



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

ADRESSERAD DIREKTMARKNADSFÖRING

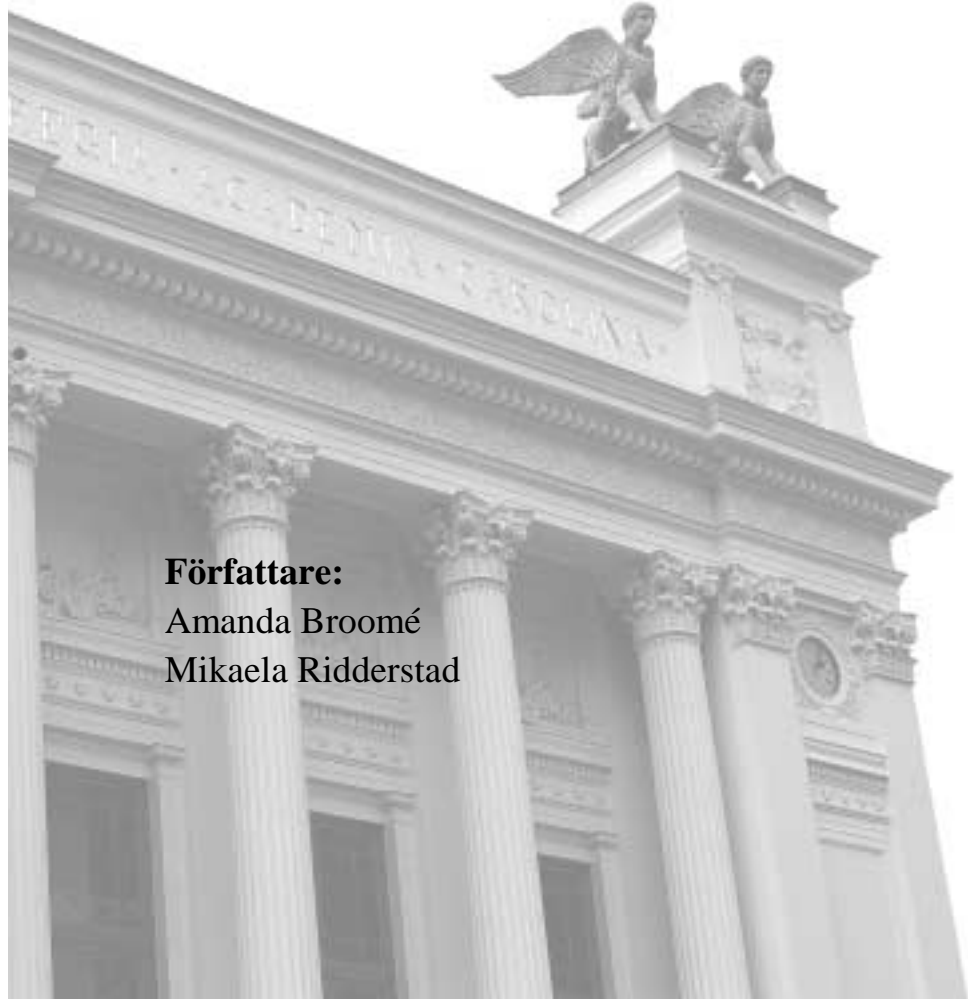
En avvägning mellan affinitet och integritet

Författare:

Amanda Broomé
Mikaela Ridderstad

Handledare:

Jon Bertilsson
Peter Svensson



SAMMANFATTNING

- Examensarbetets titel:** Adresserad direktmarknadsföring - En avvägning mellan affinitet och integritet
- Seminariedatum:** 2009-03-12
- Ämne/kurs:** FEKP01, Examensarbete magisternivå, 15 poäng
- Författare:** Amanda Broomé och Mikaela Ridderstad
- Handledare:** Jon Bertilsson och Peter Svensson
- Fem nyckelord:** Adresserad direktmarknadsföring, datainsamling, affinitet, integritet och marknadsföringsetik.
- Syfte:** IT-teknikens utveckling aktualiserar frågan huruvida information om enskilda individer och deras konsumtionsvanor är något som företag ska kunna använda sig av i sin marknadsföring. Syftet med uppsatsen är att undersöka när, var och hur konsumenter anser att gränsen för integritetsintrång går vid adresserad direktmarknadsföring.
- Metod:** Uppsatsen utgår ifrån en abduktiv ansats. För att uppnå uppsatsens syfte valdes en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer.
- Teoretiska perspektiv:** Det teoretiska ramverket består av teorier inom integritet, etisk kommunikation och relationsmarknadsföring.
- Empiri:** Det empiriska materialet består av kvalitativa semistrukturerade intervjuer med 12 personer i olika åldrar.
- Slutsatser:** Efter att ha analyserat insamlad primärdata kunde nio teman urskiljas och kategoriseras under frågeställningens delfrågor när, var och hur konsumenter anser att gränsen för integritetsintrång går vid adresserad direktmarknadsföring. Dessa är: privat respektive publik sfär, konsumtionsområde, informationslagring, belöning, tilltal, transparens, behov, tidpunkt och regelbundenhet. Det indikerades att kunder har bristande kunskaper om företagets insamlingsmetoder, vilket antyder att många mottagare av adresserad direktmarknadsföring ännu inte har tagit ställning till den pågående ökande affiniteten.

ABSTRACT

- Title:** Addressed direct marketing – A deliberation between affinity and privacy
- Seminar date:** 2009-03-12
- Course:** Master thesis in business administration, major in marketing, 15 University Credit Points (15 ECTS).
- Authors:** Amanda Broomé and Mikaela Ridderstad
- Advisors:** Jon Bertilsson and Peter Svensson
- Five key words:** Addressed direct marketing, data collection, affinity, privacy and marketing ethics.
- Purpose:** IT technology raises the question whether information on individuals and their consumption patterns should be used by firms. The purpose of this thesis is to study when, where and how consumers see their privacy as having been breached by addressed direct marketing.
- Methodology:** The thesis adopts an abductive perspective. To achieve the thesis' purpose a qualitative method was used in the form of structured interviews.
- Theoretical perspectives:** The analytical framework was made up of theories within personal integrity/privacy, ethical communication and relationship marketing.
- Empirical foundation:** The empirical source material was derived from structured interviews with 12 people of different ages.
- Conclusions:** Having analysed the collected data, nine themes were identified and categorised as to when, where and how the consumer views the breach of personal privacy in addressed direct marketing. These are: the private versus the public sphere, consumption field, data collection, reward, transparency, address, need, timing and regularity. The result of the survey indicates that customers have a lack of knowledge on companies' data collection methods, which suggests that many recipients of addressed direct marketing has not yet considered ongoing increase of affinity.

Innehållsförteckning

KAPITEL 1	7
INLEDNING	7
1.1 Introduktion	7
1.2 Från mass- till individanpassad marknadsföring	8
1.2.1 Relationsmarknadsföring	8
1.2.2 Direktmarknadsföring	9
1.3 Problemdiskussion	15
1.4 Tidigare forskning	16
1.5 Frågeställning	18
1.6 Syfte	18
1.6.1 Huvudsakligt syfte	18
1.6.2 Sekundärt bidrag	18
1.7 Avgränsningar	19
1.8 Uppsatsens fortsatta disposition	20
KAPITEL 2	21
METOD	21
2.1 Abduktiv ansats	22
2.2 Kvalitativ forskningsmetod	22
2.3 Primärdata	23
2.4 Intervjuer	23
2.4.1 Semistrukturerade intervjuer	23
2.4.2 Urval av respondenter	24
2.4.4 Intervjuprocessen	25
2.4.5 Kodning av svaren	26

2.5 Holistisk och hermeneutisk tolkning	26
2.6 Trovärdighet	27
2.6.1 Tillförlitlighet.....	27
2.6.2 Överförbarhet	28
2.7 Kritik mot undersökningen	28
2.8 Källkritik av litteraturen	28
KAPITEL 3	30
TEORETISK REFERENSRAM	30
3.1 Integritet och privatliv	30
3.1.1 Ett komplext begrepp.....	30
3.1.2 Integritetens kategoriseringar.....	32
3.2 Etisk kommunikation.....	34
3.3 Permission marketing	36
3.3.1 Begreppet permission marketing	36
3.3.2 Innebörden av ett samtycke	37
3.4 Retromarketing	39
KAPITEL 4	40
EMPIRI OCH ANALYS.....	40
4.1 Gränsdragning mellan affinitet och integritet.....	40
4.1.1 VAR?	41
Privata och publika sfärer, konsumtionsområde samt informationslagring.....	41
4.1.2 HUR?	46
Belöning, Transparens, Tilltal.....	46
4.1.3 NÄR?	56
Tidpunkt, regelbundenhet och behov.....	56
KAPITEL 5	59

SLUTSATS	59
5.1 Gränsdragning mellan affinitet och integritet.....	59
KAPITEL 6	65
FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	65
KÄLLFÖRTECKNING	68
Litteratur:	68
Elektroniska källor:.....	70
Forskningsartiklar:.....	70
Övriga artiklar:	71
Övriga källor:.....	72
BILAGA – INTERVJUFRÅGOR	73

Figurförteckning

<i>Figur 1. Uppdelning av adresserade och oadresserade direktmarknadsföringsverktyg.....</i>	<i>9</i>
<i>Figur 2. Disposition.....</i>	<i>20</i>
<i>Figur 3. Metodologiska val.....</i>	<i>21</i>
<i>Figur 4. Teoretisk referensram.....</i>	<i>30</i>
<i>Figur 5. Gränsdragning mellan affinitet och integritet.....</i>	<i>40</i>
<i>Figur 6. Vikten av transparens och frivillighet i avvägningen mellan affinitet och integritet.....</i>	<i>59</i>
<i>Figur 7. Förslag på vidare forskning.....</i>	<i>64</i>

KAPITEL 1

INLEDNING

Detta första kapitel ger läsaren en bild av den adresserade direktmarknadsföringens betydelse satt i en kontext av tidigare forskning inom relationsmarknadsföring. Tillsammans med empiriska exempel påvisas ett kunskapsgap i litteraturen. Kunskapsgapet leder vidare fram till uppsatsens frågeställning, dess syfte och avgränsningar.

1.1 Introduktion

Att det pågår en ständig kamp för marknadsförare att göra sina röster hörda i dagens mediebrus är inget nytt. Att som konsument bli överöst av budskap från företag leder ofta till ett uppbyggt filter genom vilket väldigt lite passerar. Företagens strategier har därför utvecklats till att mer precist träffa lovande mottagare och koncentrera resurserna till att verkligen nå fram till dessa utvalda. Eftersom få frivilligt vill bombarderas av reklam som saluför produkter och tjänster som inte intresserar, har vikten av kundkänedom och relationsmarknadsföring ökat. Den ideala kunddatabasen menar marknadsföringsgurun Philip Kotler utgörs av tidigare köp, demografi (ålder, inkomst och familjemedlemmar), psykografi (aktiviteter, intressen och åsikter) samt mediagrafi (val av media).¹ Företag som samlar på data kan göra statistiska beräkningar, analyser, förutsäga trender och sedan eventuellt sälja informationen till andra företag.²

Affinitet³ kan i många fall vara positivt, men från hur många och från vilka företag accepterar konsumenter adresserad direktmarknadsföring i form av individanpassade telefonsamtal, e-mail, SMS, annonser, rabatter, gratulationer och andra utskick som är baserade på personlig information? Frågan är när företagen i sin jakt efter konsumenters inköpsvanor, intressen, åsikter och värderingar inkräktar på konsumenternas integritet och på så sätt skjuter sig själva i foten.

¹ Kotler, Philip (2003) *Marketing Management*, Edition 11, Pearson Education International, New Jersey

² Ibid

³ Begreppet affinitet är i denna uppsats definierat som träffsäkerhet, attraktion och överensstämmelse i kommunikation mellan företag och kund.

1.2 Från mass- till individanpassad marknadsföring

1.2.1 Relationsmarknadsföring

Forskarna Blomqvist et al beskriver att det inom marknadsföringslitteraturen går att urskilja en trend från massmarknadsföring och fokus på produkter, service och kompetens till lärande och relationsmarknadsföring⁴. Deras definition av relationsmarknadsföring, på engelska customer relationship management (CRM), är ”att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas”⁵. Christian Grönroos, professor med inriktning mot tjänste- och relationsmarknadsföring, skriver att förtroende, engagemang och attraktion är viktiga begrepp för att förstå relationsmarknadsföringens innebörd.⁶

Redan 1960 förkastade den amerikanske ekonomen och professorn Theodore Levitt produktfokusering framför kundfokusering i sin artikel ”Marketing Myopia”⁷, med sitt välkända exempel om anledningen till att järnvägsindustrin slutade växa. Anledningen var enligt Levitt att industrin såg sig själv i järnvägsbranschen snarare än i transportbranschen. Med jämförelsen menade han att den trångsynta produktfokuseringen gjorde att industrin gick miste om möjligheterna att utvecklas som den hade gjort om den istället hade varit behovsorienterad.⁸ Hans teori lever kvar idag, snart 50 år senare. Att ha ett nätverk av kundrelationer och lära känna deras preferenser beskrivs i litteraturen fortfarande av många som framtidens konkurrensfördel.⁹ Vikten av att förstå sina kunder har varit känd sedan länge, men informationsinsamlingsförfarandet och verktygen genom vilka företagen utnyttjar informationen har utvecklats.

Gemensamt för forskarna inom relationsmarknadsföring är idén att det företag som vinner kunden är det som vet mest om individens personliga preferenser. Vidare menar de att ju mer företagen vet, och ju närmre relation de har till kunden, desto mindre risk är det att någon annan lyckas locka honom eller henne därifrån. Med samma resonemang borde det således

⁴ Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan; Haeger, Tomas (2004) *Relationsmarknadsföring*, IHM Publishing, Göteborg

⁵ Ibid

⁶ Grönroos, Christian (2002) *Service Management och marknadsföring – En CRM-ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

⁷ Levitt, Ted (1960), ”Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, Vol 38 . No 4

⁸ Levitt, Theodore (1968), *Nytänkande inom Marknadsföringen*, J Beckmans Bokförlag AB, Stockholm

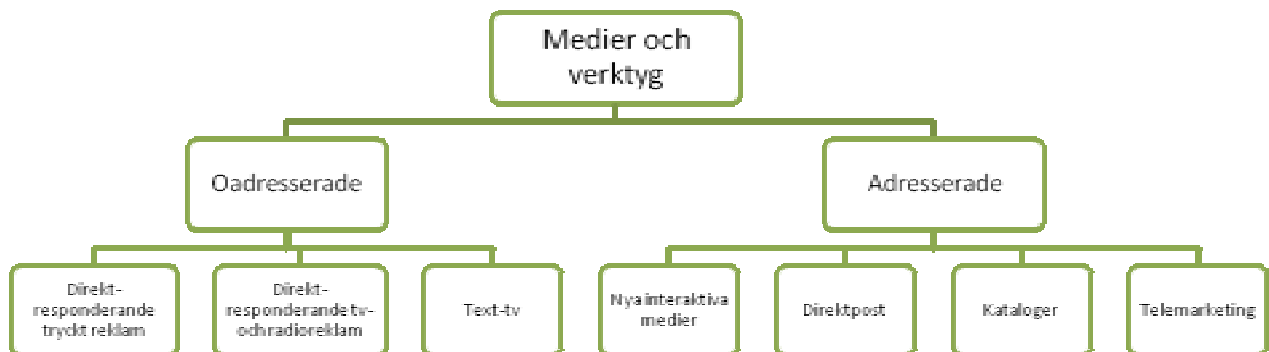
⁹ Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan; Haeger, Tomas (2004) *Relationsmarknadsföring*, IHM Publishing, Göteborg

vara lättare att sälja mer till en kund som tidigare har köpt mycket eftersom en relation redan har uppstått.¹⁰

Inom relationsmarknadsföring har trenden gått från att dela in företagets kunder i segment, till att se varje kund som unik. Kundkännedom och relation står som grund för individualiserad marknadsföring som även går under begreppen adresserad direktmarknadsföring, one-to-one marketing och skräddarsydd marknadsföring. I denna uppsats har alla dessa begrepp samma definition.

1.2.2 Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring är en kommunikationsstrategi för att nå blivande eller befintliga kunder, där syftet är att uppnå en mätbar respons¹¹ och att bygga långvariga relationer.¹² Direktmarknadsföring finns inom muntlig, skriftlig, elektronisk- och telekommunikation.¹³ Verktögen kan delas upp i oadresserade och adresserade enligt följande figur¹⁴.



Figur 1. Uppdelning av adresserade och oadresserade direktmarknadsföringsverktyg¹⁵

Skillnaden mellan adresserad och oadresserad direktmarknadsföring är att den adresserade går ut till specifika individer som finns med i företagets databas, medan oadresserad har som enda syfte att mäta kundresponser och således kan gå genom masskommunikationskanaler.

¹⁰ Feurst, Ola (2001) *One-to-One Marketing – filosofi och metod*, Liber Ekonomi, Malmö

¹¹ SWEDMA, Tillgänglig: www.swedma.se, Hämtat: 2009-01-12

¹² Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2003), *Marketing: An Introduction – 6th edition*, Prentice Hall, New Jersey

¹³ Blume, Peter (2000) *Konsumenterna og persondatubeskyttelse i Norden*, Tema Nord, Köpenhamn

¹⁴ De Pelsmacker, Patrick, et al (2004), *Marketing Communications: A European Perspective – Second edition*, Pearson Education Limited, Harlow

¹⁵ Ibid

Direktresponderande tryckt reklam såsom kuponger i dagspress, ej riktade till någon särskild person, är ett exempel på oadresserad direktmarknadsföring. Konsumenter söker då upp företagen istället för tvärtom, och företagen mäter hur många som klipper ut och använder kupongen.¹⁶ Vi har i denna uppsats valt att endast fokusera på adresserad direktmarknadsföring, vilken i högre grad bygger på kundrelationer och således är mer relevant för uppsatsens ämnesområde.

Ovanstående modells medier och verktyg under den adresserade direktmarknadsföringen utgörs av nya interaktiva medier, direktpost, kataloger och telemarketing. Nya interaktiva medier innefattar medier där det finns en möjlighet till dialog mellan köpare och säljare, såsom e-mail, communities, och SMS-reklam¹⁷. Direktpost avser informationsblad, brev och kort som är adresserade till mottagaren. Inom telemarketing kategoriseras undersökningar, marknadsföring och försäljning över telefon.

Marknadsförare har länge arbetat för att samla in så mycket information om sina kunder som möjligt för att förstå vilka som köper deras produkter och varför. Företag som inte har en egen databas kan köpa uppgifter från offentliga register såsom SPAR, SCB och Postiad,¹⁸ men det kan vara dyrt och mindre exakt än de register företagen själva kan bygga upp över sina kunder. Tidigare har det till största del rört sig om fysiska register som kunden själv har fyllt i, eller om registrering över till exempel postorderkunder. Internets frammarsch har möjliggjort en annan, mer ”osynlig” form av datainsamling, där användarna i många fall inte vet om att de kartläggs.¹⁹

Relevant informationssamlade gör det möjligt att se mönster och samband mellan olika uppgifter, exempelvis att inköp av chips i 65 procent av fallen också följs av inköp av Coca Cola, och att husköp i 60 procent av fallen leder till inköp av nytt kylskåp.²⁰ Detta ger således

¹⁶ De Pelsmacker, Patrick, et al (2004), *Marketing Communications: A European Perspective – Second edition*, Pearson Education Limited, Harlow

¹⁷ Ibid

¹⁸ Expowera (2008), Tillgänglig: <http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/direktmf4.htm>

¹⁹ Carlsson, Bengt (2007), *Hot och svek – säkerhet hos människor och datorer*, Studentlitteratur

²⁰ Olsson, Anders, (2000) *Privatliv & Internet – som olja och vatten?*, KFB-rapport 2000:16, TELDOK Rapport 134, Telematik 2004, Stockholm

ett incitament för företagen att samla in så mycket uppgifter som möjligt för att i förväg kunna lista ut vad konsumenten närmast kan tänkas vilja ha och anpassa marknadsföringen därefter.²¹

Idag använder ungefär 70 procent av svenskarna internet för att söka information om varor eller tjänster²², och det blir allt vanligare att företag placerar sina annonser där istället för i TV eller tidningar.²³ En stor del av internetmarknadsföringen är skräddarsydd, och för företagen är det enkelt att mäta hur effektiv marknadsföringen är genom att se hur många och vilka som klickar på annonserna. Den tekniska utvecklingen har möjliggjort informationssamlande om både befintliga och potentiella kunders internetvanor genom så kallade cookies, som många webbplatser installerar i internetanvändares datorer för att kartlägga deras internettrafik. Cookies kan bland annat förse webbplatserna med information om vilken IP-adress²⁴ användarens dator har, när besöket äger rum²⁵ samt registrera individens ”klickmönster” och på så sätt ge en tydlig bild av användaren.²⁶ Därmed finns det en möjlighet för andra att ta reda på vilka hemsidor som besöks och de sökord som används för att ta reda på beteende, intressen och preferenser. Informationen används bland annat för att individanpassa marknadsföring.²⁷

1.2.2.1 Empiriska exempel på adresserad direktmarknadsföring

I takt med att internetanvändandet ökar, med möjlighet för utomstående att kontrollera vårt beteende som följd, får integritet en ny innebörd.²⁸ Åsikterna kring internetbaserad direktmarknadsföring går isär, då det hos vissa individer uppfattas som en hjälp att hitta i internets stora utbud, medan andra ser det som en inskränkning av den personliga integriteten.

²¹ Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2003), *Marketing: An Introduction – 6th edition*, Prentice Hall, New Jersey

²² Statistiska Centralbyrån, *Användningsområden för internet*, Tillgänglig:

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____187921.asp, Hämtat: 2008-12-08

²³ Bjerre, Lisa (2007), ”Internetannonsering store än tv-reklam”, *Computer Sweden*, 2007-11-07

²⁴ En IP-adress (Internet Protocol address) är en dators identifikationsnummer, som dock kan variera beroende på vilken internetanslutning som används. Huruvida en individ kan kopplas till IP-adressen råder det olika meningar om, eftersom även andra än abonnemangsgävern kan använda sig av abonnemanget.

²⁵ Olsson, Anders R (2000), *Privatliv & Internet – som olja och vatten?*, KBF-rapport 2000:16, TELDOK Rapport 134, Telematik 2004, Stockholm

²⁶ Haugtvedt, Curtis P; Machleit, Karen A., Yalch, Richard F. (2005) *Online Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey

²⁷ Carlsson, Bengt (2007), *Hot och svek – säkerhet hos människor och datorer*, Studentlitteratur, sid 109

²⁸ Ibid

Trots att reaktioner från kunderna ännu inte har orsakat större känslostormar gentemot företagets adresserade direktmarknadsföring, har vissa fall uppmärksammats i media. Bland annat har Google, Facebook och företag som erbjuder kundkort varit i fokus. Vidare är telemarketing ett marknadsföringsverktyg, där företag förutom att sälja produkter/tjänster även samlar in information på ett sätt som blir mer uppenbart och därför ofta leder till ett ökat avståndstagande från kundens sida.

Google är ett illustrerande exempel på den etiska marknadsföringsproblematiken på internet. Dess e-maillleverantör Gmail har kritiserats av organisationer som arbetar för skyddandet av internetanvändares integritet. Gmail är nämligen en av de leverantörer som söker igenom sina användares e-mail för att hitta nyckelord som kan syfta till förmodade intressen och sedan matchar dessa mot direktmarknadsföring i form av annonser. Företagets försvar är att samma teknik används för att filtrera bort skräppost.²⁹ Medborgarrättsorganisationen Electronic Privacy Information Center (Epic), kritiserade år 2005 Googles tillvägagångssätt och framhöll att Google fungerar som en ledsagare för hela industrin. Om ett företag tillåts granska användarnas kommunikation och vanor menar Epic att andra företag följer efter.³⁰ Vidare menar Epic att även om gmailanvändare har registrerat sig och godkänt att deras e-mail får sökas igenom, så har de som skickar ett e-mail till en gmailadress kanske inte gjort det, och är kanske inte heller medvetna om att det sker.³¹

Google vidhåller dock att det aldrig kommer att hyra ut, sälja eller dela identifierbar information i marknadsföringssyfte utan användarens uttryckliga tillåtelse. Google menar också att inga människor är involverade i scanningprocessen och att inget e-mailinnehåll eller information som kan identifiera användaren exponeras för annonsören, varför metoden inte innebär kränkning av användarnas personliga integritet. Epic hävdar på sin sida att faktumet att Google har en möjlighet att göra detaljerade profiler över sina användare innebär en fara i sig, även om det inte händer idag.³²

²⁹ Freeman, Edward H (2006), "Gmail and Privacy Issues", *Information Systems Security*, Sep/Oct 2006

³⁰ Boda, David (2005), "Googles succé fortsätter - men kritikerna blir fler", *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 2005-11-12

³¹ Freeman, Edward H (2006), "Gmail and Privacy Issues", *Information Systems Security*, Sep/Oct 2006

³² Ibid

De senaste åren har communities, de sociala nätverken på internet, blivit en vanlig marknadsföringskanal. Vissa marknadsförare menar att communities är ett idealt medium eftersom profilerna redan är utarbetade³³, vilket skapar större möjligheter för ökad affinitet mellan företag och konsument i marknadsföringssammanhang. Det amerikanska nätverket Facebook startades år 2004 och hade i slutet av år 2008 mer än 150 miljoner aktiva användare runtom i världen.³⁴ För att gå med i Facebook krävs att användaren godkänner nätverkets sekretesspolicy och skapar en egen profil. Profilerna visar användarens för- och efternamn, och ofta personlig information såsom födelsedatum, telefonnummer, adress, privata bilder och kommunikation mellan vänner.³⁵

En undersökning gjord år 2005 bland facebookanvändare visade att nästan 90 procent av de tillfrågade aldrig hade läst nätverkets sekretesspolicy.³⁶ För den som läser informationen framgår att de uppgifter som anges på profilerna används för att individualisera annonser samt att annonsörerna automatiskt erhåller de IP-adresser som mottar annonserna.³⁷ *”Den verkliga graalen i sammanhanget är att leverera riktade annonser, reklam som bygger på att annonsören vet vem man är, vad man gillar och vad man pratar om med sina vänner”*³⁸, skriver en journalist i Svenska Dagbladet. Även om just Facebook i sin sekretesspolicy anger att de inte ger några kontaktuppgifter eller annan identifierbar information om användaren till tredje part, kan diskussionen vara intressant.

Vi lever i ett samhälle där företag köper upp mindre konkurrenter eller andelar i större företag och får tillgång till mer och mer information genom teknikens frammarsch, vilken möjliggör en högre affinitet i marknadsföringen. Som exempel kan nämnas Rupert Murdoch's News Corp som år 2005 köpte Intermix, ett bolag som driver den amerikanska nätportalen My Space med 100 miljoner användare; Google som år 2006 köpte underhållningsplatsen YouTube där användare lägger ut och tittar på videoklipp; fastighetsmiljardären Sten Mörstedt som år 2005 köpte det sociala nätverket Lunarstorm, och Microsoft som tillsammans

³³ Meerman Scott D, (2007), *The new rules of marketing and PR – how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach your buyers directly*, John Wiley & Sons, Hoboken

³⁴ Facebook Press Room (2009), Tillgänglig: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Hämtat 2009-01-10

³⁵ Solove, Daniel J. (2007) *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, Yale University Press

³⁶ Ibid

³⁷ Facebook Policy (2009) Tillgänglig: www.facebook.com/policy.php Hämtat: 2009-01-10

³⁸ Adam Erlandsson (2007), ”Bakom Facebook”, *Svenska Dagbladet*, 2007-10-21

med Hongkongs rikaste affärsman Li Ka-Shing år 2007 köpte in sig i Facebook.³⁹ De som har kontroll över informationen som konsumenterna ger upphov till är enligt licensavtalen respektive företag. Om alla ägarna i företaget inkluderas är oklart.

Ett annat vanligt verktyg för att samla in information om kunder och erbjuda dem individanpassade erbjudanden är kundkort. Den svenska befolkningen har idag över 20 miljoner kundkort.⁴⁰ Samtidigt som konsumenter samlar poäng för att erhålla rabatter och extraerbjudanden så kartlägger företagen konsumenternas köpvanor. På exempelvis ICA skickas, för varje person som drar sitt kort i kassan, ett meddelande till en centraldator med detaljerade uppgifter om inköpt vara, dess pris, tidpunkt och plats. Utifrån detta byggs sedan kundprofiler upp som möjliggör individualiserad marknadsföring.⁴¹

Enligt Personuppgiftslagen, PuL, ger konsumenter då de skriver på avtal i samband med medlemstecknande i klubbar samtycke till att få sina köp registrerade av företagen.⁴² Torbjörn Norberg, marknadsansvarig för ICA:s kundkort, hävdar att deras system är till för kundens bästa och säger att de upplever att kunderna önskar mer relevanta erbjudanden.⁴³

Databaserna möjliggör en uppdelning av kunder som i värsta fall kan missbrukas.⁴⁴ Även om de flesta företag har en god avsikt, beror inte alla etiska överträdelser inom marknadsföring på misstag eller slarv.⁴⁵ Som exempel kan den internetbaserade bokhandeln Amazon nämnas vilken under en period angav olika priser till olika kunder under samma dag. Syftet var att komma åt även de mer priskänsliga kunderna genom att erbjuda dem ett bättre pris. Metoden var visserligen effektiv, men Amazon fick negativ kritik när det uppdagades.⁴⁶

³⁹ Lignell Anders (2007), "Nätverken slåss om annonsmiljonerna", *Arbete och ekonomi*, 2007-12-10

⁴⁰ Lönnæus, Olle, (2004), "Butikerna känner till dina köpvanor i minsta detalj", *Sydsvenskan*, 2004-01-02

⁴¹ Ibid

⁴² Svensk författningssamling (SFS), Tillgänglig:

<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1998:204>, Hämtad: 2009-01-10

⁴³ Lönnæus, Olle, (2004), "Butikerna känner till dina köpvanor i minsta detalj", *Sydsvenskan*, 2004-01-02

⁴⁴ Bond, Alison; Foss, Bryan (2005), "Privacy, risk and good and bad consumers", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Dec2005; 13, 1; ABI/INFORM Global

⁴⁵ Abela, Andrew V.; Murphy, Patrick E. (2007), "Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 June 2007 / Accepted: 2 July 2007 / Published online: 21 August 2007

⁴⁶ Ibid

Telemarketing är också en strategi som innebär att företagen direkt kan mäta hur effektiv marknadsföringen är genom eventuella köp.⁴⁷ Det är inte ovanligt att telefonförsäljare och telemarketing uppfattas som ett irriterande inslag i vardagen.⁴⁸ Numer finns det så kallade NIX-register där privatpersoner som inte önskar bli uppringda av marknadsförare kan registrera sig för att slippa bli kontaktade. De företag som använder telemarketing måste innan de ringer ett samtal kontrollera att kunden inte finns med i NIX-registret.⁴⁹

Den oadresserade direktmarknadsföringen är lätt att förhindra, bland annat genom att sätta upp en lapp eller skylt med texten ”Ingen reklam tack”, vilket ungefär vart fjärde svenskt hushåll har gjort.⁵⁰ Med den adresserade marknadsföringen är det svårare, men allt fler reklamundvikande metoder lanseras. NIX-registret är ett exempel. För den adresserade direktmarknadsföringen på internet finns bland annat popupkillers och mjukvaror som tar bort spionprogram.⁵¹

Sammanfattningsvis går det att urskilja en trend från mass- till individanpassad marknadsföring där ett visst motstånd från kunderna kan skönjas. Den accelererande tekniska utvecklingen tillsammans med en tilltagande individualisering utgör grunden för problemdiskussionen.

1.3 Problemdiskussion

De empiriska exemplen ovan belyser relations- och direktmarknadsföringens problematik, nämligen myntets baksida. Någonstans dras en gräns där relationsmarknadsföringens nyckelord förtroende, engagemang och attraktion tar en vändning och den ökade affiniteten istället leder till ett integritetsintrång. Frågan som intresserade oss är när, var och hur datainsamlingsmetoder övergår till att kännas som övervakningsverktyg, och den hos konsumenterna eftertraktade känslan av lojalitet övergår till irritation vilken leder till att marknadsföringen blir ineffektiv.

⁴⁷ Tom, Ekelund (2002), *DM-bolagen: Marknaden – Tjänsteföretag inom direktmarknadsföringen*, Avthentes, Stockholm

⁴⁸ Gustafsson, Lars-Erik (2008) ”Telesäljare lär sig ignorera nej”, *Göteborgs-Posten*, 2008-12-09

⁴⁹ Nix telefon (2008), Tillgänglig: <http://www.nix.nu/Foretagens%20kontroll/>, Hämtad: 2008-12-04

⁵⁰ Palm, Håkan (2009), ”Så slipper du drivan under brevkastet”, *LandskronaPosten*, 2009-01-17

⁵¹ Appel, Martin (2008), ”PC-spionerna”, *PC för alla*, 2008-07-02

Datansamlingsmetoderna är många. Ovan nämnda kundklubbar som analyserar köpvanor, e-mailkorrespondens och kommunikation i communities som scannas för träffsäker annonsering är exempel på några av de tekniker som används.

FRA-lagen, som innebär att Försvarets radioanstalt ges rätt att bedriva signalspaning på kabelburen trafik (vilket innefattar bland annat internet och telefon), mötte massiva protester när den kom.⁵² Att kunna surfa fritt och tala i telefon utan att bli avlyssnad anser många vara en självklarhet, eller till och med en mänsklig rättighet i ett demokratiskt land som Sverige, trots att lagen syftar till att motverka terrorism. Frågan är varför den skraddarsydd marknadsföringen inte möter protester i samma omfattning när även den bygger på personlig information. Beror bristen på opinionsyttringar på luddiga avtal där användare och kunder inte är medvetna om företagets hantering av information, eller är det en win-win-situation där konsumenter som måltavla får träffsäker information och företagen slipper olönsamma mottagare av marknadsföringen?

Vissa är rädda för att lämna elektroniska fotspår efter sig medan andra menar att de inte har något att skämmas för. Gränsen för integritetsintrång saknar allmän definition och i takt med att marknadsföringen går åt individualisering blir känslan av kränkning än mer subjektiv. Den befintliga litteraturen inom ämnena relations- och direktmarknadsföring saknar, trots sin huvudsakliga essens att se kunden som unik, fokus på kunders subjektiva tolkningar av gränsen för integritetsintrång. Nyckeln till kundens lojalitet beskrivs som en ökad affinitet, utan hänsyn till varje individs privata sfär. Uppsatsen ämnar utreda när, var och hur konsumenter anser att gränsen går.

1.4 Tidigare forskning

Media livnär sig på skräckinjagande rubriker och refererar till George Orwells framtidsroman *1984* som skrevs år 1949⁵³, avhandlingar skrivs om utvecklingen mot ett övervakningssamhälle och enskilda kurser inom ämnet hålls på universiteten⁵⁴. Ändå är det få

⁵² Bland annat: Rudbeck, Carl, (2008), "Spion-MKB borde skämmas", *Sydsvenskan*, 2008-12-08; Hovne, Vera (2008) och "FRA-lagen mötte protester", *Landskrona Posten*, 2008-09-17

⁵³ Exempelvis Skarbäck, Göran (2008), "Inget mer snokande i privatlivet, tack!", *Västerviks-Tidningen*, 2008-06-24; Avellan, Heidi (2008), "Tryggare kan ingen vara", *Sydsvenskan*, 2008-06-28

⁵⁴ Exempelvis Lunds Universitet – Virtuellt Kafka: IT, övervakning och demokrati (2008), Tillgänglig: <http://simple.ics.lu.se/course/infb16/Syllabus/kursplan.pdf?random=840393265>, Hämtad: 2008-10-29

forskare som belyser den problematik som kan uppstå med datainsamling inom direktmarknadsföring sett från ett kundperspektiv . Däremot finns det en uppsjö litteratur av forskare och författare som förespråkar relationsmarknadsföring, vilken behandlar hur företag genom att lära känna sina kunder bygger upp en långsiktig relation där kundens lojalitet blir gynnsam för företaget. För att belysa tidigare forskning har vi valt att under rubrikerna *1.2.1 Relationsmarknadsföring* och *1.2.2 Direktmarknadsföring* referera till Levitt, Kotler, Pelsmacker, Grönroos, Blomqvist, Dahl, Haeger och Feurst vilka är välrenommerade inom relations- och direktmarknadsföring.

Om affiniteten i kommunikationen mellan företag och konsument blir alltför precis riskerar marknadsföringen att inkräkta på mottagarens integritet och effekten kan då, trots samstämmigheten hos mottagarens preferenser, få negativ respons. Nyligen har amerikansk litteratur inom ämnet ”privacy” utkommit där integritetsproblematiken tas upp. Boken *Truth – The new rules for marketing in a skeptical world* av Lynn B. Upshaw är ett exempel som vi anser ligger nära vår inriktning. Dock skriver Upshaw ur ett företagsperspektiv illustrerat av citaten nedan.

“Now that skepticism and doubt have come to roost in the marketplace, we in marketing are going to change the way we market.”⁵⁵

“In addition, product and marketing integrity problems can create serious revenue and brand equity declines, not to mention attracting unwelcome attention from federal and state regulators and the news media.”⁵⁶

Seth Godin och Stephen Brown är andra professorer som skriver om hur företag kan komma runt problematiken. Godin föreslår så kallad permission marketing och Brown överför flirtandets taktik, att ”spela svår”, till marknadsföringsstrategier. Alla ovan nämnda författares och forskares teorier grundar sig i hur företag ska kringgå konsumenters ovilja att exponeras för marknadsföring. Istället för att gå runt problemet fokuserar denna uppsats på att ta tag i det genom en ökad lyhördhet för varje kunds syn på integritet och på så sätt öka kundnyttan genom ett ömsesidigt utbyte.

⁵⁵ Upshaw, Lynn (2007), *Truth – The new rules for marketing in a skeptical world*, AMACOM, New York

⁵⁶ Ibid

Delar av både Godins och Browns bidrag står dock som grund för den här uppsatsens teoretiska referensram eftersom de beskriver problematiken med avståndstagande kunder, trots att deras syfte är företagsvinklat. Detta kompletteras med teorier som problematiserar integritetsbegreppet samt teorier inom etisk kommunikation.

1.5 Frågeställning

När, var och hur anser konsumenter att affinitet passerar gränsen för integritetsintrång vid individanpassad marknadsföring? Uppsatsen är en studie från kundperspektiv om adresserad direktmarknadsföring där dagens teknik möjliggör för företag att i detalj lära känna sina befintliga och potentiella kunder.

1.6 Syfte

1.6.1 Huvudsakligt syfte

Teknikens frammarsch aktualiserar frågan om information om varje enskild individ och dennes konsumtionsvanor är något som företagen ska kunna använda sig av i adresserad direktmarknadsföring. Syftet med uppsatsen är att undersöka när, var och hur konsumenter anser att gränsen för integritetsintrång går. Uppsatsen kan ge privatpersoner en tankeställare och belysa en företeelse värd att ta ställning till.

1.6.2 Sekundärt bidrag

Även om det inte är uppsatsens huvudsakliga syfte kan resultatet av forskningen även vara av värde för företag som använder sig av one-to-one marketing och som är intresserade av socialt ansvarstagande, på engelska corporate social responsibility (CSR), där det kan ingå att inte överskrida den ibland komplexa och diffusa gränsen för integritetsintrång. Frågan är hur långt den adresserade direktmarknadsföringen kan gå innan goodwill övergår till badwill för företagen. Det bör tilläggas att uppsatsen inte riktas mot företag som endast ser till vinstintresse och vill undvika ogynnsam uppmärksamhet. Förhoppningen är istället att uppsatsen ska bidra till att inte se kunderna inom den adresserade direktmarknadsföringen

som en homogen massa med en gemensam gränsdragning för datainsamling. Vi önskar belysa vikten av att beakta varje individs syn på integritet för att hos företagen främja ett etiskt och socialt ansvarstagande på kundens villkor.

1.7 Avgränsningar

Vi har valt att endast fokusera på adresserad direktmarknadsföring, eftersom vi anser att den kan tänkas utgöra ett potentiellt större hot mot integriteten än oadresserad.

Många exempel i uppsatsen är tagna från svensk media. Uppgifter och information har inhämtats från svenska institut och intervjupersonerna som valts ut är samtliga svenska konsumenter. Således skulle kunna sägas att uppsatsen i stor utsträckning fokuserar på den svenska marknaden, även om många forskare i referenserna är internationella och slutsatserna i sin helhet skulle kunna tänkas vara relevanta även för attityder till individanpassad marknadsföring och integritet på andra marknader.

Vidare har vi i urvalet av intervjupersoner valt att sätta en åldersgräns vid 65 år eftersom vi tror att många äldre saknar de kunskaper och erfarenheter om communities som krävs för att besvara frågorna i intervjun.

1.8 Uppsatsens fortsatta disposition

I *kapitel 2* redogörs för de metodval som gjorts. Uppsatsens abduktiva ansats, kvalitativa forskningsmetod, datainsamlingsmetod, tolkning och tillförlitlighet diskuteras och motiveras. Även valet av litteraturkällor och intervjumetod beskrivs och kritiserats.

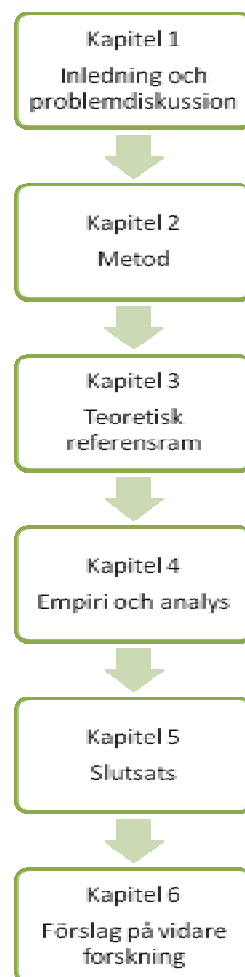
Kapitel 3 utgör den teoretiska referensramen. Kapitlet är uppdelat efter områdena integritet, etisk kommunikation samt permission marketing. Integritetsdelen beskriver integritetsbegreppet och de kategorier begreppet kan delas upp i. Partiet om etisk kommunikation grundas på forskning av relationsmarknadsföringsforskarna Edward Little och Ebi Marandi. Slutligen bygger avsnittet om permission marketing på författaren Seth Godins teorier om hur dagens konsumenter på bästa sätt nås marknadsföringsmässigt, och en kort beskrivning av marknadsföringsprofessorn Stephen Browns retromarketing visar på en pendelrörelse bort från relationsmarknadsföring.

I *kapitel 4* presenteras empiri och analys utifrån genomförda intervjuer.

Primärdata binds i kapitlet ihop med den teoretiska referensramen och de samband som identifierats diskuteras och analyseras.

I *kapitel 5* beskrivs de slutsatser som har dragits och hur uppsatsen bidragit till att fylla den i syftet nämnda kunskapsluckan.

I *kapitel 6* ges slutligen förslag på vidare forskning inom ämnena integritet och adresserad direktmarknadsföring. Många tänkvärda observationer har gjorts under uppsatsskrivandets gång, varav flera hade varit intressanta att utveckla. Av olika skäl har vi dock inte haft möjlighet att genomföra ytterligare undersökningar inom alla dessa ämnen, men hoppas att nyfikenhet väcks hos andra forskare.



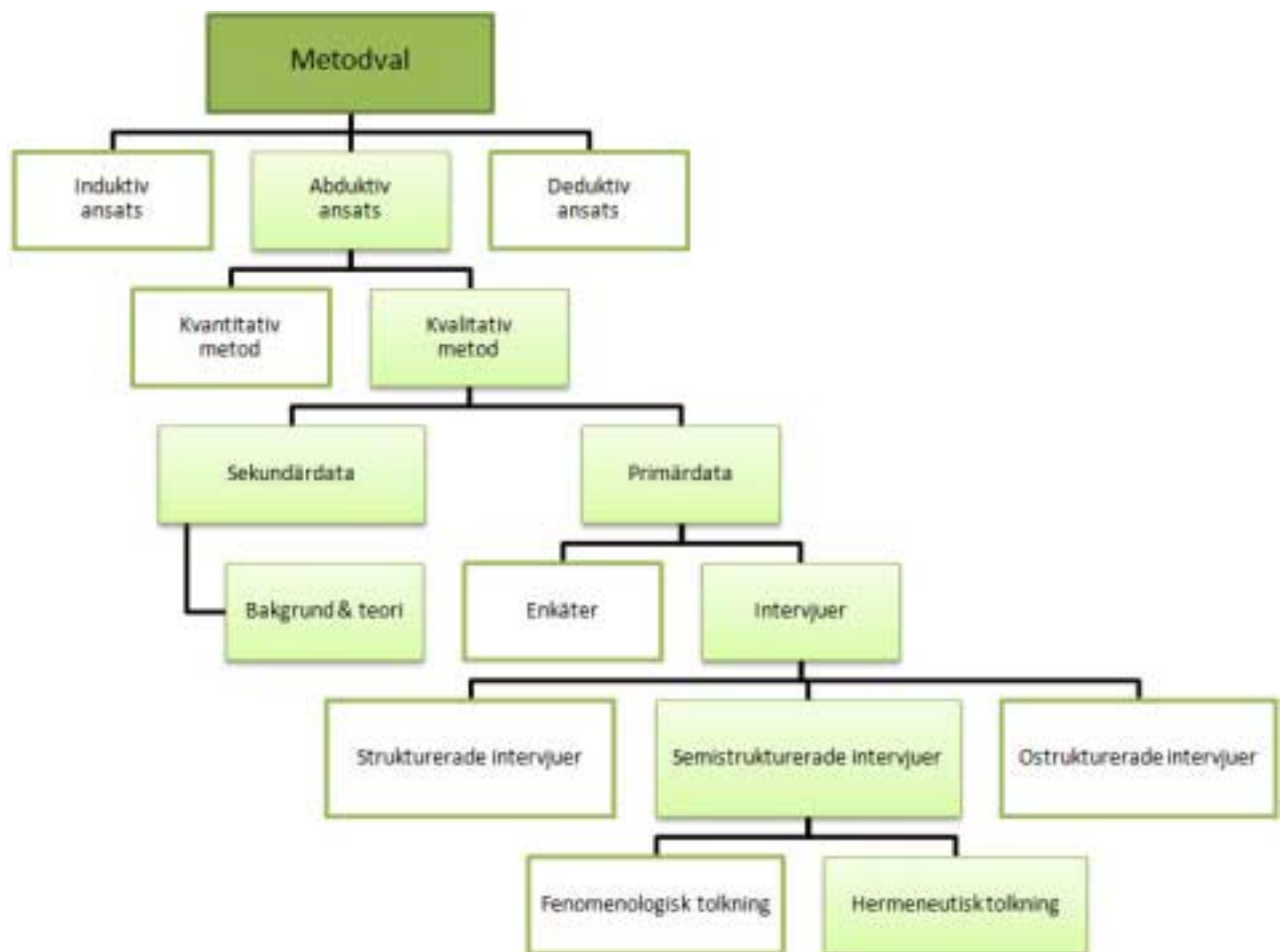
Figur 2. Disposition

KAPITEL 2

METOD

Metodkapitlets syfte är att redogöra för de metodologiska överväganden som gjorts, uppsatsens tillförlitlighet och överförbarhet. Här presenteras även kritik mot undersökningen.

Figuren nedan illustrerar metodologiska val och detta kapitel disposition. De skuggade områdena visar de metoder som valts.



Figur 3. Metodval

2.1 Abduktiv ansats

Induktiva, deduktiva och abduktiva ansatser beskriver förhållandet mellan teori och forskning.⁵⁷ Uppsatsens ansats är abduktiv, vilket innebär att förfarandet växlar mellan deduktivt och induktivt.⁵⁸ Deduktiva forskningsmetoder betyder att forskaren utgår ifrån det som redan är känt om ett visst område och utifrån det formulerar hypoteser som sedan bekräftas eller förkastas genom observationer. En induktiv ansats betyder att forskaren bygger teorin på observationer och resultat från data som samlas in. Grovt sammandraget kan skillnaden mellan den deduktiva och induktiva metoden förklaras som om den förra utgår ifrån teori medan den senare baseras på empiri.⁵⁹

Det abduktiva angreppssättet var passande för uppsatsen då observationer och teorier växelvis kompletterade och stödde varandras funktion. Vi valde att först induktivt göra en lägesbeskrivning inom forskningsområdet där vi studerade hur den adresserade direktmarknadsföringen har blivit uppmärksam i media i relation till integritet. Sedan ökade vi vår kunskap inom området deduktivt genom att studera redan befintliga teorier inom relationsmarknadsföring. Metoden övergick därefter till att induktivt genom intervjuer söka reda på hur respondenter reflekterar över gränsdragningen mellan affinitet och integritet inom den adresserade direktmarknadsföringen.

2.2 Kvalitativ forskningsmetod

Uppsatsen har en kvalitativ ansats, vilket betyder att den bygger på en forskningsprocedur som ger beskrivande data⁶⁰. För att kunna besvara uppsatsens frågeställning om var adresserad direktmarknadsföring överträder gränsen för integritetsintrång, var en förutsättning att få reda på konsumenternas subjektiva uppfattningar. Avsikten var att respondenterna

⁵⁷ Bryman, Alan; Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

⁵⁸ Nationalencyklopedins Internettjänst (2009), www.NE.se, Sökord: abduktion, Hämtat: 2009-01-05; Olsson och Sörensen (2007), *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm

⁵⁹ Bryman, Alan; Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

⁶⁰ Olsson och Sörensen (2007), *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm

skulle kunna ge fullständigt öppna och nyanserade svar, vilket gjordes möjligt genom den kvalitativa forskningsstrategin som rymmer ett mer tolkande synsätt än den kvantitativa där svaren ska gå att kvantifiera och generalisera till en objektiv verklighet⁶¹. Den kvalitativa metoden var därför att föredra framför den kvantitativa där alternativen hade kunnat leda in respondenten på svar som kanske inte hade känts träffande. Kvantifierbara resultat har vi undvikit att presentera eftersom antalet respondenter inte skulle bidra till statistisk tillförlitlig data och eftersom svaren ändå är komplexa och innehåller tvetydigheter som därför inte fyller något syfte att generalisera på en större massa.

2.3 Primärdata

Fördelen med att använda primärdata är att den blir direktanpassad för ändamålet, och nackdelen är att primärdatainsamling ofta kräver mycket tid och arbete.⁶² Eftersom vi inte kunde hitta redan befintlig data om det område vi ämnade undersöka valde vi att till största del använda oss av primärdata i form av kvalitativa intervjuer. I några fall användes sekundärdata, som statistik från tidigare forskning inom närliggande områden, för att stärka argument och belysa vikten av uppsatsens syfte.

2.4 Intervjuer

2.4.1 Semistrukturerade intervjuer

De kvalitativa intervjuerna i denna undersökning var av semistrukturerad natur, vilket innebär en blandning av det strukturerade och det ostrukturerade tillvägagångssättet. Strukturerade intervjuer innebär att intervjuaren utgår från ett intervjuschema, där frågorna och ordningsföljden är specificerade. Målet är att samtliga intervjuer ska upplevas på samma sätt av respondenterna. Den strukturerade formen av intervjuer är bland annat vanlig vid kvantitativa undersökningar, där respondenterna ofta får ett antal svarsalternativ.⁶³ Den strukturerade typen av intervju valdes bort, för att intervjupersonerna fritt skulle kunna tolka

⁶¹ Bryman, Alan; Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

frågorna med hänsyn till egna erfarenheter, värderingar, önskningsar et cetera, eftersom dessa annars lätt skulle kunna utebli på grund av våra egna förutfattade meningar.⁶⁴

Intervjuer som är helt ostrukturerade är öppna till sin natur. Intervjuaren utgår då från en intervjuguide över de teman som ska tas upp, men ordningsföljden och formuleringen av ämnesområdena kan skilja sig åt beroende på hur samtalet med respondenten utvecklar sig.⁶⁵ Ostrukturerade intervjuer valdes bort för denna uppsats eftersom vi ville kunna se en stringens i svaren.

Uppsatsens semistrukturerade intervjuer följde likt det strukturerade tillvägagångssättet ett schema med samma scenarier för alla respondenter. Intervjuerna i denna studie var dock mer fria och samtalsliknande än vad strukturerade intervjuer vanligtvis är.⁶⁶ Fördelen med detta tillvägagångssätt var att vi hade möjlighet att ändra ordningsföljd, ställa följdfrågor och be respondenterna utveckla intressanta svar eller resonemang.⁶⁷

2.4.2 Urval av respondenter

Studien genomfördes med tolv respondenter, vilka valdes ut slumpmässigt. Hälften av de svarande var män och hälften kvinnor. Vår uppfattning är att resultatet inte skiljer sig mellan de två könen, men eftersom vi ville få en god spridning ansåg vi det viktigt att fråga ett representativt antal. De tillfrågade var mellan 20 och 65 år. Även åldersfördelningen ansåg vi vara viktig med anledning av att vi ville få en god spridning eftersom det kunde tänkas finnas en skillnad i hur olika generationer värderar integritet. Att just antalet tolv valdes berodde på att vi ville ha ett urval stort nog för att kunna avgöra om det fanns några genomgående trender i åsikter och attityder, eller om ämnet var så subjektivt att alla svar

Respondentpresentation:

Anders, 52 år – banktjänsteman
Anita, 49 år – livscoach
Arash, 31 år – reservofficer
Carl, 24 år – studerande
Claes, 65 år – läkare
Ellen, 24 år – studerande
Evelina, 23 år – studerande
Gustaf, 21 år – studerande
Hedvig, 25 år – museiintendent
Jessica, 25 år – studerande
Sophie, 24 år – studerande
Sture, 60 år – arkitekt

⁶⁴ Olsson och Sörensen (2007), *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm

⁶⁵ Bryman, Alan; Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

⁶⁶ Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

⁶⁷ Ibid

skulle bli olika. Att fler intervjuer inte genomfördes berodde framförallt på att ämnet är så subjektivt att vi är övertygade om att fler intervjuer inte hade givit en mer tillförlitlig slutsats.

2.4.4 Intervjuprocessen

Intervjuerna ägde rum öga-mot-öga. Telefonintervjuer valdes bort eftersom svarspersonernas reaktioner på frågorna var viktiga, liksom observationer om det verkade förekomma några osäkerheter eller tveksamheter.⁶⁸ En annan anledning till att personliga intervjuer valdes, var att svarspersonerna skulle se intervjuguiden för att oklarheter skulle undvikas i den mån det gick.

Intervjuerna genomfördes med oss båda närvarande, trots att en uppdelning hade varit mer tidseffektiv. Anledningen till det var att minimera risken för att diskussionen eller frågorna skulle ledas på olika sätt.⁶⁹ Intervjuerna spelades med svarspersonernas tillåtelse in på bandspelare för att vi inte skulle tappa innehållet och för att vi skulle undvika att förlora viktig information som röstläge och eventuell tvekan inför vissa svar.

Intervjupersonerna fick ta del av ett antal skriftliga scenarier som påminner om vanliga situationer där privatpersoner exponeras för individanpassad marknadsföring. Därefter frågades respondenterna hur de reagerade i respektive situation och vilka faktorer som påverkade reaktionerna. Intentionen var att i största möjliga mån låta respondenterna själva tolka frågorna och svara med egna ord. Eftersom undersökningen rör ett så subjektivt område var det viktigt att inte leda in respondenten i någon riktning, utan att svaren skulle vara spontana och nyanserade.

Frågorna kan kategoriseras som frågor som rör åsikter, normer och värderingar. En fråga, om respondenten vet vad en cookie är, kategoriseras dock som kunskapsfråga⁷⁰. Denna fråga valde vi att ställa för att ta reda på internetanvändarnas medvetenhet om denna typ av ”övervakning” som sker för att se om de överhuvudtaget har kunnat reflektera över betydelsen av detta.

⁶⁸ Bryman, Alan; Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

Intervjuerna avslutades med att vi ställde mer konkreta frågor om gränsdragningen mellan affinitet kontra integritet. Anledningen till att dessa frågor ställdes först i slutet var att vi ville undvika intervjuareffekten, vilket innebär att de intervjuade inte skulle uppleva att vi sökte efter vissa specifika svar. Istället gavs de möjlighet att ge en mer genuin bild av hur de faktiskt skulle reagera i vissa situationer, utan att vi sa åt dem att beakta begrepp som integritet eller kränkning vilket hade kunnat påverka svaren till att bli mer negativa än de i realiteten kanske skulle ha varit.

2.4.5 Kodning av svaren

Varje intervju tog ungefär 25-40 minuter. På grund av intervjuens utformning talade respondenterna fritt kring varje scenario. Att gradera varje svar utefter en skala kändes inte applicerbart på denna typ av svar eftersom ämnet är så komplext och svaren därför blev väldigt olika. Kodningsprocessen började istället med att vi lyssnade igenom varje intervju två gånger och transkriberade materialet. Därefter gick vi igenom texten och identifierade viktiga meningar som vi ordagrant överförde i punktform till ett nytt dokument. Med hjälp av dessa kunde vi urskilja vissa mönster i respondenternas svar, vilka kunde sorteras in under kategorierna när, var och hur, och vidare kunde svaren under dessa tre frågor sorteras in under olika teman för att skapa en tydlighet och stringens i analys och slutsats.

2.5 Holistisk och hermeneutisk tolkning

Att en person exempelvis ogillar att i sitt hem bli uppringd från ett företag kan bero på flera faktorer. Först när de olika scenarierna och de avslutande resonemangen sattes i en kontext kunde de olika attityderna och åsikterna analyseras och bilda en för frågeställningen relevant slutsats.

Kvalitativa studier kategoriseras ofta under ett holistiskt betraktelsesätt, vilket utgår från helheten av en företeelse, med utgångspunkten att mänsklig erfarenhet är komplex. Olika individers syn på verkligheten avgörs av händelser som respektive person upplever dem och

summan av dessa händelser tolkas sedan som en helhet.⁷¹ Holism innebär att helheten är något mer än summan av delarna.⁷² Detta synsätt är tillämpligt på den här undersökningen eftersom de olika uppfattningarna och attityderna kring scenarierna i sig inte är användbara för slutsatsen.

Efter intervjuerna förvandlades den muntliga diskursen till texter genom transkribering som sedan tolkades. Tolkningen inom det holistiska synsättet kan genomföras hermeneutiskt eller fenomenologiskt. Tolkningen av transkriberingen gjordes hermeneutiskt, vilket innebär att vinna en giltig och gemensam förståelse av en texts mening⁷³. Den hermeneutiska tolkningen valdes framför den fenomenologiska eftersom förförståelse, tolkning och mening är av stor vikt till skillnad från det fördomsfria, reflexiva, deskriptiva och neutrala förhållningssättet som karakteriserar det fenomenologiska synsättet. Det kan kanske tyckas att utgångspunkten för en akademisk uppsats bör vara neutral. Vi anser dock att frågeställningen i denna uppsats inte går att förhålla sig helt neutral till eftersom avsikten är få fram värderingar och attityder kring integritetsbegreppet som naturligt för med sig tidigare erfarenheter. Däremot har vi vid analysen av transkriberingen försökt att förhålla oss så neutrala som möjligt.

I hermeneutisk forskning betonas subjektiviteten, eftersom tolkningar alltid sker utifrån varje individs förflutna och således olika livsparadigm.⁷⁴ Subjektiviteten har varit särdeles intressant just för denna uppsats eftersom vi valt att undersöka ett ämne, som är beroende av respektive individs uppfattning.

2.6 Trovärdighet

2.6.1 Tillförlitlighet

Under intervjuerna kontrollerade vi efter respektive scenario om vi hade uppfattat respondenterna rätt, genom att med egna ord delge vår tolkning av deras svar. En fördel var

⁷¹ Olsson och Sörensen (2007), *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm

⁷² Nationalencyklopedin (2009), tillgänglig: www.NE.se, sökord: holism, hämtat: 2009-01-12.

⁷³ Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

⁷⁴ Olsson och Sörensen (2007), *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm

att vi var två personer som tolkade det inspelade materialet, och på så sätt kunde se om vi hade uppfattat svaren lika.

2.6.2 Överförbarhet

Om vi skulle göra om undersökningen och använda oss av andra intervjupersoner skulle utfallet med största sannolikhet bli annorlunda. Detta är dock denna undersöknings kärna, att bland individuella tolkningar bringa klarhet i något som är komplext. Vår förhoppning och tro är ändå, att vårt urval av intervjupersoner är representativt för den holistiska slutsats vi kommit fram till och är relevant i ett helhetsperspektiv.

2.7 Kritik mot undersökningen

Kritik kan riktas mot undersökningen då vi vid motsägelsefulla svar varit tvungna att ställa följdfrågor där vi utan avsikt kan ha styrt några av svaren så att de gått i en riktning som respondenten först inte avsåg.

Den hermeneutiska tolkningen av varje senarie beror som tidigare nämnts på varje intervjupersons förflutna och deras olika livsparadigm. Detta inkluderar även oss själva, då vi sedan tolkat transkriberingen. Beroende på egna erfarenheter kan vi omedvetet ha tolkat svaren annorlunda än vad respondenten avsåg. Vi är medvetna om att tolkningen av svaren utifrån transkriberingen dessutom innebär att blickar, gester och kroppshållning uteslutits, vilket självklart är en nackdel vid textbearbetningen.⁷⁵

2.8 Källkritik av litteraturen

Den litteratur som hänvisas till i inledningen är empiriska studier av hur media har uppmärksammat adresserad direktmarknadsföring i relation till integritet inom respektive område. En kritik mot detta tillvägagångssätt kan vara att fall då adresserad

⁷⁵ Olsson och Sörensen (2007), *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm

direktmarknadsföring har påverkat människor på ett positivt sätt kommit i skymundan för de fall där risken för integritetsintrång varit större. Detta eftersom media i större utsträckning belyser sensationsväckande nyheter, vilket kanske mer ofta innefattar negativ publicitet. Kritik kan även riktas mot artiklar som hittats i dagstidningar eftersom dessa inte är vetenskapliga och ofta enbart bygger på journalisternas egna betraktelser. Vi har dock valt att använda dem eftersom vi avser undersöka just den negativa aspekt som vetenskaplig litteratur saknar, men som uppenbarligen är ett kontroversiellt ämne.

Källorna till avsnittet om tidigare forskning inom relations- och direktmarknadsföring, samt den teoretiska referensramen, utgörs däremot av vetenskapliga artiklar och böcker skrivna av välrenommerade författare och forskare vilka därför kan anses vara trovärdiga.

KAPITEL 3

TEORETISK REFERENS RAM

I detta kapitel får läsaren ytterligare insikt i avvägningen mellan affinitet och integritet genom teori presenterad kring integritet, etisk kommunikation, permission marketing och retromarketing.

Figuren nedan illustrerar det tredje kapitlets disposition genom en presentation av uppsatsens teoretiska referensram.



Figur 4. Teoretisk referensram.

3.1 Integritet och privatliv

3.1.1 Ett komplext begrepp

I takt med att den tekniska utvecklingen möjliggör en större insyn i privatpersoners vardag, förändras också betydelsen av personlig integritet. Det finns en i Sverige språklig svårighet med ordet integritet eftersom det rymmer en mängd innebörder. Enligt Nationalencyklopedin definieras begreppet som rätten att få sin ”inre sfär respekterad och att inte utsättas för personligen störande ingrepp”.⁷⁶ Den subjektiva tolkningen understryks inte minst av orden ”störande” och ”ingrepp” som kräver ytterligare tolkningar för att bringa klarhet i begreppet.

⁷⁶ Nationalencyklopedins Internettjänst (2008), Tillgänglig: www.NE.se, Sökord: Integritet, Hämtad: 2008-12-17

En ofta förekommande definition är även att integritet syftar på privatlivets helgd, men också på oberoende och självständighet. Innebörden har vidare ändrats över historisk tid. I och med urbaniseringen och den förbättrade materiella standarden, ökade möjligheterna att dra sig undan och i storstaden kunde människor röra sig utan att alltid behöva bli igenkända. Samtidigt har utvecklingen gått mot att alla är mer tillgängliga och övervakade i och med teknikens framsteg.⁷⁷

I uppsatsen använder vi ordet integritet likställt med engelskans *privacy*. *Privacy* översätts i ordbok med avskildhet; ostördhet; privatliv⁷⁸. Den vanligaste definitionen av privatliv är ”*individens rätt att bli lämnad ifred*”, vilken myntades år 1890.⁷⁹ Definitionen är vid i den meningen att den rymmer många tolkningar. Andra definitioner är mer snäva, som att ha rätten till att själv kontrollera vissa ägodelar eller att välja vilka uppgifter som ska redovisas inom specifika personliga områden.⁸⁰

Debatten om personlig integritet tog fart för snart 40 år sedan då datorn sågs som en hotande maktfaktor, eftersom staten och storföretagen skulle kunna växa sig starkare på medborgarnas bekostnad.⁸¹ Samhället skulle riskera att gå mot en mer odemokratisk riktning genom en ökande datainsamling. Idéerna kom till Sverige år 1965 från USA där forskaren Alan Westin kom ut med boken *Privacy and freedom* innehållandes undersökningar om bland annat databaser och personregister.⁸² I boken lyder Westins definition av integritet som ”*the claim of individuals, groups or institutions to determine for themselves when, how and to what extent information about them is communicated to others*”.⁸³

Författarinnan Elizabeth Neill skriver att de flesta försök till att kapsla in begreppet definitionsmässigt är missledande, eftersom rätten till privatliv bland annat kan ses från

⁷⁷ Olsson, Anders, (2000) *Privatliv & Internet – som olja och vatten*, TELDOK och KFB – Kommunikationsforskningsberedningen, Stockholm

⁷⁸ *Engelsk-svenska/ svensk-engelska ordboken* (1996), Nordstedts förslag AB, Gjøvik Norge

⁷⁹ Cavoukain, Ann; Hamilton, Tyler (2002), *The Privacy Payoff*, McGraw-Hill Ryerson, Ohio

⁸⁰ Neill, Elizabeth (2001), *Rites of Privacy and the Privacy Trade :On the Limits of Protection for the Self*, McGill-Queen's Press – MQUP, Montreal

⁸¹ Olsson, Anders, (2000) *Privatliv & Internet – som olja och vatten*, TELDOK och KFB – Kommunikationsforskningsberedningen, Stockholm

⁸² *Ibid*

⁸³ Cavoukain Ann, Hamilton Tyler (2002), *The Privacy Payoff*, McGraw-Hill Ryerson, Ohio

historiska, sociologiska, metaforiska, juridiska, moraliska och psykologiska perspektiv.⁸⁴ Den teoretiska litteraturen inom varje område kan därför behöva studeras i en mer pragmatisk kontext utifrån ett helhetsperspektiv för att fånga komplexiteten.

Juridikprofessorn Daniel Soloves syn överensstämmer med Neills. Han skriver att tolkningen av privatliv inte är densamma som den juridiska översättningen, som kan vara en grov reduktion av något komplext.⁸⁵ Lagen bestämmer inte vad privatliv är, utan anger endast vilka situationer som ger lagligt skydd, medan privatliv som koncept avser den subjektiva innebörden och hur det värderas.⁸⁶

Solove menar vidare att det finns en distinktion i den filosofiska tolkningen av privatliv mellan privat och publik sfär. Generellt är den publika sfären det liv som utspelar sig i offentlig miljö i det öppna samhället, medan den privata sfären är det område där individen förväntas få vara själv eller med sin familj. Ett kärnbegrepp inom den privata sfären är hemmet.⁸⁷

3.1.2 Integritetens kategoriseringar

Medborgarrättsorganisationen Epic har delat upp begreppet integritet i fyra områden.

- Informationsintegritet
- Kommunikationsintegritet
- Territoriell integritet
- Kroppsintegritet⁸⁸

De tre översta anser vi vara av störst betydelse för uppsatsen eftersom kroppsintegritet inte påverkas av marknadsföring.

⁸⁴ Neill, Elizabeth (2001), *Rites of Privacy and the Privacy Trade :On the Limits of Protection for the Self*, McGill-Queen's Press – MQUP, Montreal

⁸⁵ Solove, Daniel, Rotenberg Marc och Schwartz Paul, (2006) *Privacy, Information and Technology*, Aspen Publishers, New York

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Ström, Pär (2003) *Övervakad – Elektroniska fotspår och snokarsamhället*, Liber Ekonomi, Malmö

Informationsintegritet

Informationsintegritet berör hur information om personer sparas, sprids och används.⁸⁹ Betydelsen kan liknas vid ett kontrakt mellan två parter där de kommer överens om att den personliga information som den andra parten erhåller endast får användas för ett specifikt syfte och under en bestämd tidperiod. Ett exempel på hot mot informationsintegriteten är när en individs konsumtionsmönster säljs till en tredje part, utan individens vetskap. Kategorier under integritet överlappar ofta varandra och många av fallen kan kategoriseras in under informationsintegritet som är en mer alltäckande term.⁹⁰ Informationsintegritet påverkas i alla situationer där känslig information såsom personliga preferenser och kreditkortsnummer riskerar att spridas vid exempelvis handel och sökningar på internet.⁹¹ Fel, inaktuell eller ofullständig information kan få allvarliga konsekvenser för integriteten där personer blir missbedömda eller satta i fel kontext.⁹²

Kommunikationsintegritet

Kommunikationsintegritet avser rätten att kommunicera fritt genom exempelvis brev, telefon och e-mail.⁹³ Kategorin behandlar, liksom informationsintegritet, individens kontroll att själv bestämma när, hur och i vilken grad personlig information ska spridas till andra. Ett integritetshot i kommunikationshänseende skulle kunna utgöras av exempelvis e-mailscanning eller databashantering.⁹⁴

Territoriell integritet

Det tredje området benämns territoriell integritet, vilket berör integritet inom vissa revir såsom i hemmet, på arbetet och på offentliga platser. Det skulle kunna visa sig genom att en person snäser till telefonförsäljaren som ringer hem, eller raderar cookies från sin dator.

⁸⁹ Ström, Pär (2003) *Övervakad – Elektroniska fotspår och snokarsamhället*, Liber Ekonomi, Malmö

⁹⁰ Cavoukain Ann, Hamilton Tyler (2002), *The Privacy Payoff*, McGraw-Hill Ryerson, Ohio

⁹¹ Metzger, Miriam (2007) "Communication Privacy Management in Electronic Commerce", *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, International Communication Association

⁹² Cavoukain Ann, Hamilton Tyler (2002), *The Privacy Payoff*, McGraw-Hill Ryerson, Ohio

⁹³ Ström, Pär (2003) *Övervakad – Elektroniska fotspår och snokarsamhället*, Liber Ekonomi, Malmö

⁹⁴ Metzger, Miriam (2007) "Communication Privacy Management in Electronic Commerce", *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, International Communication Association

Återigen är det rätten att vara i fred som är det centrala i integritetsbegreppet, här framförallt att ha sitt utrymme ifred.⁹⁵

3.2 Etisk kommunikation

Ett område där etiska överväganden möter stora utmaningar för en lyckad relationsmarknadsföring är i kommunikationen mellan företag och kunder. Med anledning av företagens strävan att inhämta information om blivande och potentiella kunder har relationsmarknadsföringsforskarna Edward Little och Ebi Marandi urskiljt fem punkter som den etiska marknadsföringen berör:⁹⁶

- Informations- och kontaktregelbundenhet
- Den insamlade informationens karaktär
- Informationsinsamlingsmetod
- Informationsinsamlingens ändamål
- Informationshantering ur ett integritetsperspektiv

Informations- och kontaktregelbundenhet

Little och Marandi menar att frekventa och korta episoder av interaktion, gör att kunderna inte känner sig bortglömda samtidigt som det fyller företagets behov av uppdaterad kundinformation. Ofta förekommande kundundersökningar kan dock skapa irritation, varför företag bör göra en avvägning mellan vikten av att hålla sig uppdaterade och att respektera kundernas tid.⁹⁷

Den insamlade informationens karaktär

Företag måste överväga vilken sorts information som är viktigast. Endast uppgifter som är nödvändiga för att nå insamlingens ändamål bör efterfrågas. Onödiga eller irrelevanta frågor ska enligt Little och Marandi inte ställas alls.⁹⁸

⁹⁵ Ström, Pär (2003) *Övervakad – Elektroniska fotspår och snokarsamhället*, Liber Ekonomi, Malmö

⁹⁶ Little, Edward; Marandi, Ebi, (2007), *Relationship Marketing Management*, Thomson Learning

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Ibid

Informationsinsamlingsmetod och informationsinsamlingens ändamål

Punkt tre och fyra belyser vikten av transparens, det vill säga graden av insyn i hur insamlingsmetoden ser ut och vilket syftet med insamlingen är. Little och Marandi menar att kunder alltid ska ha rätt att bli underrättade om vilken sorts information som företaget samlar in och sparar om dem, samt hur tillvägagångssättet ser ut. Att kunderna explicit blir informerade om ändamålet och ges möjlighet att påverka huruvida tredje parter ska få ta del av informationen är essentiellt, och andra användningsområden eller spridning utan kundens tillåtelse anses oetiskt.⁹⁹

Informationshantering ur ett integritetsperspektiv

Kunder delger information till företag som de har en varaktig relation med under förutsättning att informationen hålls privat och inte kan ses av andra. Little och Marandi menar vidare att företag stressar fram marknadsföringsåtgärder för att erhålla de fördelar som relationsmarknadsföring har att erbjuda, samtidigt som de bortser från den fundamentala delen i relationsbyggande, nämligen förtroende.¹⁰⁰

”Not respecting customers’ need for the privacy and security of the information which they provide would be tantamount to basing the relationship on rocky grounds with a short lifespan because trust, the key element that glues the parties in a relationship together, would be broken.”¹⁰¹

När företag genom databaser och relationsmarknadsföring utan medhåll från sina kunder använder sig av envägskommunikation tappar relationsmarknadsföringen sin egentliga essens, och blir istället ett så kallat buzzword (ett modeord vars innebörd blivit oklar) för praktikerna inom området. Relationsmarknadsföringen såsom Little och Marandi definerar den, och som de menar att de baserat på Grönroos definition, bygger nämligen på en dialog.¹⁰² Genom en från båda parter medveten tvåvägskommunikation som bygger på infriade löften, förtroende och långtidsrelationer kan företagen ringa in behov och önskemål. Denna från båda parter frivilliga relation och informationsutbyte samt jämvikt i makt är det som Little och Marandi menar bygger en långvarig och gynnsam relation.¹⁰³ Samtidigt beskriver de svårigheter med

⁹⁹ Little, Edward; Marandi, Ebi, (2007), *Relationship Marketing Management*, Thomson Learning

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Ibid

att uppgifter ska vara aktuella och att kunder med jämna mellanrum ska behöva fylla i formulär eller verbalt ge sitt medgivande angående typ av information. Det handlar om att känna av balansen mellan behovet av information, respekt för konsumentens tid samt informationssamlingens och kommunikationens frekvens.¹⁰⁴

3.3 Permission marketing

3.3.1 Begreppet permission marketing

“The laws of dating can easily transfer to business. You can use a relationship with your prospect to turn strangers into friends and friends into customers. You can track and measure and improve and make offers that increase your flow of “dates” and use computer technology to scale the whole thing. Here’s the most important thing to recognize while playing the dating game with a client: Permission is an asset.”¹⁰⁵

Författaren Seth Godin skriver i sin bok *“Permission Marketing – När kunden själv får välja”* hur marknadsförare kan forma sina meddelanden så att kunden accepterar erbjudanden, och frivilligt ber att få dem. Den traditionella marknadsföringens moment 22, beskriver Godin, handlar om att människor har begränsat med uppmärksamhet och pengar, och ju mer som finns att köpa desto mindre pengar finns till annat. För att företag ska få mer uppmärksamhet och större intäkter måste de enligt traditionell marknadsföring satsa på mer marknadsföring, vilket kostar mycket och leder till ett större brus. Ju mer de satsar, desto sämre fungerar det. Ju sämre det fungerar, desto mer satsar de. Detta moment 22 menar Godin kommer att leda till en förändring av marknadsföringen mot vad han kallar permission marketing som är förväntad, personlig och relevant.¹⁰⁶

- Förväntad – människor ser fram emot att höra av dig
- Personlig – budskapen är särskilt utformade för mottagaren
- Relevant – marknadsföringen handlar om något som mottagaren är intresserad av¹⁰⁷

¹⁰⁴ Little, Edward; Marandi, Ebi, (2007), *Relationship Marketing Management*, Thomson Learning

¹⁰⁵ Godin, Seth (2001), “The dating game”, *Sales & Marketing Management*, Maj 2001

¹⁰⁶ Godin, Seth (2000), *Permission Marketing – När kunden själv får välja*, Svenska förlaget, Falun

¹⁰⁷ Ibid

Permission marketing är närbesläktat med den traditionella adresserade direktmarknadsföringen, men permission marketing fokuserar mer på att utvidga ett samtycke från kunden. Traditionell marknadsföring har som syfte att öka marknadsandelen, det vill säga sälja så mycket som möjligt till så många kunder som möjligt. One-to-one marketing och permission marketing handlar däremot om att inrikta sig på kundandelar, det vill säga att respektive kund köper så mycket som möjligt genom en fördjupad relation och ett väl uppbyggt förtroende.¹⁰⁸

3.3.2 Innebörden av ett samtycke

Godin listar fyra punkter för marknadsförare att lära sig för att förstå vad ett samtycke från kunden innebär.

1. Ett samtycke kan inte överföras.
2. Ett samtycke är själviskt.
3. Ett samtycke är en process, inte en tidpunkt.
4. Ett samtycke kan upphävas när som helst.

Ett samtycke kan inte överföras

Godin refererar till flirtandets taktik och skriver att det aldrig skulle vara försvarbart att överlåta en träff till en vän, och menar att samma regler borde gälla även för marknadsföring. Idag växlar avsändarna bakom den träffsäkra direktmarknadsföringen på grund av att företag hyr ut, säljer eller överför data ibland utan uttalad tillåtelse i en miljardindustri. Information går att få fram om i princip allt från vilka som skulle kunna ha den ekonomiska möjligheten att nyttja första klass-hotell, till en lista över vilka som använder tandtråd, och då även vilket märke de föredrar.¹⁰⁹

Permission marketing är inte förenligt med överföring av information till andra företag eftersom kunden kan bli överraskad, vilket kan orsaka ängslan och således inget samtycke. Eftersom företaget som köper informationen inte har någon tillåtelse från kunden att nyttja den kan deras direkta marknadsföring dessutom uppfattas som skräppost. ”Sålt samtycke är förlorat samtycke”¹¹⁰.

¹⁰⁸ Godin, Seth (2000), *Permission Marketing – När kunden själv får välja*, Svenska förlaget, Falun

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ Ibid

Ett samtycke är själviskt

Marknadsförarna inom permission marketing bör i dagens informationsöverflöd, där människor är själviska med sin tid och uppmärksamhet, göra varje interaktion självisk från kundens synvinkel. ”What’s in it for me?” är frågan som i varje steg ska kunna besvaras.¹¹¹ En konkret belöning bestående av exempelvis information, kontakter eller ekonomisk kompensation bör erbjudas för att konsumenten välja att ta del av budskapet. Genom att dessa förmåner är nära anknutna till produkten/tjänsten som företaget erbjuder, blir det lättare att ta kunden upp för samtyckets steg.¹¹²

Ett samtycke är en process, inte en tidpunkt

Traditionell marknadsföring handlar om rätt tidpunkt, där man kan mäta effekten som nästadsdagsminne, och för direkt marknadsföring antalet beställningar inom en vecka. Permission marketing är däremot en process som också börjar med att marknadsföringen gör ett avbrott i mottagarens vardag, men som senare blir till en dialog liknande den då man bjuder ut en person; sköts det på rätt sätt utvecklas relationen.¹¹³

Ett samtycke kan upphävas när som helst

I traditionell marknadsföring är kunden hjälplös eftersom marknadsförarna kan skicka reklam så ofta de har råd. I permission marketing kan konsumenterna upphäva samtycket när som helst, vilket bidrar till att varje kommunikation bör utformas med avsikten att inte bli den sista. Godin gör en jämförelse med huvudpersonen i Tusen och en natt, Sheherazade, som utnyttjade en liknande teknik. Hon gifte sig med en diktator som hade för vana att efter varje natt skaffa sig en ny fru och sedan halshugga henne. Sheherazade började berätta en saga, som hela tiden hade en spännande fortsättning. Efter mer än tre år glömde diktatorn halshuggningen och hon hade fått en kund för livet.¹¹⁴

¹¹¹ Godin, Seth (2007), *Permission Marketing*, Simon & Schuster UK Ltd, London

¹¹² Godin, Seth (2000), *Permission Marketing – När kunden själv får välja*, Svenska förlaget, Falun

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Ibid

Godins teorier är intressanta för denna uppsats då permission marketing kan ses som ett brobygge, mellan kunden och den individualiserade marknadsföringen, som bidrar till en större acceptans och fördelar för båda parter.

3.4 Retromarketing

Ytterligare en person som inom marknadsföring drar paralleller till flirtande är marknadsföringsprofessorn Stephen Brown. Till skillnad från Seth Godin handlar hans teorier inte om relationsmarknadsföring, utan om att spela svårfångad, eftersom han menar att kunden alltid har och alltid kommer att ogilla marknadsförare oavsett taktik. Kunden gillar till och med, enligt Brown, att ogilla marknadsförare. Brown argumenterar för att kunden saknar tiden då en transaktion endast var en transaktion och inköp av en tvål inte innebar början på en livslång relation med CRM-trick som kan liknas vid stalking.¹¹⁵

Brown argumenterar för att överge kundfokus och istället börja fokusera mer seriöst på slumpen och menar att Levitt's artikel Marketing Myopia på 60-talet likväl handlade om oljeindustrins väg till lycka genom slumpen som kundorientering. Marknadsföringens utveckling valde den kundorienterade vägen.¹¹⁶ Brown beskriver hur marknadsförare slaviskt tillbringar all sin tid med att spåra köparens önskemål och sedan minutiöst gör allt för att tillfredsställa dem. Enligt Brown sker detta arbete i onödan, eftersom kunderna inte själva vet vad de vill. Kärnan i retromarketing är att kunder hellre vill bli lockade av snabb åtgång, exklusivitet och knapphet som för företagen bidrar till en starkare attraktionskraft i enlighet med flirtandes spelregler.¹¹⁷

¹¹⁵ Brown, Stephen (2001), "Torment your customers - They'll love it", *Harvard Business Review*

¹¹⁶ Brown, Stephen (2005), "Science, serendipity and the contemporary marketing condition", *European Journal of Marketing*, 2005-12-11

¹¹⁷ Brown, Stephen (2001), "Torment your customers - They'll love it", *Harvard Business Review*

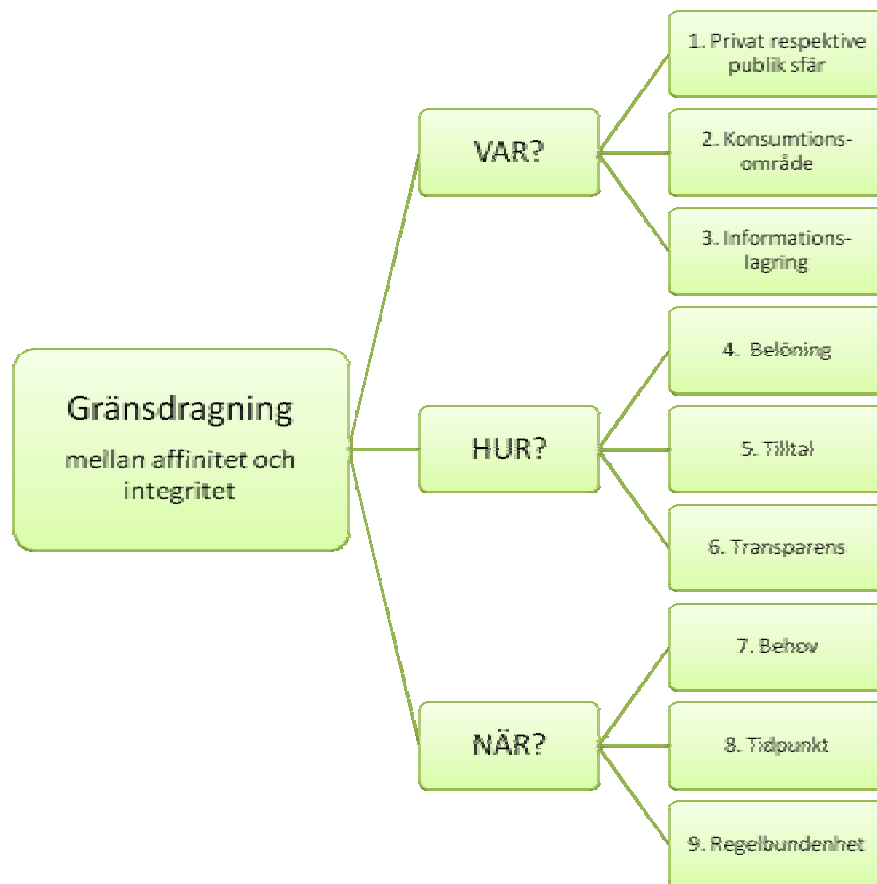
KAPITEL 4

EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras resultaten av intervjuerna i en analys, där svaren appliceras i ovanstående genomgångna teorier utefter frågeställningens delfrågor var, hur och när konsumenter anser att gränsen för integritetsintrång går vid adresserad direktmarknadsföring.

4.1 Gränsdragning mellan affinitet och integritet

Uppsatsens syfte, att undersöka konsumenters gränsdragning för integritetsintrång vid adresserad direktmarknadsföring, har genom svaren som väntat inte bidragit till helt enhetliga svar. Istället har olika teman kunnat skönjas och dessa har vi valt att kategorisera under frågorna när, var och hur för att ytterligare konkretisera vad vi avser med de tre frågorna och skapa en stringens och tydlighet i analys och slutsats. Dessa teman är dock på grund av konvergens och komplexitet starkt sammankopplade med varandra. De avser även både datainsamling och kommunikation.



Figur 5. Gränsdragning mellan affinitet och integritet. (Numreringen i modellen anger inte någon rangordning).

4.1.1 VAR?

Privata och publika sfärer, konsumtionsområde samt informationslagring

Frågan *var* inkluderar många svar. Den avser både var datainsamling accepteras och var kommunikationen inte känns påträngande. Svaren vi erhöll, beträffande var näringsidkarnas närvaro accepteras av kunderna, belyser bland annat vilka medier som kategoriseras in under privat respektive publik sfär, där förekomsten i den privata sfären klassificeras som integritetsintrång. Vidare diskuteras konsumtionsområdets betydelse och om respondenterna tar hänsyn till informationsförvaringen, det vill säga inom vilka företag den adresserade direktmarknadsföringen godtas och hur den hanteras.

1. Privat respektive publik sfär

Under intervjun berörde många indirekt skillnader i den privata och publika sfären, utan att vi definierat eller påtalat dessa. Det visade sig att många av respondenterna ansåg det finnas en distinktion mellan var företagets närvaro är accepterad och inte. Hedwig resonerade till exempel kring annonser som matchas mot innehåll i e-mail, och ansåg att det upplevs som ett större intrång än annonser i ett community eftersom ett e-mail är en dialog mellan två personer, medan ett community är ett mer öppet forum. När detta appliceras på teorin om sfärer kan det analyseras så som att Hedwig ansåg att hennes privata sfär sträcker sig över e-mailkorrespondens och att ett intrång där skulle vara värre än i ett community, vilket mer passar in under benämningen den publika sfären. I slutet av intervjun sade dock Hedwig:

*”Nu när jag tänker på det mer är det ju ganska creepy! Jag har varit inne på sidan match.com för skojs skull och jag har massa annonser från den typen av företag på Facebook. Det vill inte jag att någon ska kunna koppla mig till eftersom det verkligen inte var seriöst”.*¹¹⁸

I enlighet med Hedwig ansåg Carl att e-mail är en kommunikation i ett privat forum där han inte vill nås av marknadsföring, till skillnad från exempelvis Googles sökmotor, vilken han upplever som mer publik. Carl sade sig vara fullt medveten om vad cookies är, och hans funderingar kring ämnet formulerade han som:

”Valet är lätt, man kan ju ta bort cookies om man vill, så det är frivilligt. Jag känner inte att det jag gör på internet heller har särskilt mycket med min integritet att göra, förutom mailen

¹¹⁸ Intervju med Hedwig 2009-01-10

då som vi sa förut. Mail är ju en kommunikation, ett privat forum, medan Google mer är ett allmänt rum. Om marknadsföring på Facebook matchas mot meddelanden i min inbox då skulle jag reagera likadant som i frågan om mail. För det är något man tar för givet är privat, men annars tycker jag också att communities är relativt öppna”.¹¹⁹

Ovanstående svar skulle även kunna inbegripas i, vad den territoriella integriteten klassificerar som, revir. Intrång i detta revir kan i enlighet med svaren tolkas som företagens närvaro i e-mailkorrespondens och privata meddelanden på communities, oavsett typ av produkt eller tjänst.

Gustafs svar liknade Hedwigs och Carls.

”I hemmet och i mina privata konversationer ska obehöriga hålla sig borta, men när jag är ute på stan och gör inköp är jag mer medveten om att det jag gör kan ses av andra och då är dokumentering, eller vad man ska kalla det, mer okej”.¹²⁰

Svaren går att applicera på teorin om sfärer i den bemärkelsen att Gustaf, Hedwig och Carl menade att då de vistas i sitt hem (den privata sfärens kärnbegrepp), vill de vara ifred utan att kunna nås eller känna sig bevakade. Anita ansåg att det inte bara var i hemmet som hon ville slippa bli registrerad:

”Jag brukar få rabattkuponger som jag vet är anpassade efter vad jag köper från min matbutik. Första gången det hände fick jag en obehaglig känsla av att vara bevakad”.¹²¹

Anitas svar överensstämmer med Stephen Browns teori om att kunder saknar tiden då en transaktion bara var en transaktion. Kundkortsanvändandet har gjort det svårare för kunder att vara anonyma i sin konsumtion, vilket tills relativt nyligen var en självklarhet.

Som mottagare av reklam, bortsett från informationsinsamlingen, uppgav Carl att han vill hålla sin inkorg med SMS fri från företag. Han tog upp ett nyligen upplevt problem:

¹¹⁹ Intervju med Carl 2009-01-15

¹²⁰ Intervju med Gustaf 2009-01-09

¹²¹ Intervju med Anita 2009-01-09

*”Jag registrerade mig på en sida som heter Inite.se och angav mitt telefonnummer. Sedan dess droppar det in SMS hela tiden om olika klubbar i Malmö. Den sortens information vill jag själv söka reda på. SMS-reklam överhuvudtaget blir jag oerhört irriterad över”.*¹²²

E-mail, meddelanden i communities samt SMS samlas alla i en inkorg. Sammanfattningsvis var en återkommande trend bland respondenternas svar att denna bör hållas fri från näringsidkares närvaro, vilket är överförbart på teorin om revir, territoriell integritet samt privata och publika sfärer.

2. Konsumtionsområde

Många av svaren berörde inom vilka konsumtionsområden toleransnivån var hög respektive låg. Carl uttalade sig om sina inköp och menade att:

*”Personligen så känns min konsumtion inte som något jag inte skulle stå för. Den känns liksom inte särskilt udda eller utmärkande för just mig med tanke på mina konsumtionsvanor och de butiker jag handlar i. Hade jag däremot haft konstiga vanor så kanske jag hade känt det. Min konsumtion känns helt enkelt inte särskilt privat”.*¹²³

Carls ovanstående svar liknade de som berörde varifrån informationen är insamlad. Registrering av köp i klädesbutiker kändes generellt mer accepterad än köp rörande hygienprodukter och läkemedel. Hedwig sade att:

*”Jag har faktiskt aldrig reflekterat över registrering av mina köp. Jag tackar nog nästan alltid ja till kundkort. Fast det är klart att hade jag efter att ha köpt något på Apoteket som är relaterat till sex och sedan fått hem rabatter på glidmedel och vibratorringar, då hade jag kanske reagerat mer negativt och tänkt på varför de skickat det till mig.”*¹²⁴

Likaså sade Anders:

*”Deodorant är inte en stor fråga, men om de skulle registrera att jag köpt 200 pack kondomer hamnar vi i ett annat läge. Det handlar om var min integritetsgräns ligger och det vet jag inte själv förrän den överskrids.”*¹²⁵

¹²² Intervju med Carl 2009-01-15

¹²³ Intervju med Carl 2009-01-15

¹²⁴ Intervju med Hedwig 2009-01-10

¹²⁵ Intervju med Anders 2009-01-09

Sophie sa att:

”Om ICA vet att jag köper två majsburkar i veckan så spelar det ingen roll, who cares? Men bransch har absolut betydelse! Företag som säljer personliga produkter som hygienprodukter framför dagligvaror har större betydelse. Men gränsen för personligt är svår att dra.”¹²⁶

Sammanfattningsvis kan detta tolkas som att ju mer unika varorna/tjänsterna är och ju mer det avslöjar om respektive person, desto mer tenderar konsumtionsområdet att hamna inom den privata sfären. Vad som kategoriseras in i respektive individs revir är unikt för varje person och gränserna visade sig var flytande och föränderliga. Hedwigs svar stämmer till en början överens med de andras, men i slutet av intervjun ändrade hon åsikt:

”Klädbutiker kommer jag nog aldrig tycka spelar någon roll, men vid matbutiker tycker jag att gränsen börjar skönjas. Tänk till exempel om jag skulle köpa tio bullar om dagen som jag svullade i mig utan att min sambo visste om det, och så får vi hem en massa kuponger på bullar hela tiden, det är definitivt ett integritetsintrång. Inte bara för att det har snappats upp av personer, datorer eller institutioner som jag tycker är obehöriga, utan det kan även ses av personer som kanske borde ingå i mitt ”privatliv”, men som jag ändå skäms inför att visa upp vissa saker.”

3. Informationslagring

Informationslagring syftar till företagets hantering av information, både där den lagras i databaser och där matchningen mot kunden äger rum. Hedwigs svar ovan belyser en faktor som vi inte reflekterat över förut, nämligen att även personer i ens omgivning tar del av informationen, utan att företagen tar hänsyn till att mottagarna är flera. Svaret kan tolkas som att hon känner ett hot mot informationsintegriteten när hon inte har kontroll över vilka som har tillgång till uppgifterna. Liknande resonemang förde Arash då han ansåg att om cookies registrerar vad han gör på en dator så vill han inte att andra som använder samma dator ska få matchade erbjudanden mot hans preferenser.

”Jag kanske bara har sökt på något som inte alls har att göra med något jag är intresserad av, utan bara ville kolla upp. Att det målas en profil av mig beroende på mina slumpmässiga

¹²⁶ Intervju med Sophie 2009-01-12

*sökningar och val av sidor känns konstigt, och framförallt om annonserna då inför andra ska avslöja mitt surfande, även om jag inte har något att dölja”.*¹²⁷

Sophie säger, som de flesta andra, att hon i allmänhet inte reflekterat över informationshanteringen. Hon menar att företagets branschtillhörighet inte har någon betydelse. Vidare säger hon:

*”Storleken på företaget har heller ingen betydelse. Alla företag har ju en skyldighet att skydda konsumenterna, oavsett storlek”.*¹²⁸

Hedwig sade efter sitt tidigare resonemang om Facebooks matchande av annonser och exemplet match.com (se underrubrik 1. *Privat respektive publik sfär*) att även om det inte finns en mänsklig inblandning i hanteringen av informationen om henne så finns det ju en risk att det skulle kunna hamna i fel händer.

*”Kanske inte idag, vem skulle bry sig, jag är ju bara en i mängden, men om jag skulle bli en offentlig person, då skulle det kanske finnas ett större intresse. Då finns det en risk för att saker jag gjort eller köpt sätts i fel sammanhang och att bilden av mig blir helt felaktig”.*¹²⁹

Det som Arash, Hedwig och Sophie talar om känns passande under informationsintegritet där fel, inaktuell eller ofullständig information kan få allvarliga konsekvenser för integriteten där personer blir missbedömda eller satta i fel kontext. Hedwigs svar antyder att hon anser att beroende på vissa faktorer kan den privata sfären bli publik i andras ögon, och att hanteringen av information då blir en mer central fråga.

Gustaf och Claes var de enda av de svarande som reflekterat över informationsinsamlade företags ägare i integritetssammanhang.

”FRA är jag för. Jag tycker att staten ska få samla information, för då är den i trygga händer, eftersom vi har valt vilka som ska få styra vårt land. Men en finnis 23-åring från Texas som äger ett community som Facebook det tycker jag inte är lika okej, även om villkoren finstilt står i avtalet. Jag känner mig också mer trygg med att lämna info till Microsoft än till Zuckerman på Facebook, på grund av att Microsoft känns mer seriöst. Det är oroväckande

¹²⁷ Intervju med Arash 2009-01-13

¹²⁸ Intervju med Sophie 2009-01-12

¹²⁹ Intervju med Hedwig 2009-01-10

att det kan hamna i fel händer, att informationen kan läcka ut, och ja, jag tänker på ägaren till olika företag när jag reflekterar över informationshanteringen. I den bästa av alla världar skulle jag själv kunna välja vem jag skulle ge informationen till.”¹³⁰

Ägaren av Facebook, Marc Zuckerberg, har under den senaste tiden varit i blåsväder i media eftersom han sägs ha tagit affärsidén av en vän.¹³¹ När ägarna målas ut som galjonsfigurer kan det, tämligen osökt och enligt Gustafs svar, leda till att förtroendet gentemot företaget urholkas, i detta avseende till misstro vad gäller informationshanteringen. Den ökade informationssamlingen skulle i enlighet med Alan Westins tankar i boken *Privacy and freedom* (se under rubrik 3.1.1 *Ett komplext begrepp*) kunna leda till att samhället riskerar att bli mer odemokratisk på bekostnad av kundernas integritet om information missbrukas.

”...Svenskarna är ju annars ett typiskt exempel på folk som har en enorm tilltro till ”överheten”. Men när informationen sprids och den som övervakar kan vara en enkel lekman ökar självklart risken för att den kan komma i orätta händer och få allvarliga konsekvenser.”¹³²

4.1.2 HUR?

Belöning, Transparens, Tilltal

På vilket sätt den adresserade direktmarknadsföringen fick positivt gensvar visade sig bero på utbytet, där synen på belöning är subjektiv. Vidare togs vikten av frivillighet upp, där respondenterna belyste att insamlingens metod och hantering i viss mån borde göras mer transparent för respektive kund genom att upplysa om tillvägagångssätten. Ytterligare en faktor som påverkade responsen visade sig vara tilltalet i kommunikationen, huruvida det kan upplevas för personligt eller påträngande.

4. Belöning

Under intervjuerna framkom vid upprepade tillfällen att datainsamling med syfte att anpassa marknadsföring var accepterad förutsatt att kunden själv hade godkänt datainsamlingen och dessutom skulle tjäna lika mycket som företaget på informationsutbytet för att uppnå en win-win-situation. Resultatet visade sig på flera sätt överensstämma med Seth Godins teori om att

¹³⁰ Intervju med Gustaf 2009-01-09

¹³¹ Bl.a. Adam Erlandsson, (2007), ”Bakom Facebook”, *Svenska Dagbladet*, sektion Näringsliv, 2007-10-21

¹³² Intervju med Claes 2009-01-14

samtycke endast sker om frågan "What's in it for me?" kunde besvaras på ett för varje enskild kund tillfredsställande sätt. Se rubrik 3.3.2 *Innebörden av ett samtycke*.

Vad som ansågs vara en tillfredsställande förmån för att datainsamling skulle accepteras, visade sig vara olika från person till person. För Gustaf och Carl till exempel var direktmarknadsföring i form av en presentcheck på 25 kr från ett klädesföretag inte tillräckligt, utan något som tar plats och bara är störande. Carl utvecklade sin ståndpunkt:

*"Jag slänger den. 25 kr är nästan bara provocerande från en klädbutik. Eller kanske inte provocerande, jag skulle helt enkelt inte bry mig om den. Från ett café däremot vore det mer välkommet, för då hade det ju motsvarat en hel kaffe."*¹³³

För Sophie räckte det inte att emellanåt belönas med en presentcheck:

"Jag säger nästan alltid nej till att gå med i kundklubbar eftersom det känns som om de går ut på att lura en. Företagen tjänar mer än jag på mitt medlemskap, och jag gillar inte det".¹³⁴

Hennes resonemang för också tankarna till Godins punkt om hur kunders samtycken ska uppnås. Han menar att kunder är själviska och därför inte tar större hänsyn till företagen. Flera av de tillfrågade uppgav dock att de reagerade positivt på presentcheckar oavsett avsändare eller belopp eftersom de uppfattade checken som en belöning för att de troget använt sitt medlemskort. Sture var inte ensam om följande åsikt:

"Presentcheckar tycker jag är bra även om de bara är på 25 kr. För det kan jag ju köpa ett par strumpor. Att de sparar information om mig är inget som stör mig om både jag och företaget tjänar på det, eftersom det är det som hela kundklubbskonceptet bygger på".¹³⁵

Belöning kan enligt intervjupersonernas svar även gestaltas i form av smicker och känsla av prestige. Ellen och Sophie ansåg att nästan all form av adresserad direktmarknadsföring från butiker var positiv om det samtidigt framgick att de klassificerades som guld- eller VIP-kunder. Sophie tyckte till exempel att gratulationskort från företag i enstaka fall var positiva:

¹³³ Intervju med Carl 2009-01-15

¹³⁴ Intervju med Sophie 2009-01-12

¹³⁵ Intervju med Sture 2009-01-12

”Att bli gratulerad av banken skulle jag bara tycka vore trevligt. I och med utvecklingen att man får ett SMS från tandläkaren att inte glömma bort den bokade tiden så skulle jag inte tycka att ett gratulationskort vore konstigt. Man börjar vänja sig vid att företagen har koll. Jag har inget emot att finnas i deras register. Hade det varit från ett klädesföretag hade det känts lite konstigare. Men om jag vore ”guld-kund” och gratulationen hade innehållit en presentcheck så absolut.”¹³⁶

Anders hade liknande tankegångar som Ellen och Sophie och formulerade det som:

*”Det finns något i VIP-inbjudningar som tilltalar. Jag vet inte varför, men jag antar att min syn på företaget blir mer positiv om de får mig att tro att jag är mer speciell än alla andra klubbmedlemmar”.*¹³⁷

Att ”känna sig speciell” var ett återkommande tema under intervjuerna. Gustaf föredrog till exempel, liksom flera andra, skraddarsydda rabattkuponger framför en presentcheck på 25 kr. Följande citat berörde rabattkuponger från en matbutik, baserade på vad som handlats med kundkortet tidigare:

*”Det hade jag tyckt vore bra eftersom jag handlar där kontinuerligt. Om de zoomar in mina preferenser och ger mig rabatt på just det, då gynnas ju jag som kund och det känns som att de bryr sig om mig som kund. De ser till mina behov. Om jag gillar fläskkotletter är det ju jättebra om jag får rabatter på dem och inte på annat.”*¹³⁸

En gemensam attityd gällande marknadsundersökningar över telefon var att de upplevdes som störande, eftersom respondenterna ansåg att de inte fick någonting i utbyte, utan endast gav av sin egen fritid. De som uppgav att de i enstaka fall kunde tänka sig att delta i en marknadsundersökning gjorde det förutsatt att det var ett ämne som på något sätt var relevant eller viktigt för dem. Hedwig menade till exempel att hon tveklöst skulle delta i en undersökning om astma, eftersom hon som astmatiker i framtiden skulle gynnas av framgångsrik forskning inom ämnet.

”Det beror på vad det är för produkt eller företag. Om det är ett läkemedel som har med astma att göra då hade jag absolut svarat på det, men hade det till exempel varit vilket kaffe jag gillar hade jag istället känt ”skit i det du”. Det ska ge mig någonting. Eller så ska det

¹³⁶ Intervju med Sophie 2009-01-12

¹³⁷ Intervju med Anders 2009-01-09

¹³⁸ Intervju med Gustaf 2009-01-09

vara om något jag berörs av som kan hjälpa andra. Kaffe är det ju till exempel så många som dricker och då känner jag att de lika gärna kan fråga någon annan.”¹³⁹

Ett relevant ämne för studien var vilken sorts information kunder tycker känns naturlig att företag har i sina databaser. En tydlig trend var att uppgifter kategoriserade under demografi och geografi inte hade någon betydelse eftersom sådant ändå är relativt lättillgängligt, men att mer personlig information såsom inköp av hygienartiklar eller sexprodukter inte kändes bra. Hedwigs svar ovan visar ändå att beroende på i vilken grad hon själv gynnas, är hon villig att delge ytterligare information om sig själv.

5. Tilltal

Ett återkommande tema under intervjuerna var att sättet på vilket företaget tilltalade kunden hade stor inverkan på hur marknadsföringen uppfattades. Med undantag från Sophie ansågs gratulationskort från företag ofta som meningslösa försök till relationsbyggande. Att exempelvis banken gratulerade på femtioårsdagen menade bland andra Anders varken gjorde till eller från. Kortet åkte direkt i papperskorgen utan att ägnas någon tanke. Sture svarade som flera andra:

”Jag skulle inte få något? Nej, jag skulle tycka att en gratulation från någon jag inte känner skulle kännas fånig. Jag skulle nog faktiskt snarare bli irriterad.”¹⁴⁰

Samma sorts svar var vanligt förekommande när diskussionen berörde telemarketing där försäljaren på ett kamratligt sätt tilltalade den potentielle kunden med förnamn. Det uppgavs att relationer till företag helst skulle vara så neutrala som möjligt, och att de framförallt inte fick vara personliga. Evelina menade till exempel:

”Jag hatar att de säger mitt namn! Det är att komma för nära inpå. Om någon som jag tycker om säger mitt namn blir jag jätteglad, men om det är någon jag inte känner blir det obehagligt. Då blir det motsatt effekt och jag känner bara usch! Annars lyssnar jag för att jag vill vara snäll och ge dem en chans ifall det skulle råka vara något bra de försökte sälja på mig. Jag skulle ha en mycket mer negativ inställning om de började med att säga ”Hej Evelina!”. Det är alldeles för mycket.”¹⁴¹

¹³⁹ Intervju med Hedwig 2009-01-10

¹⁴⁰ Intervju med Sture 2009-01-12

¹⁴¹ Intervju med Evelina 2009-01-09

Anita förde ett liknande resonemang:

*”När telefonförsäljare ringer försöker jag vara trevlig, de gör ju bara sitt jobb. Men om det är för klämkäckt och personligt blir jag arg. Personligt får det absolut inte vara. Vi är inte kompisar och de borde inte låtsas att vi är det heller. Då brukar jag säga direkt att jag inte är intresserad och att jag inte har tid.”*¹⁴²

Oviljan att vara för personlig med telefonförsäljare stämmer överens med Brown teori om retromarketing, vilken innebär att företag bör låta kunderna komma till dem istället för tvärtom. Han förespråkar återhållsamhet snarare än att vara påträngande.

Samtidigt som Evelinas och Anitas synpunkter stöddes av andra respondenters svar, återkom en annan synvinkel på ämnet personligt tilltal. Ett av scenarierna som behandlades under intervjun var hur respondenten hade reagerat om ett företag hade skickat ut ett e-mail om en viss produkt till konsumenter som hade anmält sig som intresserade, men av misstag hade alla intressenters e-mailadresser syns i adressfältet. Flera av respondenterna reagerade negativt och menade att företag hade en skyldighet att inte avslöja vilka som var intresserade, oavsett vilken produkt det handlade om. Både Hedwig och Anders uppgav till och med att de hade ringt upp företaget för att klaga. Vissa såg dock en annan aspekt av effekterna av företagets misstag. Bland annat menade Sture:

*”Det som hade stört mig i en sådan situation är en kombination av att jag inte vill att andra ska se vad jag är intresserad av att köpa, och att jag vill ha personlig service. Om det framgick att mailet bara var ett massutskick skulle jag nog ha blivit irriterad på att de inte behandlade mig som en enskild person när jag nu hade gjort mig besväret att anmäla mitt intresse. Det allra bästa är när man är stammis i en affär och blir igenkänd. Då känner man sig speciell.”*¹⁴³

På samma sätt uppgav flera respondenter att de var mer mottagliga för telefonförsäljning om de sedan tidigare var kund hos företaget. Sture menade som många andra att han nästan alltid försökte avsluta samtal med telefonförsäljare så fort som möjligt. Han utvecklar sitt svar med:

¹⁴² Intervju med Anita 2009-01-09

¹⁴³ Intervju med Sture 2009-01-12

”Däremot, om det är från ett företag som jag redan är kund hos skulle jag lyssna och se om de har ett bra erbjudande.”¹⁴⁴

Gustaf svarade på ett liknande sätt:

*”Bara jag har en koppling till företaget, att jag känner till dem sedan tidigare och helst redan är kund hos dem lyssnar jag på vad de har att säga”.*¹⁴⁵

Arash åsikt påminde om de ovan, och menade vidare att han blev misstänksam om han inte kände till företaget som ringde hem.

”Annars kan man till och med tro att det är lurendrejeri”¹⁴⁶ sa Arash.

Ellen hade en annan anledning till att inte gilla telemarketing:

”Usch, jag gillar inte när de ringer. Det är ju mycket svårare att säga nej till någon man pratar med än att välja att inte klicka på en annons eller att slänga reklam i papperskorgen.”¹⁴⁷

Godin skriver att ett samtycke kan upphävas när som helst. Ellens svar visar dock att ogillandet av telemarketing bland annat beror på svårigheten att avvärja ett samtal och att graden av frivillighet att ta del av budskapet således är lägre. Med bakgrund av detta kan en tydlig koppling dras till Godins teori om permission marketing. Teorin innefattar, som nämns under rubriken *3.3.1 Begreppet permission marketing*, tre önskvärda faktorer som får konsumenter mer välvilligt inställda till kommunikation med företaget, nämligen att marknadsföringen ska vara förväntad, personlig och relevant. Förväntad kommunikation är i det här sammanhanget kommunikation från företag där individen redan är kund. Personlig kontakt innefattar i vilken grad kunden känner till den person som förmedlar företagets budskap. Den tredje faktorn, att marknadsföringen ska vara relevant, visar precis som inom förväntad marknadsföring att många i högre grad tar till sig information från ett företag där de redan är kunder eftersom de då ofta förväntar sig mer väsentliga erbjudanden.

¹⁴⁴ Intervju med Sture 2009-01-12

¹⁴⁵ Intervju med Gustaf 2009-01-09

¹⁴⁶ Intervju med Arash 2009-01-13

¹⁴⁷ Intervju med Ellen 2009-01-10

6. Transparens

Med transparens avses graden av kundernas insyn i företagets tillvägagångssätt att samla in och använda information i marknadsföringssyfte. Under intervjuerna återkom åsikten att datainsamling i sig inte är något positivt, men i de flesta fall inte heller är negativt så länge kunden dels belönas för att han eller hon bistår med information, och dels har godkänt datainsamlingen.

Undersökningen visade att respondenterna skilde på godkännanden av datainsamling som kan ske antingen explicit eller implicit. Ett explicit godkännande innebär att kunden exempelvis kryssar i en ruta om att han eller hon accepterar medlemsvillkoren, och ett implicit godkännande att exempelvis internetanvändaren fortsätter att surfa på en hemsida som informerar om att de använder cookies. Vad intervjurespondenterna ansåg vara ett fullgott godkännande rörde det delade meningar om.

Sture ansåg att den som går med i en kundklubb får räkna med att få sina transaktioner registrerade.

*”Om jag har gått med på att bli medlem så har jag ju samtidigt accepterat att företaget anpassar marknadsföringen efter mina preferenser. Jag tycker att det är bra att jag får rabatt på produkter som överensstämmer med mina tidigare köp, annars faller ju hela idén. Det är möjligt att jag skulle känna annorlunda om att till exempel Apoteket sparade information om mina inköp om jag hade haft ett apotekskort... Eller nej, det är nog samma sak. Har jag gått med på att bli medlem får jag på något sätt räkna med att mina transaktioner registreras eftersom företaget också måste tjäna något på det. Rör det sig om ett köp som jag inte vill ska finnas med i en databas får jag väl låta bli att dra mitt kort vid just det köpet.”*¹⁴⁸

För Hedwig var kopplingen mellan medlemskap och tillåtelse till registrering av köp inte lika självklar.

*”Vad gäller kundkort gör jag ett fritt val, men de informerar mig ju inte om följderna, till exempel att de registrerar vad jag köper. Det kanske borde ses som en självklarhet, men jag tycker absolut att de skulle säga det uttryckligen, mer än bara ”du får rabatt”. Då skulle kanske fler tacka nej.”*¹⁴⁹

¹⁴⁸ Intervju med Sture 2009-01-12

¹⁴⁹ Intervju med Hedwig 2009-01-10

Stures och Hedwigs synpunkter kan knytas ihop med Godins teori om permission marketing, och förespråkandet av att utvidga kundens samtycke. Little och Marandi behandlar problematiken ur ett etisk perspektiv och menar att informationsinsamlingsmetoden och ändamålet med informationsinsamlingen måste vara tydligt för kunden (se under rubriken 3.2 *Etisk kommunikation*).

Samtidigt som Sture har en relativt öppen attityd till kunddatabaser återkommer han flera gånger till vad som kan kopplas till Godins första punkt om samtycke, nämligen att det inte kan överföras till andra företag.

*”Det stör mig inte att matbutiker sparar information om mina inköp, så länge det stannar inom affären. Däremot skulle jag ha något emot det om de förde vidare min information till någon annan. Det spelar ingen roll vilken typ av information det gäller, eller vilken sorts företag som får ta del av det. Det är själva principen att de för vidare min information till någon som inte har med det att göra, utan att jag vet om det.”*¹⁵⁰

Resonemanget påminner om begreppen informationsintegritet och kommunikationsintegritet, vilka båda behandlar individens rätt att bestämma över hur personlig information hanteras och sprids (se 3.1.2 *Integritetens kategoriseringar*). Även Sophie och Anita betonade vikten av att kunna lita på att företag håller deras information för dem själva. Sophie menade att:

*”Jag vill veta vad som händer med mina uppgifter. Jag skulle bli jätteförbannad om jag visste att de delades med eller såldes till ett annat företag.”*¹⁵¹

Stures, Sophies och Anitas reaktioner kan bero på den ängslan som Godin menar att en kund känner då han eller hon inte har kontroll över vem som har tillgång till deras information. Resultatet skulle med Godins ord kunna sammanfattas som: ”sålt samtycke är förlorat samtycke”.

Även Arash och Jessica var negativt inställda till att företag delade med sig av information om sina kunder, men av en annan anledning. Arash utvecklade:

¹⁵⁰ Intervju med Sture 2009-01-12

¹⁵¹ Intervju med Sophie 2009-01-12

”Det är då man får grejer som man inte har frågat efter och då blir man misstänksam. Antagligen hade jag helt ignorerat reklamen om jag inte frivilligt hade skrivit upp mig. Om jag nu skulle vilja ha erbjudanden skulle jag tycka att det vore bättre om jag själv gav företaget den informationen som jag vill att de ska ha om mig, istället för att de ska försöka lista ut vad jag är intresserad av genom information som jag har gett till ett annat företag. Jag vill inte bli påpressad en massa andra saker jag inte vill ha.”¹⁵²

Skillnaderna i tankesätt var här framträdande. Medan Sture och Sophie såg ett eventuellt integritetsövergrepp i att få sin information utspridd, såg Arash och Jessica istället ett problem i att marknadsföringen inte skulle vara ”tillräckligt” träffsäker för att vara intressant om den kom från en tredje part. Det senare resonemanget stöds av de tre grundbultarna i permission marketing, att marknadsföring ska vara förväntad, personlig och relevant. Marknadsföring som kommer från en oväntad avsändare bortses ofta ifrån eftersom den inte uppfattas som relevant och personlig.

Få visste vad en cookie är eller att det förekommer sökordsbaserade annonser. Carl, som sedan tidigare var insatt i hur cookies fungerade, menade att alla har en möjlighet att ta bort cookies, och att valet att inte göra det kan likställas med ett godkännande. Hedwig förde ett liknande resonemang efter att ha fått förklarat för sig hur cookies fungerar.

”På sätt och vis är det bra, men det känns konstigt om man till exempel delar dator med någon som då får upp annonser baserat på mitt surfande. Fast då kanske man får skylla sig själv. Det beror på informationen, hur synlig den är och hur tydligt mitt godkännande är.”¹⁵³

I enlighet med Little och Marandis teori om etisk kommunikation under punkten som avser metod och ändamål med informationsinsamling, berör Hedwig i sitt svar graden av insyn. Att ta ställning till insamlandet av information är svårt för den som varken är medveten om vilken sorts information som samlas in, tillvägagångssättet eller syftet med insamlandet.

Gustafs svar var av liknande karaktär, och han hade liksom Hedwig svårt att bestämma sig för vad han tyckte innan han fått en förklaring på vad en cookie är.

¹⁵² Intervju med Arash 2009-01-13

¹⁵³ Intervju med Hedwig 2009-01-10

”Jag vet halvt vad det är. Typ när jag söker efter något på Google så sparas det att jag har gjort det /.../ Ok, nej egentligen är jag emot det. Då tycker jag att det inkräktar i mitt privatliv. Fast samtidigt går vi mot en tid där mycket handel byts ut mot internethandel, så jag förstår att de samlar information över internet. Men jag är ändå emot det. Jag kanske inte tjuvar över det, jag accepterar det men om jag fått välja hade jag sagt nej.”¹⁵⁴

Claes berörde graden av frivillighet.

”Jag pratade faktiskt med min son om virus häromdagen och då kom vi in på olika skydd, brandväggar och blockering av cookies, spionprogram och sånt. Han hjälpte mig med en inställning på datorn där man kunde välja låg, mellan eller hög blockering av cookies. Jag valde den högsta, men då visade det sig att jag inte fick komma in på några sidor, så man kan ju undra varför det finns en valmöjlighet överhuvudtaget. Fast om jag ska vara ärlig så har jag fortfarande inte förstått vad det handlar om.”¹⁵⁵

Sture visste inte heller vad en cookie var eller hur den fungerade, men att de gick att styra bort. Efter en kort förklaring sade han:

”Det tycker jag inte om, att det sparas. Man borde få välja själv. Tillvägagångssättet att jag fastnar i någons nät och att de ser vad jag söker på tycker jag inte om. Jag vill välja själv när jag vill vara anonym, det är själva grejen. Jag har köpt böcker på Amazon och efter det får jag mycket marknadsföring från dem. Eftersom jag har handlat där är det självklart att jag finns med i deras register och då förstår jag att de använder den informationen när de skickar reklam till mig. Men om jag inte hade skrivit upp mig skulle jag inte tycka att det var okej att de kartlägger till exempel vilka böcker jag söker på”.¹⁵⁶

Det var intressant att se hur svaren förändrades i slutet av respektive intervju. Då sade sig flera ha reflekterat över frivilligheten i datainsamlandet och att de efter att ha tänkt efter och uppmärksammat fenomenet kanske ändrat inställning. Claes sammanfattade i slutet av intervjun sitt resonemang som varit flytande och föränderligt.

”Om företagen hade upplyst mig mer tydligt om hur de samlar information om mig hade jag nog, och flera andra, sagt nej tack. Om det inte finns någon insyn i hanteringen av information utgör det såklart ett potentiellt hot mot varje enskild individ om vi inte har kunskap om det och vet vad som försiggår. Fast allt är ju relativt och allting kan ju alltid dras till sin spets. Men jag tror att det är viktigt att alltid kunna se ett worst case-scenario, inte för att jag tycker att man ska vara skeptiskt, men för att minska risken för missbruk. Information

¹⁵⁴ Intervju med Gustaf 2009-01-09

¹⁵⁵ Intervju med Claes 2009-01-14

¹⁵⁶ Intervju med Sture 2009-01-12

kan ju ge ett enormt maktövertag och makt kommer ju alltid att vara lockande. Jag vet inte vad jag tycker om det här egentligen. Jag tror nog att jag har för lite kunskap för att veta om jag känner att det är ett övertramp på min integritet. Å andra sidan kan det ju knappast ses som demokratiskt, att det samlas information om mig varje dag utan att jag vet hur det går till. FRA-frågan har man ju blivit upplyst om i alla fall och kan ta ställning till, men det här, det är svårare.”¹⁵⁷

Den påvisade okunskapen i Claes svar visar att en transparens efterfrågas för att kunna avgöra när, var och hur företagen ska få lov att utnyttja information om blivande och potentiella kunder i marknadsföringssyfte.

4.1.3 NÄR?

Tidpunkt, regelbundenhet och behov

Frågan när informationsinsamling och kontakt var godtagbart visade sig framförallt vila på behovet av matchningen i marknadsföringen som kunde yttra sig i olika former. Vidare var tidpunkten central för telemarketing och regelbundenheten för kontakt och datainsamling viktiga faktorer inom samtliga områden.

7. Behov

Gustaf och Ellen belyste några av de positiva aspekterna av adresserad direktmarknadsföring, nämligen hur träffsäkra annonser kunde underlätta sökandet efter önskade produkter/tjänster.

”Det som är positivt är att det KAN gynna både mig och företaget. Jag är till exempel på jakt efter en herrbetjänt (en sådan man hänger kläder på) och har sökt på internet en hel del, utan att hitta någon fin. Om det skulle dyka upp en annons om det skulle jag ju bli jätteglad. Det är ju en möjlighet för företaget att synas och samtidigt gör de mig en tjänst i letandet. Så jag kan se en positiv aspekt av den direkta marknadsföringen för att hitta bättre produkter och vidga mina vyer i letandet. Då kan jag ju ändå välja om jag vill klicka på annonsen eller inte.”¹⁵⁸

Detta antyder, med anledning av Godins punkt om relevans, att en ökad affinitet kan vara positiv om det finns en hög grad av frivillighet i valet att ta del av budskapet eller inte.

Ellen framhöll en bekvämlighetsaspekt:

¹⁵⁷ Intervju med Claes 2009-01-14

¹⁵⁸ Intervju med Gustaf 2009-01-09

”I och med att jag är så lat tycker jag att det är skönt att någon hjälper mig att hitta rätt i utbudet som hela tiden ökar.”¹⁵⁹

De två temana behov och belöning är båda starkt sammankopplade till Godins punkt om själviskhet, vilken berör människors ovilja att ägna företag tid och uppmärksamhet såvida de inte själva inte får ut något av det.

8. Tidpunkt

Vad gäller tidpunkt är kontakt i form av telemarketing på fritiden för vissa mer känslig än under arbetstid. Eftersom tidpunkter för de flesta andra marknadsföringsverktyg är irrelevanta på grund av att exempelvis post endast kommer en gång om dagen och e-mail inte stör tidsmässigt på samma sätt nämndes inte detta som en avgörande faktor. I enlighet med sfärernas klassifikation ansåg Anders att telemarketing upplevdes aningen mer positivt på arbetstid än fritid, eftersom han på fritiden i större utsträckning själv vill välja vem han ska tala med. Arbetstid tenderade enligt svaren att kategoriseras inom den publika sfären och fritid inom den privata. Ellens åsikter överensstämde med Anders, då hon sade:

”Även om jag inte vill att företag ska ringa alls, så vill jag hellre att de ringer på dagtid än på eftermiddagarna, trots att jag är mycket mer upptagen under dagen. Det är mest för att jag inte vill störas när jag är ledig.”¹⁶⁰

Att kunder, som Stephen Brown uttrycker det, gillar att ogilla marknadsförare blev tydligt när diskussionen kom in på telefonförsäljares marknadsföringstaktik. På frågan om hur svarspersonerna reagerar när en telefonförsäljare ringer var ett återkommande svar att de nästan genast brukar säga att de inte är intresserade och att företaget inte ska ringa igen, oavsett tidpunkt. Sophie menade att hon var så negativt inställd till telefonförsäljare att hon automatiskt tackade nej till och med på frågan ”vill du betala mindre?”.

”Jag säger alltid att jag är upptagen. Det är störande att de ringer och jag kan inte sätta mig in i något via telefon. Jag tar automatiskt avstånd från vad de säger, till och med om frågan är ”vill du betala mindre?” svarar jag nej. Det blir liksom negativ och motsatt effekt så fort man förstår att det handlar om telemarketing.”¹⁶¹

¹⁵⁹ Intervju med Ellen 2009-01-10

¹⁶⁰ Intervju med Ellen 2009-01-10

¹⁶¹ Intervju med Sophie 2009-01-12

Respondenternas svar belägger Godins teori om att samtycke baseras på en process i syfte att skapa en dialog snarare än en speciell tidpunkt. Det kan enligt permission marketing bero på att kunder föredrar marknadsföring som är förväntad, personlig och relevant, vilket ofta är resultatet av en relation som utvecklats under lång tid.

9. Regelbundenhet

I fråga om kontaktregelbundenhet var det framförallt kundens kontakt med företaget och inte tvärtom som nämndes under intervjuerna. Jessica svarade till och med på frågan om vilka faktorer hon övervägde innan hon tog emot ett kundkort med ett exakt frekvensmått:

*”Det beror helt klart på hur ofta jag handlar i butiken. I matbutiker brukar jag ha en gräns på två gånger i veckan och i klädesbutiker minst en gång i veckan”.*¹⁶²

De andra respondenternas svar var inte lika exakta men liknande villkor för acceptans var återkommande.

Företagens frekvens på informationsinsamling var det ingen av respondenterna som nämnde, antagligen eftersom den inte är särskilt påtaglig för kunden. Vad gäller den adresserade marknadsföringens kontaktregelbundenhet störde sig Carl på alla de reklam-SMS han fick. Övriga störde sig mer på tilltal och typ av media än det antal gånger som de blev kontaktade. Därmed kan syftet med den adresserade direktmarknadsföringens uppkomst i viss mån anses vara berättigat, nämligen att inte bli bortstött i bruset på grund av *mängden* kommersiella budskap.

¹⁶² Intervju med Jessica 2009-01-15

KAPITEL 5

SLUTSATS

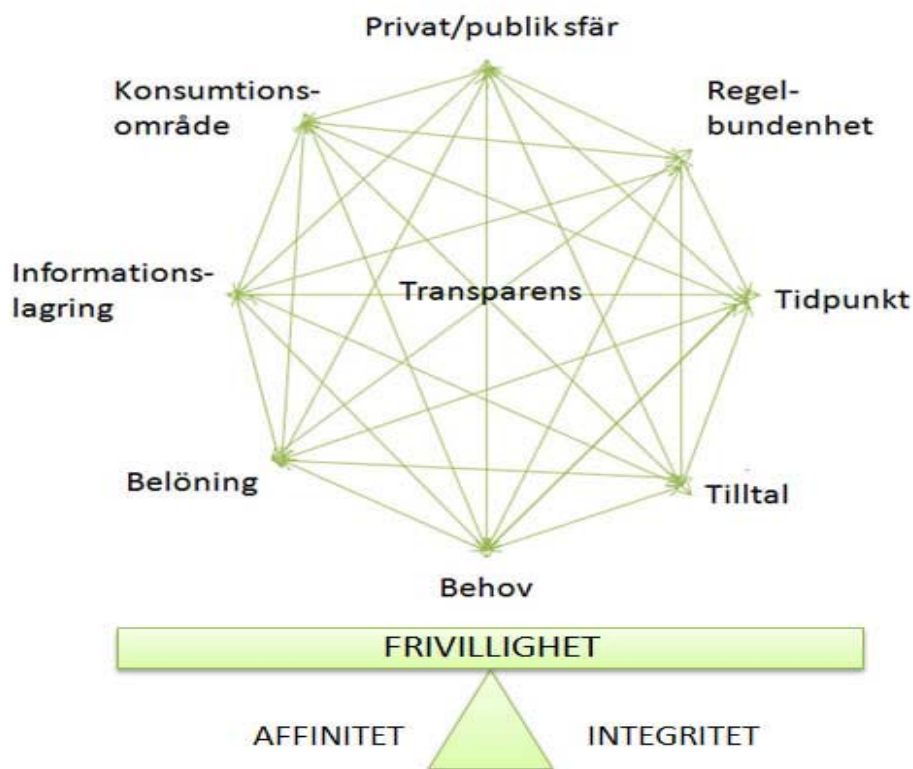
I detta kapitel presenteras de slutsatser som undersökningen resulterat i, presenterat utefter de nio teman som kunde urskiljas i analyskapitlet, vilka visar på att gränsdragningen mellan affinitet och integritet i den adresserade direktmarknadsföringen är flytande, föränderlig och individuell. Vidare redogörs för denna undersöknings bidrag i relation till tidigare forskning.

5.1 Gränsdragning mellan affinitet och integritet

På samma sätt som adresserad direktmarknadsföring bygger på en heterogen kundmassa som blir allt mindre förutsägbar går åsikterna kring adresserad direktmarknadsföring isär. Samtliga respondenter hade åsikter om hur långt företagen får gå i sin informationssamling och i sitt kontaktande, men gränsdragningen mellan affinitet och integritet visade sig vara flytande, föränderlig och individuell.

Undersökningen visade bland annat att transparens i företags informationsinsamlingsförfaranden är central för att kunder ska kunna ta ställning till frågor som rör adresserad direktmarknadsföring. För att kunder ska kunna skapa sig en uppfattning och beakta när, var och hur de anser att gränsen går mellan affinitet och integritet är förutsättningen att det finns en insyn i företagets informationsinsamlande, bearbetning och syfte. Först då kan en möjlighet för kunden att påverka uppstå, vilket ökar graden av frivillighet både vad gäller utlämnandet av information och accepterandet av den efterföljande kommunikationen. Frivillighet är i enlighet med Seth Godins permission marketing en förutsättning för kundens acceptans. Med hänsyn till de nio teman som vi urskiljt i analysen problematiseras integritetsbegreppet och visar vilka områden som behöver uppmärksammas, varvid en gräns blir lättare att dra.

Modellen på nästa sida visar relationerna mellan de nio temana, samt hur de påverkar graden av frivillighet vilken visat sig vara grundläggande i balansgången mellan affinitet och integritet.



Figur 6. Vikten av transparens och frivillighet i avvägningen mellan affinitet och integritet

Diamanten illustrerar hur relationerna mellan temana ömsesidigt påverkar varandra, och hur kategorin *transparens* är särskilt betydelsefull för att kunna ta ställning till hur övriga teman inverkar på gränsdragningen. Till vilken grad temana i diamanten påverkar konsumenternas vilja att frivilligt ta del av företags budskap beror bland annat på individens värderingar och tidigare erfarenheter inom respektive tema. Transparensen, det vill säga insynen i marknadsföringsåtgärdens process, gör detta möjligt. Först då kan en frivillighet uppstå för kunden att själv avgöra när gränsen för integritetsintrång har passerats på grund av en för hög affinitet. Balans mellan dessa är det som eftersträvas.

Hemmet, fritiden samt privata kommunikationer uppfattades, i enlighet med Daniel Soloves distinktion av sfärer, tillhöra en **privat sfär**, där konsumenter önskar vara ifred från näringsidkares närvaro. Detta konkretiserades då det visade sig att olika typer av inkorgar (för e-mail, communities och SMS) utgjorde gränsen för det egna reviret. Utanför den privata sfären visade sig integritetsfrågan inte vara lika känslig. Inom denna **publika sfär** klassificerades konsumtion på offentliga platser, kommunikation i öppna communities samt användning av sökmotorer. Dock kunde konsumtion på offentliga platser även klassificeras

under den privata sfären beroende på **konsumtionsområde**. Vilka köpmönster som kunderna är villiga att låta företagen registrera, visade sig bero just på definitionen av den privata sfären. Återkommande var att information om konsumtionsområden som rör läkemedel, hygienprodukter och andra känsliga produkter/tjänster, ingår i den privata sfären och därmed minskar villigheten att dokumenteras.

Informationslagringen och matchningen mot erbjudanden tenderade att vara känslig i situationer då mottagarna kan vara fler än de avsedda. Exempel som angavs var annonser på internet bredvid sökmotorer där datoranvändarna kan vara fler än en person samt skräddarsydda rabattkuponger skickade till hushåll med flera medlemmar. Vidare tycks det finnas en rädsla för att informationsintegriteten ska hotas av ofullständig och/eller felaktig information som kan hamna i orätta händer. Även om det inte finns en mänsklig inblandning i informationshantering upplevs en osäkerhet kring hur tillgänglig insamlad data är. Vem som är ägare och huruvida företaget anses som hederligt och välrenommerat kan påverka villigheten att frivilligt lämna ut personliga uppgifter.

Datainsamling med syfte att anpassa marknadsföring anses accepteras förutsatt att kunden tjänar något på informationsutbytet. Vad som uppfattas vara en tillfredställande **belöning** är dock olika från person till person och kan gestalta sig i allt från smicker till ekonomiska förmåner. Sammantaget visade svaren att personliga **tilltal** i marknadsföring endast uppskattas om det är en fysisk person, som sedan tidigare varit känd hos mottagaren, bakom meddelandena. Exempel på den sortens relationer är personliga bankkontakter, personer i butiker där individen är stamkund eller enskilda kontaktpersoner på företag. Detta överensstämmer med Godins teori om att marknadsföring ska vara förväntad, personlig och relevant. Det bekräftades också av åsikten att det vid telemarketing är en fördel om företaget sedan tidigare är känt, eller helst att personen varit kund sedan tidigare.

När konsumenter anser att träffsäker marknadsföring är positivt visade sig bero på ett **behov** att lättare hitta ovanliga och svåråtkomliga produkter/tjänster. Samtidigt var vissa respondenter eniga om motsatsen, det vill säga då det rör sig om ett stort utbud där en affinitet baserad på förmodade preferenser skulle underlätta för konsumenten att orientera sig. Den positiva känslan visade sig dock bero på möjligheten att lätt kunna välja bort erbjudandet,

utan att känna sig besvärad. Således är graden av frivillighet, som är kärnpunkten i Godins permission marketing, central även inom temat behov.

Gällande **tidpunkt** är det endast telemarketing och SMS-reklam som är relevant, och i allmänhet önskas fritiden hållas fri från dessa typer av marknadsföring, trots att det oftast är då som mottagligheten är som störst. Godins tankar om att samtycket är en process och inte en tidpunkt beläggs med att kunders reaktion på tilltal, tidpunkt och **regelbundenhet** beror på en tidigare relation, samt om belöningen av utbytet uppfattas som tillräcklig. I fråga om kontaktregelbundenhet är det framförallt telemarketing och SMS-reklam som anses irriterande när frekvensen blir för hög. Troligtvis beror det på att det är dessa marknadsföringskanaler som är mest påtagligt uppmärksamhetskrävande. Edward Little och Ebi Marandi betonar ur ett företagsperspektiv vikten av att känna av en balans mellan kontaktfrekvens och respekt för konsumenters tid för att undslippa irritation. Då regelbundenhet påtalades i undersökningen handlade det ofta om kunders egna initiativ till kontakt, nämligen hur ofta transaktioner och interaktivitet äger rum. På grundval av denna frekvens kan en parallell utveckling uppskattas i återkopplingsfrekvensen från företag som anses acceptabelt.

Informationsinsamling anses i allmänhet inte negativt så länge kunden har godkänt villkoren. För att ett godkännande ska kunna äga rum krävs dock en **transparens** för att skapa medvetenhet och kunskap kring förekomsten, tillvägagångssättet och ändamålet med informationsinsamling. En återkommande trend gällande kundkort är uppfattningen att om konsumenten väljer att använda kortet, och samtidigt är införstådd i alla konsekvenser, kan det likställas med ett godkännande oavsett om det har skett uttryckligen eller inte. Samma resonemang kan överföras på internet där användare fortsätter att besöka webbplatsen, trots att de är medvetna om att hemsidan använder cookies och vad dessa innebär. I vilken grad användandet kan klassificeras som ett godkännande råder det meningsskiljaktigheter om eftersom otillräcklig kunskap inom vissa områden kan leda till att kunden accepterar villkor han eller hon egentligen inte vill. Det visade sig att endast en av de tolv responderande vet vad cookies är och hur de används. Detta resultat är inte på något vis statistiskt säkerställt eftersom undersökningen är av kvalitativ karaktär och kvantifierbara slutsatser inte är möjliga. Okunskapen indikerar dock att många inte kan ta ställning till huruvida de vill att dessa ska förekomma på sina datorer eller inte. Om ett accepterande sker utan medvetenhet om villkoren kan det ifrågasättas hur frivilligt detta val är.

Det visade sig under slutet av intervjuerna att respondenterna tenderade att bli mer negativt inställda till den adresserade direktmarknadsföringens metoder. Huruvida ett godkännande från kundens sida sker uttryckligen eller inte visade sig vara en central fråga.

”Nu när jag tänker på det mer...” var en återkommande fras som visade att respondenterna efter att ha reflekterat mer över datainsamling sade sig ändra uppfattning och att ett godkännande, eller samtycke som Godin benämner det, borde ske mer uttryckligt. Långa licensavtal och användarvillkor på internet och kundkort där endast poängsamlade framhävs, var några av de exempel som togs upp för att belysa otydligheten.

En hos konsumenterna ökad kunskap, genom att företagen ökar transparensen och mer explicit beskriver tillvägagångssätten, skulle kunna öka kundnyttan. Likaså var det vanligt förekommande i slutet av respektive intervju att respondenten sade att han/hon inte tidigare reflekterat över informationsinsamlingen, utan snarare tänkt att träffsäker marknadsföring berott på tillfälligheter. Först efter att ha övervägt möjliga konsekvenser ändrade de sina åsikter kring den adresserade direktmarknadsföringen. Framförallt visade undersökningen att spridning av information till tredje part tydligt bör uttryckas innan kunden accepterar informationsutbyte. Slutsatserna bör vara av intresse för företag inriktade mot CSR, eftersom ett etiskt ansvarstagande borde innefatta att utförligt informera konsumenter om tillvägagångssättet och följderna av relationsbyggande verksamheter. Komplexiteten borde med anledning av den påvisade okunskapen om bland annat cookies beaktas i varje enskild situation där kunden genom ökad upplysning och transparens i processen kan bli mer delaktig.

Om det inte går att urskilja en tydlig trend bland undersökningens tolv respondenter kan det tyckas att slutsatsens relevans kan ifrågasättas. Vi vidhåller dock uppfattningen att kunskapsluckan som finns i forskningen om adresserad direktmarknadsföring ur ett kundperspektiv bör fyllas. Uppsatsen belyser att de diversifierade tolkningar som begreppet integritet ger upphov till i olika scenarier visar betydelsen av att se kunden som än mer unik. Godins teorier om permission marketing får därmed desto större betydelse, eftersom respektive kund då själv kan välja i vilken utsträckning han/hon vill ta emot den adresserade direktmarknadsföringen. Utan detta tillstånd tror vi, med undersökningens resultat som bakgrund, att den adresserade direktmarknadsföringen i ännu större utsträckning riskerar att

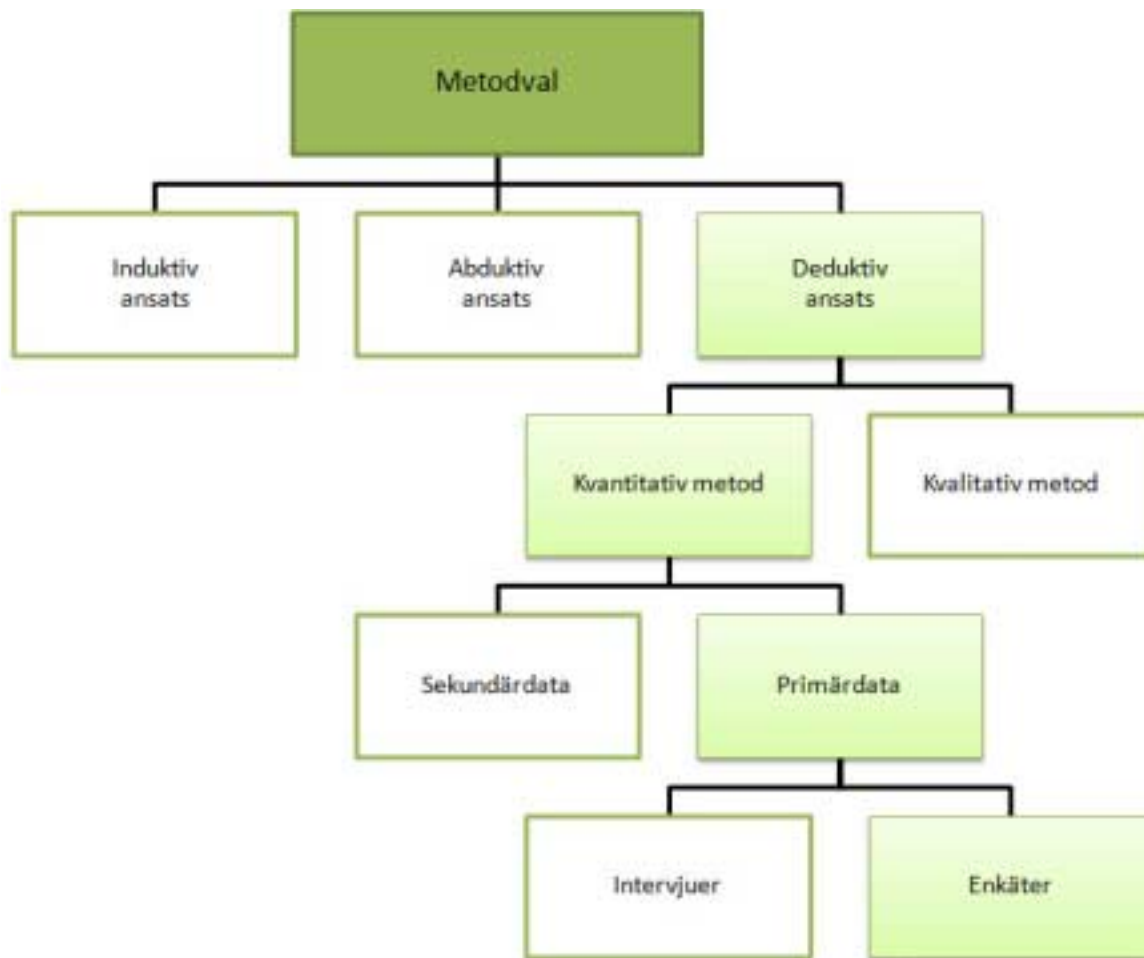
blockeras av nya verktyg på marknaden. Dock verkar det som om den adresserade direktmarknadsföringen har flera levnadsår kvar. Innan marknadsförarnas datainsamlingsmetoder har blivit allmänt kända verkar det som att flertalet inte reflekterar över vilka tekniker som används, utan snarare i sitt ställningstagande tar hänsyn till i vilken utsträckning marknadsföringsverktygen används och stör i vardagen. Inte förrän kunder blivit mer medvetna om insamlingsmetoder och företagens avsikter med bland annat kundkort och cookies kan de reflektera över den adresserade marknadsföringen. Först därefter skulle eventuellt motstånd kunna uppstå, medan vissa fortfarande skulle anse att marknadsföringen hjälper dem att hitta rätt i det ökande utbudet och delge än mer information. Vidare skulle affiniteten kunna öka ur en mer positiv synvinkel om IT-tekniken skulle anpassa sig efter olika grupper i samhället utefter en större lyhördhet för individers olika gränsdragning av vad som är privat. Om träffsäkerheten frivilligt skulle efterfrågas skulle kundnyttan kunna bli större, än om det som nu för många nästan sker i det fördolda.

KAPITEL 6

FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Utöver de slutsatser denna undersökning bidragit till rörande attityder kring adresserad direktmarknadsföring, kan undersökningen ses som ett fundament för vidare forskning. Med anledning av den indikerade bristande kunskap som nämns i föregående kapitel angående datainsamlingstekniker, kan det vara av intresse att i vidare utsträckning undersöka hur kunders medvetenhet inom detta område ser ut. Förslagsvis skulle, på grund av de negativa attityder som påvisades först i slutet av intervjun då respondenterna blivit mer insatta i ämnet, den fortsatta forskningen kunna ha en deduktiv ansats med hypotesen att medvetenheten kring informationssamlande är låg. Frågorna skulle kunna vara av kunskapskaraktär och beröra om respondenterna vet hur cookies kan tas bort från webbläsaren, hur företag använder information då kundkort dras, hur kommunikation i e-mail matchas mot annonser et cetera. Detta skulle kunna genomföras i en kvantitativ enkätundersökning eller strukturerade intervjuer. Om det som i som denna uppsats skulle visa sig att endast åtta procent är medvetna om vad en cookie är, skulle det visa på ett behov att ur ett etiskt perspektiv upplysa kunden om de val han/hon ställs inför varje dag.¹⁶³ Därigenom skulle företag intresserade av CSR kunna undvika risken att använda sig av information som konsumenter inte avsiktligt godkänt. Nedanstående modell visar genom de grönmarkerade områdena vilka metoder som skulle vara av värde.

¹⁶³ Denna procentsats är ej tillförlitlig och användbar, eftersom uppsatsen är av kvalitativ natur. Siffran ger endast en indikation på en omedvetenhet och fungerar här som illustrerande exempel.



Figur 7. Förslag på vidare forskning.

Ytterligare förslag på vidare forskning är hur kulturella skillnader påverkar attityden till adresserad direktmarknadsföring. Den här uppsatsen är, som nämnts under rubriken 1.7 *Avgränsningar*, koncentrerad kring den svenska marknaden. Integritetens innebörd kan skilja sig mellan olika kulturer. Till exempel betyder en hög grad av individualism, som är en av professorn Geert Hofstede¹⁶⁴ kulturella dimensioner, att det går en strikt gräns mellan privat- och affärsliv. Ett individualistiskt samhälle karakteriseras även av att personlig frihet och mänskliga rättigheter är högt värderade. En hög grad av individualism är förkommande i västerlandet medan dess motsats, kollektivism är representerat i exempelvis Kina.¹⁶⁵ Ett förslag på vidare forskning som skulle vara intressant är således om gränsdragningen mellan

¹⁶⁴ Geert Hofstede är professor på Maastrich University inom området kulturella dimensioner inom organisationer och länder.

¹⁶⁵ Usunier, Jean-Claude, Lee, Julie Anne (2005). *Marketing Across Cultures*. New Jersey: Prentice Hall

integritet och affinitet i den adresserade direktmarknadsföringen skulle se annorlunda ut i en annan kultur.

Vidare förslag på fortsatt forskning är hur företagens budskap även tränger sig in i samtal mellan människor, utan företagens egna direkta närvaro. Det finns andra verktyg än annonser som direktmarknadsförarna använder sig av i communities och chatforum, nämligen att sprida budskap genom word of mouth. Dagens digitala värld möjliggör för en enskild individ att göra sig hörd bland hundratusentals människor. Därför anser många företagsstrateger att det bör läggas fokus på att engagera ”svärmar”, som människor i nätverken kallas, till att börja tala om erfarenheter av produkter/tjänster och hjälpa till att expandera varumärken.¹⁶⁶ Detta är en typ av viral marknadsföring, som innebär att ett företags marknadsföring sker genom kommunikation mellan användarna.¹⁶⁷ Till slut kan det vara oklart om avsändaren får betalt och om tips om produkter/tjänster/outlets och om spridning av länkar på internet, till exempel reklamklipp på YouTube, är genuina. Detta kan vara intressant, speciellt med bakgrund av undersökningar gjorda av ekonomie doktorn i företagsekonomi, Anders Parment, presenterade i hans nyutkomna bok *Generation Y: framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. Hans undersökningar visar bland annat att 93 procent av generation Y (80-talisterna) i Sverige ställer sig kritiska till masskommunikation och att de själva vill leta upp information när de behöver den, eller få tips från sitt nätverk¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Anonymous, (2008-11-29) “The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as well as the Herd”, *Marketing Weekly News*

¹⁶⁷ Solomon, Michael et al (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, Tredje upplagan

¹⁶⁸ Parment, Anders (2008), *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*, Liber Ekonomi, Malmö

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur:

Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2003), *Marketing: An Introduction – 6th edition*, Prentice Hall, New Jersey

Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan; Haeger, Tomas (2004) *Relationsmarknadsföring*, IHM Publishing, Göteborg

Blume, Peter (2000) *Konsumenterne og persondatabeskyttelse i Norden*, Tema Nord, Köpenhamn

Bryman, Alan; Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

Carlsson, Bengt (2007), *Hot och svek – säkerhet hos människor och datorer*, Studentlitteratur, Lund

Cavoukain Ann, Hamilton Tyler (2002), *The Privacy Payoff*, McGraw-Hill Ryerson, Ohio.

De Pelsmacker, Patrick, et al (2004), *Marketing Communications: A European Perspective – Second edition*, Pearson Education Limited, Harlow

Ekelund, Tom (2002), *DM-bolagen: Marknaden – Tjänsteföretag inom direktmarknadsföringen*, Avthentes, Stockholm

Feurst, Ola (2001) *One-to-One Marketing – filosofi och metod*, Liber Ekonomi, Malmö

Godin, Seth (2000), *Permission Marketing – När kunden själv får välja*, Svenska förlaget, Falun

Godin, Seth (2007), *Permission Marketing*, Simon & Schuster UK Ltd, London

Grönroos, Christian (2002) *Service Management och marknadsföring – En CRM-ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

Haugtvedt, Curtis P; Machleit, Karen A., Yalch, Richard F. (2005) *Online Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey

Kotler, Philip (2003) *Marketing Management*, Edition 11, Pearson Education International, New Jersey

Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Levitt, Theodore (1968), *Nytänkande inom Marknadsföringen*, J Beckmans Bokförlag AB, Stockholm

Little, Edward; Marandi, Ebi, (2007), *Relationship Marketing Management*, Thomson Learning

Meerman Scott D, (2007), *The new rules of marketing and PR – how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach your buyers directly*, John Wiley & Sons, Hoboken

Neill, Elizabeth (2001), *Rites of Privacy and the Privacy Trade : On the Limits of Protection for the Self*, McGill-Queen's Press – MQUP, Montreal

Olsson, Anders R (2000), *Privatliv & Internet – som olja och vatten?*, KFB-rapport 2000:16, TELDOK Rapport 134, Telematik 2004, Stockholm

Olsson och Sörensen (2007), *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB, Stockholm

Parment, Anders (2008), *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*, Liber Ekonomi, Malmö

Solomon, Michael et al (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, Tredje upplagan

Solove, Daniel J. (2007) *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, Yale University Press

Solove, Daniel, Rotenberg Marc och Schwartz Paul, (2006) *Privacy, Information and Technology*, Aspen Publishers, New York

Ström, Pär (2003) *Övervakad – Elektroniska fotspår och snokarsamhället*, Liber Ekonomi, Malmö

Upshaw, Lynn (2007), *Truth – The new rules for marketing in a skeptical world*, AMACOM, New York

Usunier, Jean-Claude; Lee, Julie Anne (2005). *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall New Jersey

Elektroniska källor:

Expowera (2008), Tillgänglig:

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/direktmf4.htm>

Facebook Policy (2009), Tillgänglig: www.facebook.com/policy.php Hämtat: 2009-01-10

Facebook Press Room (2009), Tillgänglig:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Hämtat 2009-01-10

Lunds Universitet – Virtuellt Kafka: IT, övervakning och demokrati (2008), Tillgänglig:

<http://simple.ics.lu.se/course/infb16/Syllabus/kursplan.pdf?random=840393265>, Hämtad: 2008-10-29

Nationalencyklopedins Internettjänst (2009) Tillgänglig: www.ne.se

Nix telefon (2008), Tillgänglig: <http://www.nix.nu/Foretagens%20kontroll/>, Hämtad: 2008-12-04

Statistiska Centralbyrån, *Användningsområden för internet*, Tillgänglig:

http://www.scb.se/templates/tableOrChart___187921.asp, Hämtat: 2008-12-08

Svensk författningssamling (SFS), Tillgänglig:

<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1998:204>, Hämtad: 2009-01-10

SWEDMA, Tillgänglig: www.swedma.se, Hämtat: 2009-01-12

Forskningsartiklar:

Abela, Andrew V.; Murphy, Patrick E. (2007), "Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 June 2007 / Accepted: 2 July 2007 / Published

Anonymous, (2008-11-29) "The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as well as the Herd", *Marketing Weekly News*

Bond, Alison; Foss, Bryan (2005), "Privacy, risk and good and bad consumers", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Dec2005; 13, 1; ABI/INFORM Global

Brown, Stephen (2001), "Torment your customers - They'll love it", *Harvard Business Review*

Brown, Stephen (2005), "Science, serendipity and the contemporary marketing condition", *European Journal of Marketing*, 2005-12-11

Godin, Seth (2001), "The dating game", *Sales & Marketing Management*, Maj 2001

Freeman, Edward H (2006), "Gmail and Privacy Issues", *Information Systems Security*, Sep/Oct 2006

Levitt, Ted (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol 38 . No 4

Metzger, Miriam (2007) "Communication Privacy Management in Electronic Commerce", *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, International Communication Association

Övriga artiklar:

Appel, Martin (2008), "PC-spionerna", *PC för alla*, 2008-07-02

Avellan, Heidi; "Tryggare kan ingen vara", *Sydsvenskan*, 2008-06-28.

Bjerre, Lisa; "Internetannonsering större än tv-reklam", *Computer Sweden*, 2007-11-07

Boda, David; "Googles succé fortsätter - men kritikerna blir fler", *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 2005-11-12

Erlandsson, Adam; "Bakom Facebook", *Svenska Dagbladet*, 2007-10-21

Gustafsson, Lars-Erik; "Telesäljare lär sig ignorera nej", *Göteborgs-Posten*, Sektion: Konsument, 2008-12-09

Hovne, Vera; "FRA-lagen mötte protester", *Landskrona Posten*, 2008-09-17.

Lignell Anders; "Nätverken slåss om annonsmiljonerna", *Nya Wermlands-Tidningen*, 2007-12-10

Lönnaeus, Olle; ”Butikerna känner till dina köpvanor i minsta detalj”, *Sydsvenskan*, 2004-01-02

Palm, Håkan (2009), ”Så slipper du drivan under brevinkastet”, *LandskronaPosten*, 2009-01-17

Rudbeck, Carl; ”Spion-MKB borde skämmas”, *Sydsvenskan*, 2008-12-08

Skarbäck, Göran; ”Inget mer snokande i privatlivet, tack!”, *Västerviks-Tidningen*, 2008-06-24

Övriga källor:

Engelsk-svenska/ svensk-engelska ordboken (1996), Nordstedts förslag AB, Gjøvik Norge.

BILAGA – INTERVJUFRÅGOR

KUNDKORT

Du står i en butik och ska betala. Kassörskan frågar då om du vill ha ett kundkort, som gör att du får rabatt på ditt nuvarande och framtida köp. Vilka faktorer överväger du?

UTSKICK

Du har fått ett brev och adressaten går utifrån kuvertet inte att utläsa. När du öppnat ser du att:

- Det är från ett klädesföretag där du har kundkort. De tackar för det gångna året, visar ditt poängsaldo och ger dig en check på 25 kronor. Hur reagerar du?

Hade du reagerat annorlunda om det hade varit en matbutik och de rabatterade produkterna varit avsedda för just dig (det vill säga om du har barn så består rabatterna av blöjor, barnmat och dylikt, om du är vegetarian av grönsaker et cetera)?
Varför/Varför inte?

- Det är ett kort från din bank som gratulerar dig på din födelsedag. Hur reagerar du?
Hade du reagerat annorlunda om det hade varit en annan typ av företag?
- Det är en inbjudan till en butiks vip-kväll med rabatter, mousserande vin och tilltugg.
Hur reagerar du?

TELEMARKETING

Du sitter hemma en eftermiddag då telefonen ringer. Hur reagerar du i följande situationer:

- När du svarar möts du av ett glatt ”Hej XXX, jag har ett erbjudande som jag tror skulle passa dig”.
- ”Hej, jag ringer från företaget XXX. Vi gör just nu en marknadsundersökning gällande YYY och undrar om du skulle kunna tänka dig att delta?”

Slutligen om telemarketing: Vilka faktorer påverkar din reaktion?

- Mån av tid?
- Produkt/vilket ämne undersökningen gäller?
- Huruvida företaget är tidigare känt för dig?
- Huruvida du redan är kund hos företaget?
- Personkemi med personen som ringer?
- Om personen som ringer verkar ha korrekt information om dig sedan tidigare?

COMMUNITIES

Du är en frekvent besökare på ett internetcommunity. Senast du loggade in på sidan hade du tidigare sökt efter sökordet ”möbler” på en sökmotor. När du loggar in på communityt visas en annons från ett stort möbelföretag. Hur reagerar du? Varför?

E-MAIL

- Du och en vän ska åka till Wien tillsammans. Via e-mail har ni diskuterat vilka sevärdheter ni ska besöka och vilka aktiviteter ni ska företa er när ni kommer dit. I nästa e-mail du tar emot visas i annonsfältet just en annons om en opera som visas i Operahuset i Wien. Vad blir din reaktion?
- Du har länge funderat på att köpa en kräm som reducerar synliga ärr, och har därför skrivit upp dig på en mailinglista för att få mer information om produkten. En dag får du ett e-mail, men när du öppnar ser du att det inte bara är din adress som syns i adressfältet, utan även alla de andra som har skrivit upp sig för att få mer information. Hur reagerar du? Skulle din reaktion ha blivit annorlunda om det hade varit en annan produkt?
- Hur hade du reagerat om du istället fick ett e-mail från ett annat företag om en liknande produkt, där det konstaterades att dina kontaktuppgifter kommer från det första företaget?

SLUTLIGEN (ej på respondentens papper, bara förklara):

För att öka försäljningen vill företagen bygga upp en god kundrelation, dels för att lära känna dina preferenser, dels för att du ska känna att du har en relation till dem.

- När du skaffar dig ett kundkort och det dras vid varje köp samlar du inte bara poäng. Företagen samlar information om vad du köpt för att kunna matcha framtida erbjudanden mot dina intressen, behov och önskemål. Har du något emot att denna

information samlas i databaser? Spelar det någon roll inom vilken bransch företaget som samlar information om dig verkar?

- Anser du att det har någon betydelse vad för information som samlas:
Demografiska (Ålder, kön, socialklass, religion...)
Geografiska (Område ...)
Psykografiska (Livsstil, värderingar...)
Behavioristiska (Märkeslojalitet, användarsituation, önskade fördelar...)?

- Vet du vad en cookie är?

(Om nej: Cookies är textfiler som lagligt används av vissa webbplatser för att de ska känna igen användaren. Information som kan utläsas av cookies används bland annat i syfte att lära känna de individer som besöker webbplatsen. Vissa cookies sparas bara temporärt i besökarens dator och tas automatiskt bort när webbfönstret stängs ner. Andra cookies sparas i datorn och kan bland annat föra statistik över besöksfrekvens.)

Vad anser du om att information om dina internetvanor sparas av vissa företag för att du ska få så träffsäkra annonser som möjligt? Spelar det någon roll vilket sorts företag som gör det?