enskilda individen upplever att det blir för mycket information, då börjar besluts kvaliteten försämrats och kurvan blir istället negativ (Sicilia & Ruiz, 2010).

Det blir allt viktigare för företagen att ha kännedom om sina kunder och deras behov för att förstå vad informationsbelastningen kan ha för effekt på konsumenterna. Tidigare studier och forskare som Hahn, Lawson och Lee (1992) samt Mitchell och Papavassiliou (1999) argumenterar för att det finns en optimal mängd information som konsumenter klarar av att bearbeta och utvärdera (Hahn, Lawson & Lee, 1992; Mitchell & Papavassiliou, 1999 se Sicilia & Ruiz, 2010). Vid ökad kunskap kan företagen lättare avgöra den optimala mängden information för konsumenten, vilket i sin tur kan minimera risken för information overload (Lee & Lee, 2004).

2.3 Attityder

Den allra vanligaste ståndpunkten gällande attityder är att de går att förena med begreppet lojalitet. Emellertid utgörs lojalitetsbegreppet av individers tankar, känslor och handlingar. Konsumenters tankar och känslor representeras i sin tur av begreppet attityd. Det är ett konstruerat begrepp för att förklara varför personer reagerar på ett visst sätt inför olika typer av stimuli (Holmberg, 2004, s. 38). Evans et al. menar att konsumenten reagerar på ett känslomässigt sätt när en attityd skapas och antar då en positiv eller negativ inställning till informationen. Detta innebär i sin tur att en individ utvecklar antingen en sympati eller antipati mot ett visst objekt (Evans et al., 2012, s. 41). Vidare anses det både vara svårt och dyrt att förändra konsumenters attityder. Detta då attityder är stabila när de väl har bildats (Evans et al., 2012, s. 87). En stor del av tidigare forskningen har diskuterats hur en attityd skapas och förändras vilket har genererat i olika modeller. Nedan nämns två av dem.

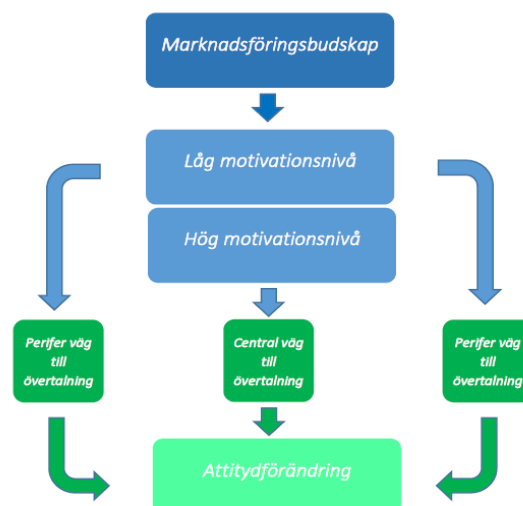
2.3.1 *Elaboration likelihood model of persuasion (ELM)*

ELM förklarar på vilket sätt konsumenten reagerar på marknadskommunikation. Detta i förhållande till hur attityder skapas och ändras men även hur de kan modifieras och formas. Det centrala i modellen är att individen redan har utarbetade värderingar när de exponeras för ett marknadsföringsmeddelande (Szmigin & Piacentini, 2015, ss. 220-221). Det är således olika

kombinationer av kognitiva faktorer som påverkar individens motivation till att ta till sig information. Individens informationsprocess kan därför delas in i centrala och perifera vägar, se figur 2 (Cacioppo & Petty, 1984).

När individens motivationsnivå är hög har personen en större förmåga att ta till sig informationen. Personen ifråga tänker rationellt och analyserar meddelandet med hjälp av tidigare erfarenheter. Tidigare erfarenheter gör att attityden till informationen till viss del är förutsägbar. Vid hög motivationsnivå följer individen en central väg till övertalning och personen blir då lättare att övertala. Information som bearbetas genom en central väg anses följaktligen vara relevant och problemlösande för individen (Cacioppo & Petty, 1984).

Om motivationsnivån däremot är låg övertalas individen med största sannolikhet lättare genom perifer väg. Vid låg motivation väljer individen aktivt vilken information vederbörande vill ta till sig. Individen är således inte lika mottaglig för information. Detta eftersom valet av att ta till sig information inte grundar sig på dess relevans eller ett noga övervägande som det gör när motivationen är hög. Istället värderar individen denna typ av information med hjälp av negativa eller positiva signaler (Cacioppo & Petty, 1984). När motivationsnivån är låg anstränger sig individen mindre för att ta till sig meddelandet och det krävs att informationen väcker uppmärksamhet (Szmigin & Piacentini, 2015, s. 222). Exempel på perifera vägar som kan användas i marknadsföring är attraktiva personer, musik och experter på området (Evans et al., 2012, s. 110).



Figur 2 (ELM)

2.3.2 Fr. Heuristic-systematic model (HSM)

Chaikens modell skiljer mellan en systematisk och en heuristisk övertalningsstrategi. Båda begreppen betraktar hur mottagare bedömer giltigheten av olika meddelanden. Med en systematisk strategi utövar mottagaren en kognitiv ansträngning i bedömandet. Individen försöker förstå och utvärdera meddelandets argument och giltighet i förhållande till meddelandets slutsats.

Här betonas synen på en mer detaljerad bearbetningsprocess av informationen och dess innehåll (Chaiken, 1980). Mottagaren tar hänsyn till alla relevanta ledtrådar som kan användas som hjälpmedel i bedömningen av meddelandets giltighet (Todorov, Chaiken & Henderson, 2002, s. 196).

Med en heuristisk strategi utövar mottagaren en relativt liten kognitiv ansträngning i bedömningen av meddelandets giltighet. Här förlitar sig istället mottagaren på enkla regler från minnets kognitiva scheman vilka bygger på tidigare erfarenheter och iakttagelser (Chaiken, 1980). Vid en heuristisk strategi tar individen endast hänsyn till redan tillgänglig information som finns i minnet för att snabbt bilda sig en uppfattning. Personen använder enkla beslutsregler, exempelvis att det inte går att lita på experter, för att komma fram till en slutsats om meddelandet (Todorov, S. Chaiken, Henderson, 2002, s.196). Den heuristiska strategin har den fördelen att det endast krävs ett minimum av kognitiv ansträngning till skillnad från den systematiska strategin där det krävs mer analys och bearbetning av information. Nackdelen är emellertid att personen bedömer informationen ytligt och strategin kan därför ses som ett mindre tillförlitligt sätt att bedöma tillförlitligheten på. Det är många fall möjligt att mottagaren accepterat meddelandet istället för att avisa det om denne hade lagt ner mer tid och ansträngning (Chaiken, 1980).

Chaikens modell argumenterar för att människor engagerar sig i en systematisk databehandlingsmetod endast när de känner sig tillräckligt motiverade. I en jämförelse mellan den systematiska och den heuristiska strategin antas det att höga nivåer av engagemang leder till att mottagaren använder sig av en systematisk strategi i sin bedömning. Emellertid leder låga nivåer av engagemang till att mottagaren istället använder en heuristisk strategi (Todorov, Chaiken & Henderson, 2002, ss. 198-200). Ur ett funktionellt perspektiv kommer individer vid ett högre engagemang använda sig av ett systematiskt perspektiv om mottagaren tror sig få viktiga meddelande. En heuristisk strategi kommer således användas av person om denne anser att informationen är oviktig eller irrelevant (Chaiken, 1980).

2.4 Kundrelationen

Idag är utbudet oftast större än efterfrågan, vilket gör att det blir allt svårare för företagen att hitta nya kunder. Det blir därför allt viktigare för företagen att fokusera på sina kundrelationer för att kunna behålla de kunder de redan har (Grönroos, 2008, s. 39). Dagens konsumenter är mer informerade och engagerade i sina köp, vilket har resulterat i att konsumenters behov av att ha en relation med företaget har blivit större. Kunder ställer betydligt högre krav och kan idag ses som en medproducent till det upplevda värde den totala köpupplevelsen ger (Cova & Cova, 2012).

En relation är inget som skapas efter första köpet utan byggs snarare upp under en längre tid. Detta är en process som kräver att båda parter är lika intresserade av att forma och bibehålla relationen. Relationen bygger på en tvåvägskommunikation. Det innebär att kunden måste vara minst lika delaktig som företaget i interaktionen för att relationen ska kunna vårdas. Dock måste

all interaktion mellan kund och företag vara relationsstödande för att en relation ska skapas (Grönroos, 2008, s. 48). Om kontakten mellan båda parter är frekvent under en längre tid finns det större förutsättningar för att relationen blir stark och hållbar. En stark kundrelation präglas av att båda parter har en god kännedom om varandra. Detta innebär bland annat att företaget bör känna till information om den enskilde kundens köpvanor och preferenser. En stark relation kännetecknas därför även av ett stort förtroende, det vill säga att parterna litar på varandra. Emellertid är kontinuitet och engagemang två begrepp som ofta används för att beskriva konsumenters lojalitet (Holmberg, 2004, s. 30).

Trots avsikten att förstärka har det förekommit att företagen istället förstört kundrelationer. Konsumenter kan komma att känna sig utnyttjade om de exempelvis upplever att de bidrar med inköpssummor och personlig information samtidigt som de inte får något värdefullt tillbaka (Holmberg, 2004, s. 30). De låga kostnaderna för att skicka ut reklam via e-mail bör därför inte vara avgörande för att välja denna kanal (Micheaux, 2011). Istället bör företagen fokusera på att vårda sina kundrelationer. Detta genom att bland annat ha god kvalitet på sina produkter och sin service (Grönroos, 2008, s. 39). Företagen kan emellertid inte ta för givet att alla kunder vill ha en relation eller att de existerande kunderna vill ha samma typ av relation. Grönroos menar att konsumenterna går att dela in efter transaktionsinriktade, passiva relationsinriktade och aktiva relationsinriktade kunder. De *transaktionsinriktade* kunderna söker endast lösningar på sina behov och uppskattar inte att företaget kontaktar dem mellan köpen. De *passiva relationsinriktade* kunderna däremot vill veta att möjligheten till kontakt finns trots att de sällan tar kontakt själva. Sist är det de *aktiva relationsinriktade* kunderna som aktivt söker efter möjligheter att interagera och vara delaktig i sin relation med företaget (Grönroos, 2008, s. 51). Vidare är det mer strategiskt lönsamt för företag att vårda redan befintliga kunder som är lojala då anses vara mer kostsamt att investera i att försöka värva nya (Mårtenson, 2009, s. 541).

2.4.1 Lojalitet

Att erbjuda ett värde ut över det vanliga till sina kunder har en positiv inverkan på relationen samt på lojaliteten. Generellt sett är det idag inte längre kunden i fokus som motsvarar företagets huvudsakliga eftersträvan, utan snarare ett fokus på den lojala kunden. De lojala kunderna anses vara de som är de mest lönsamma för företaget (Grönroos, 2008, ss. 162-163). Många forskare utmålar därför kundlojalitet som den viktigaste vägen till framgång (Söderlund, 2001, s. 9). För att uppnå positiva attityder och kundnöjdhet skapar ibland företag så kallade lojalitetsprogram. Detta för att belöna sina kunder för deras kumulativa köp över tid i hopp om att behålla dem och skapa starka relationer. Dessa program ska tillföra redan existerande konsumenterna ett värde och en tillfredställelse, men även locka till sig nya potentiella kunder (Evans et al., 2012, s. 258).

Lojalitet är ett brett begrepp (Söderlund, 2001, s. 23) och förekommer inom många skilda ämnesområden som till exempel inom filosofin, företagsekonomi, historia, socialpsykologi, juridik med flera (Holmberg, 2004, s. 17). Tidigare definitioner av lojalitet tar endast hänsyn till köpbeteendet i den fysiska världen. På senare tid har dock begreppet utvecklats och en del

forskare ser idag lojalitet som ett två-dimensionellt fenomen, det vill säga den beteende- och den mentala dimensionen (Söderlund, 2001, ss. 26-31).

Dick & Basu (1994) är en av de definitioner som har fått stort genomslag. Författarnas begreppsmodell beskriver lojalitet som en kombination av beteende- och attitydsaspekter gentemot ett visst objekt (Evans et al., 2012, s. 77). Lojaliteten bestäms således av sambandet mellan attityden och återköpsbeteendet (Holmberg, 2004, s. 33). Detta har genererat i fyra olika nivåer av lojalitet, se figur 3. Den första typen av lojalitet benämns som *ingen lojalitet* och förekommer då konsumenter har en relativt låg attityd i kombination med låg välvilja, det vill säga en avsaknad av lojalitet. Ingen lojalitet förekommer då konsumenter befinner sig i en dynamisk marknad där konkurrerande varumärken är lika varandra. Den andra typen av lojalitet, *oönskad lojalitet*, är istället en negativ attityd sammankopplad med hög välvilja och ses som en falsk lojalitet. Denna typ av beteende och upprepande köp beror således på att kunden endast uppfattar en liten differentiering mellan olika varumärken, men fortsätter konsumera på grund av bland annat hyllpositionering, erbjudanden med mera. Den tredje typen av lojalitet är den *latenta lojaliteten* där konsumentens relativa attityd är hög samtidigt som vederbörande har en låg välvilja. Den här typen av beteende hos konsumenter innebär att miljön och andra subjektiva normer har stort inflytande. Den sista och mest föredragna typen benämns som *lojalitet* vilket innebär en gynnsam korrespondens mellan relativ attityd och välvilja (Dick & Basu, 1994).

		Upplevd välvilja	
		Hög	Låg
Relativ Attityd	Hög	Lojal	Latent lojalitet
	Låg	Oönskad lojalitet	Ingen lojalitet

Figur 3 (Lojalitetstyper)

2.4.2 Integritet

Idag är marknadsförare beroende av konsumentdatabaser för att utveckla mer relevanta och riktade meddelande. Tack vare den snabba utvecklingen av informations- och kommunikationsteknik samlar marknadsförare bland annat personlig information om kunders köphistorik via digitala analyssystem. Detta står sedan till grund för att identifiera de bästa möjligheterna för individanpassad reklam. Personifierad reklam är attraktivt att använda som marknadsföringsmetod, men det har dock sina nackdelar. Ny forskning hävdar att konsumenterna tenderar att ha negativa attityder till personifierade meddelande när de känner att informationen inte är välriktat till just dem (Baek & Morimoto, 2012). I ett rättsligt sammanhang hänvisar begreppet integritet till rätten att lämnas ensam (Warren & Brandeis, 1890, s. 205 se Baek &

Morimoto, 2012). Tidigare forskning har diskuterat att konsumenter tenderar att uppleva en psykologisk reaktion mot personlig reklam om de känner sig för observerade eller identifierade av företag (White et al., 2008). Med avseende av detta är det viktigt att lyfta fram frågan om integritet då alltför personlig reklam kan utlösa negativa reaktioner hos konsumenter och leda till bland annat avståndstagande (Baek & Morimoto, 2012). Det kan väckas en oro hos konsumenter om de upplever en begränsad frihet och minskad kontroll av hur privat information disponeras (Baek & Morimoto, 2012). Då konsumenterna känner att de saknar kontroll över sina personuppgifter kommer de med sannolikhet att utveckla en irritationskänsla som i sin tur kan bidra till motstånd, skepsis och avståndstagande. (Morimoto and Chang 2009).

Perceives Advertising Intrusiveness används för att förklara konsumenters reaktioner i samband med ovälkommen marknadsföring. När marknadsföringen är ovälkommen betyder det att individen inte självvalt valt att ta emot reklamen, vilket kan kännas både påträngande och integritetskränkande för personen ifråga (Morimoto & Macias, 2009). När företag skickar ut direktreklam via e-mail kan individen känna att detta inkräktar på deras psykologiska sfär, vilket är en form av *Perceives Advertising Intrusiveness*. Konsumenters tidigare erfarenheter av företaget kan komma att påverka de reaktioner som uppstår vid ovälkommen marknadsföring (Chang & Morimoto, 2011). Det har diskuterats att konsumenter upplever att de har relativt liten kontroll över bland annat volymen av e-mail och direktutskick som skickas till dem. Detta kan konsumenterna uppleva som påträngande (Dolnicar och Jordaan, 2007). Den här typen av fysiskt intrång som marknadskommunikation kan påverka individens så kallade *fysiska integritet*. Ett annat begrepp är *informationsintegritet*, vilket innebär att konsumenter kan dra sig för att berätta personliga detaljer för att bevara kontrollen om den privata informationen (Evans et al., 2008, ss. 283-284).

KAPITEL 3

Metod

I metoddelen författas studiens tillvägagångsätt och dess metod motiveras. Här beskrivs därför val av undersökningsmetod, datainsamling, urval, enkätens utformning och analys av data. I slutet av avsnittet diskuteras även studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Undersökningsmetod

Då studiens syfte är att undersöka vad konsumenterna har för attityder till e-mailreklam och vidare på vilket sätt attityden påverkar relationen mellan kund och företag har en kvantitativ forskningsstrategi tillämpats. En kvantitativ forskningsstrategi är lämplig då den möjliggör att på ett objektivt sätt kunna studera konsumenternas attityd i förhållande till relationen (Bryman & Bell, 2014, s. 162). Följaktligen har studiens fokus lagts på att mäta variabler för att i detta fall upptäcka eventuella skillnader mellan individers attityder till e-mailreklam (Bryman & Bell, 2014, s. 166). Vidare har en deduktiv forskningsansats tillämpats vilket innebär att det har gjorts en granskning av befintlig information och tidigare teorier (Bryman & Bell, 2014, s. 31).

3.2 Datainsamling

Studiens sekundära data i referensramen består av vetenskapliga artiklar, böcker och offentlig statistik. Med hjälp av sekundärdata kunde vi tillsammans med vårt resultat besvara syftet och frågeställningarna (Bryman & Bell, 2014, s. 31). Studiens insamling av primärdata gjordes med hjälp av en webbenkät. Med denna forskningsdesign gick det att undersöka variationer mellan individer då flera personer studeras vid ett och samma tillfälle (Bryman & Bell, 2014, s.77). Fler fördelar med enkäter är att de går snabbt att administrera, det vill säga både att utforma och sedan analysera resultatet. En annan viktig fördel är att respondenterna kan besvara enkäten när de har tid (Bryman & Bell, 2014, ss. 246-247). Med en webbaserad enkät kunde risken för intervju effekter undvikas, vilket kan uppstå vid personliga intervjuer (Bryman & Bell, 2014, s. 246). Webbenkäten utformades via hemsidan webbenkäter.com. Vid utskicket av enkäten erhöles en delbar länk som i sin tur delades ut via sociala medier. Svarspersonerna blev vidare ombudda att dela länken för att ytterligare sprida enkäten. Länken var aktiv i ungefär ett dygn och generade i totalt 175 svar varav 20 personer inte slutförde enkäten. Undersökningen fick således ett bortfall på 20 personer och totalt 155 slutförda svar.

För att upptäcka eventuella fel och missuppfattningar genomfördes även en pilotstudie innan den faktiska undersökningen. Enkäten skickades därför ut till 10 personer via sociala medier. Pilotstudien gjorde det möjligt att lägga till eller ta bort frågor med avsikten att säkerställa

kvaliteten på resultatet vid den faktiska undersökningen. Det är aldrig lätt att i förväg veta om rätt frågor blivit ställda, och i många fall gör forskare ytterligare undersökningar för att utveckla studiens resultat (Bryman & Bell, 2014, ss. 276-277). Denna möjlighet fanns inte då studiens tidsomfång var begränsat.

3.3 Urvalet

För att få ett brett och stort urval har ett snöbollsurval tillämpats. Snöbollsurval är en form av bekvämlighetsurval, där personer tillfrågas som finns i forskarens närhet. Därefter uppmanar forskaren dessa personer att söka fler respondenter i deras eget kontaktnät för att göra snöbollen större (Bryman & Bell, 2014, s. 207). Genom att uppmana respondenterna att dela enkätens länk fick studien en större spridning. Det är dock inte vanligt att använda ett snöbollsurval i kvantitativa studier på grund av risken att stickprovet inte är representativt för populationen. Detta i sin tur anses begränsa generaliseringen av resultatet. Dock betyder det inte att urvalsmetoden aldrig används (Bryman & Bell, 2014, s. 207). Anledningen till att urvalsmetoden valdes framför exempelvis ett sannolikhetsurval motiveras med att studien skulle få en högre svarsfrekvens. Samtidigt skulle risken för en alltför homogen svarsgrupp minska. Utifrån studiens syfte ansågs detta vara bra då en mer heterogen grupp skulle ge en bättre uppfattning över olika attityder till e-mailreklam.

Efter ett dygn (9/05-10/05 - 2016) genererade enkäten i totalt 155 stycken fullständiga svar, varav 76 % av respondenterna var kvinnor och resterande 24 % var män. Fördelning var förväntad då största delen som faktiskt handlar kläder på Internet är kvinnor (Holm, 2016). Vidare var merparten av respondenterna i åldrarna mellan 18-30 år, vilket vi anser vara en rimlig fördelning. Detta med tanke på att den yngre generationen kan anses ha större Internetvana. Följaktligen antar vi att den tekniska kunskapen hos individer är lägre bland äldre. Det går dock att konstatera att studien fått ett brett åldersspann då den yngsta svarspersonen var 13 år och den äldsta 68 år vilket ger oss en bredare och mer rättvis bild av åldersgruppens verklighet. Emellertid svarade hela 78 % av de tillfrågade att de köper kläder på nätet och huvuddelen av dessa uppskattade att de gjorde en ny beställning ungefär varannan månad, vilket ger oss en ungefärlig uppfattning om i vilken omfattning respondenterna konsumerar kläder över nätet.

3.4 Enkätens utformning

Utformningen av enkäten hölls kort och koncist. Anledningen till detta var att inte avskräcka eller trötta ut respondenterna och därmed minska risken för bortfall (Bryman & Bell, 2014, ss. 246-247). Beräknad genomsnittstid var därför cirka 3 minuter. Frågorna i enkäten bestod övervägande av slutna frågor vilket har sin fördel då svaren lättare kan datoriseras och bearbetas (Bryman & Bell, 2014, s. 254). En nackdel med att använda slutna frågor istället för öppna frågor kan vara att respondenterna inte kan besvara frågorna med egna ord. Frågorna ger heller inte lika stort utrymme för oförutsedda svar (Bryman & Bell 2014, s. 262). Då forskaren inte är närvarande lämnas ingen möjlighet för respondenten att få svar på eventuella funderingar kring frågorna.

Detta kan leda till att frågorna feltolkas och svaren blir missvisande (Bryman & Bell, 2014, ss. 246-247). Då studiens förhoppning var att få en överskådlig insikt över valt ämne ansågs en enkät med slutna svarsalternativ vara det bästa trots nämnda nackdelar. Vidare är enkäten disponerad och uppdelad i fyra delar varav samtliga frågor är ordnade vertikalt. Författare rekommenderar att ordna alternativen vertikalt då dessa på ett tydligare sätt kan åtskiljas från själva frågan. Genom att använda samma ordning för samtliga svarsalternativ underlättar det ytterligare för respondenterna och minskar risken för förvirring (Bryman & Bell 2014, s. 253).

3.4.1 Inledande frågor

De *inledande frågorna* (Q1-Q4) berör frågor som låg till grund för resterande frågor i enkäten. Första frågan gav svar på om svarspersonen beställer kläder via Internet, således utformades den med två svarsalternativ, "Ja" eller "Nej". Tanken var att få en ungefärlig uppfattning om hur många det är som handlar kläder via e-handel. Vidare bygger Q2 på föregående fråga, detta för att få en uppfattning hur ofta de som svarade att de köper kläder verkligen beställer. Svarsalternativen i Q2 består av en bestämd frekvensskala, ett exempel är "1-6 gånger per år" vilket innebär att personen i fråga minst handlar en gång per år upp till varannan månad. Emellertid fanns även svarsalternativet "1-3 gånger per månad", som kan översättas till att individen minst handlar kläder en gång per månad eller som mest upp till en gång i veckan. Följaktligen var resterande inledande frågorna grupperade i skalor, vilket underlättade kodningsprocessen och granskning av empirin. Dessutom underlättade det för respondenterna, då varje individ kunde välja det alternativ som stämde bäst överens med vederbörandes egen uppskattning.

Frågorna (Q3-Q4) gällande hur ofta respondenterna läser sin mail och hur ofta de antas få e-mail från företag är konstruerade på likvärdigt sätt som föregående fråga (Q2). Dessa inledande frågor utformades för att kunna utläsa om det fanns några skillnader i graden av konsumtion över nätet. Vidare ville vi även undersöka användningsgraden av e-mail samt mängden e-mail som individerna tar emot. Detta främst för att se eventuella samband eller påverkan på kundrelationer beroende på den mängd information som skickas ut.

3.4.2 Fördjupningsfrågor

Följaktligen består enkäten av nio stycken fördjupningsfrågor med avsikt att besvara undersökningens syfte och dess frågeställningar. Då syftet med studien var att mäta respondenternas attityder till e-mailreklam konstruerades frågorna efter situationer kopplade till när individen antas ta emot e-mailreklam. Då attityd är ett begrepp som är svårt att mäta (Evans et, al., 2014, s. 79) användes indikatorer som attitydsmått. Indikatorer kan användas då ett specifikt begrepp är svårt att kvantifiera och är således ett indirekt mått på begreppet (Bryman & Bell, 2014, s. 167). Varje gång, ofta, sällan eller aldrig är de indikatorer som användes i enkäten för att beskriva respondenternas attityder (se bilaga 1, frågor Q5-Q13). Frågorna är således utformade för att undersöka respondentens attityd till e-mailreklam för att ur resultatet vidare

kunna diskutera på vilket sätt relationen påverkas. Dock har frågorna Q5-Q13 vissa kopplingar till olika begrepp som använts i den teoretiska referensramen, vilket motiveras nedan.

Fråga Q5 efterfrågade om respondenterna struntar i att fullfölja ett köp om det innebär att de måste fylla i sina personuppgifter vilket har kopplats tillsammans med begreppet integritet. Tanken var att undersöka huruvida konsumenternas köpbeteende eventuellt kunde påverkas i samband med att de lämnar ut personlig information. Med andra ord om de avstår från att handla eller inte.

Vidare berörde Q6 - Q7 mängden e-mail som personer väljer att läsa och hur ofta de slänger utan att ens öppna. Dessa frågor ställdes med avsikten för att kunna bedöma e-mailreklamens funktion. Därefter berörde Q8 - Q9 i hur stor grad svarpersonerna använder de tekniska hjälpverktyg som idag finns för att kunna hantera inkommande e-mailreklam, det vill säga "sortera som skräppost" eller "avanmäla sig e-mailreklam". Dessa frågor bygger således på Q6 - Q7. Avsikten var att undersöka om det fanns något samband mellan de som ofta slänger e-mail utan att ens öppna och användargraden av nämnda hjälpverktyg.

Följaktligen var tanken med Q10 - Q11 att försöka få en bättre förståelse för hur väl företag och kund känner varandra och därför efterfrågades individens attityd till personifierad reklam. Vi frågade således om respondenterna anser att de får skraddarsydd e-mailreklam efter deras behov samt hur ofta de utnyttjar olika rabatter och erbjudanden. Förhoppningen var att undersöka om det fanns ett eventuellt samband mellan irrelevanta e-mail och hur ofta olika erbjudanden utnyttjas.

Q12-Q13 berörde huruvida inställningen till ny reklam är positiv eller negativ, varav Q13 var en kontrollfråga för att avgöra om respondenten läst frågorna ordentligt, se bilaga 1. Vidare har Q12 jämförts med Q7, det vill säga hur ofta individen slänger e-mailreklam utan att ens öppna. En jämförelse har även gjorts med Q10 som efterfrågar om reklamen anses vara relevant eller inte. Detta för att undersöka om svarspersonens inställning till e-mailreklam har något samband med hur ofta individen öppnar e-mailed samt e-mailreklamens relevans.

3.4.3 Avslutande frågor

I slutet av enkäten ställdes även två stycken *avslutande frågor* (Q14-Q15) som utgätt från vad individen anser om mängden inkommande e-mailreklam och om vederbörande tycker att e-mail är en bra kanal för reklam. Q14-Q15 skiljer sig från fördjupningsfrågorna på så sätt att svarspersonerna ombads att svara antingen ja eller nej. De avslutande frågorna berörde tidigare nämnda diskussion om information overload, det vill säga konsumenternas uppfattning om informationsöverflödet. Frågorna kunde sedan jämföras med många av fördjupningsfrågorna (Q5- Q13). Exempelvis gjordes det jämförelser för att kunna konstatera ungefär hur ofta individen slänger e-mailreklam utan att ens öppna (Q7) i förhållande till om vederbörande anser att de får för mycket e-mailreklam (Q14).

3.4.4 Allmän information

De sista frågorna i enkäten efterfrågade individens *demografiska faktorer*: kön, ålder och sysselsättning. Tanken var att denna information skulle ge oss en överblick över enkätens svarspersoner. För att bibehålla respondenternas intresse under hela enkäten och undvika bortfall eller ofullständiga svar sattes därför dessa frågor sist. Med en kort strukturerad enkät med samtliga svarsalternativ slutna minimerades risken för enkättrötthet och stora bortfall (Bryman & Bell 2014, s. 246). Den sista frågan i enkäten bekräftar även respondenterna de etiska principerna som är grundläggande i en undersökning. De berörda parterna informerades om studiens syfte och godkände att svaren fick publiceras. Samtliga deltagares identiteter är därför anonyma (Bryman & Bell 2014, s. 143).

3.5 Analys av data

Empirin har analyserats med hjälp av datorprogrammet SPSS. Enkätens konstruktion och utformningen av frågorna skapades för att sedan vidare kunna tillämpa det insamlade materialet i det valda programmet (Bryman & Bell, 2014, s. 341). Som redan nämnts skapades enkäten på hemsidan webbenkater.com och resultatet kunde direkt föras över till en Excelfil in i SPSS.

Beroende på frågornas formulering gavs olika variationer av svaren. I Q16 fick respondenterna välja vilken åldersgrupp personen tillhörde på följande sätt: "Under 18år", "18-30 år", "31-45 år", "46-60 år" och "Över 61 år". Dessa kategorier kodades slutligen om till numeriska värden 1-5 i motsvarande ordningsföljd. Dessa ordinalskalor kodades på det valda sättet för att undvika alltför många olika kategorier och för att få en bättre bild av åldersfördelningen (Bryman & Bell, 2014, s. 349).

Q2 som var kategoriserad med svarsalternativen; "Mer än 6 dagar i veckan", "1-6 gånger i veckan", "1-3 gånger per månad", "1-6 gånger per år" och "7-11 gånger per år" som kodades om till numeriska värden 1-5. Q3-Q4 hade även fem slutna svarsalternativ som kategoriserade på följande sätt; "Mer än 12 gånger per dag", "6-12 gånger per dag", "1-5 gånger per dag", "1-6 gånger per vecka" och "Mindre än 1 gång per månad". Dessa frågor kodades därför även om till numeriska värden 1-5 i motsvarande ordningsföljd.

Respondenternas kön kodades till 1 för män och 2 för kvinna. Q1, Q14 och Q15 med svarsalternativen ja eller nej, kodades också till 1 och 2 i datorprogrammet.

De resterande nio frågorna (Q5- Q13, se bilaga 1) i enkäten, det vill säga fördjupningsfrågor där svarsalternativen på samtliga frågor ordnades i fyra kategorier. Aldrig, sällan, ofta eller varje gång kodades om till numeriska värden 1-4 i motsvarande ordningsföljd.

Resultatet presenterades i frekvenstabeller, diagram samt korstabeller. Det vill säga de allra vanligaste och enklaste metoderna användes för att presentera resultatet. På det här sättet underlättas förståelsen och tolkningen för läsaren (Bryman & Bell, 2014, s. 350). Vidare har vi

utifrån dessa tabeller och diagram försökt tolka olika samband och kopplingar mellan de olika variablerna.

3.6 Metodreflektion

I detta avsnitt diskuteras studiens tillförlitlighet och pålitlighet med hjälp av begreppen reliabilitet och validitet.

3.6.1 Reliabilitet

När utformningen av enkäten påbörjades var tanken att ha en del öppna frågor, men det hade inneburit att respondenterna själva fått fylla i valfria ord. Svaren hade i sin tur komplicerat kodningen på grund av risken för tolkningsfel vid kategorisering av svaren. Detta hade förmodligen lett till missvisande svar. För att minska den risken valdes istället slutna svarsalternativ på dessa typer av frågor.

Det kan vara svårt att kontrollera tillförlitligheten i förväg med en enkät. En pilotstudie genomfördes för att försäkra oss om att enkätens frågor uppfattades på önskat sätt. På så sätt minimerades risken för att frågorna skulle missuppfattas eller vara otydliga (Patel & Davidsson, 2011, s. 105).

Den digitala tekniken utvecklas ständigt, emellertid har detta genererat i att företagen hittar nya kanaler för att nå sina kunder. Därför är det inte helt osannolikt att måtten över tid kan bli irrelevanta, vilket kan anses som ett problem vid bedömningen av reliabiliteten (Bryman & Bell, 2014, s. 171). Vidare kan det vara svårt att konstatera att enkätens resultat skulle bli likvärdigt vid ett andra utskick utan att ha kontrollerat detta. Vi kan därför bara anta att måtten är stabila om enkäten skulle genomföras igen. Detta då en detaljerad beskrivning gjord på enkätens utformning där bland annat valet av våra mått motiveras.

3.6.2 Validitet

Validitet handlar hur tillförlitlig studiens slutsatser är i förhållande till de variabler som jämförs med varandra. Validiteten syftar till att avgöra huruvida undersökningen mäter det vi avser att mäta (Bryman & Bell, 2014, ss. 172-173). Efter den utförda pilotundersökningen frågade vi de tio personer som fick besvara enkäten vid detta tillfälle om de ansåg att måtten fångar de begrepp som skulle mätas (Bryman & Bell, 2014, s.173). Ett exempel på detta är Q12 (se bilaga 1) där det efterfrågades om individen upplever irritation när de tar emot ny e-mailreklam. Det kan tänkas att personer inte upplever irritation på ett likvärdigt sätt, vilket i sin tur kan påverka svaren. Dock bekräftade pilotstudiens svarspersoner att de uppfattat frågan riktigt och på ett likvärdigt sätt.

Vidare utformades frågorna i enkäten utifrån teorin och således har begrepp från tidigare studier använts. Detta anses öka studiens validitet då framtagandet av nya begrepp är riskfyllt (Bryman & Bell, 2014, s.173). Ett exempel på detta är Q14 där frågan ställs om respondenterna upplever att de får för mycket information vilket hänvisas till begreppet information overload, en

överbelastning av information. Att istället ta fram nya begrepp hade i sin tur medfört en risk gällande *begreppsvaliditeten* då begreppen måste spegla det samhällsvetenskapliga begrepp som skall mätas (Bryman & Bell, 2014, ss. 63-64).

Den *externa validiteten* berör frågan om huruvida generaliserbar mätningen är och kan användas i liknade kontexter (Bryman & Bell, 2014, s. 64). Trots att studien har avgränsats till enbart studera direktreklam från klädföretag finner vi inte något problem med att resultaten ska kunna generaliseras till andra typer av branscher. Detta då andra branscher använder e-mailreklam på ett likande sätt.

KAPITEL 4

Resultat

Avsnittet sammanfattar resultatet som enkätundersökningen genererat. Kapitlet inleds med en beskrivning av respondenterna, vilket följs av hur användandet av e-mail ser ut idag. Slutligen framställs de resultat som i huvudsak är kopplat till syftet och dess frågeställningar. Det vill säga det görs en jämförelse mellan olika frågor för att kunna utläsa eventuella skillnader samt likheter av respondentens attityd till e-mailreklam. Trots att alla frågor främst är kopplade till begreppet attityd, finns det några frågor som anses kunna hjälpa till att besvara frågan om på vilket sätt attityden påverkar relationen. Således är denna del av resultatet uppdelad i två rubriker, attityder och relationen.

4.1 Beskrivning av respondenterna

Svarsfrekvens: 155 stycken

Könsfördelning: 76 % kvinnor och 24 % män.

Åldersfördelning: Merparten respondenter var i åldrarna 18-30, se diagram 1.

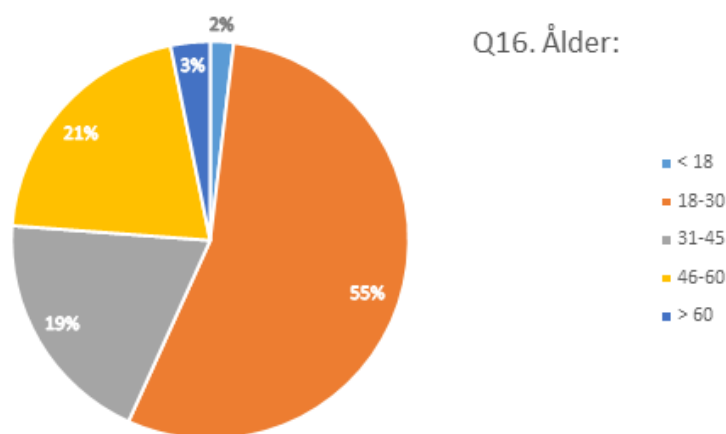


Diagram 1 (Respondenternas ålder)

Antal svarspersoner som köper kläder via Internet: Totalt 78% av 155 personer.

Köpfrekvens av kläder via Internet: 74% av respondenterna handlar kläder via internet 1-6 gånger per år, se diagram 2.

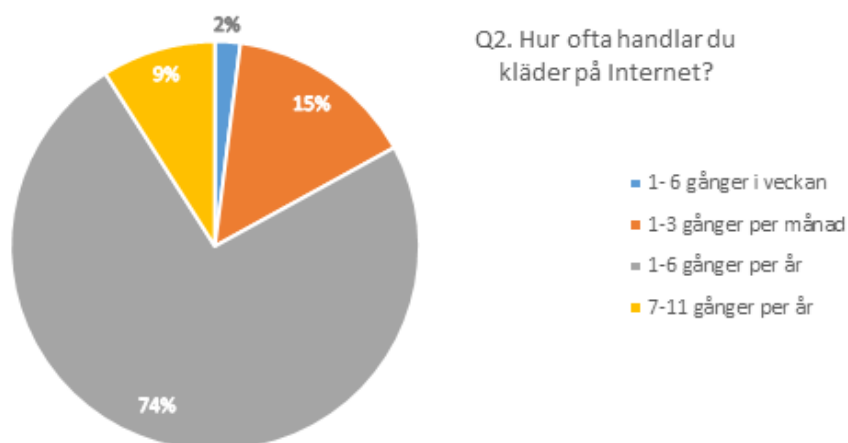


Diagram 2 (Köpfrekvens av kläder)

4.2 Användning av e-mail

Resultatet visar att ungefär 54% av respondenterna läser sin e-mail 1-5 gånger per dag och 29% läser sin e-mail mer än 6 gånger per dag. Med andra ord läser de sistnämnda sin mail minst varannan timme. Detta innebär att svarspersonerna överlag läser sin e-mail åtminstone en gång per dag. Dock visar resultatet att det sker oftare än en gång om dagen.

Vidare uppskattar 71% (59 av 83 personer) av de som läser sin e-mail 1-5 gånger per dag att de får minst ett upptill fem e-mailreklam per dag. Således varje gång svarspersonerna läser sin mail finns där ny e-mailreklam från något klädföretag, se sammanställningen i tabell 1.

		3. Hur ofta kollar du din e-mail?					
		Mer än 12 gånger per dag	6-12 gånger per dag	1-5 gånger per dag	1-6 gånger per vecka	Mindre än 1 gång per månad	Total
4. Hur många e-mail får du i snitt från olika klädföretag?	Mer än 12 stycken per dag	Count 2a	0a	2a	1a	0a	5
		% of Total 1,3%	0,0%	1,3%	0,6%	0,0%	3,2%
	6-12 stycken per dag	Count 2a	1a	6a	2a	0a	11
		% of Total 1,3%	0,6%	3,9%	1,3%	0,0%	7,1%
	1-5 stycken per dag	Count 8a	11a	25a	8a	0a	52
		% of Total 5,2%	7,1%	16,1%	5,2%	0,0%	33,5%
1-6 stycken per veckan	Count 10a	8a	34a	11a	1a	64	
	% of Total 6,5%	5,2%	21,9%	7,1%	0,6%	41,3%	
Mindre än 1 styck per månad	Count 2a	1a	10a	4a	0a	23	
	% of Total 1,3%	0,6%	10,3%	2,6%	0,0%	14,8%	
Total	Count 24	21	83	26	1	155	
	% of Total 15,5%	13,5%	53,5%	16,8%	0,6%	100,0%	

Tabell 1 (Jämförelse; "Hur ofta kollas e-mailens inkorg" och "Hur många e-mail med reklam tas emot")

Av de hjälpverktyg som finns tillgängliga för att individen ska kunna hantera inkommande e-mailreklam, "sortera som skräppost" och "avanmäla direktreklam", visar resultatet att cirka 60% av respondenterna i båda fallen sällan eller aldrig använder dessa funktioner.

4.3 Attityder

Av studiens respondenter svarade ungefär 65 % att de anser att de får för mycket e-mailreklam. Av dessa väljer 80 % (80 av 100 personer) att ofta eller varje gång slänga e-mailreklamen direkt utan att ens öppna e-målet. Däremot visar resultatet att 24 % väljer att sällan slänga sin reklam. Av de 24 % är det hälften som tycker att de får för mycket reklam medan den andra hälften inte anser att de får för mycket reklam. Resultatet har sammanställts i tabell 2.

			14. Tycker du att du får för mycket e-mailreklam från klädföretag?		Total
			Ja	Nej	
7. Hur ofta slänger du e-mailreklam från olika klädföretag utan att ens öppna mailet?	Aldrig	Count	2a	4a	6
		% of Total	1,3%	2,6%	3,9%
	Sällan	Count	18a	19b	37
		% of Total	11,6%	12,3%	23,9%
	Ofta	Count	61a	29a	90
		% of Total	39,4%	18,7%	58,1%
	Varje gång	Count	19a	3b	22
		% of Total	12,3%	1,9%	14,2%
Total		Count	100	55	155
		% of Total	64,5%	35,5%	100,0%

Tabell 2 (Jämförelse; "Upplevs mängden som för mycket" och "Slängs reklamen utan att ens öppnas")

Som ett förtydligande på vad tidigare jämförelse (tabell 2) haft en antydning till är det ungefär hälften av de svarspersoner som anser att de får för mycket reklam positiva till e-mailreklam som kommunikationskanal. Samtidigt som andra hälften ställer sig negativa till reklam via e-mail, se jämförelsen i tabell 3.

			14. Tycker du att du får för mycket e-mailreklam från klädföretag?		Total
			Ja	Nej	
15. Tycker du att det är bra att få reklam från olika klädföretag via e-mail?	Ja	Count	54a	41b	95
		% of Total	34,8%	26,5%	61,3%
	Nej	Count	46a	14b	60
		% of Total	29,7%	9,0%	38,7%
Total		Count	100	55	155
		% of Total	64,5%	35,5%	100,0%

Tabell 3 (Jämförelse; "Upplevs mängden som för mycket" och "Är det bra att få reklam via e-mail")

Vidare visar resultaten att 58 % ofta eller varje gång upplever irritation i samband med att de tar emot e-mailreklam. I en jämförelse med det och hur ofta respondenterna uppskattar att klädföretagen skräddarsytt reklamen efter deras behov går det att utläsa vissa paralleller.

Nämligen att ungefär motsvarande procent svarat att de sällan eller aldrig upplever att reklamen skräddarsyts, se sammanställningen i tabell 4.

			10. Hur ofta känner du att klädföretagen skräddarsytt den e-mailreklam du får efter dina behov?				Total
			Aldrig	Sällan	Ofta	Varje gång	
12. Hur ofta känner du dig irriterad när du kollar din e-mail och ser att du fått ny e-mailreklam?	Aldrig	Count	2 ^a	3 ^a	0 ^a	0 ^a	5
		% of Total	1,3%	1,9%	0,0%	0,0%	3,2%
	Sällan	Count	11 ^a	36 ^a	13 ^a	0 ^a	60
		% of Total	7,1%	23,2%	8,4%	0,0%	38,7%
	Ofta	Count	13 ^a	31 ^a	15 ^a	3 ^a	62
		% of Total	8,4%	20,0%	9,7%	1,9%	40,0%
	Varje gång	Count	6 ^{a, b}	6 ^b	12 ^a	4 ^a	28
		% of Total	3,9%	3,9%	7,7%	2,6%	18,1%
Total	Count	32	76	40	7	155	
	% of Total	20,6%	49,0%	25,8%	4,5%	100,0%	

Tabell 4 (Jämförelse; ”Upplevs reklamen som skräddarsydd” och ”Känner kunden sig irriterad”)

I en ytterligare jämförelse går det att utläsa att av de 58% som känner irritation vid nya utskick även ofta eller varje gång raderar e-mailreklamen direkt utan att ens öppna. Värt att nämna är att cirka en tredjedel (29 av 90 stycken) av de svarspersoner som ofta slänger sin e-mail direkt, sällan känner sig irriterade när de får nya utskick. Följaktligen går det att konstatera att 72 % ofta eller varje gång slänger sina e-mail utan att ens öppna, vilket innebär att det är betydligt färre som sällan eller aldrig slänger direkt. Detta har sammanställts i tabell 5.

			7. Hur ofta slänger du e-mailreklam från olika klädföretag utan att ens öppna maillet?				Total
			Aldrig	Sällan	Ofta	Varje gång	
12. Hur ofta känner du dig irriterad när du kollar din e-mail och ser att du fått ny e-mailreklam?	Aldrig	Count	0 ^a	3 ^a	2 ^a	0 ^a	5
		% of Total	0,0%	1,9%	1,3%	0,0%	3,2%
	Sällan	Count	3 ^{a, b}	24 ^b	29 ^a	4 ^a	60
		% of Total	1,9%	15,5%	18,7%	2,6%	38,7%
	Ofta	Count	3 ^{a, b}	8 ^b	44 ^a	7 ^{a, b}	62
		% of Total	1,9%	5,2%	28,4%	4,5%	40,0%
	Varje gång	Count	0 ^{a, b}	2 ^b	15 ^b	11 ^a	28
		% of Total	0,0%	1,3%	9,7%	7,1%	18,1%
Total	Count	6	37	90	22	155	
	% of Total	3,9%	23,9%	58,1%	14,2%	100,0%	

Tabell 5 (Jämförelse; ”Slängs reklamen utan att ens öppnas” och ”Känner kunden sig irriterad”)

4.4 Relationen

Resultaten visar även att det är cirka 80% som sällan eller aldrig utnyttjar de erbjudanden de får. Följaktligen är det ungefär 42 % (52 av 124 stycken) av de 80% som inte tycker att e-mail är en bra kanal för reklam. Resterande 58% (72 personer) uppskattar den typen av kontaktkanal för reklam. Se sammanställning i tabell 6.

			15. Tycker du att det är bra att få reklam från olika klädföretag via e-mail?		Total
			Ja	Nej	
11. Hur ofta utnyttjar du erbjudanden, rabatter, eventinbjudningar etc. du får från olika klädföretag?	Aldrig	Count	5a	20b	25
		% of Total	3,2%	12,9%	16,1%
	Sällan	Count	67a	32b	99
		% of Total	43,2%	20,6%	63,9%
	Ofta	Count	23a	7a	30
		% of Total	14,8%	4,5%	19,4%
	Varje gång	Count	0a	1a	1
		% of Total	0,0%	0,6%	0,6%
Total	Count	95	60	155	
	% of Total	61,3%	38,7%	100,0%	

Tabell 6 (Jämförelse; "Är det bra att få reklam via e-mail" och "Utnyttjandet av erbjudanden")

Totalt visar resultaten att 70% av respondenterna sällan eller aldrig tycker att reklamen de får från klädföretagen är skräddarsydda efter deras behov. Av de 61 % (95 personer) som tycker att e-mail är ett bra sätt att få reklam på är det endast 30 % (29 av 95 stycken) som upplever att reklamen skräddarsys efter deras behov. Med andra ord innebär det att av de svarspersoner som anser att e-mailreklam är ett bra sätt att få reklam på känner ungefär var tredje person att reklamen inte är skräddarsydd efter dennes behov. Se sammanställningen i tabell 7.

			15. Tycker du att det är bra att få reklam från olika klädföretag via e-mail?		Total
			Ja	Nej	
10. Hur ofta känner du att klädföretagen skräddarsytt den e-mailreklam du får efter dina behov?	Aldrig	Count	14a	18b	32
		% of Total	9,0%	11,6%	20,6%
	Sällan	Count	52a	24a	76
		% of Total	33,5%	15,5%	49,0%
	Ofta	Count	26a	14a	40
		% of Total	16,8%	9,0%	25,8%
	Varje gång	Count	3a	4a	7
		% of Total	1,9%	2,6%	4,5%
Total	Count	95	60	155	
	% of Total	61,3%	38,7%	100,0%	

Tabell 7 (Jämförelse; "Är det bra att få reklam via e-mail" och "Upplevs reklamen som skräddarsydd")

Utifrån resultatet går det vidare att konstatera att respondenterna oftast fullföljer ett köp även om det innebär att vederbörande måste uppge sina personliga uppgifter, se diagram 3.

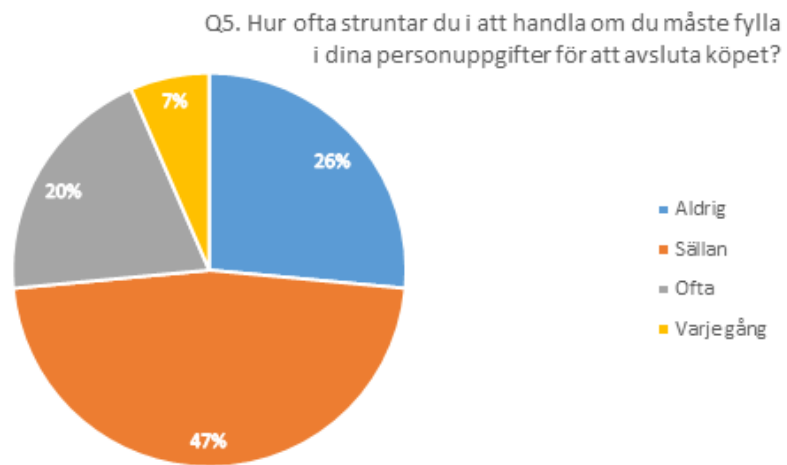


Diagram 3 (Respondenternas personuppgifter)

KAPITEL 5

Analys

I analysen kommer resultaten diskuteras i förhållande till den teori som återfinns i den teoretiska referensramen. Vidare lyfts studiens frågeställningar fram; Har dagens konsumenter positiva eller negativa attityder till direktreklam via e-mail? På vilket sätt kan attityden tänkas påverka relationen mellan kund och företag?

5.1 Analys attityder till e-mailreklam

Totalt 65% av svarspersonerna upplever att de får för mycket e-mailreklam. Studien har bekräftat att e-mailreklam kan medföra att en del konsumenter upplever att de utsätts för *information overload*. Vidare har undersökningen kunnat konstatera att detta i sin tur har en negativ effekt på kunders attityder och beteende. Detta då det är tydligt att informationsöverflödet påverkar individens besluts kvalitet (Lee & Lee, 2004). Vilket kan styrkas med att de svarspersoner som upplever att de får för mycket e-mailreklam oftast väljer att slänga e-mailen direkt utan att ens öppna. Troligtvis väljer individer att radera många e-mail direkt för att slippa göra ett val. Emellertid går det därför att påstå att överflödet påverkar individens förmåga att vara selektiv (Laurie, 2004).

Följaktligen finns det vissa paralleller med Chaikens heuristiska strategi då individen förlitar sig på tidigare erfarenheter och väljer att avvisa eller acceptera informationen (Chaiken, 1980). Resultatet pekar på att respondenterna ofta avvisar informationen då de finner den irrelevant. Detta kan motiveras med att få upplever att reklamen är skraddarsydd, samtidigt som resultatet bekräftar att konsumenter ofta slänger e-mailen direkt. Vidare kräver den heuristiska strategin minimal kognitiv ansträngning av konsumenten, vilket kopplas ihop med låg motivationsnivå (Chaiken, 1990). Vid låg motivation är inte individen lika mottaglig för information (Petty & Cacioppo, 1984). Då det verkar finnas ett visst ointresse och ignorans gentemot e-mailreklam går det att konstatera att motivationsnivån är låg bland respondenterna. Vi menar att vid låg motivationsnivån bör företagen anstränga sig mer för att lyckas övertala konsumenten. Meddelandet, i detta fall e-mailreklamen, bör således väcka uppmärksamhet då kundens väg till övertalan är perifer (Szmigin & Piacentini, 2015, s. 222). Då många av respondenterna inte ens väljer att öppna sin e-mail är det för oss uppenbart att det inte är hållbart för företagen att försöka göra sin e-mailreklam mer uppmärksamhetsväckande. Vi frågar oss själva om motivationsnivån hade varit högre om företagen hade lyckats personifiera mailen mer.

Dock är det viktigt att påpeka att trots den höga andelen olästa e-mail exponeras konsumenterna för företagets namn varje gång de öppnar sin inkorg. Resultatet visar nämligen att flertalet respondenter uppskattar att de får ny reklam varje gång de läser sin e-mail. En sådan upprepning

anses ha en positiv effekt för företaget då associationerna till varumärket förstärks (Mårtenson, 2009, s.220). Upprepningen kan däremot leda till att individen utvecklar en negativ inställning gentemot företaget som istället påverkar relationen negativt (Evans et al., 2012, s. 41).

Har då dagens konsumenter positiva eller negativa attityder till direktreklam via e-mail? Mer än hälften av studiens respondenter känner sig irriterade av att ständigt erhålla ny e-mailreklam. Såldes är det troligt att konsumenter på grund av detta utvecklat negativa attityder. Det är inte ovanligt att företag ibland kan förstöra en relation när de egentligen har som avsikt att förstärka den (Holmberg, 2004, s. 30). Resultatet visar att det finns en meningsskiljaktighet huruvida e-mailreklam bör disponeras av företagen. Detta då ungefär hälften av de 65 % som tycker att de får ett överflöd av information samtidigt anser att kanalen är ett bra sätt att få reklam på. Resterande hälften anser inte det, utan ser istället negativt på att kanalen används för reklamutskick. En del respondenter är positiva till att kanalen används, men överflödet av information tycks påverka inställningen negativt då dessa väljer att inte öppna sina e-mail. Det går därför att konstatera att det finns ett generellt ointresse och en ignorans som är av negativ karaktär. Vår studie bekräftar därför att det blir allt viktigare för företagen att lära känna sina konsumenter och effekterna av ett överflöd av information. Detta är nödvändigt för att kunna avgöra den optimala mängden information som ska skickas ut till kunderna i strävan mot att kommunikationen via e-mail ska vara så effektiv som möjligt (Lee & Lee, 2004).

Konsumenter har dessutom alltid rätt att avanmäla sig oönskad reklam, men trots det visar undersökningen att mer än hälften ändå inte gör detta. Det kan tolkas som att konsumenterna till viss del själva tillåter sig att bombarderas med reklam. Då en attityd är svår att ändra när den väl har bildats (Evans et al., 2012, s. 87), menar vi att det i huvudsak är företagets ansvar att se till att vårda relationen och såldes undvika negativ attitydbildning.

5.2 Analys kundrelationen

Trots att företagen idag ofta använder sig av tekniska hjälpmedel kan vi utifrån resultaten anta att företagen inte känner sina konsumenter i tillräckligt hög grad. Detta kan styrkas med att ungefär hälften av respondenterna inte anser att reklamen är tillräckligt skräddarsydd efter deras behov. Följaktligen leder detta till att konsumenter istället får ett överflöd av irrelevant reklam, vilket i sin tur kan tänkas påverka kundrelationen negativt. En stark relation bygger på att båda parter har god kännedom om varandra. (Holmberg, 2004, s. 30). Detta kan styrkas ytterligare då konsumenterna inte verkar utnyttja de erbjudanden de får, vilket inte är konstigt med tanke på att de sällan öppnar e-mailed. Vi finner detta ytterst intressant då tidigare studier har beskrivit e-mail som en av de mest effektiva taktiker för att bibehålla relationer och få lojala kunder (Kinnard, 2000; De Wulf et al. 2001; Frankel, 2011).

Som tidigare nämnts finns det ett generellt ointresse och ignorans gentemot e-mailreklam idag, vilket kan beskrivas som en negativ attityd. *Frågan är på vilket sätt den negativa attityden påverkar relationen mellan kund och företag?* Då kunderna inte verkar uppleva någon större

skillnad mellan e-mailreklamen de tar emot tror vi inte heller att de kommer att handla av lojala skäl. Utifrån resultatet går det konstatera att respondenterna tycker att informationen är irrelevant då reklamen sällan är skraddarsydd. Påståendet styrks ytterligare genom att respondenterna väljer att sällan utnyttja de erbjudanden de får. Detta skulle kunna liknas med *oönskad lojalitet* då konsumenterna troligtvis endast har en hög välvälja att köpa varorna på grund av de erbjudanden de ständigt erhåller. Samtidigt uppvisar respondenterna en låg attityd gentemot företagen, vilket sannolikt beror på att de upplever för små skillnader i e-mailreklamen de tar emot (Dick & Basu, 1994). Dagens företag har hamnat i ett läge där konsumenterna inte upplever e-mailreklamen tillräckligt unik, vilket kan påverka lojalitet hos kunderna. Det kan vara svårt att försöka göra en förändring då en redan existerande attityd är stabil (Evans et al., 2012, s. 87). Då lojalitet är en viktig del för kundrelationen bör dock företagen bli mer lyhörda på vad deras kunder efterfrågar (Holmberg, 2004, s. 30). Återigen kan detta antas tyda på att företagen innehåller bristfällig information om sina kunder, eftersom reklamen utifrån ett kundperspektiv inte bedöms vara nog personifierad.

Vidare är det i sammanhanget viktigt att nämna begreppet integritet. Tidigare forskning hävdar att konsumenterna tenderar att ha negativa attityder till personifierad reklam när de känner att informationen inte är skraddarsydd (Baek & Morimoto, 2012). Resultat visar att cirka 70 % av konsumenterna väldigt sällan upplever att reklamen är personifierad. Mycket av den reklam konsumenterna erhåller har visat sig vara ovälkommen då nästan 40 % svarat att de inte tycker om att få reklam via e-mail. Andra studier om ovälkommen reklam har liknats med ett intrång i kundens privatliv, vilket vidare kan framkalla ett motstånd (Baek & Morimoto, 2012). Detta kan tänkas vara ett hot mot individens fysiska integritet (Evans et al., 2008, ss. 283-284). Det kan således vara en bidragande orsak till den negativa inställningen gentemot e-mailreklam och ett godtyckligt argument för dess påverkan på relationen. Undersökningen har även visat att respondenterna väljer att fullfölja ett köp trots att de ombeds att fylla i sina kontaktuppgifter. Studien har därför inte kunnat påvisa att individen upplever denna situation som ett hot mot den så kallade informationsintegriteten (Evans et al., 2008, ss. 283-284).

Sammanfattningsvis bygger relationen visserligen på en tvåvägskommunikation mellan parterna (Grönroos, 2009 s. 48), men samtidigt går det inte att åsidosätta det faktum att företaget bär det största ansvaret för att vårda relationen. Följaktligen bör företagen verkligen uppmärksamma varje enskild individ för att på så sätt få starkare kundrelationer. Det räcker inte för företag att endast sträva efter en mer individanpassad interaktion med sina kunder, istället bör företagen agera efter denna strävan. Om företagen väljer att fokusera på de relationsinriktade kunderna (Grönroos, 2009, s. 51) tror vi det kommer att leda till att företaget automatiskt hittar potentiella lojala kunder.

KAPITEL 6

Slutsats

I detta avsnitt kommer studiens slutsats att författas. Följaktligen lyfter vi fram det vi anser vara av stor vikt i studien för att såldes kunna besvara studiens syfte. Det vill säga att undersöka konsumenters attityder till direktreklam via e-mail och på vilket sätt attityden i sin tur kan påverka relationen mellan kund och företag. Avsnittet kommer sedan att avslutas med rekommendationer till företagen och vidare forskning.

6.1 Slutsats attityder till e-mailreklam

Vi har utifrån studien kunnat konstatera att en överbelastning av information leder till irritation bland konsumenterna. Detta då de flesta svarspersonerna upplever att de får för många e-mail. I sin tur har det lett till en negativ effekt på konsumenternas attityder och beteende. I samband med överflödet påverkas även kundens förmåga att vara selektiv då många väljer att radera mycket e-mailreklam. Vi anser att det är av ytterst vikt för företagen att förstå vad informationsöverflödet har för påverkan på konsumenternas beteende. För att kommunikationen via e-mail skall vara så effektiv som möjligt är det viktigt för företagen att kunna avgöra den optimala mängden information som ska skickas ut. Vår studie motbevisar därmed det vissa forskare har lyft fram nämligen de positiva effekterna av att ständigt påminnas om företagets namn. Ett annat konstaterande är att det finns en meningsskiljaktighet bland konsumenterna om huruvida de anser att det är bra eller dåligt att få reklam via e-mail. I vårt fall svarade hälften att de tycker att det är ett bra sätt medan den andra hälften svarade det motsatta.

En annan slutsats som är sammankopplad till den negativa attitydbildningen är att många upplever att de får irrelevanta mail. Återigen är det oerhört viktigt för företagen att vara medvetna om att konsumenterna är unika personer med olika preferenser och krav. För att kunna skicka personifierad reklam krävs det att företagen ständigt håller sig uppdaterade med information om varje kund. Eftersom resultatet konstaterat att e-mailreklamen inte är tillräckligt skraddarsydd finner konsumenterna informationen irrelevant och utnyttjar därför troligtvis sällan de erbjudanden de tar emot. Studien har visat att respondenterna till största del har en låg motivationsnivå och använder sig av en heuristisk strategi vid bedömning av e-mailreklam. Såldes är det möjligt att koppla ihop låg motivationsnivå med det ointresse och ignorans resultatet påvisat konsumenterna har gentemot e-mailreklam.

Vi kan därmed besvara syftet med att konstatera att konsumenterna överlag har utvecklat negativa attityder gentemot e-mailreklam. Trots att en del av respondenterna anser att det är bra att få reklam via e-mail, visar de ändå en negativ inställning genom sitt ointresse av att öppna e-mailen.

Tidigare studier visar att attityder kan vara svåra att förändra när de väl har bildats. Vi anser att det krävs förändringar från företagets sida för att kunna höja motivationsnivån och förändra attityden bland konsumenterna. Studien är tyvärr för snäv för att kunna visa exakt vilka e-mail respondenterna väljer att exponeras för. Vi kan dock konstatera att det råder en brist på kommunikation eftersom respondenterna väljer att inte uppmärksamma reklamens meddelande. Den negativa attitydbildningen leder även till att mestadels av reklamen slängs innan den läses.

En kundrelation bygger på en ömsesidig kännedom mellan företag och kund. Avslutningsvis anser vi att företagen har det största ansvaret för att undvika fortsatt negativ attitydbildning. Dock är det viktigt att tillägga att konsumenterna också har ett val att inte låta sig överbelastas med reklam. En viktig slutsats, som även bekräftar tidigare studier, är vikten av att företagen håller sig uppdaterade om sina konsumenter och deras behov. Det råder inget tvivel om att företagen idag har bristfällig information om sina kunder. Detta kan i sin tur leda till att relationen blir lidande och i sin tur även påverka företagets lönsamhet på sikt.

6.2. Slutsats kundrelationen

Att företagen använder sig av e-mail som kanal för sin direktreklam till kunder är inte förvånande, då även vår studie visar att majoriteten av respondenterna dagligen läser sin e-mail. Det går emellertid att påstå att e-mailreklamen har goda exponeringsmöjligheter. Samtidigt är vi fortfarande inte helt övertygade om att e-mail som kanal är en av de mest effektiva metoder att vårda sina kundrelationer på. Detta då studien konstaterat att konsumenter har utvecklat negativa attityder gentemot e-mailreklam. Syftets handlar om att förklara på vilket sätt den negativa attityden gentemot e-mailreklam påverkar relationen mellan kund och företag. Vi anser att företagen har bristfällig information om sina kunder och ett ensparigt perspektivseende. Detta påverkar i sin tur, utifrån ett kundperspektiv, relationen negativt. Konsumenternas roll har förstärkts och är idag mer medvetna och engagerade i sin konsumtion. Varje individ är unik med olika preferenser och har numera högre krav på sin köppplevelse. Vi anser att det inte räcker med att endast basera bedömningen på siffror, det vill säga om hur ofta individer använder sin e-mail. Istället bör företag och forskare fokusera på frågan hur konsumenterna upplever mottagandet av e-mailreklam. Ur resultatet går det att lokalisera och lyfta fram några viktiga punkter där vi anser att företagets information är bristfällig.

En stabil och hållbar relation med lojala kunder är ett måste om det ska vara lönsamt ur ett företagsperspektiv. Resultatet har påvisats att det finns ett ointresse och ignorans gentemot e-mailreklam som tyvärr verkar ha genererat i att konsumenterna utvecklat negativa attityder. Överflödet av information har resulterat i att respondenterna inte ens öppnar de e-mail de tar emot. Vidare är inte erbjudandena tillräckligt personifierade för att konsumenterna ska uppleva att företagen tillgodoser deras behov. Vi kan således dra slutsatsen att relationen troligtvis blir lidande av den negativa attityden.

Utifrån vårt resultat går det konstatera att kunderna inte är lojala företagen utan snarare har utvecklat en oönskad lojalitet. E-mailreklam ger därför enligt oss färre lojala kunder än vad företagen oförnekligen förväntar sig. Det här leder i sin tur till att relationen ur ett långsiktigt perspektiv tar skada då lojala kunder anses vara av stor vikt för en hållbar och stark relation. Varken lojalitet eller en relation växer fram över en dag, utan utvecklas först över tid. Sannolikheten att företagets kundrelationer förblir starka kan därför anses vara väldigt liten då individerna inte ens öppnar de e-mail de tar emot. Istället verkar de flesta kunder i nuläget endast exponeras för företagets namn då de har utvecklat en ignorans gentemot e-mailreklam. Denna ignorans tyder på en låg motivationsnivå hos konsumenterna. Dagens strategier för e-mailutskick är således i stort behov av förändring för att undvika fortsatt negativ attitydbildning. Vi menar att så länge konsumenterna upplever irritation och har negativa attityder kommer inte starka relationer att kunna utvecklas mellan företagen och kunderna.

Sammanfattningsvis bör företagen främst ta hänsyn till kundens perspektiv för att få bättre kundrelationer. Företagen bör inte glömma att deras kunder är den viktigaste källan till framgång. Vi vill påpeka att om kunden inte är nöjd fallerar relationen och kan på sikt påverka företagets lönsamhet negativt. Därför kan det tänkas att företagen först och främst bör se relationen ur ett kundperspektiv för att sedan ur ett företagsperspektiv kunna utveckla en strategi som skall vara effektiv. Följaktligen har studien visat att e-mailreklam troligtvis inte är den mest lönsamma marknadsföringskanal för att vårda kundrelationer. Företag bör således undersöka huruvida de kan förändra e-mailreklamens nuvarande funktion.

6.3 Rekommendationer

Då resultatet av vår undersökning har visat att konsumenter har utvecklat en negativ attityd gentemot e-mailreklam, bör företagen ifrågasätta e-mailreklamens nuvarande funktion. Som tidigare nämnts finner vi det problematiskt för företagen att lyckas förändra konsumenternas inställning till e-mailreklam. Den negativa inställningen gentemot den typen av reklam leder till att många väljer att inte läsa den reklam som skickas ut via e-mail. Först och främst bör företagen se över vilka kunder som uppskattar att få e-mailreklam mer frekvent. Det är dessa kunder som antagligen redan har eller kan utveckla lojalitet vilket i sin tur är lönsamt för företagen ur ett längre perspektiv. För de kunder som uppskattar att ta emot reklam mindre frekvent bör företagen istället använda en annan strategi då de bör anpassa reklamutskicken efter kundens behov. Det här skulle kunna medföra att företagen kan undvika fortsatt negativ attitydbildning och samtidigt konvertera den oönskade lojaliteten till lojalitet.

Slutligen vill vi rekommendera företagen att få en bättre kännedom om sina kunders specifika behov, vilket krävs för en stark och hållbar relation parterna emellan. Idag råder det en meningsskiljaktighet gällande direktreklam via e-mail bland konsumenterna. Genom att företagen ändrar sina strategier kan de uppnå en individanpassad interaktion med sina kunder. I undersökningar riktade till kunderna bör dessa få möjlighet att besvara frågor som exempelvis;

Vad anser du om e-mailreklam? Hur ofta vill ha e-mailreklam? Vill du att e-mailreklamen skall vara personifierad? Vad för typ av erbjudanden skulle uppfylla dina behov? Företag bör rikta sin uppmärksamhet mot lojala kunder som beställer ofta men likväl till icke-lojala som beställer mer sällan. Då skulle företagen få en bättre överblick över sina kunder och deras attityder gentemot den e-mailreklam som skickas ut. Därför vill vi påpeka att företag inte helt bör förlita sig på de tekniska verktyg som används idag för att söka och spåra information om konsumenter.

Liknande information som i exemplet ovan kan efterfrågas vid en förstagångsbeställning från kunderna. Dessa frågor bör sedan upprepas och anpassas efter kundernas inköpsfrekvens. Detta skulle kunna hjälpa företagen att få en mer individanpassad och långvarig kundrelation. Vilket i sin tur minskar risken för *information overload* och negativ attitydbildning. Företagen bör kontinuerligt uppdatera sig med aktuell information om sina kunder för att få en bättre relation. Trots att dagens medproducerande konsumenter har en starkare roll kan inte företagen förvänta sig att kunderna ska ha ansvaret för kommunikationen. Även om konsumenterna idag ses som medproducenter är det hos företagen som det största ansvaret ligger när det gäller att bibehålla relationer.

Idag har det blivit allt mer vanligt för företag att använda sig av andra digitala kanaler, exempelvis pop-up meddelande och sms. Dessa kanaler innebär en möjlighet för företagen att undvika samma typ av ignorans gentemot sin reklam. Företagen bör således undersöka konsumenterna inställning till direktreklam via olika kanaler och även här anpassa utskicken efter var enskild individ och dess behov.

Sammanfattningsvis vill vi återigen betona hur viktigt det är för företagen att ständigt inneha aktuell information om sina kunders behov. Detta för att i framtiden inte förstöra sina kundrelationer utan istället stärka och bibehålla dem.

6.4 Vidare forskning

Studien har tillämpat en kvantitativ forskningsstrategi. Detta innebär att ämnet har diskuterats utifrån ett objektiva förhållningssätt, vilket har resulterat i en övergripande uppfattning inom ämnesområdet. Förhoppningsvis kommer framtida studier att kunna fördjupa inom olika delar som vår studie belyst, nämligen attityder, relationen, integritet och lojalitet. Med en djupgående studie om konsumenters inställning till e-mailreklam fås en bättre förståelse för hur det kan påverka relationen mellan företag och kund. Idag forskas det mycket kring andra metoder som innebär att forskare får en möjlighet att komma svarspersonerna närmre. Vi tror att en sådan metod kan bidra till ökad förståelse för konsumenternas beteende.

Vidare förslag på fortsatt forskning är på hur konsumenter väljer vilken e-mailreklam som är relevant. Frågor som kan vara av vikt är *om vissa individer väljer att slänga all reklam från ett specifikt företag? Eller väljer individer att ta del av den information som anses vara relevant vid behov?* Vid en sådan undersökning går det då att få en bättre förståelse för individens selektiva

förmåga och kognitiva beteende när de erhåller e-mailreklam. Företag hade således fått bättre kunskap om i vilken utsträckning kunderna vill erhålla e-mailreklam.

Framtida forskning bör även överväga att undersöka andra digitala kanaler som används i marknadsföringssyfte. Exempel på sådana kanaler är bland annat pop-up meddelande och sms. Vidare går det att undersöka eventuella skillnader i konsumenternas inställning till olika digitala kanaler. Detta skulle bidra till att företagen skulle kunna hålla sig uppdaterade med relevant information och sitt förhållningssätt till alla kanaler som finns tillgängliga idag. Studien resulterat är förhoppningsvis en bra diskussionsgrund för fortsatt forskning inom området.

Källförteckning

- B**aek, T. H. & M. Morimoto (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising* **41**(1), ss. 59-76.
- Bryman, A. & E. Bell (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm, Liber.
- Bonde-Teir, M. and Westerståhl, P. (2007). *E-mailreklam - den nya direktreklamen*. Malmö, Liber.
- C**acioppo, J. T. & R. E. Petty (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research* **11**, s. 673.
- Chaffety, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* **39**(5), ss. 752-766.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research* **6**(4), ss. 389-405
- Cova, B & Cova, V. (2012) On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*. **15**(2), ss. 149-168
- Chang, S. & M. Morimoto. (2011). Electronic Marketing Communications: An Evolving Environment, but Similar Story Regarding the Perception of Unsolicited Commercial E-Mail and Postal Direct Mail. *Journal of Promotion Management* **17**(3), ss. 360-376.
- D**e Wulf, K., et al. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing* **65**(4), ss. 33-50.
- Dick, A. S. & K. Basu (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science, Journal* **22**(2), s. 99.
- Dolnicar, S. & Jordaan, Y. (2007). "A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing," *Journal of Advertising*, 36 (2), ss. 123–149
- E**ricsson, H. (2015). *E-handeln i Norden 2015*. Stockholm: Postnord.
http://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2015/e-handeln_i_norden_2015.pdf

Eppler, M. J. & J. Mengis (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *Information Society* **20**(5), ss. 325-344.

Evans, M., et al. (2009). *Konsumentbeteende*. Malmö, Liber.

Fischer, P. & Larsson L. (2014) *Mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln: Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad*. Stockholm: HUI research. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/rapporter>

Frankel, A. (2011). *E-postmarknadsföring*. Malmö, Liber.

Graffman, K. & Söderström J. (2009). *Konsumentnära varumärkesutveckling*. Malmö, Liber.

Greenwald, G. A. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. *New York, Academic Press*. ss. 147-170.

Grönroos, C. (2008) *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö, Liber.

Holm, A. (2016). *E-barometern helårsrapport 2015*. Stockholm: HUI research. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Holmberg, U. (2004). *Nöjd och trogen kund? - Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Göteborg. Bokförlaget BAS.

Jacoby, J. (1984). Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research* **10**(4), ss. 432-435

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.

Kinnard, S. (2000). *Marketing with e-mail: a spam-free guide to increasing sales, building loyalty, and increasing awareness*. Gulf Breeze, Fla, Maximum Press.

Lee, B. K. & W. N. Lee (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing* **21**(3), ss. 159-183.

Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and E-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising* **2**(2).

Lurie, Nicholas H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research* **30**(4), ss. 473-486.

Malhotra, N. K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, **8**, ss. 419-430.

- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising* **40**(4), ss. 45-66
- Morimoto, M. Mariko & Chang, S. (2009), "Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **31** (1), ss. 63–73.
- Morimoto, M. & W. Macias (2009). A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns. *Journal of Internet Commerce* **8**(3), ss. 137-160.
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund, Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. (2016). *Direktreklam*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/direktreklam> [2016-05-20].
- Nationalencyklopedin. (2016). *E-handel*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel> [2016-05-20].
- Nationalencyklopedin. (2016). *Kognition*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kognition> [2016-04-27].
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ” *Journal of Marketing; Fundamental Issues and Directions for Marketing* **63**, ss. 33-44
- Oxford University Press. (2016). *Omnichannel*. Tillgänglig: http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/m_en_gb1003390?rskey=FnmeOU&result=2 [2016-04-27],
- Oxford University Press (2016). *Direct marketing*. Tillgänglig: <http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/view/10.1093/acref/9780199684984.001.0001/acref-9780199684984-e-1930#> [2016-04-28].
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund, Studentlitteratur.
- Peterson, R. A. & M. C. Merino (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing* **20**(2): ss. 99-121.

- R**enaud, K., Ramsey, J. & Hair, M. (2006). You've Got E-Mail! ... Shall I Deal With It Now? Electronic Mail From the Recipient's Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*. **21**(3), ss. 313-332.
- Reichheld, F. (2002). Bain & Company's Frederick Reichheld on loyalty as a strategy for success." *Strategic Direction*. **18**(9): ss. 17-19.
- Reynolds, F.D., Darden, W. R., Martin, W. S. (1974-75). Developing an Image of the Store-Loyal Customer. *Journal of Retailing*. **50**(4), ss. 73-84.
- S**icilia, M. & S. Ruiz (2010). The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*. **9**(2), ss. 183-191.
- Schick, A. G., Gorden, L. A., & Haka, S 1990. Information overload: A temporal approach. *Accounting Organizations and Society*. **15**, ss. 199–220.
- Szmigin, I. & M. Piacentini (2015). *Consumer behaviour*. Oxford, Oxford University Press.
- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Malmö, Liber.
- Söderlund, M (2014). Kunden som fattig eller rik- Om kategorisering. I Söderlund, M. *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*. Lund, Studentlitteratur, ss. 129-147.
- T**odorov, A. Chaiken, S., & Henderson, M.D. (2002). The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing. I Dillard, P, J. & Pfau, M. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. USA, SAGE Publications Inc. ss. 195-211.
- W**ang, J. Chen, R. Herath, T. Rao, H, R. (2009). Visual e-mail authentication and identification services: An investigation of the effects on e-mail use. *Decision Support Systems*. **48**, ss. 92–102.
- Warren, S. D. & Brandeis, L. D. (1890). "The Right to Privacy," *Harvard Law Review*, 4 (5), ss. 193–220.
- Webbenkäter. (2016). *Enkätverktyg*. Tillgänglig: <https://www.webbenkater.com/> [2016-05-01].
- White, T. B. Zarhay, D. L. Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. (2008). "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, 19 (1), ss. 39–50.

Bilagor

8.1 Enkät

Inledande frågor

Q1. Handlar du kläder på nätet?

JA NEJ (vid nej gå direkt till fråga 3, eftersom personen ändå kan påverkas av informationsöverflöd)

Q2. Hur ofta handlar du kläder på nätet?

Mer än 6 dagar i veckan

1-6 gånger i veckan

1-3 gånger månad

1-6 gånger per år

7-11 gånger per år

Q3. Hur ofta kollar du din e-mail?

Mer än 12 gånger per dag

6-12 gånger per dag

1-5 gånger per dag

1-6 gånger i veckan

Mindre än 1 gång per månad

Q4. Hur många e-mail får du i snitt från olika klädföretag?

Mer än 12 stycken per dag

6-12 stycken per dag

1-5 stycken per dag

1-6 stycken i veckan

Mindre än 1 styck per månad

Fördjupningsfrågor

Q5. Hur ofta struntar du i att handla om du måste fylla i dina personuppgifter för att avsluta köpet?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q6. Hur ofta läser du de e-mail du mottar från olika klädföretag?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q7. Hur ofta slänger du e-mailreklam från olika klädföretag utan att ens öppna mailet?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q8. Hur ofta sorterar du e-mailreklamen från olika klädföretag som skräppost?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q9. Hur ofta avanmäler du vidare utskick av e-mailreklam från olika klädföretag?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q10. Hur ofta känner du att klädföretagen skräddarsytt den e-mailreklam du får efter dina behov?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q11. Hur ofta utnyttjar du erbjudanden, rabatter, eventinbjudningar etc. du får från olika klädföretag?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q12. Hur ofta känner du dig irriterad när du kollar din e-mail och ser att du fått ny e-mailreklam?

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Q13. Hur ofta känner du dig glad när du kollar din e-mail och ser att du fått ny e-mailreklam? (testfråga, för att kontrollera att respondenten "inte bara svarar")

Varje gång Ofta Sällan Aldrig

Avslutande frågor

Q14. Tycker du att du får för mycket e-mailreklam från olika klädföretag?

JA NEJ

Q15. Tycker du att det är bra att få reklam från olika klädföretag via e-mail?

JA NEJ

Allmän information

Q16. Ålder

Yngre än 18 år

Mellan 18-30 år

Mellan 31-45 år

Mellan 46-60 år

över 60 år

Q17. Kön

Man

Kvinna

Annat

Q18. Sysselsättning

Anställd

Egen företagare

Student

Pensionär

Annat: _____

Q19. Godkänner du att dina svar används i studien (du kommer naturligtvis vara anonym)?

Ja Nej