

332716

332724

332739

BCR3102

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

«Personifisering: tilfør verdi og relevans for å oppnå effekt»

Et felteksperiment gjort i samarbeid med Vita.no



VÅR 2018

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Etter tre år ved Høyskolen Kristiania sitter vi nå her, på hyttetur, sammen. Å dra på hyttetur er blitt vårt fristed der vi, samtidig som vi nyter livet, jobber effektivt og grundig både med tidligere eksamener og denne bacheloroppgaven.

Som gruppe fant vi helhetlig sammen høstsemesteret 2017. Siden da har vi delt både gleder og sorger, vi har støttet hverandre gjennom samlivsbrudd, lykkerus og videre livsplaner. Vi er alle takknemlig for at vi fant frem til hverandre, og at vi tok med oss alle erfaringer på veien. Vi har lært hverandre godt å kjenne, så de største uenighetene har vi unngått. Alle uenigheter har vi løst ved saklig diskusjon og argumentasjon, og vi mener selv vi har kommet frem til gode løsninger.

Arbeidet med denne bacheloren startet i det små høsten 2017. Siden begynnelsen av januar 2018 har vi hatt jevn progresjon. Vi ønsker å rette en stor takk til Ragnhild Geissert og Alf Jondahl i Vita.no, for at dere har latt oss få eksperimentere med, og teste ut, hvordan personifisering kan bidra positivt til den daglige driften av nettbutikken til Vita. Vi håper oppgaven gir dere de bevisene dere trenger for å satse, og stadig tørre å prøve nye ting med Vita!

En stor takk rettes også til Sune P. Børsen i Agillic. Uten deg hadde vi ikke klart å få sendt ut eksperimentet vårt i den grad vi har gjort. Takk for dine kjappe svar og stadige tilgjengelighet.

Til slutt vil vi takke vår veileder Eirik Haus for uvurderlig hjelp hele veien. Vi er svært takknemlige for at du tok oss under dine vinger, og har hjulpet oss med å spisse og forme denne oppgaven. Den hadde ikke vært det samme uten deg, TUSEN TAKK. Hver gang vi gikk ut av kontoret ditt, var det med et smil om munnen og med stor tro på oss selv, oppgaven og veien videre.

Det er med stolthet vi leverer fra oss denne oppgaven, og ønsker deg god lesing!

Oslo, 28. mai 2018

332716, 332724, 332739

Sammendrag

Personifisering har, grunnet utviklingen av ny teknologi, blitt en måte for bedrifter å differensiere seg på. Slik som med tradisjonell segmentering, er personifisering en måte å nå kunder med et mer tilpasset budskap. Skillet mellom segmentering, slik vi historisk kjenner det, og personifisering er i stor grad muligheten til å segmentere helt ned på individnivå.

Vi har utarbeidet denne oppgaven i konteksten av netthandel, da stadig flere forbrukere handler over nett og mengden penger som legges igjen i netthandel, øker. Personifisering som segmenteringsmetode er mye brukt i digitale kanaler og flater, men vi identifiserte ordrebekreftelsen som et mulig ubenyttet potensial. Vi anser ordrebekreftelsen, fordi den sendes ut til alle handlende kunder, som en mulighet for bedriften til å nå kunden med relevant og verdifullt innhold. Vi ønsket derfor å se hvordan personifisering kan bidra til dette. Vår problemstilling, og formål med oppgaven, er derfor å forske på:

I hvilken grad påvirker høy personifisering sannsynligheten for økt handling, etter et gjennomført kjøp?

For å utforske denne problemstillingen har vi gjennomført et eksperiment, i samarbeid med Vita.no, der vi har personifisert oppfølgingsmail basert på tilbud og produkter, som tidligere handlende kunder har kjøpt. Eksperimentet ble gjennomført i tre deler, der alle respondenter tilfeldig ble tildelt stimuli. Stimuliene våre er oppfølgingsmailene med ulike grader av personifisering, definert til høy, lav og ingen grad. Videre har vi identifisert ulike steg i prosessen, fra kunden åpner mailen frem til eventuelt kjøp, og basert på dette definert våre variabler.

De funn og resultater vi kommer frem til i denne oppgaven, viser at personifisering har en effekt på kundens handlingsmønster. Vi finner også, samsvarende med tidligere forskning, at lav grad av personifisering ikke er tilstrekkelig for at kunden skal oppleve økt verdi og relevans. Samtidig ser vi at høy grad av personifisering ikke nødvendigvis må foregå på mikronivå (en-til-en), men også gir effekt dersom det gjøres på tilbuds nivå.

Innhold

1.0 Innledning.....	6
2.0 Teori	8
2.1 Påvirker personifisering kundetilfredshet og kundelojalitet?.....	10
2.2 Forstadier til kundetilfredshet og kundelojalitet.....	11
2.2.1 Verdi	11
2.2.2 Forventninger	12
2.2.3 Personifisering danner grunnlaget for påvirkning av verdi, forventninger og dermed kundetilfredshet.....	12
3.0 Forskningsmodell og hypoteser	13
3.1 Hypoteser.....	14
4.0 Metode og design	15
4.1 Kvasieksperiment	15
4.2 Utvalg av respondenter	16
4.3 Manipulasjonssjekk	17
4.3.1 Resultater fra manipulasjonssjekk	21
4.4 Gjennomføring av eksperiment	22
4.4.1 Første utsendelse	22
4.4.2 Andre utsendelse	23
4.4.3 Tredje utsendelse	24
5.0 Analyse.....	25
6.0 Resultater.....	27
7.0 Kritikk av egen oppgave	28
8.0 Praktiske implikasjoner	30
9.0 Videre forskning.....	30
Litteratur.....	32

Figurer

Figur 1: Forskningsmodell.....	14
Figur 2: Manipulasjon, høy grad av personifisering	18
Figur 3: Manipulasjon, lav grad av personifisering.....	19
Figur 4: Manipulasjon, ingen grad av personifisering	20
Figur 5: Resultater fra hypotesetest.....	26

1.0 Innledning

Netthandel har siden start vært i sterk vekst, og stadig flere forbrukere tar nå i bruk netthandel, samt viser større vilje til å bruke høyere summer over nett. I følge Norsk E-handel 2017, DIBS' årlige rapport, kommer nordmenn i 2017 til å handle for 105,1 milliarder kroner på nett. Sammenlignet med 2016 er dette en økning på 16%. Bare innenfor kategorien varer, har omsetningen steget med 21% fra 2016 til 2017. Potensialet som netthandel har, er fortsatt ikke nådd (Tell m.fl. 2017). Hvordan bedrifter skal differensiere seg fra sine konkurrenter, er derfor høyst aktuelt, samtidig som forbrukere stadig stiller større krav til nettbutikker og deres synlighet.

Vi ser derfor en økende trend, hvor aktørene utvikler og tar i bruk mer integrert markedsføring, og skaper verdi for kundene gjennom markedsaktiviteter. Forbrukeren deltar aktivt i markedsaktivitetene, og føler dermed et større eierskap til og oppfatter større helhet i markedsføringen (Kotler 2005, 59). Eksempler på dette fra sosiale medier er nettbutikker som arrangerer konkurranser der forbrukerne deltar og markedsfører konkurransen ytterligere gjennom egne relasjoner. Dette og flere tidligere differensieringsmuligheter er nå forventet, og ansees som standard. At slike aktiviteter ansees som standard, betyr at forbrukere er kjent med dem, og at det fra bedriften er aktiviteter som legges inn som en naturlig del av markedsføringsplanen.

Det finnes mange måter for en bedrift å differensiere seg på, blant annet gjennom segmentering. Segmentering handler om å dele inn forbrukere i ulike grupper med lignende ønsker og behov (Kotler 2005, 345), samt muliggjøre å treffe forbrukeren med et mer tilpasset budskap. I tillegg til å kunne massesegmentere og drive differensiert markedsføring, kan bedrifter også segmentere mot individer, med personrettet markedsføring (Kotler 2005, 370). Ved hjelp av utviklingen av ny teknologi, kan bedrifter nå differensiere seg helt ned på individnivå, også kjent som personifisering.

Kwon og Kim (2011) definerer personifisering som en prosess som endrer hele markedsmiksen, inkludert kjerneproduktet eller tjenesten, nettsiden og kommunikasjonsformen for å øke den personlige relevansen for et individ. Det faktum at personifisering skal bidra til ytterligere verdi for kunden i form av informasjon basert på

kundens egne preferanser og behov, er gjentakende i andre definisjoner, blant annet hos Peppers og Rogers (1997) og Thirumalai og Sinha (2013).

De øvrige definisjonene tar for seg personifisering i ulike stadier av kundereisen, med tilhørende kommunikasjonsmetoder. Vi ønsker å se på hvordan informasjon omhandlende og tilpasset kjøp som kunden har gjennomført, kan gi kunden opplevd ytterligere verdi. Vi finner derfor definisjonen til Imhoff m.fl. (2001) som relevant for vårt perspektiv på personifisering. Her defineres personifisering som en bedrifts evne til å gjenkjenne og behandle kunder som individer gjennom personlige beskjeder, målrettede annonser, spesielle tilbud eller andre personlige transaksjoner.

Ball, Coelho og Vilares (2006) har tidligere funnet at personifisering påvirker lojalitet både direkte og indirekte. Den indirekte påvirkningen skjer gjennom kundetilfredshet, som blant annet er funnet av Anderson og Srinivasan (2003), som en av forutsetningene for lojalitet. Kwon og Kim (2011) definerer kundetilfredshet som kundens totale vurdering av kjøpet, og erfaringen med bruk av varen. Kundetilfredshet påvirkes av de forventninger kunden har til produktet eller tjenesten.

Mye av forskningen på personifisering skiller mellom graden av personifisering. Shen og Ball (2009) fant at enkel personifisering, i form av personlige detaljer (navn etc.) sannsynligvis ikke påvirker kundens syn på innsats fra bedriften, og heller ikke gir kunden opplevd økt verdi av bedriften. Det vil si at dersom personifisering skal kunne påvirke kundens forventninger og bidra til økt kundetilfredshet, og dermed også kundelojalitet, må personifiseringen skje i høyere grad. Thirumalai og Sinha (2013) mener at de funn og den populære tro, som viser til den positive påvirkningen personifisering har på kundelojalitet, er tvetydig. De fant, i motsetning til populær tro, at personifisering ikke jevnt over er fordelaktig for kundelojalitet for alle forhandlere. Det viser at man ikke kan dokumentere at personifisering kun har en positiv effekt, og at det derfor er nødvendig med mer forskning på området. Den negative påvirkningen ved personifisering, kan komme av at kunden blir skeptisk til bedrifters innsikt i bruksmønster og kjøpsatferd (Friestad og Wright 1999). Et eksempel på dette er når Facebook bruker data, som dine interesser og tidligere søk, for at annonsene som dukker opp i feeden skal oppleves tilpasset og speile brukerens interesser.

Dermed kan kundene bli mer forsiktige, påpasselige og bygge forsvarsmekanismer, som hindrer at man blir påvirket i like stor grad (Friestad og Wright 1999).

I litteraturen finner vi at møtet med kunden i etterkant av kjøpet, ofte blir oversett (Voorhees m.fl. 2017). Forskningen omhandler i hovedsak service failure and recovery, og fokuserer på kjerneservicen og hvordan den kan forbedres. At det er forsket lite på kundens atferd i etterkant av kjøpet åpner opp for flere forskningsmuligheter. Vi ønsker å se på kundenes atferd gjennom ulike grader av personifisering etter at kjøpet er gjennomført. Tidligere forskning omhandler i stor grad hvordan personifisering kan brukes ved utforming av annonser og annen kommunikasjon, anbefalinger og utforming av nettbutikker. Dette gjøres i stor grad for å påvirke forbrukerens intensjon til gjenkjøp, og dermed lojalitet.

Handler du i en nettbutikk i dag, mottar du en standardisert ordrebekreftelse. Du får informasjon om hvilke produkter du har kjøpt og hvor mye dette kostet deg. Det er i etterkjøpsfasen kunden opplever om produktet, dets funksjoner og bidrag til forbedring i kundens hverdag, står til de forventningene skapt underveis i kundereisen. Vi har derfor identifisert ordrebekreftelsen som en ubenyttet mulighet til å påvirke kunden.

Vår problemstilling lyder som følger:

I hvilken grad påvirker høy personifisering sannsynligheten for økt handling, etter et gjennomført kjøp?

2.0 Teori

American Marketing Association (2008) definerer markedsføring som “de aktivitetene, settet av institusjoner og prosesser som inngår i å skape, formidle, levere og utveksle tilbud som er av verdi for kunder, klienter, partnere og samfunnet som helhet”. Markedsføring er et fagfelt som har endret seg mye på kort tid. Mange av endringene som påvirker forbrukernes atferd, gir grunnlag for både muligheter og utfordringer for bedriftene. Den teknologiske utviklingen de siste tiårene har ført til at enorme mengder informasjon og data, på de aller fleste områder, er tilgjengelig for både markedsførere og forbrukere (Kotler 2005, 46). Teknologien man sitter med i dag gjør det mulig å oppdatere data i sanntid, slik at kunder kontinuerlig kan bli oppdatert med nøyaktig informasjon. Teknologien har også ført til globalisering, som endrer

innovasjon og produktutvikling etter hvert som bedriftene tar lærdom fra ett land og bruker dem i et annet. Ved å bruke teknologien innen transport, frakt og kommunikasjon er det enklere å reise, kjøpe og selge over hele verden (Kotler 2005, 47).

Dette har ført til at markedsplassen har gått gjennom en stor endring, ved at både bedrifter og forbrukere får nye evner (Kotler 2005, 48). Sosiale medier har de siste årene utviklet seg eksplosivt, og er nå et verdensomfattende fenomen som endrer kanalstrukturen og øker konkurransen i markedet (Kotler 2005, 48). Dette bidrar til økte valgmuligheter for forbrukerne, samt nye distribusjonsmuligheter for bedriftene.

For å møte kundene i de ulike kanalene, krever det at bedriftene gjør en omstilling i måten å markedsføre på, og at markedsorienteringen endrer seg i takt med forbrukernes vaner og mønstre. Det gjelder å tilby kunden det den ønsker, og ikke lete etter kunder som passer bedriftens tjenester og produkter. Den måten man benytter segmentering på, må vurderes i forhold til markedsstrategien. Dette gjøres ved å se på variablene geografi, demografi, psykologi og atferd. Med atferdssegmentering, kan man dele forbrukerne inn i grupper basert på kunnskap om, holdning til, bruk av og respons på et produkt (Kotler 2005, 357).

Behovsbasert og fordelsbasert segmentering er utbredte metoder, og Kotler (2005) begrunner dette med at disse metodene identifiserer særskilte markedssegmenter, som legger tydelige føringer for markedsføringen. Dersom markedssegmenter skal oppnå effekt, må de oppfylle visse kriterier. De må være målbare, ha en betydelig størrelse, være tilgjengelige, differensierbare og anvendelige (Kotler 2005, 363). Når forbrukerne har ulike behov og ønsker, kan bedrifter markedsføre mot definerte sammensatte grupper. På denne måten blir det enklere for bedriften å skreddersy sitt produkt eller tjeneste, finjustere strategi og aktiviteter for å skille seg fra konkurrentene (Kotler 2005, 366). Dermed kan man utvikle budskap som er mer rettet mot forbrukere med samme behov.

Personifisering kan sees på som en videreutvikling av segmenteringsstrategiene. Det er den teknologiske utviklingen som har gjort det mulig å segmentere ned på individnivå. Slik som med tradisjonell segmentering, er derfor personifisering et strategisk verktøy for å differensiere produkter eller tjenester (Kwon og Kim 2011). Som vi ser av definisjonene for markedsføring og personifisering, kan personifisering ansees som en videreutviklet måte å

markedsføre på, der ny teknologi tas i bruk. Prinsippene bak er de samme, og handler om å tilby og å skape verdi gjennom produkter og tjenester for kunder.

2.1 Påvirker personifisering kundetilfredshet og kundelojalitet?

Ball, Coelho og Vilares (2006) ser på hvilken effekt personifisering har på kundelojalitet, og hevder at personifisering av tjenester forbedrer kundelojalitet fra flere hold. Kwon og Kim (2011) definerer kundelojalitet som kundens intensjon eller mulighet for gjenkjøp fra samme bedrift. Undersøkelsen av Ball, Coelho og Vilares (2006) finner at personifisering påvirker tilfredshet og tillit, som beskrives som de mest kritiske variablene for å oppnå lojalitet.

Ulike dimensjoner av personifisering og hvilken effekt disse har på kundelojalitet, dokumenteres også av Kwon og Kim (2011). I eksperimentet kommer det frem at personifisering av kanalenes grensesnitt, signifikant forbedrer kundetilfredshet og kundelojalitet. Dermed konkluderes det med at tilpasset innhold kan være et godt alternativ for å forbedre kundetilfredshet og kundelojalitet (Kwon og Kim 2011).

I “Is personalization of service always a good thing” stiller Shen og Ball (2009) spørsmål om personifisering alltid er god service. Fører personifisering alltid til økt kundetilfredshet og et styrket serviceforhold? Anderson og Srinivasan (2003) finner at både tillit til, og oppfattet verdi av bedriften forsterker effekten av e-tilfredshet og e-lojalitet, når det tas hensyn til bedriftens forretningsnivå. Dette viser at verdi er en av årsakene til tilfredshet og lojalitet.

Det er godt dokumentert at personifisering påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet. Effekten av personifisering vil derimot variere basert på interaksjoner, kjøpsutfall og kontinuerlig personifisering (Shen og Ball 2009). Med kontinuerlig personifisering menes den pågående prosessen med å tilpasse fremtidig kommunikasjon, basert på historisk kundedata (Shen og Ball 2009).

Anderson og Srinivasan (2003) ser på forholdet mellom, og faktorer som påvirker, tilfredshet og lojalitet ved netthandel. Det tyder på at tilfredshet og lojalitet påvirkes av hverandre, selv om de modereres av ulike faktorer: 1) kundens individuelle faktorer, og 2) bedriftens forretningsnivå. Blant kundens individuelle faktorer fremheves bekvemmelighet og størrelse på kjøp, som de viktigste effektene som e-tilfredshet har på e-lojalitet, mens treghet svekker

effekten e-tilfredshet har på e-lojalitet. Ball, Coelho og Vilares (2006) konkluderer med at relasjoner med kundene som bygger på kommunikasjon, oppleves som mer tillitsfulle og tilfredsstillende.

Tilfredshet kan anses som et mål, oppnådd som følge av forbruket av produkter eller tjenester (Oliver 2010). Tilfredshet eller mangel på tilfredsstillelse, oppstår som følge av kjøp og forbruk av varer og tjenester. Anderson og Srinivasan (2003) definerer tilfredshet som den oppsummerende psykologiske tilstanden som oppstår når overraskende elementer kombineres med kundens tidligere følelser rundt opplevelsen av forbruket. Fra dette perspektivet forstås tilfredshet best som en kontinuerlig vurdering av overraskende elementer under anskaffelsesprosessen av et produkt og/eller selve opplevelsen av forbruket. I tillegg vil tilfredshet påvirkes av kundens tidligere erfaring med bedriften.

2.2 Forstadier til kundetilfredshet og kundelojalitet

2.2.1 Verdi

Kunde verdi er summen av de godene man opplever å bli tilført, både funksjonelle og emosjonelle, delt på de psykiske, tidsmessige, økonomiske og fysiske kostnader det innebærer for kunden (Kotler 2005). Det innebærer en kombinasjon av service, kvalitet og pris, og kan derfor påvirkes (Kotler 2005). Gjennom personifisering vil vi kunne redusere tidskostnader og øke fordeler for kunden, og dermed også oppnå økt verdi. Shen og Ball (2009) påpeker at man står ovenfor et resultat av transaksjoner, hvor verdien av personifisering burde overstige kostnaden, for at effekten skal ha utelukkende positiv verdi.

Anderson og Srinivasan (2003) fremhever også viktigheten av verdi, for å oppnå kundetilfredshet. Zeithaml (1988) definerer verdi som forbrukerens samlede vurdering av bruken av et produkt, basert på de oppfatninger av hva som mottas og hva som er gitt. For å presisere, er disse skapt av bedriften gjennom alle aspekter av kundereisen, og dermed også graden av personifisering.

Anderson og Srinivasan (2003) trekker frem at oppfattet verdi er spesielt viktig i netthandelkontekst, fordi det er svært enkelt for kundene å sammenligne produktets spesifikasjoner og pris, med alternativer hos konkurrentene til bedriften. De ser også på

opplevd verdi i sammenheng med lojalitet, og fikk i sin studie støtte for at forholdet mellom tilfredshet og tillit ved netthandel, påvirkes av opplevd verdi.

2.2.2 Forventninger

Bedrifter påvirker kundenes forventninger, både til produktet og selve kundeopplevelsen, gjennom hele kundereisen. En viktig forutsetning for kundetilfredshet er at forventningene kunden har, innfris. Bedriften må bestemme det ønskede forventningsnivået de vil levere, samtidig som det skal være mulig å overgå dette nivået i kundens øyne. Å overgå kundens forventninger er viktig fordi kun å innfri de forventninger kunden allerede har, ikke i seg selv fører til økt tilfredshet.

En av utfordringene Oliver (2010) beskriver, handler om at mange bedrifter lover en ideell tjeneste eller produkt. Da ekskluderer bedriften selv muligheten til å overgå kundens forventninger, fordi ideelle forventninger ikke kan overgås. I henhold til kognitiv dissonanst teori, fører forventninger som ikke innfris til en tilstand av dissonans eller en følelse av psykologisk ubehag (Cho 2002). Dette kan forklare hvorfor ikke innfridde kundeforventninger er ansett som en av hovedårsakene til kundeklager, både på nett og i fysisk butikk. Ikke innfridde forventninger er blant annet et resultat av avviket mellom forventninger og faktisk ytelse (Cho 2002). Bedrifters utfordring blir derfor å sikre at kundenes forventninger i best mulig grad samsvarer med hva produktet faktisk leverer.

2.2.3 Personifisering danner grunnlaget for påvirkning av verdi, forventninger og dermed kundetilfredshet

Personifisering gir psykologisk komfort til relasjoner og øker de psykologiske barrierer for transaksjoner (Holbrook 1999). Videre vil det gi grunnlag for forventninger til produktet både før og etter kjøp. Hva kunden får forventninger til, baseres på hva kunden fokuserer på ved produktet, og tidligere informasjon man har fått (Oliver 2010).

Forskningen viser at økt verdi og forventninger bidrar til økt tilfredshet, samt kundelojalitet. Manglende forskning på personifisering etter kjøp, gjør at vi antar at dette er et ubenyttet potensial, for å gjøre kunden mer tilfreds, samt skape høyere grad av lojalitet. Derfor vil vi se på mulighetene for økt verdi i form av personifisert oppfølgingsmail.

3.0 Forskningsmodell og hypoteser

Hensikten med forskning er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten (Jacobsen 2016, 15). Ved å benytte eksperiment i vår studie, vil vi kunne avdekke forhold mellom årsak og virkning (Jacobsen 2016, 114). Det som gjør vår studie til et eksperiment avhenger av tre kjennetegn. 1) Randomisert fordeling av deltakere, 2) Manipulasjon av uavhengige variabler, og 3) Kontroll på andre variabler (Ringdal 2014, 105-106).

Kvantitativ metode har et grunnleggende utgangspunkt i den sosiale virkeligheten. Ved å tilnærme oss årsaksslutningen med eksperimentell manipulasjon, vil vi klare å gå i bredden på relativt få nyanser, ved å gjennomføre en undersøkelse på mange respondenter (Jacobsen 2016, 126).

Basert på funnene av Shen og Ball (2009) finner vi at å personifisere interaksjoner med navn og andre enkle personlige detaljer, sannsynligvis ikke forsterker kundens inntrykk av bedriftens ytelse. Det er heller ikke sannsynlig at kundens oppfattelse av bedriftens verdi forsterkes på noe måte, med denne graden av personifisering. På bakgrunn av disse funnene definerer vi lav grad av personifisering til å gjelde dette.

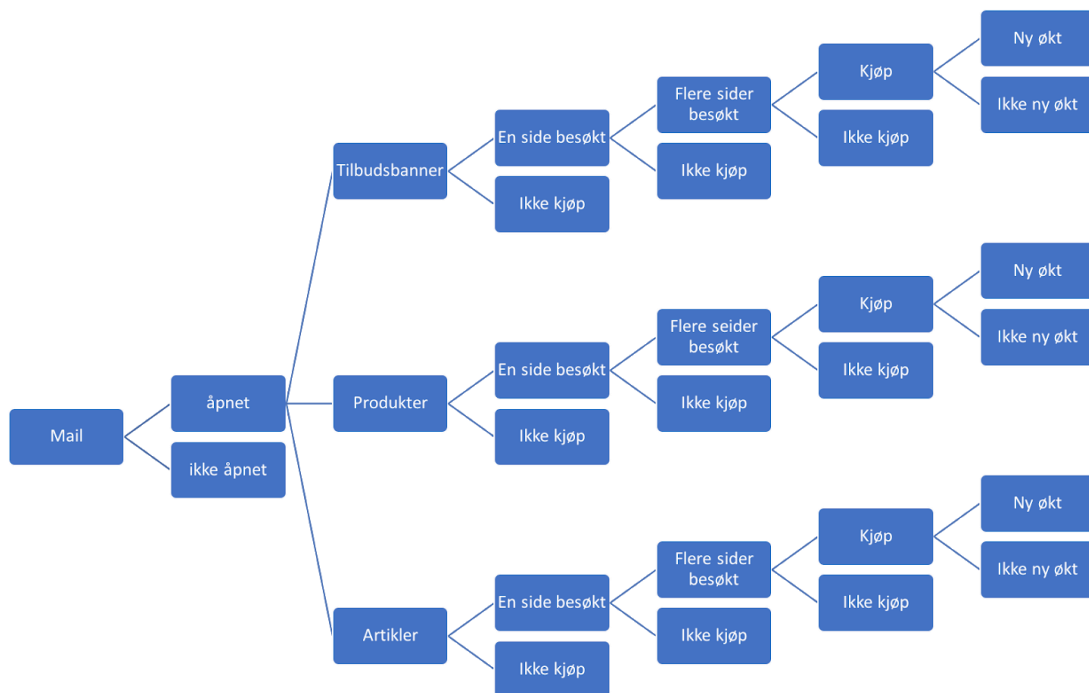
Videre finner vi i Shen og Ball (2009) at en høyere grad av personifisering er et strategisk godt alternativ for å fortløpende håndtere kundeforhold. Ansari og Mela (2003) har funnet at innholdsmåling potensielt kan øke forventet antall klikk med 62%. Ved å rette relevant og personifisert innhold mot kunden, fant Shen og Ball (2009) at dette gir en sterkere effekt ved høy grad av personifisering. Dette vil kunne påvirke kundenes oppfatning av ytelse, velvilje og verdiskaping. Derfor definerer vi høy grad av personifisering til å gjelde dette.

Ingen grad av personifisering anses som en standardisert og generisk oppfølgingsmail, som kun gir informasjon om generelle tilbud og andre produkter, uten noen form for tilnærming til kunden. Dette blir derfor vår definisjon av ingen grad av personifisering, og vår kontrollgruppe.

Vi ønsker å se på i hvilken grad personifisering av oppfølgingsmail i etterkant av kjøp, påvirker kundens intensjon for gjenkjøp. Vi skiller derfor mellom høy, lav og ingen grad av personifisering. Ved å dele personifisering inn i høy og lav grad, vil vi kunne manipulere på ulike nivåer. Med det håper vi å nyansere utfallet, og få tydeligere effekter av variasjonene.

Tidligere forskning har vist at lav grad av personifisering ikke øker oppfattet verdi. Vi ønsker likevel å ta dette nivået med i undersøkelsen, for å sammenligne tidligere funn, med de funnene vi gjør i dette eksperimentet. Når det er helt tilfeldig hvilken stimulus respondentene får, vil vi kunne se varierende effekter av de ulike gradene av personifisering.

Figur 1: Forskningsmodell



3.1 Hypoteser

For å kunne kartlegge kundens reise fra mottatt mail, gjennom hele prosessen frem til gjenkjøp, har vi benyttet flere ulike variabler i våre hypoteser. Disse er visuelt fremstilt i vår forskningsmodell, se figur 1. Vi ønsker å finne en forskjell mellom de ulike nivåene av personifisering etter at mailen er åpnet. Fordi mottakerne av alle våre mail er eksisterende kunder hos Vita.no, vet vi at de har en interesse for nettbutikken og deres produkter. Dette gjør at vi forventer en høy åpningsrate.

Når mottakeren føler seg mer sett i høy grad av personifisering, gjennom innhold som er tilpasset på et individnivå, forventer vi at det øker sannsynligheten for at de klikker i mailen, besøker nettbutikken og foretar et nytt kjøp. Ved høy grad av personifisering økes goder, slik som kortere vei til relevant innhold, samtidig som tids- og søkekostnader reduseres. Dette gjør at vi forventer at de besøker færre sider, men også bruker kortere tid inne i nettbutikken.

Muligheten til å klikke seg rett inn på sider med relevant innhold og spesifikke produkter, gir oss en forventning om at tilbud blir mindre interessant, dersom innholdet i mailen er såpass relevant at det leder mottakeren til de konkrete produktene de trenger. Dette måler vi gjennom å se på antall klikk på tilbudsbanner i mailen.

Vi forventer at økte goder i kombinasjon med lavere tids- og søkekostnader, gjør at vi finner en forskjell i reisen fra mottatt mail, frem til et eventuelt gjenkjøp i de ulike gradene av personifisering. Vi forventer at høy grad av personifisering fører til mer interaksjon med innholdet i mailen og i nettbutikken, enn ved lavere grad av personifisering.

4.0 Metode og design

Vi vil nå redegjøre for de valgene vi har tatt gjeldende metode, forskningsdesign, utvalg av representative respondenter og utvikling av spørreundersøkelsen. Formålet med valg av metode er å finne den metoden som registrerer tall og data, og sikrer den informasjonen vi trenger for å kunne svare på problemstillingen.

4.1 Kvasieksperiment

I et eksperiment har vi en kontroll - og eksperimentgruppe. Deltakerne i eksperimentet vil bli utsatt for manipulasjon i en oppfølgingsmail sendt fra Vita.no, hvor vi manipulerer graden av personifisering. At vi ønsker å ta med både høy og lav grad av personifisering i vårt eksperiment, gjør at vi får to eksperimentgrupper. Kontrollgruppen vil også få tilsendt en mail, men innholdet i mailen er ikke individuelt tilpasset, og blir definert som ingen grad av personifisering. Fordi vårt utvalg er eksisterende kunder, vil vi ikke klare å få til en perfekt randomisering. Dermed blir vår undersøkelse et kvasieksperiment, samtidig som det er et felteksperiment. Undersøkelsen blir et felteksperiment fordi vi benytter Vita.no for å interagere med respondentene, og dette kan defineres som et bestemt forskningsfelt (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 239). Med et kvasieksperiment kan vi lage meningsfulle sammenligninger der effekten av en eksperimentell faktor kan studeres (Ringdal 2014, 132). Denne typen eksperiment er tidkrevende da det krever mange respondenter, men er nyttig for vår studie da man kun trenger å sørge for at hver deltaker blir tilfeldig tildelt manipulasjon (Field og Hole 2003, 75-76).

En svakhet ved eksperimentet er at det ikke er mulig å gjennomføre perfekt randomisering (Ringdal 2014, 131). Et personifiseringseksperiment som foregår over nett, kan påvirkes av respondentenes karakteristikk, eksempelvis tidligere kunnskap om personifisering (Kwon og Kim 2011). Ved at vi sender ut mail til eksisterende kunder hos Vita.no, vil det ikke bli en perfekt randomisering, noe som kan påvirke utfallet. Dette åpner for at andre faktorer kan gi effekter, samt forveksles med effekten av den eksperimentelle faktoren (Ringdal 2014, 131). For å motvirke dette har vi et randomiseringskrav til utvalget. Da kontrollerer vi individuelle forskjeller, inkludert personlighet, kognitiv stil og personlige internettopplevelser, ved at hver deltaker blir tilfeldig tildelt manipulasjon (Kwon og Kim 2011). Randomisering er viktig fordi man i et eksperiment ønsker å isolere effekten manipulasjonen har, på den uavhengige variabelen (Field og Hole 2003, 71).

Styrken i et felteksperiment ligger i den interne validiteten, som er mulighetene til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger (Ringdal 2014, 128). Fordi hver respondent kun deltar med ett stimuli, og utsettes for én grad av dette stimuli, trenger man ikke bekymre seg for at resultatene for en betingelse påvirker resultatene i en annen (Field og Hole 2003, 75). Det er likevel viktig å nevne at vårt eksperiment ikke er en feilfri undersøkelse, men at det er denne metoden som vil gi oss det mest korrekte utfallet.

4.2 Utvalg av respondenter

Det er viktig at man får et utvalg som representerer den populasjonen man ønsker å studere. "Det som er undersøkelsens målgruppe, enten det er hele befolkningen eller mer avgrensede grupper, betegnes som populasjonen" (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 239). Populasjonen i vårt studie er derfor Vita.no sine kunder. Størrelsen på utvalget trenger ikke nødvendigvis å ha noen betydning, men selve måten man trekker utvalget på, og hvor stort frafallet er, har en betydning (Ringdal 2014, 209).

I kvantitative undersøkelser er vi opptatt av at utvalget av respondenter er tilfeldig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 113). Det som er viktig er at man samler inn nok data til å ha den informasjonen man trenger for å svare på problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 33). For at eksperimentet vårt skulle bli så reelt som mulig, sendte vi først ut en manipulasjonssjekk, for å sikre at vi faktisk tester det vi ønsker å teste. Deretter vil vi sende ut en mail til de kundene som har handlet innenfor den siste uken, og

gjenta utsendelsen over flere uker. Ved å gjøre det på denne måten sikrer vi at respondentene våre har handlet på Vita.no i nær tid, og at mailen vi sender ut vil være personlig relatert til det kjøpet de gjennomførte i ulike grader.

4.3 Manipulasjonsjekk

Vi gjennomførte en manipulasjonsjekk for å finne ut om manipulasjonene av den avhengige variabelen, gradene av personifisering, er effektive mål for vårt felteksperiment. Kwon og Kim (2011) har delt sine manipulasjoner basert på nivået av personifisering. Vi valgte derfor å hente inspirasjon til våre egne manipulasjoner fra denne forskningen.

Manipulasjonene ble laget i tre ulike grader av personifisering, hvor respondenten fikk et tenkt scenario å forholde seg til, i form av en mail. Kwon og Kim (2011) operasjonaliserer en-til-en (høy grad av personifisering) ved å bruke collaborative filtering, altså anbefalingssystemer. Det vil si at de forslagene som vises hver enkelt kunde, vises under titler som eksempelvis «Anbefalt for deg». I vår manipulasjonsjekk med høy grad av personifisering, fikk respondentene et bilde av en mail med navn, personlig hilsen, tidligere kjøp og anbefalte produkter basert på det forrige kjøpet. Se figur 2.

Videre operasjonaliserer Kwon og Kim (2011) En-til-N (lav grad av personifisering) ved å anbefale nyhetsartikler, som en gruppe brukere markerte som sine favoritter. Disse ble også presentert under titler som «Anbefalt for deg». I vår manipulasjonsjekk ble denne graden av personifisering lagt på et lavere nivå, ved at respondenten fikk se bilde av en mail med navn og mer generell hilsen, samt anbefalte produkter og generelle tilbud. Se figur 3.




En-til-alle (ingen grad av personifisering) innholdsstrategien ble operasjonalisert av Kwon og Kim (2011) uten brukergenerert innholdspersonifisering og systemgenerert innholdspersonifisering. Denne formen for innholdsstrategi ble presentert som en «dashboard» lignende en standard-landingsside av eksempelvis MyYahoo. Vår manipulasjon (ingen grad av personifisering) ble derfor mer standard, uten navn eller hilsen. Respondenten fikk kun se anbefalte produkter, og generelle tilbud. Se figur 4.

Figur 2: Manipulasjon, høy grad av personifisering

VITA.NO VITA.NO VITAEXCLUSIVE.NO





Takk for handelen, *ditt navn*!

Sist du handlet på Vita.no kjøpte du disse produktene. Vi håper du er fornøyd!

 <p>JAN THOMAS STUDIO COSMETICS BRONZING POWDER MALIBU SUNSET</p> <p>249,-</p>	 <p>ARTDECO EYESHADOW BASE</p> <p>139,-</p>	 <p>JAN THOMAS STUDIO COSMETICS MAKE-UP BLENDER</p> <p>109,-</p>
--	---	--




Basert på ditt forrige kjøp tror vi også du får bruk for disse produktene!




Det er viktig å ta vare på og holde huden ren.
Ta deg tid til litt me-time! Det fortjener du *ditt-navn* ♥

 <p>OLE HENRIKSEN TRUTH ON THE GLOW CLEANSING CLOTHS</p> <p>195,-</p> <p>KJØP NÅ</p>	 <p>ERBORIAN GINSENG INFUSION DAY CREAM 50 ML</p> <p>579,-</p> <p>KJØP NÅ</p>	 <p>SKIN CAMILLA PIHL TIGER SHEET MASK</p> <p>69,-</p> <p>KJØP NÅ</p>	 <p>SKIN CAMILLA PIHL CLEANSING CREAM FOAM</p> <p>199,-</p> <p>KJØP NÅ</p>
---	--	--	--

Er du like glad i tilbud som oss?
Du finner alltid gode tilbud på Vita.no

Se alle ukens
SUPERTILBUD

 KUN ORIGINALVARER	 LYNRASK LEVERING	 KLIKK & HENT
---	--	--

		
---	---	---

LURER DU PÅ NOE? SEND OSS EN MELDING!

Figur 3: Manipulasjon, lav grad av personifisering

VITA.NO

VITA.NO VITAEXCLUSIVE.NO

Takk for handelen, *ditt navn*!

Trenger du noe annet? Da kan vi anbefale deg disse produktene

			
OLE HENRIKSEN TRUTH ON THE GLOW CLEANSING CLOTHS	ERBORIAN GINSENG INFUSION DAY CREAM 50 ML	SKIN CAMILLA PIHL TIGER SHEET MASK	SKIN CAMILLA PIHL CLEANSING CREAM FOAM
195,-	579,-	69,-	199,-
KJØP NÅ	KJØP NÅ	KJØP NÅ	KJØP NÅ

Du finner alltid gode tilbud på Vita.no



KUN ORIGINALVARER



LYNRASK LEVERING



KLIKK & HENT



LURER DU PÅ NOE? SEND OSS [EN MELDING!](#)

Figur 4: Manipulasjon, ingen grad av personifisering

VITA.NO

VITA.NO VITAEXCLUSIVE.NO

Takk for handelen!

Trenger du noe annet? Ta en titt på disse produktene

			
OLE HENRIKSEN TRUTH ON THE GLOW CLEANSING CLOTHS	ERBORIAN GINSENG INFUSION DAY CREAM 50 ML	SKIN CAMILLA PIHL TIGER SHEET MASK	SKIN CAMILLA PIHL CLEANSING CREAM FOAM
195,-	579,-	69,-	199,-
KJØP NÅ	KJØP NÅ	KJØP NÅ	KJØP NÅ

Du finner alltid gode tilbud på Vita.no



KUN ORIGINALVARER



LYNRASK LEVERING



KLIKK & HENT



LURER DU PÅ NOE? SEND OSS [EN MELDING!](#)

4.3.1 Resultater fra manipulasjonsjekk

Vi sendte ut en spørreundersøkelse for å få svar på om manipulasjonene våre ga noen effekt. Testen ble sendt ut til 50 respondenter. Videre gjennomførte vi en deskriptiv analyse, som viste at testen ikke ga noen signifikante forskjeller mellom manipulasjonene. Vi fikk ikke svar på om respondentene faktisk ville klikket seg inn på Vita.no og handlet. Etter å ha snakket med noen av respondentene, forsto vi at problemet som oppstod ved manipulasjonene, var at respondentene aldri har handlet i nettbutikken til Vita.no. Derfor vurderte vi det i etterkant som vanskeligere å svare på undersøkelsen. Et annet problem kan være at respondentene ikke satte seg godt nok inn i hva som skulle vurderes, selv om det ble informert om dette før undersøkelsen startet. Gjennom den første manipulasjonsjekken fikk vi også en bekreftelse på hvorfor vi ikke skal kjøre dette eksperimentet som en spørreundersøkelse, da scenarioet ikke ble reelt nok for respondentene.

På grunnlag av disse utfordringene valgte vi å gjennomføre en ny manipulasjonsjekk, ved å sende ut en ny spørreundersøkelse til nye respondenter. Vi endret spørsmålene i undersøkelsen, slik at vi kunne måle i hvilken grad respondentene oppfattet manipulasjonene personifisert, og ikke sannsynligheten for at de ville besøke nettsiden til Vita.no. Vi fokuserte dermed på det faktiske innholdet i mailene, og i hvilken grad de var personifisert, istedenfor å be respondentene tenke seg et scenario.

Etter å ha gjennomført de samme analysene på resultatene fra den andre manipulasjonsjekken, så vi at alle spørsmålene var innenfor målene på skewness og kurtosis. Skewness og kurtosis er spredningen og variansen blant utvalget, og hvordan skjevheten blant respondentene er fordelt i forhold til gjennomsnittsverdien (Helbæk 2014). Gjennomsnittet på ingen personifisering var lav, mens snittet konsekvent økte med de ulike gradene lav og høy personifisering. Standardavviket var lite, noe som tyder på at det var liten grad av spredning blant hva respondentene svarte. I disse analysene så vi en tydelig forskjell mellom de ulike gradene av personifisering. Vi så en forskjell i gjennomsnittet på de ulike gradene, hvor manipulasjonen med høyest grad av personifisering, scoret høyere på spørsmålene om hvor tilpasset de var til et individ, og i hvilken grad man følte at innholdet i manipulasjonen snakket til respondenten. Den generiske manipulasjonen, ingen grad av personifisering, scoret lavere på de samme spørsmålene. Av resultatene kan vi se at vi har klart å skape tre grader av personifisering.

4.4 Gjennomføring av eksperiment

Ved gjennomføring av eksperimentet sendte vi ut oppfølgingsmail til kunder som har handlet på Vita.no. De mottok en e-post bestående av enten ingen, lav eller høy grad av personifisering, i forhold til kampanjene Vita.no hadde aktive ved utsendelse.

Manipulasjonene dannet grunnlaget for utformingen av mailene, men innholdet ble endret ukentlig, i forhold til de tilbudene og produktkategoriene vi beskriver under de ulike utsendelsene. Det var viktig at vårt eksperiment ble så virkelighetsnært som mulig. Vi sendte ut oppfølgingsmail til en gruppe kunder, som har handlet de siste 2-3 ukene, med en uke mellom hver mail. Mailene ble sendt ut i tre omganger gjennom april måned.

Felles for de alle var rammene og skillet mellom de ulike gradene av personifisering.

Innholdet som mailene baserte seg på, hadde ulike karakteristikk i samsvar med hva teorien definerer som høy, lav og ingen grad av personifisering. Når man gjennomfører felteksperimenter, er det viktig å unngå ekstreme ytterpunkter, også kalt en “demand effekt”. Vi ønsket å unngå forhold som kan påvirke prestasjonen til respondenten. For å unngå dette lagde vi tre manipulasjoner, som har tydelige skiller mellom de ulike gradene av personifisering, men likevel spiller på de samme produktene og det samme kundesegmentet.

4.4.1 Første utsendelse

Den første utsendelsen ble sendt ut til kunder som uken før hadde handlet produkter innenfor kategorien “Solpleie”. Utsendelsen var planlagt fredag 6. april, men ble forsinket og sendt ut mandag 9. april kl 19.00.

I mailene med ingen grad av personifisering, som ble sendt ut i hele perioden, hadde vi ingen personlige detaljer. De som ble sendt ut med lav grad av personifisering, hadde fornavn i emnefeltet. Dette fordi teorien sier at detaljer som f.eks navn ikke er en avgjørende faktor for personifisering. Vi valgte derfor å ha med navn i både lav og høy grad av personifisering. Teksten før vi kommer med anbefalte produkter er mer generell i mailen med lav personifisering, og lød som følger “Trenger du noe annet, da kan vi anbefale deg disse”. Alle mailene hadde et banner som førte til “Supertilbud” på Vita.no sine sider. I mailen med lav personifisering, lød den tilhørende teksten til dette banneret “Du finner alltid gode tilbud på Vita.no”.

Mailen med høy grad av personifisering har fornavn i emnefeltet, samt en overskrift som er mer personlig: “Vi håper du er fornøyd med ditt forrige kjøp *fornavn*”. Teksten i mailen er mer knyttet opp mot kundens forrige kjøp, og vi lagde innhold med tekst og artikler, som var knyttet til den kategorien som kunden hadde handlet fra. Tanken bak dette var å sende kunden inn til en side hvor den kunne kjøpe komplementære produkter, til sitt forrige kjøp. Vi la manuelt inn produktene som vi linket til i mailen, slik at vi kunne bestemme hvilke produkter kunden skulle eksponeres for. Produktene hadde koder, som gjorde at vi kunne se om kundene gjennomførte et kjøp eller ikke.

Banneret med “Supertilbud” la vi også inn i mailen med høy grad av personifisering. Teksten i mailen med høy grad av personifisering var i en mer personlig tone “Er du like glad i tilbud som oss? Du finner alltid gode tilbud på Vita.no”.

Mailen med høy grad av personifisering var mer beskrivende i teksten, og vi la til ytterligere verdi i form av at artiklene vi la med var relatert til de produktene som ble anbefalt for å gi kunden bedre oppfølging.

4.4.2 Andre utsendelse

Mailene i andre utsendelse ble sendt til alle som hadde kjøpt produkter innenfor kategorien “make-up”, og ble sendt ut fredag 13.april, klokken 08:00. Ved at vi sendte mailene på ulike tidspunkt utelukket vi kun å nå ut til respondenter som hadde en bestemt handledag. Vi fikk heller ingen overrepresentasjon av spesielle grupper som kanskje har en tilbøyelighet til å lese mail på mandager. Fordi kunden hadde kjøpt make-up uken før, anbefalte vi renseprodukter, som komplementerer kundens rutiner. Oppsettet på mailene med ingen og lav grad av personifisering, var lik som i første utsendelse, vi byttet kun ut de produktene vi anbefalte kunden.

Mailen med høy grad av personifisering fikk et noe annerledes oppsett i andre utsendelse. Denne gangen la vi inn to artikler under hverandre, som ga kunden verdi til de makeup-produktene som ble handlet uken før, i tillegg til en artikkel som fortalte kunden hvordan man skal rense huden når man bruker make-up.

4.4.3 Tredje utsendelse

I den tredje utsendelsen sendte vi ut to ulike mailer. Dette fordi vi tok ulike kategorier ved å velge både de som hadde handlet hårfarge og mascara fra L'Oréal, men også de som hadde handlet produkter fra hudpleieserien Skin Camilla Pihl uken før. Her var det viktig å ikke sende de to mailene til de samme kundene, i tilfelle de hadde kjøpt produkter fra begge kategorier den foregående uken. Listene vi sendte til ble derfor vasket mot hverandre, for å unngå dobbel utsendelse. Tanken bak å gjøre det på denne måten var at det ga oss flere respondenter. Gangen i mailene ble ellers lik, slik at personifiseringen er tilpasset det kunden hadde kjøpt og vi sendte ut tre ulike grader av personifisering til begge gruppene. Produktene som ble anbefalt i de ulike mailene, var basert på den merkevaren som kunden hadde handlet fra tidligere.

Vi endret ikke på oppsettet i mailene med ingen og lav grad av personifisering i denne utsendelsen heller, men byttet ut de produktene vi anbefalte. I mailen med høy grad av personifisering som ble sendt til L'Oréal-kundene, la vi inn to artikler. Denne inndelingen ville gi verdi for kunden på grunn av tidligere kjøp av hårfarge og mascara. Den ene artikkelen omhandlet hår, da kunden kunne få inspirasjon til frisyrer etter å ha farget håret. Den andre artikkelen handlet om hvordan man skal bruke riktig øyenskygge til sin øyenfarge, da dette gir verdi i forhold til make-up til øyne. Denne gangen forsøkte vi å sette artiklene i en annen modul slik at de kom ved siden av hverandre. Vi la på titler over artiklene: "Til deg som har kjøpt hårfarge" og "Til deg som har kjøpt mascara" slik at kunden skulle føle at innholdet snakket til dem, uavhengig av om de hadde kjøpt hårfarge eller mascara.

Den andre mailen med høy grad av personifisering, ble sendt til kunder som hadde kjøpt produkter fra hudpleieserien "Skin Camilla Pihl". I denne utsendelsen fokuserte vi på merkevaren Camilla Pihl, og at hun hadde vunnet "Norwegian Cosmetic Awards 2018", og anbefalte kunden ulike produkter fra serien. I tillegg la vi inn en artikkel under produktene, som handlet om å gjøre huden klar for våren.

5.0 Analyse

Vi har benyttet analyseverktøyet Google Analytics og Agillic Reports for å innhente data til vår analyse. I disse verktøyene har vi hentet ut blant annet åpningsrate, klikkrate, bouncerate og antall økter inne på Vita.no. For å se på hva kunden ønsker å lese om, eller kjøpe, i en oppfølgingsmail, har vi benyttet mange ulike variabler i vår analyse. Vi ønsket å finne forskjeller i resultatene etter at mailen var åpnet, og analysen er derfor basert på at kunden har åpnet mailen, klikket og lest. For å teste hypotesene, vurderte vi ulike steg i kundereisen mellom åpnet mail og gjennomført kjøp. Noen av variablene vi har benyttet er blant annet antall klikk, besøk på nettbutikken, antall sider besøkt i nettbutikken og konverteringen. Variablene er sett i sammenheng med ulike grader av personifisering.

For å teste hypotesene har vi brukt kji-kvadrat test. Resultatene fra disse fremstilles i figur 5. Denne statistiske testen benyttes for å finne sammenhenger mellom ulike variabler, basert på en krysstabell fra et utvalg (Ringdal 2014, 279). Testen har to forutsetninger: at det er trukket et tilfeldig utvalg og at antall forventede frekvenser overstiger 5. Vi velger å ha et signifikansnivå på 95% og dermed tillater vi 5% sannsynlighet for at resultatet er feil. Videre ønsker vi da å få en p-verdi < 0.05 for å finne en sammenheng mellom variablene våre, samt at vi rapporterer styrken i forholdet mellom variablene, ved hjelp av Cramers V.

I dette eksperimentet har vi sendt ut 2313 mail, hvorav 2267 mailer ble levert. Av disse ble 1034 åpnet, som tilsvarer en åpningsrate på 47,61%. Sett i sammenheng med det generelle åpningsratenivået hos Vita.no, som ligger mellom 20-30% (og alltid under 30%), er dette å anse som en svært god åpningsrate. Det var ingen som meldte seg av Vita.no sine mailinglister etter å ha mottatt en av våre utsendelser. Det ble klikket, en eller flere ganger, i 152 av mailene som ble sendt ut.

Figur 5: Resultater fra hypotesetest

Hypoteser	Kji-kvadrat	P-verdi	Cramers V	Stottes
H1: Høy grad av personifisering øker sannsynligheten for klikk i mailen, etter at den er åpnet.	$\chi^2(3) = 1.970$	$p=.037$.040	Nei
H2: Høy grad av personifisering øker sannsynligheten for klikk på linker, produkter og artikler.	$\chi^2(3) = 17.775$	$p=.0001$.130	Ja
H3: Høy grad av personifisering øker sannsynligheten for flere klikk fra samme person i mailen.	$\chi^2(3) = .109$	$p=.947$.018	Nei
H4: Høy grad av personifisering øker sannsynligheten for besøk i nettbutikken.	$\chi^2(3) = 23.415$	$p=.00001$.150	Ja
H5: Høy grad av personifisering fører til flere besøk og færre sider besøkt.	$\chi^2(3) = 4.362$	$p=.113$.064	Nei
Ingen mot høy	$\chi^2(1) = 3.874$	$p=.049$.070	Ja
Ingen mot lav	$\chi^2(1) = 3.130$	$p=.077$.075	Nei
Lav mot høy	$\chi^2(1) = 0.0004$	$p=.984$.001	Nei
H6: Høy grad av personifisering fører til færre sider per besøk.	$\chi^2(3) = 4.247$	$p=.120$.140	Nei
Ingen mot høy	$\chi^2(1) = 4.285$	$p=.038$.166	Ja
Ingen mot lav	$\chi^2(1) = 1.080$	$p=.299$.100	Nei
Lav mot høy	$\chi^2(1) = 0.750$	$p=.390$.067	Nei
H7: Høy grad av personifisering fører til kortere tid brukt i nettbutikken.	$\chi^2(3) = 59.262$	$p=.00001$.261	Ja
H8: Høy grad av personifisering fører til flere besøk og økter, men lavere gjennomsnittlig tid brukt per økt.	$\chi^2(4) = 85.412$	$p=.00001$.203	Ja
H9: Høy grad av personifisering øker sannsynligheten for klikk på tilbudsbanner i mailen.	$\chi^2(3) = 41.651$	$p=.00001$.201	Ja
H10: Høy grad av personifisering øker sannsynligheten for kjøp.	$\chi^2(3) = 0.006$	$p=.997$.006	Nei

6.0 Resultater

Vi ønsket i utgangspunktet å teste grad av personifisering i selve ordrebekreftelsen. Da dette ikke var gjennomførbart på nåværende tidspunkt, gjennomførte vi vårt eksperiment i en oppfølgingsmail til ulike kundegrupper. Kundene som mottok mail hadde tidligere kjøpt produkter fra enten en kategori eller en merkevare. Vi forventet ikke at selve emnefeltet på mailen skulle gi utslag på mottakerens motivasjon for å åpne mailen. Likevel fikk vi en høyere åpningsrate (47,61%) enn Vita normalt har på sine nyhetsbrev og andre utsendelser, og fant derfor en positiv tendens til handling etter kjøp. Vi vil også trekke frem at ingen av mottakerne valgte å melde seg av Vita sine mailinglister under vårt eksperiment. Dette vurderes som positivt, da mailens relevans kan være en av årsakene til at ingen meldte seg av. Våre hypoteser er utarbeidet for å se på kundereisen fra etter at mailen er åpnet til et eventuelt kjøp. Stegene i prosessen er tidligere forklart i figur 1 under forskningsmodell og hypoteser.

Etter gjennomført kji-kvadrat test, fikk vi støtte for fem av hypotesene, mens de resterende fem hypotesene ikke fikk støtte. Vi så likevel forskjeller og valgte å se nærmere på H5 og H6, og gjøre nye kji-kvadrat tester på de ulike gradene av personifisering og variablene. H5 var ikke signifikant da vi så på de ulike gradene sammen, mot variablene flere besøk og færre sider besøkt ($p=.113$). Vi satte derfor de ulike gradene opp mot hverandre, og fant en signifikant forskjell mellom ingen grad og høy grad av personifisering ($p<.00001$). Dette anså vi som høyst interessant, da vi ikke fikk signifikante forskjeller mellom ingen grad og lav grad ($p=.299$), eller mellom lav grad og høy grad ($p=.390$).

Vi fikk heller ikke støtte for H6. Derfor testet vi inndelingen også på H6, og fant signifikant forskjell mellom ingen grad og høy grad av personifisering, sett opp mot antall sider besøkt og antall besøk i nettbutikken ($p>.0001$). Dette kan underbygge våre teoretiske funn om at lav grad av personifisering ikke har noen effekt, og at man derfor bør legge inn det lille ekstra for at kunden skal føle at mailen er relevant nok. Ved å sette de ulike gradene opp mot hverandre to og to, fant vi derfor effekter, men sett helhetlig kan det vurderes om forskjellen skyldes andre tilfeldigheter. Vi kan derfor anse det som hensiktsmessig å personifisere med en høyere grad enn kun navn i mail, for at kunden skal anse mailen som personlig. Likevel bør disse funnene ses i forhold til tidligere vurderinger av at kundene vet at bedriftene prøver å påvirke, og at påvirkningen derfor ikke fungerer.

I en kundereise er det rimelig å anta at kjøp er det siste steget i prosessen, og vi ønsket derfor å finne forskjeller mellom gradene av personifisering og om sannsynligheten for kjøp hadde en sammenheng (H10). Vi fant ingen signifikante forskjeller mellom de to variablene ($p = .997$), men så likevel effekter ut ifra analysetall i Google Analytics. I eksperimentperioden gjennomførte fire kunder kjøp, på grunn av våre oppfølgingsmailer. 50% av kjøpene kom fra høy grad av personifisering. Første gang vi tok ut tall fra Google Analytics, var det kun to mottakere av oppfølgingsmail som hadde gjennomført kjøp på Vita.no. En uke etter at eksperimentet var ferdig, tok vi ut nye tall, og vi oppdaget at to nye mottakere hadde gjennomført kjøp. Dette viser at tidsaspektet kan påvirke resultatene, og vi antar derfor at lengre tid, med flere respondenter, kunne gitt større effekter og muligens signifikante forskjeller.

Vi ønsket å teste styrken i forholdet mellom de ulike gradene av personifisering og variablene, ved hjelp av Cramer's V. V varierer mellom 0 ved ingen sammenheng og 1 ved perfekt sammenheng (Ringdal 2014, 312). Vi fant kun svake effekter mellom variablene (Cramer's $V < 0.30$), som gjør at vi kan konkludere med at det er en liten samvariasjon.

Resultatene fra dette eksperimentet har gjort at vi kan trekke konklusjoner, som underbygger våre antakelser på et visst nivå. Vi har sett forskjeller i hvorvidt kunden gjennomfører et nytt kjøp, dersom oppfølgingsmailen er personifisert og relatert til kundens tidligere kjøp. Dog fikk vi ikke støtte for alle våre hypoteser, og det kan derfor være forskjeller som vi ikke har fanget opp i våre undersøkelser. Vår undersøkelse viser at man med enkle grep kan øke graden av personifisering, og dermed gi kunden en bedre kjøpsopplevelse, som igjen kan føre til høyere grad av tilfredshet og lojalitet. *Dermed ser vi at personifisering kan føre til økt handling, etter et gjennomført kjøp, og at vi får støtte for vår problemstilling.*

7.0 Kritikk av egen oppgave

Da vi begynte arbeidet med bacheloroppgaven, ønsket vi å se på hvordan personifisering av ordrebekreftelsen kunne bidra til økt kundetilfredshet og muligens kundelojalitet. I arbeidet med å finne ut hvordan vi skulle løse utfordringen med datainnsamling, ble det aktuelt å bruke Vita.no. Det ble dessverre ikke mulig å endre selve ordrebekreftelsen, som blir sendt ut etter at kunden har gjennomført et kjøp. Det vi derimot fikk muligheten til, var å sende ut en oppfølgingsmail til kundene etter at de har gjennomført et kjøp.

Andre utfordringer knyttet til dette, var å kode inn kundens siste kjøp i mailen, for å kunne tilpasse innholdet i mailen til deres forrige kjøp. Da dette ikke lot seg gjøre, baserte vi utsendelsene våre på kunder som handlet spesifikke tilbud, eller innenfor utvalgte produktkategorier. Dette er beskrevet under gjennomføring av eksperiment. Fordi vi ikke fikk hentet ut hver enkelt kundes siste kjøp, kan opplevd grad av personifisering ha blitt noe påvirket og/eller redusert. I tillegg sto vi overfor utfordringen med at vi kan ha anbefalt, eller på andre måter linket til produkter kunden allerede har kjøpt, og at mailen dermed oppleves noe overflødig. Hvorvidt dette faktisk har forekommet vet vi ikke, og vi kan heller ikke med sikkerhet si om det har påvirket resultatene i eksperimentet. Tidligere forskning tilsier at vi ville sett en positiv effekt dersom vi hadde fått hentet ut hver enkelt kundes tidligere kjøp, og dette kunne ført til sterkere resultater i vårt eksperiment.

Eksperimentet er også kun sendt ut til tidligere handlende kunder. Spørsmålet om disse dermed er ytterligere motivert for å åpne mail fra Vita, er en mulig faktor som kan ha påvirket resultatene våre. Samtidig er meningen med eksperimentet å undersøke om personifisering av ordrebekreftelsen har en effekt. Det er derfor viktig å huske på at ordrebekreftelser kun sendes ut til kunder som har gjennomført et kjøp, og det vil derfor alltid være kunder som eventuelt har den samme motivasjonen. Dermed blir vårt eksperiment så reelt som mulig.

En ytterligere utfordring med eksperimentet var det begrensede tidsrommet vi hadde til å innhente data. Dette forekommer både som følge av GDPR og at vi dermed var nødt til å utføre datainnsamlingen før GDPR trådte i kraft, etter ønske fra Vita, samt at oppgaven i sin helhet har en innleveringsfrist.

Første gang vi hentet ut data, fant vi eksempelvis at det var gjennomført to kjøp som følge av våre utsendelser. Da vi et par uker senere hentet ut nye data, for å sikre oss ferskeste data, fant vi at ytterligere to kjøp var gjennomført. Dette kan antyde at en lengre tidsperiode, hvor man får muligheten til å gjennomføre eksperimentet med flere respondenter kan ha en effekt og kan bidra til sterkere resultater.

8.0 Praktiske implikasjoner

Effekten av personifisering oppstår ved å gjøre «noe». Det betyr dog ikke at man kan personifisere i lav grad. For flere av våre hypoteser finner vi signifikante funn mellom personifiseringsgradene høy og ingen, men ikke mellom lav og høy, eller ingen og lav. Dette samsvarer med tidligere forskning gjort av Shen og Ball (2009), hvor de konkluderer med at enkel personifisering i form av personlige detaljer ikke er tilstrekkelig. For å oppnå effekt av personifisering må man derfor personifisere i høy grad, og gi kunden ytterligere økt verdi.

Allikevel vil vi understreke at å personifisere i høy grad ikke nødvendigvis er mer tidkrevende. Det handler i det store og det hele om å gi kunden relevant innhold og et tilpasset budskap. Det er dette segmentering i et historisk perspektiv alltid har handlet om, og som personifisering også handler om. Vi har med dette eksperimentet også vist at det ikke er nødvendig å personifisere på mikronivå, en-til-en, for å oppnå en effekt, eller for at personifiseringen skal oppleves som høy. Det er fullt mulig, og man oppnår økt effekt ved å personifisere på tilbuds nivå. Dette betyr at nettbutikker kan, slik som vi gjorde, sende ut kommunikasjon til kunden, basert på tilbud kunden har benyttet seg av, og de vil oppleve innholdet som relevant.

Vi finner også at personifisering passer godt inn med allerede planlagte markedsføringstiltak. Da vi utarbeidet eksperimentet, mailene som er blitt sendt ut, tok vi utgangspunkt i tilbud Vita.no hadde hatt og hadde planlagt for de kommende ukene. Hvilke tilbud og produktkategorier som ble benyttet, er beskrevet under gjennomføring av eksperimentet. Dette viser at man fint kan bruke personifisering som et supplement i markedsmiksen.

Vi antar at det vil være lettere å oppnå mersalg på forbruksvarer, varer man med jevne mellomrom trenger påfyll av, slik som Vita.no i stor grad tilbyr. Det kan eksempelvis være vanskeligere å oppnå mersalg på varer man kjøper sjeldnere, da slike varer er ment å vare i flere år.

9.0 Videre forskning

Da vi i dette eksperimentet har benyttet oss av en oppfølgingsmail, hadde det vært svært interessant og forsket videre på personifisering av den faktiske ordrebekreftelsen. Vi har kun målt faktiske handlinger, men i hvilken grad personifisering bidrar til ytterligere engasjement

hos kundene, har vi ikke forsket på. Det vil derfor være spennende å se om personifisering påvirker kundens engasjement. Dette kan eksempelvis måles gjennom lesetid, scroll-tracking, antall artikler lest, delt og lignende, samt annen spredning og omtale av nettbutikken og dens produkter.

Videre vil det være naturlig å, for å ta dette steget videre, se på kundens oppfattede verdi. Det hadde også vært interessant å utføre en ettertest der man måler hvor verdifullt kundene oppfatter en personifisert ordrebekreftelse. I vårt eksperiment har vi fokusert på den verdien det kan gi bedriften, i form av eksempelvis økt inntjening. Oppfattet verdi ansees også som en av forstadiene til kundetilfredshet og kundelojalitet. Derfor ville det vært relevant å se om personifiseringen av ordrebekreftelsen, og eventuelt hvordan man da skal personifisere ordrebekreftelser, gir utslag på oppfattet verdi. Hva gir best resultater? Anbefaling av produkter? Innhold uten kjøpsoppfordringer som enten forklarer noe for kunden, eller i hovedsak ønsker å gi kunden innsikt om produktet den har kjøpt? Dette kan gjennomføres ved enkle A/B-tester.

Tidligere forskning viser til at personifisering fungerer som et av forstadiene og grunnlagene for å oppnå økt kundetilfredshet og kundelojalitet. Det hadde derfor vært interessant å se om personifisering av ordrebekreftelsen bidrar til nettopp dette. Kundetilfredshet og kundelojalitet er større, mer komplekse mål enn faktiske handlinger utført. Dette er mer tidkrevende å måle, men hadde satt relevansen av personifisering i en større sammenheng.

Et annet spennende aspekt ved personifisering er persuasion knowledge, som handler om at kunder, når de blir klar over at noen prøver å påvirke dem, blir mer påpasselige og etablerer forsvarsmekanismer, for å ikke la seg påvirke. Hvordan utspiller forholdet mellom personifisering og persuasion knowledge seg? Til hvilken grad kan man personifisere før persuasion knowledge utløses hos kunden? Da dette er subjektivt, vil det sannsynligvis eksistere ulike holdninger til personifisering, samt grunner til at det fungerer på noen og ikke fungerer på andre. Hva gjør bedriften i det øyeblikket persuasion knowledge blir utløst hos en kunde? Vil det da være vanskeligere å påvirke kunden i ettertid, eller kan man endre kommunikasjonsstrategi og det synet kunden har på bedriften?

Litteratur

American Marketing Association. About AMA. Lesedato 14. januar 2018:

www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

Anderson, Rolph E, og Srini S, Srinivasan. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2):123–138. Lesedato: 29. januar 2017: doi:10.1002/mar. 10063

Ansari, A. og Carl F. Mela. 2003. E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145. doi:10.1509/jmkr.40.2.131.19224.

Arora, Neeraj, Xavier Dreze, Anindya Ghose, James D. Hess, Raghuram Iyengar, Bing Jing, Yogesh Joshi, V. Kumar, Nicholas Lurie, Scott Neslin, S. Sajeesh, Meng Su, Niladri Syam, Jacquelyn Thomas, Z. John Zhang. 2008. “Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice.” *Springer Science + Business Media*, 19:305-321. Lesedato 19. januar 2018: doi:10.1007/s11002-008-9056-z

Ball, Dwayne, Pedro S. Coelho og Manuel J. Vilares. 2006. "Service personalization and loyalty." *Journal of Services Marketing*, 20(6):391-403. Lesedato 23. januar 2018: doi:[10.1108/08876040610691284](https://doi.org/10.1108/08876040610691284)

Cho, Yooncheong. Il Im, R. Hiltz og J. Fjermestad. 2002. “An analysis of online customer complaints: implications for Web complaint management.” *System Sciences*. Lesedato 12. februar 2018: doi: [10.1109/HICSS.2002.994162](https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994162)

Cristobal, Eduard, Carlos Flavián og Miguel Guinalú. 2007. “Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”. *Emerald Group Publishing Limited*, 17(3):317-340. Lesedato 28 februar 2018: doi:10.1108/09604520710744326

- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. 1.utg. London: SAGE Publications.
- Ham, Chang-Dae, Michelle R. Nelson og Susmita Das. 2015. "How to measure Persuasion Knowledge." *International Journal of Advertising*, 34(1):17-53. Lesedato 22.januar 2018: doi:[10.1080/02650487.2014.994730](https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730)
- Helbæk, Morten. 2014. *Statistikk Kort og godt*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holbrook, Morris B. 1999. "Introduction to consumer value." *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routedledge.
- Imhoff, Claudia, Lisa Loftis og Jonathan G. Geiger. 2001. "Building the Customer-Centric Enterprise: Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management". 1.utg. New York: John Wiley & Sons.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Kristiansand: Cappelen Damm Akademisk.
- Kaptein, Maurits og Petri Parvinen. 2015. "Advancing E-Commerce Personalization: Process Framework and Case Study." *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3):7-33. Lesedato 23. januar 2018: doi:[10.1080/10864415.2015.1000216](https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1000216)
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kwon, Kwiseok, Cookwhan Kim. 2011. "How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?" *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012(11):101-116. Lesedato 24. januar 2018: doi:[10.1016/j.elerap.2011.05.002](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.002)
- Lin, Chinho og Watcharee Lekhawipat. 2016. "How Customer Expectations Become

Adjusted After Purchase”. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4):443–469. Lesedato 28. februar 2018: doi:10.1080/10864415.2016.1171973

Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2.Utg. New York: M.E. Sharpe.

Peppers, Don og Martha Rogers. 1997. “Enterprise One-to-one: Tools for Competing in the Interactive Age”. New York: Doubleday.

Ringdal, Kirsten. 2014. *Enhet og mangfold Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Shen, Anyuan og A. Dwayne Ball. 2009. "Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships." *Journal of Services Marketing*, 23(2):79-91. Lesedato 23. januar 2018: doi:[10.1108/08876040910946341](https://doi.org/10.1108/08876040910946341)

Song, Ji Hee og George M. Zinkhan. 2008. “Determinants of Perceived Web Site Interactivity.” *Journal of Marketing*, 72(2):99-113. Business Source Complete (29959971).

Tell, Johanna, Ebba Edlund, Henrik Sandberg, Patrik Müller. 2017. *Norsk E-handel: Alt du trenger å vite om e-handel*. DIBS rapport, 14/01. Lesedato 17. Januar 2018: <http://info.dibs.no/norsk-ehandel-2017>

Thirumalai, Sriram og Kingshuk K. Sinha. 2013. “To Personalize or Not to Personalize Online Purchase Interactions: Implications of Self-Selection by Retailers.” *Articles in Advance*, 24(3):683-708. Lesedato 25. januar 2018: doi: 10.1287/isre.1120.0471

Vesanen, Jari. 2007. "What is personalization? A conceptual framework." *European Journal of Marketing*, 41(5/6):409-418. Lesedato 24. januar 2018: doi:
[10.1108/03090560710737534](https://doi.org/10.1108/03090560710737534)

Voorheesa, Clay M., Paul W. Fombelleb, Yany Gregoirec, Sterling Boned, Anders Gustafssone, Rui Sousaf og Travis Walkowiak. 2017. "Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens". *Journal of Business Research*, 79:269-280. Lesedato 10. januar 2018: doi:[10.1016/j.jbusres.2017.04.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014)

Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52:2-22. Lesedato 13 februar 2018: doi:[10.2307/1251446](https://doi.org/10.2307/1251446)