



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

# DEFINE THE LINE

- En kvalitativ studie om vilka aspekter som avgör var gränsen för integritetsintrång går i relationen mellan företag och konsument

Författare:  
Filippa Olofsson  
Lisa Rubin

Handledare:  
Jon Bertilsson

## Förord

Define the line är en magisteruppsats i marknadsföring som skrivits under vårterminen 2010 på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Vi hoppas att du som läser finner uppsatsen av intresse.

Vi vill ta tillfället i akt att tacka alla som hjälpt oss att göra denna uppsats möjlig. Framförallt vill vi tacka vår handledare Jon Bertilsson för goda synpunkter, guidning inom det valda ämnet och för att han motiverat oss till att presentera en bra uppsats. Ett stort tack riktas även till våra respondenter som ställde upp och delade med sig av sina synpunkter i mycket givande diskussioner. Vi riktar även ett tack till Anders Persson som vid intervjutillfället gav oss värdefull bakgrundsinformation, något som har hjälpt oss genom hela uppsatsprocessen. Tack till er som har varit generösa med er tid och hjälp oss med korrekturläsning samt kommit med råd och tips. Den största uppskattningen skänker vi dock till vädergudarna som beslutat att ge sig till tåls med sommarvärmen till den tidpunkt då uppsatsen är inlämnad.

Lund, den 19 maj 2010

Filippa Olofsson

Lisa Rubin

# Sammanfattning

<i>Uppsatsens titel:</i>	Define the line – En kvalitativ studie om vilka aspekter som avgör var gränsen för integritetsintrång går i relationen mellan företag och konsument.
<i>Ämne/kurs:</i>	Magisteruppsats i marknadsföring vid Lunds Universitet (15 ECTS)
<i>Seminariedatum:</i>	2010-06-08
<i>Författare:</i>	Filippa Olofsson och Lisa Rubin
<i>Handledare:</i>	Jon Bertilsson
<i>Nyckelord:</i>	Integritet, integritetsintrång, relation, relationsmarknadsföring, privat sfär, informationsinsamling.
<i>Syfte:</i>	Avsikten med denna uppsats är att utifrån ett konsumentperspektiv utveckla en bättre förståelse för vilka aspekter som är avgörande för var gränsen för integritetsintrång går i relationen mellan företag och konsument.
<i>Metod:</i>	För att uppnå uppsatsens syfte användes ett abduktivt angreppssätt och en kvalitativ metod.
<i>Teoretiskt perspektiv:</i>	Det teoretiska ramverket består av teorier inom relation, integritet och gränsdragningen där emellan.
<i>Empiri:</i>	Det empiriska materialet består av två fokusgrupper och fem semistrukturerade intervjuer. Det empiriska materialet tolkades med hjälp av den hermeneutiska cirkeln.
<i>Slutsatser:</i>	Utifrån den insamlade empirin kunde sju områden urskiljas, av vilka alla är viktiga aspekter i avgörandet för var gränsen för integritetsintrång går. Dessa är: publikt vs privat, sociala regler, ömsesidig nytta, kontexten, tillit, kontroll genom valet och kundinställning. De sju områdena kunde sedan sammanfattas till en avgörande aspekt, kontroll.

# Abstract

<i>Title of the thesis:</i>	Define the line – A qualitative study looking at aspects that determine the border for privacy intrusion in the relationship between companies and consumers.
<i>Seminar date:</i>	2010-06-08
<i>Academic level:</i>	Master thesis in business administration, major in marketing, 15 University Credit Points (15 ECTS)
<i>Authors:</i>	Filippa Olofsson and Lisa Rubin
<i>Tutor:</i>	Jon Bertilsson
<i>Keywords:</i>	Privacy, privacy intrusion, relationship, relationship marketing, private sphere, information gathering
<i>Purpose:</i>	The purpose of this thesis is to, from a consumer perspective, develop a better understanding of the aspects which will determine the limits of privacy intrusion in the relationship between companies and consumers.
<i>Methodology:</i>	In order to achieve the purpose of this thesis, we adopted an abductive approach and a qualitative method was used.
<i>Theoretical perspectives:</i>	The theoretical framework is based on theories within relations, privacy and the distinction between these too.
<i>Empirical foundation:</i>	The empirical foundation is based on two focus groups and five semi-structured interviews. The empirical data was interpreted using the hermeneutic circle.
<i>Conclusion:</i>	Based on the empirical data, we found seven areas that are important aspects to take in consideration when defining the line of privacy intrusion. These aspects are: public vs private, social rules, mutual benefit, context, trust, control through choice and customer attitudes. The seven areas were all based on one crucial aspect, control.

# Innehållsförteckning

1	Introduktion .....	8
1.1	Bakgrund .....	8
1.1.1	Relationsmarknadsföring .....	9
1.1.2	Den digitala världen skapar en ny marknad .....	10
1.2	Problemdiskussion.....	12
1.2.1	Forskningsfrågor.....	15
1.3	Syfte.....	15
1.4	Tidigare forskning .....	15
1.4.1	Kritik av tidigare studier.....	17
1.5	Avgränsningar .....	19
1.6	Definitioner.....	19
1.7	Disposition.....	20
2	Metod.....	21
2.1	Avsikt .....	21
2.2	Val av vetenskapligt angreppssätt .....	21
2.3	Kvalitativ metod .....	22
2.4	Primärdata & Sekundärdata.....	23
2.5	Val av undersökningsmetod .....	23
2.5.1	Fokusgrupper .....	24
2.5.2	Semistrukturerade intervjuer .....	28
2.5.3	Expertintervju .....	29
2.5.4	Den etiska problematiken vid fokusgrupper & intervjuer .....	30
2.6	Undersökningens trovärdighet & överförbarhet.....	30
2.6.1	Hur hanterar vi datan? .....	31
2.6.2	Kritik mot vår undersökning .....	32
2.6.3	Källkritik.....	33

3 Teori .....	35
3.1 Teoretiskt ramverk.....	35
3.2 Kundinställning .....	37
3.3 Relationen.....	37
3.3.1 Relationens grund.....	38
3.3.2 Hotet mot det privata .....	42
3.3.3 Kontroll.....	45
3.4 Teoretiskt sammandrag .....	46
4 Empiri och Analys.....	47
4.1 Inledning.....	47
4.2 Publikt vs privat.....	47
4.3 Sociala regler .....	50
4.4 Ömsesidig nytta .....	54
4.5 Kontexten .....	58
4.6 Tillit .....	60
4.6.1 Ryktets betydelse för företagets tillit.....	60
4.6.2 Att skada tilliten .....	62
4.7 Kontroll genom valet.....	66
4.8 Kundinställning .....	68
4.8.1 Transaktionsinriktad kundinställning .....	68
4.8.2 Aktivt relationsinriktade konsumenter .....	69
4.8.3 Passivt relationsinriktade konsumenter .....	70
4.8.4 Konsumentens individualitet .....	72
5 Slutsats.....	73
5.1 Avslutande diskussion och slutsats .....	73
5.1.1 Generellt bidrag .....	73
5.1.2 Bidrag till marknadsförare.....	77

5.1.3 Bidrag till tidigare teori .....	78
6. Vidare forskning .....	81
Referenser .....	83
Litteratur .....	83
Vetenskapliga artiklar .....	85
Övriga artiklar .....	86
Elektroniska källor .....	86
Figurförteckning .....	87

# 1 Introduktion

---

*I det inledande kapitlet presenteras området som uppsatsen ämnar avhandla. Bakgrunden följs av en problemdiskussion som sedan mynnar ut i det forskningsområde och de forskningsfrågor som avses undersökas. Diskussionen smalnas därefter av till uppsatsens syfte. Efter det följer avgränsningar och slutligen arbetets disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Det pågår ett krig om dagens konsumenter. Budskap och information i överflöd pumpas ut från företag. Dagligen utsätts konsumenten för ”information overload”, vilket resulterar i att viss information måste sorteras bort. Massmarknadsföringens framfart har därmed gjort konsumenter mer resistenta mot stormen av information och budskap.

*”Consumers are like roaches. We spray them with marketing and for a time it works. Then inevitably they develop an immunity, a resistance”*  
(Bond & Kishenbaum (1998) citerad i Brown (2004; 62))

För att svara på den immunitet som konsumenterna över år har byggt upp mot budskap har företag varit tvungna att hitta nya vägar och smartare kommunikationssätt. För att nå den enskilda konsumenten direkt och med träffsäkerhet har många företag insett värdet av information. Konsumentens fotspår granskas därför av företag som har intentionen att lära känna sina konsumenter på ett mer personligt plan. Den privata informationen som samlas in av företag används för att rikta marknadsföringen och på så sätt nå fram genom mediebruset med ett personligt och träffsäkert budskap. Fenomenet har kommit att kallas relationsmarknadsföring (Grönroos, 2002).

Konsumentrelationen värdesätts idag av flertalet företag – företag som har uppfattningen att de genom en nära personlig relation kan knyta konsumenterna till sig och hålla dem kvar (Kotler et al. 2009). Målet med relationen till konsumenten är inte i första hand att skapa nya kontakter utan att behålla och göra de befintliga konsumenterna lojala och trogna företaget (Grönroos, 2002). I relationen mellan företag och konsument ser vi konsumenten som en kärlekspartner, som ska vara sin respektive (det vill säga företaget) trogen, trots marknadens



frestelser<sup>1</sup>. Relationen mellan företag och konsument är dock, liksom alla relationer, också ömtålig. Felaktig eller missriktad information kan förstöra en relation för gott och i förlängningen skapa en negativ ryknesspridning. Erbjudanden som grundas på falsk data kan skada konsumentens tillit i relationen. Även sann information kan skapa irritation då den inte är avsedd för omvärlden (även vänner och partners vill ha hemligheter för varandra). (Solove, 2007)

### 1.1.1 Relationsmarknadsföring

Grönroos (2002) menar att flertalet företag sett vinsterna i relationsmarknadsföring. Han beskriver hur företag har gått från en transaktionsinriktad till en mer relationsinriktad marknadsföring. Marknaden har rört sig från att fokusera på produkten, tjänsten eller kompetensen till att fokusera på individens behov. Konkurrensen är hård och utbudet större än efterfrågan, därför gäller det att hitta nya lösningar för att behålla befintliga konsumenter (ibid).

*”...relationship marketing redefines the rules of the game by changing the conceptualization of the field of play, changing roles of the players and providing opportunities for new game plans and moves. In contrast to traditional marketing...”*

(Saren & Tzokas 1998;8)

Brown (2000) beskriver relationsmarknadsföring som strategier, processer, organisatoriska verktyg och tekniska förändringar för hur ett företag bättre kan operera utifrån konsumenternas behov. För att komma åt dessa behov krävs en lyhördhet och en möjlighet till interaktion eftersom det är då själva relationen gör sig hörd (ibid). Kotler et al. (2009) beskriver vidare att målet i denna relation (ur företagets perspektiv) är att generera lojala konsumenter, vilket i det flesta fall innebär lönsamma konsumenter. Gummesson (2002) definierar relationsmarknadsföring som interaktion inom nätverk av relationer, bestående av minst två parter (ibid). Grönroos (2002) talar om Customer Relationship Management (CRM) och beskriver det som en synonym till relationsmarknadsföring. CRM - begreppet som Grönroos (2002) diskuterar behandlas främst ur ett serviceperspektiv inom en affärsverksamhet. Han tydliggör betydelsen för företag att skapa och bibehålla relationen för att nå lojala och nöjda konsumenter (ibid). Vidare beskriver Grönroos (2001) CRM -

---

<sup>1</sup> [http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto\\_arkiv.asp?type=1&id=1513](http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto_arkiv.asp?type=1&id=1513) (hämtad 2010-05-12)

begreppet som nödvändigt för att förstå hur ett företag ska ledas på en konkurrensintensiv marknad.

Gemensamt för litteraturens definitioner och uppfattningar kring ämnet relationsmarknadsföring är att samtliga är överens om att relationen innefattar ett utbyte mellan konsument och företag där målet är lojala konsumenter. Definitionerna innefattar begrepp som; relation, interaktion, behov, nätverk och lyhörddhet. De tidigare nämnda författarna är överens om att den nya formen av marknadsföring främst handlar om att vårda de redan existerande relationerna. Relationens ömsesidighet diskuteras också i teorin men konsumentaspekten i denna tvåvägskommunikation är undermålig, något som vi med denna uppsats ämnar studera vidare.

Vi vill dock uppmärksamma att kunskapen om relationens fördelar inte är ny utan introducerades redan under 1960 talet av Levitt (1960) som beskrev betydelsen av att se till behoven istället för produkten i marknadsföringen. Relationsfenomenet har idag, i takt med den tekniska utvecklingen för informationsinhämtning, givit företagen nya möjligheter att komma närmare konsumenter och deras behov. Exhibitionistiska drag hos konsumenter har inte bara gjort privat information lättåtkomlig utan nästan oundviklig för företag att inte ta del av (Hast & Ossiansson, 2008). Kotler et al. (2009) beskriver hur företag i takt med utvecklingen har rört sig bort ifrån massmarknadsföring och kundsegmentering, och allt närmare den enskilde konsumenten genom personlig och individanpassad marknadsföring - ”one-to-one marketing”.

### **1.1.2 Den digitala världen skapar en ny marknad**

Dagens teknik har tagit relationsskapandet mellan företag och konsument till en ny nivå.

*”e-CRM is revolutionizing marketing, and customer-centric marketing and technologies are driving the revolution”*

(Brown 2000; 17)

Den nya tekniken gör det möjligt för företag att inte bara få kontakt och etablera en relation med den enskilda konsumenten, utan även att få tillgång till personlig information och tillfälle till interaktion. Värdefull personspecifik data ligger till grund för skapandet av effektiva personliga budskap - budskap som på dagens marknad har en potential att söka sig igenom bruset av meddelanden och nå den tilltänkta konsumenten. Idag kan vi se ett flertal exempel

på hur företag inhämtar konsumentinformation; Google sparar konsumentens sökord<sup>2</sup>, ICA och andra matvarukedjor granskar digitalt konsumenternas kvitton, gym lagrar konsumentens träningsvanor och banker scannar av konsumentens uttag<sup>3</sup>. Idag finns det till och med företag som enbart arbetar med att hjälpa andra företag med konsumentrelationer. Kommunikationsbyrån Pronto är exempel på ett företag som enbart arbetar med relationsbyggandet mellan företag och konsument. Pronto själva skriver ”Vi är specialiserade på att genomföra personliga samtal med väl definierade målgrupper på Internets olika mötesplatser. Vår närvaro sträcker sig mellan allt från slutna e-postlistor till öppna communities”<sup>4</sup>. De skriver också ”Vi identifierar dina kanske viktigaste konsumenter, dina bästa vänner”<sup>5</sup>. Det föregående citatet visar på intensionen och intresset att skapa en relation, en vänskaplig sådan. Relationsfenomenets expansion är ett faktum, vilket också visats då försäljningen av webbplatser nu istället domineras av försäljningen av kontakter i sociala medier. Det är i dagsläget inte bara privatpersoner som tävlar om vem som har flest vänner på Facebook eller flest följeslagare på Twitter, utan även företag. På marknaden finns det till och med företag som specialiserat sig på att sälja både vänner och följeslagare. Som ett exempel på detta lovar företaget Usocial att på sju dagar ge ett företag 1000 nya följare på Twitter.<sup>6</sup>

Ytterligare en indikation på relationsfenomenets framfart mellan företag och konsument är de sociala nätverkens anpassning till företagen. Ett exempel på detta är Facebooks justeringar i de privata inställningarna som har gjort personspecifik information fullt tillgänglig för företag, om inte personen aktivt gör valet att ändra dessa inställningar<sup>7</sup>. Det har även blivit enklare för företag att skicka ut strömmar av information inom sociala medier från sin profilsida<sup>8</sup>. Gränsen för hur många medlemmar ett meddelande kan skickas till har ändras, från 5000 till 25000<sup>9</sup>. Vidare är Myspace ett exempel på ett av många företag som använder program som söker över användarnas privata sidor och placerar medlemmarna i olika segment utifrån deras personliga profiler<sup>10</sup>. Myspace’s ägare Fox Interactive Media förser därefter sina

---

<sup>2</sup>[http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/09/20050909144842\\_Realtid808/20050909144842\\_Realtid808.dbp.asp](http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/09/20050909144842_Realtid808/20050909144842_Realtid808.dbp.asp) (hämtad 2010-05-02)

<sup>3</sup> [http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto\\_arkiv.asp?type=1&id=1513](http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto_arkiv.asp?type=1&id=1513) (hämtad 2010-05-12)

<sup>4</sup> [http://www.prontocommunication.se/tjanster\\_wom.html](http://www.prontocommunication.se/tjanster_wom.html) (hämtad 2010-05-02)

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> [http://digmar.dagensmedia.se/tag/facebook/\(2010-04-07\)](http://digmar.dagensmedia.se/tag/facebook/(2010-04-07))

<sup>7</sup> <http://www.prylportalen.se/nyheter/it/Nya-installningar-pa-Facebook-hotar-integriteten-1.249200.html> (hämtad 2010-04-07)

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> <http://www.dn.se/kultur-noje/hogt-pris-for-vanner-pa-natet-1.543689> (2010-05-20)

annonsörer med denna personspecifika information så att de kan skapa och rikta reklam till sina konsumenter.<sup>11</sup>

Den digitala världens framsteg har också givit konsumenten en ny roll, från att vara en passiv mottagare till att bli en aktiv sändare som via nätet kan påverka även andras konsumtionsbeslut. Konsumenten kan i sociala nätverk diskutera olika företags produkter, inspirera varandra, sprida åsikter och ge feedback på produkter som sedan andra konsumenter kan ta del av. Detta stärker ytterligare betydelsen för företag att skapa relationer - relationer som kan bidra till en positiv ryktesspridning bland konsumenter i den digitala världen.

I takt med den tekniska utvecklingen som redogjorts för ovan blir relationen mellan företag och konsument allt intimare. Hansson (2006) beskriver hur tekniken har bidragit till att flytta integritetsgränserna och samtidigt urholka möjligheten för individen att själv välja grad av delaktighet (ibid). Vi ställer oss frågande till hur långt denna relation kan gå utan att företag inkräktar på konsumentens integritet.

## 1.2 Problemdiskussion

Studier har visat att den tekniska utvecklingen har lett till att den personliga integriteten för konsumenten blivit mindre (Solove, 2007). Offentliga sociala medier och privata mobiltelefonisamtal på allmän plats är två exempel på hur integriteten hos människor successivt minskar (ibid). Trots hotet som den tekniska utvecklingen utgör mot integriteten väljer konsumenten att själv delta i kundklubbar, anta vänskapsförfrågningar i sociala nätverk och registrera sig för nyhetsbrev. Detta är något företagen uppmuntrar sina konsumenter till för att skapa och bibehålla starka relationer. (Kotler et al. 2009).

Anskaffandet av personspecifik information som kan ligga till grund för skapandet av en relation är nutidens företagsfokus (Fournier et al. 1998). Fournier et al. (1998) konstaterar dock att relationens mest betydelsefulla beståndsdel, relationens ömsesidighet, har försumrats. Och menar att intresset för relationen i flertalet fall kan vara obesvarad från konsumentens sida. Konsumenten har redan flertalet one-to-one relationer och kanske är det så att företag inte kan förvänta sig att konsumenterna vill ha fler (ibid). Relationer bör

---

<sup>11</sup> <http://www.dn.se/kultur-noje/hogt-pris-for-vanner-pa-natet-1.543689> (hämtad 2010-05-20)

dessutom balansera parternas ”givande och tagande”, en balansgång som Fournier et al. (1998) upplever som ojämn då konsumenten i de flesta fall ger, och företaget tar. Denna problematik skulle från konsumentens perspektiv kunna ses som att företag utnyttjar begreppet relation utan att egentligen reflektera över vad det faktiskt innebär (ibid).

Samtidigt som dagens företag har gått mot en mer relationsinriktad strategi i sin marknadsföring har kritik riktats mot det så kallade ”Big Brother”-syndromet. Kritiken riktas mot att individen idag blir övervakad i allt större utsträckning. FRA-lagen, som ger Försvarets Radioanstalt rätt att signalspåra telefonsamtal och internettrafik<sup>12</sup>, mötte under slutet på 2008 omfattande kritik, delvis gällande inkräktande på individens integritet. Motståndet mot lagen, som fick stort genomslag i media, riktade sig främst mot övervakning och lagring av digital personspecifik information och behandlar inte relationskapande, men ger ändå en indikation på att människor har en viss skepticism mot total öppenhet i sin privata sfär. Man kan fråga sig varför FRA-lagens inkräktande på den personliga integriteten skapade stora rubriker när företag varje dag aktivt skapar ”vänner” i digitala nätverk som Facebook och MySpace. Den nya formen av digitala relationer gör det möjligt för företag att se konsumenternas privata bilder, läsa privata konversationer och få reda på personspecifik information, ofta med konsumentens samtycke.

Enligt Kotler et al. (2009) är gränsen hårfin mellan att företag lyckas komma nära konsumenterna och vinna deras lojalitet alternativt att de bara irriterar. Till exempel säger Joakim Jardenberg, expert inom området sociala medier: *”Att jobba med sociala medier är en balansgång mellan att dela med sig och att inte uppfattas som spammare.”* (Jardenberg citerad i Dahlgren 2010:36). Googles CEO försvarar anklagelser om inkräktande på den personliga integriteten med att vända på frågan; *”If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place”*<sup>13</sup>. Jardenberg beskriver att sociala medier, om de hanteras på rätt sätt, utgör en stor potential för att skapa en personlig relation mellan privatpersoner och företag (Dahlgren, 2010). Men det gäller för företagen att inte vara för påträngande (ibid). Då är risken att även marknadsföring genom sociala medier resulterar i förbud och NIX-register, precis som för telefonförsäljning (ibid).

---

<sup>12</sup> <http://www.dn.se/nyheter/politik/snabbguide-fra-lagen-1.937272> (hämtad 2010-04-05)

<sup>13</sup> [http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/09/20050909144842\\_Realtid808/20050909144842\\_Realtid808.dbp.asp](http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/09/20050909144842_Realtid808/20050909144842_Realtid808.dbp.asp) (hämtad 2010-05-02)

Diskussionen väcker ett intresse för att mer ingående studera vart utvecklingen är på väg samt om företagens strategi ”att komma nära” uppskattas av konsumenterna. I denna diskussion blir frågan om konsumenternas privata sfär, deras integritet, i högsta grad aktuell. Kanske är det så att den tekniska utvecklingen flyttat fram gränsen mellan vad som anses vara privat och vad som anses vara offentligt så långt att den i dag är nästintill obefintlig. Det kan också vara så att utvecklingen tagit en annan riktning. Att konsumenternas gräns för vad som är privat har blivit skarpare, i takt med den tekniska utvecklingen. Detta kan ha sin bakgrund i att konsumenterna idag är mer utsatta än tidigare. Trots att relationsmarknadsföring kan inbringa många fördelar för företag borde det ligga i företagets intresse att intressera sig för hur konsumenten faktiskt upplever deras metoder. Artiklar inom området integritet ger oss en indikation på att långt ifrån alla individer verkar vara nöjda med den informationsinsamling som idag utövas. Exakt vad detta missnöje beror på är svårt att säga, förutom det faktum att konsumenterna inte verkar uppskatta att ”ha ögonen på sig”. Med detta i åtanke tycks konsumenterna vara motsägelsefulla och en tydlig gräns mellan det privata och publika är svår att urskilja. Konsumenterna verkar uppskatta erbjudanden då de till exempel frivilligt registrerar sig i kundklubbar men reagerar samtidigt med upprördhet över att företagen dokumenterar deras köpvanor. I dagsläget finns det inte några lagar som reglerar dokumenteringen av privat information<sup>14</sup>. Så länge företagen har tillgång till den privata informationen genom olika forum, så kan de fortsätta lagra den i sina databaser<sup>15</sup>.

Vi kan vidare se på själva fenomenet relation, och fråga oss om en relation mellan företag och konsument skiljer sig från andra relationer eller om den kan liknas vid en relation med en vän eller en käraste. Detta leder oss in på om, och i så fall hur, den sociala interaktionen mellan företag och konsument skiljer sig från relationen mellan två individer. Vi frågar oss vad som händer om någon i relationen agerar i oenighet med den andra partens intresse och hur nära ett företag kan komma en individs privata utan att störa eller skapa obehag. Därmed ifrågasätter vi var gränsen dras mellan det privata respektive det publika samt vad som påverkar konsumentens syn på gränsdragningen. Vi ställer oss även frågande till om en överskriden integritetsgräns kan få negativa följder för konsumenten och vad som krävs för att relationen ska upplevas så sårad att den bryts.

---

<sup>14</sup> [http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto\\_arkiv.asp?type=1&id=1513](http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto_arkiv.asp?type=1&id=1513) (hämtad 2010-05-12)

<sup>15</sup> Ibid

Med ovanstående diskussion i åtanke vill vi reflektera över i vilken utsträckning privatpersoner idag vill ha en relation med företag. Genom att belysa denna diskussion vill vi studera relationsmarknadsföring, ett egentligen ålderstiget ämne men som genom den nya tekniken blivit i högsta grad aktuellt (Grönroos, 2002). För att tydliggöra uppsatsens avsikt har vi valt att specificera två primära forskningsfrågor samt en sekundär forskningsfråga som presenteras nedan.

### **1.2.1 Forskningsfrågor**

Primära forskningsfrågor:

*Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att konsumenten upplever integritetsintrång?*

*Varför känner individer att företag inkräktar på deras integritet?*

Sekundär forskningsfråga:

*Vilka hänsynstaganden måste ett företag ta i beaktande vid skapandet och bibehållandet av en relation med en konsument?*

### **1.3 Syfte**

Att utifrån ett konsumentperspektiv utveckla en bättre förståelse för vilka aspekter som är avgörande för var gränsen för integritetsintrång går i relationen mellan företag och konsument.

### **1.4 Tidigare forskning**

Med utgångspunkt i den befintliga litteraturen finner vi flertalet teorier inom fenomenet relation. De olika teoretikerna väljer att betrakta begreppet relation utifrån olika perspektiv. Vanligast förekommande inom företagsekonomi är Customer Relationship Management (CRM), ett begrepp som vi tidigare beskrev under rubriken relationsmarknadsföring. Grönroos (2002), en av de främsta forskarna inom CRM, anser att relationsfokus mellan företag och konsument genererar lönsamhet i flertalet sammanhang. Vidare reflekterar han enbart övergripande över de fördelar som en relation kan ge en konsument, såsom säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner. Bakken & Steira (2001) beskriver att målet för CRM är att bygga långsiktiga relationer, skapa lojala konsumenter och därigenom få reda på och kunna tillfredsställa deras behov. Reichheld (2001) och Mustafa Khan (2008) menar i enighet med detta att lojalitet är resultatet av en långsiktig relation som bygger på ärlighet, tvåvägskommunikation och förmågan att ständigt lära av varandra. Flertalet CRM - teorier

beskriver fördelarna med och nödvändigheten av att bygga relationer med sina konsumenter, vidare beskrivs betydelsen av tvåvägskommunikation. Trots att litteraturen beskriver betydelsen av denna tvåvägskommunikation så ser vi brister i forskningen som undersöker konsumentens uppfattning i detta ”givande” och ”tagande”.

Flertalet teorier berör också förhållandet mellan relation och identitet. Enligt dessa teorier kan konsumenten i större utsträckning identifiera sig med företag som delar samma värderingar. Bhattacharya & Sen (2003) menar att sannolikheten att konsumenten ska kunna identifiera sig med ett företag ökar om denne är omgiven av ett företags sociala nätverk, vilket innebär att konsumenten i större utsträckning uppskattar att vara i en relation med ett företag om de delar värderingar. Vi ser dock ett problem i att konsumenter kanske delar ett antal värderingar med ett företag, men inte alla. Med detta i åtanke blir gränsdragningen svår och otydlig. Vi anser att fler aspekter behöver belysas för att undersöka i vilka sammanhang konsumenter uppskattar att ha en relation med ett företag.

Fournier (1998) utvecklar relationsteorin och talar om relationen mellan varumärke och konsument. Hon diskuterar de relationer en konsument skapar med det varumärke som den känner till och använder. Vidare beskriver hon relationen som ett ömsesidigt beroende. En relation har till syfte att tillföra en betydelse i en människas liv, människans personlighet består till stor del av relationsskapande med andra och kan bidra till ökad självkänsla, eget värde och öppna upp för nya tankesätt menar Fournier (1998). Hon förstärker med att beskriva hur en relation kan bidra till psykologiska och sociokulturella betydelser för konsumentens självkänsla (ibid). Som Fournier (1998) redogör för så kan självkänslan öka i relationen till ett varumärke. Hon reflekterar dock inte över relationens utsträckning, det vill säga hur nära relationen ska vara för att uppfattas som trivsamt. Däremot är hon skeptisk till företagets metoder för insamling av personspecifik information och tveksam till skapandet av en mer personlig relation (Fournier et al. 1998). Detta är något vi till viss del ämnar undersöka i denna uppsats.

Kotler et al. (2009) lyfter fram betydelsen av en relation och menar att denna företeelse ligger till grund för begreppet ”customer orientation” som i sin tur har bidragit till ”one-to-one marketing”. Mc Kenna (1991; 4) förtydligar genom att skriva “*The relationships are the key, the basis of customer choice and company adaptation*”.



Forskning på relationsfenomenet mellan företag och konsument belyser inte endast relationer och dess fördelar, vi finner också teoretiker som ifrågasätter relationsfenomenet. Fournier et al. (1998), hävdar att konsumenten inte är intresserad av att ingå i en mer personlig relation med ett företag och menar att individen redan har ett flertal relationer och därför skulle prioritera bort relationen med ett företag. Brown (2004) kritiserar det fenomen som Grönroos (2002) och Kotler et al. (2009) beskriver om relationer som ett effektivt sätt i marknadsföring. I kritiken som Brown (2004) presenterar framför han, liksom Fournier et al. (1998), att konsumenten inte vill ha en relation och att företagen allt för ofta använder bristen på relation enbart som en ursäkt när allt inte går som planerat. Han benämner relationsfenomenet ironiskt som "I-will-always-love-you school of relationship marketing" och instämmer med Zuboff och Maxmin (2003) som kallar relationsmarknadsföringsfenomenet för "manipulative pseudo-intimacy" (Zuboff & Maxmin 2003 citerad i Brown 2004;68). Christensen (2005) ställer sig tveksam till relationsfenomenet och den anpassning i marknadsföring som Kotler et al. (2009) presenterar under begreppet "one-to-one marketing". Han anser att produkten och dess egenskaper är det enda som ett företag behöver kommunicera "*To build brands that mean something to customers, you need attach them to products that mean something to customers*" (Christensen 2005;82).

#### **1.4.1 Kritik av tidigare studier**

Relationsfenomenet mellan företag och konsument har, som vi ovan kan se, nästan uteslutande studerats utifrån ett managementperspektiv genom begreppen CRM, identitet, varumärke och hur en relation skapas för att generera lönsamhet och lojala konsumenter. Ett explicit konsumentperspektiv saknas därmed i den befintliga litteraturen. I diskussionen ovan har vi valt att även lyfta fram de teoretiker som ifrågasätter relationsskapandet på dagens marknad, en forskning som vi funnit något begränsad.

Vi finner också en avsaknad i litteraturen om konsumentens upplevelse av integritetskränkning. Ett större antal av de teorier som idag finns i litteraturen inom området konsument och integritet fokuserar på tillit: hur företag ska skapa tillit för att möjliggöra en relation. Inom detta område finner vi artiklar som till exempel Building customer trust in mobile commerce (Siau & Shen, 2003). Även här ser vi ett gap på teorier som betraktar konsumentens integritet i relation till företagets relationsskapande med konsumenten.

Vid vidare efterforskning inom området relation och integritet har vi funnit ett fåtal uppsatser som behandlar detta fenomen ur olika perspektiv. Som ett exempel finns det en uppsats som

belyser området när, var och hur gränsen för integritetsintrång överträds. Denna uppsats diskuterar informationsinsamlandet av personspecifik information och hur denna information används inom direktmarknadsföring. Syftet med detta arbete är att skapa en tankeställare för privatpersoner<sup>16</sup>. Vårt bidrag syftar istället till att öka förståelsen för relationen mellan företag och konsument ur ett konsumentperspektiv, genom att undersöka vilka som är de huvudsakliga anledningarna till att konsumenten upplever integritetsintrång. Uppsatsen syftar även till att öka förståelsen för varför individer känner att företag inkräktar på deras integritet. På detta vis skiljer sig vår uppsats från den ovan nämnda, då dessa författare främst beskriver ett antal parametrar som utgör mer eller mindre betydelse i interaktionen mellan företag och konsument. De beskriver när, var och hur konsumenten anser att gränsen för integritetsintrång går vid adresserad direktmarknadsföring, men beskriver inte hur de olika begreppen förhåller sig till själva relationen. Vi använde oss av fokusgrupper i kombination med intervjuer för att besvara vårt syfte. Den ovan nämnda uppsatsen använde sig enbart av intervjuemetoden, men med fokusgrupper i kombination med intervjuer anser vi oss kunna tillföra ett bredare perspektiv, ett större djup och mer uttömmande svar inom det valda ämnesområdet.

I övrig litteratur finner vi inte något exempel på djupgående analys av just relationsfenomenet ur ett konsumentperspektiv. Den kritiska aspekten på fenomenet relationen är bristfällig och flertalet teoretiker utgår enbart från ett företagsperspektiv. Litteraturen beskriver relationen objektivt och går inte närmare in på känslor, integritet och skillnaden mellan det privata och det publika. Ett djupare, mer subjektivt perspektiv om konsumenternas känslor för relationen, och vilka aspekter som påverkar dessa känslor, skulle ge en djupare förståelse för relationsbyggande mellan företag och konsument. Det skulle även ge kunskap om i vilken utsträckning relationskapande kan generera lojala konsumenter och vilka hänsynstagande som företagen bör ta, vilket vi med denna studie ämnar undersöka.

Vad samtliga författare som diskuterats i avsnittet tidigare forskning har gemensamt är att de alla har en företagsekonomisk inriktning. I denna uppsats vill vi däremot se på relationsfenomenet ur ett tvärvetenskapligt perspektiv, framförallt företagsekonomiskt, sociologiskt och antropologiskt, något vi tror kan öka kunskapen inom det studerade området.

Utifrån de teorier som vi tidigare diskuterar har konsumentperspektivet setts som ett resultat av företagets aktiva arbete med relationsmarknadsföring. Litteraturen hävdar att om metoder

---

<sup>16</sup> <http://www.uppsatser.se/uppsats/bfcb0b997e/> (2010-04-06)

och teorier genomförs på ett korrekt sätt så kommer konsumenterna att uppskatta relationen, konsumentens perspektiv har därmed betraktats som något implicit, vilket vi med denna uppsats ämnar ifrågasätta.

För att nå förståelse och minska kunskapsgapet har vi valt att behandla detta ämne utifrån befintliga teorier inom relation, integritet och gränstragningen där emellan. Genom vår studie ämnar vi att få konsumenternas åsikter, tankar och känslor i ämnet, vilket i dagsläget tycks vara åsidosatt.

## 1.5 Avgränsningar

Relationsbegreppet inbegriper flertalet aspekter. I denna uppsats har vi valt att enbart fokusera på relationen mellan företag och konsument. Vi kommer vidare att utgå från ett konsumentperspektiv, och därmed inte ta hänsyn till hur företag arbetar med relationsbyggande. Resultatet av uppsatsens undersökning kan dock vara av intresse för företag att ta del av för att förstå vilka hänsynstagande som bör tas i en relation med en konsument.

## 1.6 Definitioner

För att förtydliga ett antal av de begrepp som vi genomgående använder i uppsatsen, kommer vi här att kortfattat redogöra för våra definitioner.

*Lojala konsumenter:* kan beskrivas som återkommande konsumenter som är trogna varumärket/produkten/företaget.

*Integritet:* det faktum att varje individ uppfattas ha ett starkt intresse av att vara i fred från insyn och inblandning i det som uppfattas som den privata sfären (Hansson, 2006). Vad som definierar den privata sfären skiljer sig åt från person till person.

*Relation/relations- marknadsföring:* ett strategiskt perspektiv som syftar till att bygga långsiktiga och mänskliga kontakter/interaktioner mellan företag och konsument (Solomon et al. 2006).

## 1.7 Disposition

### **Kapitel 1, Inledning**

I det inledande kapitlet presenteras området som uppsatsen ämnar avhandla. Bakgrunden följs av en problemdiskussion som sedan mynnar ut i det forskningsområde och de forskningsfrågor som avses undersökas. Diskussionen smalnas därefter av till uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas därefter med de avgränsningar vi har valt att göra.

### **Kapitel 2, Metod**

I detta kapitel redogörs ingående för de metodologiska val som gjorts. Fördelar och nackdelar med tillvägagångssätten presenteras och en kritisk diskussion kring undersökningen och de källor som använts avslutar detta kapitel.

### **Kapitel 3, Teori**

I detta kapitel redogörs för den teoretiska referensram som vi anser vara av relevans för att besvara uppsatsens syfte. Inledningsvis presenteras det ramverk av teorier som detta kapitel ämnar avhandla, därefter följer en mer ingående redogörelse för de valda teorierna. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av teorigenomgången.

### **Kapitel 4, Empiri & Analys**

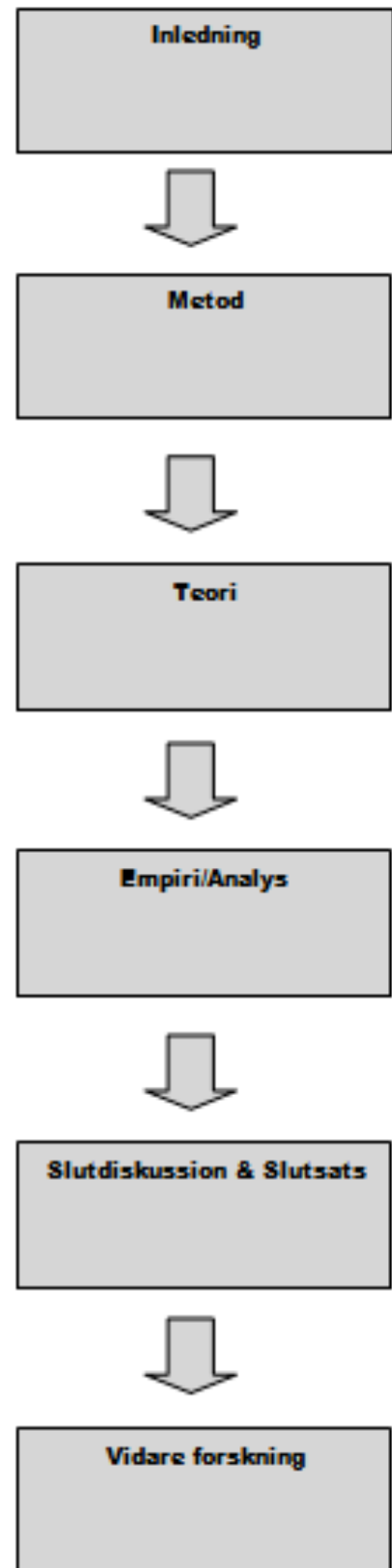
I detta kapitel analyseras det empiriska materialet med hjälp av uppsatsens teoretiska referensram. Empiriska citat kombineras med teori för att slutligen analyseras. Kapitlet är indelat efter sju områden som vi kunde urskilja utifrån de största upptäckterna i vår undersökning.

### **Kapitel 5, Slutdiskussion & Slutsats**

I detta kapitel svarar vi på uppsatsens syfte med hjälp av forskningsfrågorna. Vidare presenteras vårt bidrag till marknadsförare samt vårt bidrag till tidigare teori.

### **Kapitel 6, Vidare forskning**

Uppsatsen avslutas med ett kapitel som presenterar våra förslag på vidare forskning.



Figur 1 Disposition

## 2 Metod

---

*I detta kapitel redogörs ingående för de metodologiska val som gjorts. Fördelar och nackdelar med tillvägagångssätten presenteras och en kritisk diskussion kring undersökningen och de källor som använts avslutar detta kapitel.*

---

### 2.1 Avsikt

Med denna uppsats avser vi att rikta fokus på ett relationsfenomen som i tidigare forskning inte blivit uppmärksammat ur ett konsumentperspektiv. Uppsatsen syftar till att skapa en förståelse för vilka aspekter som är avgörande för var gränsen för integritetsintrång går i relationen mellan företag och konsument.

Vi söker en underliggande mening och förståelse, något som bäst förklaras utifrån den hermeneutiska processen. Denna process användas för att ta reda på det gömda genom att förtydliga förhållningen mellan tolkning och förståelse. En god tolkning kan generera insikt i ämnet och en ökad förståelse för det studerade fenomenet. Vårt inhämtade material tolkas därför successivt utifrån empirin, men också holistiskt tillsammans i sin helhet. (Alvesson & Sköldberg, 2000)

*” ...the meaning of the part can only be understood if it is related to the whole”*

(Alvesson & Sköldberg 2000; 53)

Tolkningen alternerar mellan förförståelse, förståelse och ny förståelse. Vår nya förståelse relateras till vår förförståelse samtidigt som den ger oss möjlighet till nya insikter (Alvesson & Sköldberg, 2000). Eftersom vi med uppsatsen ämnar bidra till ökad förståelse och insikter i ett fenomen, har vi ansett det vara viktigt att genomgående ta tolkningens betydelse i beaktning. Vi vill också förtydliga att processen för att skapa förståelse i denna uppsats är viktigare än de faktiska resultaten. Förståelse, insikt och mångtydighet genom tolkning är incitamenten till varför vi har valt denna metodologi för att besvara uppsatsens syfte.

### 2.2 Val av vetenskapligt angreppssätt

Med uppsatsens syfte och dess forskningsfrågor i åtanke lämpar sig inte enbart ett deduktivt forskningssätt eftersom vi inte utgår från hypoteser genererade ur teorin, vilket det deduktiva

angreppssättet utmärks utav (Bryman & Bell, 2005). Vi använder oss heller inte enbart av det induktiva angreppssättet, vilket karakteriseras av relationen mellan teori och forskningspraxis där teorin genereras utifrån empirin (ibid). Istället skiftar vi mellan den induktiva och deduktiva metoden, det vill säga ett abduktivt angreppssätt (ibid). Genomgående kombinerar vi teori och empiri för att besvara våra forskningsfrågor. Det empiriska resultatet från undersökningen i kombination med tidigare studier beskrivna i teorin möjliggör upptäckandet av nya mönster, vilket i sin tur kan generera ökad insikt och förståelse för det studerade fenomenet (Alvesson & Sköldbberg, 2000). Med det abduktiva angreppssättet ökar också möjligheten att finna nya eller förtydliga redan existerande samband (ibid).

I uppsatsprocessen har de olika angreppssätten varit av olika betydelse i olika faser. Inledningsvis valde vi att använda ett induktivt angreppssätt då vi studerade problematiken i relationsfenomenet mellan företag och konsument. Därefter studerade vi befintliga teorier och forskning inom det valda ämnet genom att anta ett deduktivt angreppssätt. Slutligen valde vi att genomföra fokusgrupper med efterföljande intervjuer för att få konsumenternas perspektiv, vilket karakteriseras av det induktiva angreppssättet. Det valda abduktiva angreppssättet anser vi vara bäst lämpat för att generera den kunskap som kan hjälpa oss att svara till uppsatsens syfte.

### **2.3 Kvalitativ metod**

Utifrån uppsatsens syfte har vi valt att använda oss av ett kvalitativt forskningssätt, vilket innebär att vi lägger tyngd vid ord istället för vid siffror då det gäller insamling och analys av data. Vi ämnar med uppsatsen undersöka ett komplext och mångtydigt område - individen och dennes tankar och känslor. Därför behövs en metod som kan möjliggöra denna studie och inte, som i den kvantitativa undersökningen, generalisera utifrån en större mängd data. Som forskningsstrategi är den kvalitativa metoden induktivistisk, konstruktionistisk och tolkande (Bryman & Bell, 2005). Metoden ger oss en möjlighet till bredare och rikare beskrivningar, detta för att lättare skapa en förståelse för fenomenet (ibid). Med vårt syfte i åtanke lämpar sig därmed inte en kvantitativ metod där tyngdpunkten läggs på kvantifiering vid insamling och analys av material (ibid).

Att vår studie inte kommer vara ”statistiskt säkerställd” är inte betydelsefullt i detta sammanhang, då intresset istället ligger i att utvinna konsumenters åsikter inom vårt ämnesområde och att djupgående förstå respondenternas personliga känslor och reflektioner.

Vi är medvetna om att en replikation av vår studie vid ett senare skede kan ge skiljaktiga svar. Då avsikten med studien inte är att få fram svar som är generaliserbara på en population, ser vi inte detta som en brist med vår undersökning. Målet med studien är istället att få fram en så riklig och uttömmande empiri som möjligt.

## **2.4 Primärdata & Sekundärdata**

Primärdata för denna uppsats utgörs av den empiri vi inhämtat genom vår undersökning. Då vårt undersökningsområde är relativt outforskat har vi valt att till största del använda data från den undersökning som vi nedan presenterar. Information från intervjutillfället med Anders Persson används som en bakgrundsförståelse till det studerade området. Sekundärdata, som till exempel artiklar och böcker inom närliggande forskningsområden, använder vi för att förtydliga, utöka och stödja våra argument.

## **2.5 Val av undersökningsmetod**

För att svara på uppsatsens syfte och de forskningsfrågor vi tidigare presenterat valde vi att använda kvalitativa intervjuer i kombination med fokusgrupper. Valet av metod baserades på att vi genom att kombinera de olika tillvägagångssätten ansåg oss ha en god möjlighet att utvinna konsumenters djupgående uppfattningar och åsikter inom ämnet. Metoden fokusgrupper gav oss en möjlighet att få flertalet individers syn på det valda området. Vi anser också att klimatet i fokusgrupperna var främjande för diskussionen och att det hjälpt oss att få ut rika svar. Genom att använda fokusgrupper var avsikten att få fram skiljaktiga åsikter, något som gett oss en uppfattning om inom vilka områden respondenterna är överens samt var åsikterna skiljer sig åt. För att vidare utveckla vad som diskuterats i fokusgrupperna valdes fyra respondenter ut för intervjuer efter gruppdiskussionerna. Detta gav oss en möjlighet till att få än mer utvecklande svar på vad som tidigare diskuterats (Halkier, 2010). Under intervjuerna hade individerna en möjlighet att uttrycka de åsikter som av olika anledningar inte kom fram under gruppdiskussionen.

Undersökningen skulle ha kunnat bestå enbart av intervjuer eller enbart av fokusgrupper. Vi tror dock att kombinationen av de två kan stärka varandra och öka undersökningens trovärdighet. Trovärdigheten ökar då individernas svar i gruppdiskussionen har möjlighet att utvecklas i den efterföljande intervjun. Med fokusgrupperna hade vi en chans att studera faktorer som; stämningen, individernas interaktion samt deras kroppsspråk. Dessa faktorer är

svåra att observera under en intervju, då denna är individuell samt att vår roll som intervjuare är mer aktiv. Därför anser vi att dessa metoder kompletterar varandra på ett bra sätt. Vid valet av metod var vi tvungna att reflektera över i vilken ordningsföljd undersökningsmetoderna skulle ske. Om deltagarna hade intervjuats före fokusgruppsdiskussionen hade de kanske påverkats av oss som gruppleddare och de frågor vi ställt, medan en intervju efter gruppdiskussionen kan innebära att deltagarna eventuellt blivit påverkade av varandras åsikter under fokusgruppen. Vi ansåg dock att uppföljning, det vill säga möjligheten att ställa följdfrågor och att fånga upp tidigare uttalanden, var av större relevans än den eventuella färgning av svar som ges i intervjuerna. Under intervjuerna var vi medvetna om att svaren från respondenterna kunde ha färgats av diskussionen från fokusgruppen.

Intervjuer kan se olika ut beroende på vilken intervjuteknik man väljer att använda; strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad (Bryman & Bell, 2005). Benämningarna för de olika teknikerna talar för sig själv och därför kommer vi enbart presentera den intervjuteknik som lämpat sig bäst för vår undersökning, nämligen semistrukturerade intervjuer, vilket vi återkommer till senare.

### **2.5.1 Fokusgrupper**

Vår huvudsakliga empiri baseras på fokusgrupper, en metod som är vanligt då man vill ha konsumentens syn på ett specifikt ämne (Kvale & Brinkmann, 2009). Anledningen till att vi valde att använda oss av fokusgrupper är att vi ville få fram vad Kvale och Brinkmann (2009) kallar för ”en rik samling synpunkter”, i detta fall konsumentens syn på relationer med företag. Inom ämnet ville vi veta vad deltagarna var eniga eller oeniga om (Halkier, 2010). Målet var inte att få fram tydliga svar på vad som var rätt eller fel i en viss fråga utan istället att få fram deltagarnas synpunkter, känslor och olika uppfattningar i ämnet. Fokusgrupper har, enligt Halkier (2010) visat sig fungera väl vid diskussionen av ett nytt ämne, vilket även stödjer vårt val av undersökningsmetod. Interaktionen mellan deltagarna ger dem en chans att diskutera och uttrycka spontana och eventuellt emotionella uppfattningar, något som inte är möjligt vid en individuell intervju (ibid).

Den främsta fördelen med fokusgruppmetoden är dess förmåga att producera data om grupperns tolkningar, interaktioner och normer, något som vi ämnar undersöka i denna uppsats (ibid). Ytterligare en fördel är deltagarnas olika erfarenheter, då vi valde att sätta samman en heterogen grupp människor vilket beskrivs närmare i avsnittet ”urval”. Nackdelar med



metoden är att den enskilde individen får mindre sagt vid en fokusgruppsdiskussion än vid en individuell intervju, vilket vi kompenserar för med våra uppföljningsintervjuer efter gruppdiskussionen (Halkier, 2010).

I fokusgrupperna var det vår uppgift som gruppledare att introducera de scenarier som skulle diskuteras samt att se till att diskussionsklimatet möjliggjorde personliga åsikter, vilket vi diskuterar senare. Risken för gruppeffekt är en annan aspekt vi har tagit hänsyn till i fokusgrupperna (Bryman & Bell, 2005). Denna effekt märktes till en viss del av i båda diskussionerna då en person i vardera fokusgrupp inte talade lika mycket som övriga deltagare. Detta försökte vi som diskussionsledare att justera genom att vid några tillfällen ge ordet till dessa personer och fråga vad deras åsikt var i den diskuterade frågan.

Så som litteraturen rekommenderar valde vi att spela in gruppdiskussionerna då det kan vara svårt att korrekt skriva ner vad alla deltagarna säger samt för att fånga upp deltagarnas språkbruk. (Bryman & Bell, 2005)

#### 2.5.1.1 Gruppledarens roll

Då vi hade för avsikt att få fram deltagarnas åsikter och tankar valde vi att som gruppledare inta en relativt passiv roll och inte vara för styrande eller använda ett allt för strukturerat tillvägagångssätt. Med detta i åtanke valde vi att diskutera kring några övergripande områden samt att inom vardera område ha ett antal frågeställningar (se intervjuguide bilaga 3) som gruppen relativt fritt kunde diskutera kring (Bryman & Bell, 2005). För att få fram så djupa känslor och tankar som möjligt valde vi att presentera olika scenarier, situationer som respondenterna kunde reflektera över och diskutera kring. Genom att till viss del ge provocerande scenarier avsåg vi att få fram starka åsikter, samt väcka känslor som i sin tur kunde leda till djupa och meningsfulla diskussioner. Med detta går vi något ifrån teorin som hävdar att man i fokusgruppsdiskussioner måste vara etisk och känslig med ämnen som kan kategoriseras som personliga (Kvale & Brinkmann, 2009).

Som gruppledare bestämde vi att endast ingripa om deltagarna diskuterade någon för ämnet icke-relevant företeelse. Vi behövde endast gå in i diskussionen för att ge exempel då vi märkte att någon av deltagarna inte förstod en fråga korrekt eller om vi ville få fram någon av de mer tillbakadragna deltagarnas åsikter. De ”fria tyglarna” för deltagarna användes för att diskussionen skulle bli så intressant som möjligt då deltagarna fick styra diskussionen relativt

självständigt (Kvale & Brinkmann, 2009). För att försöka få alla deltagarna att aktivt delta i diskussionen belönades deltagarnas uttalanden med positiv respons från oss som gruppledare.

### 2.5.1.2 Urval

Vid rekryteringen av deltagarna för fokusgruppsdiskussion och intervjuer kunde vi välja på att antingen ringa runt till slumpmässigt utvalda deltagare, eller att kontakta personer i de yttre delarna av vårt eget sociala nätverk (Halkier, 2010). Det sistnämnda kallas för ”snowball sampling” och är den metod vi valde att använda (Bryman & Bell, 2005). Problemet med denna typ av urvalsmetod är att det är osannolikt att urvalet är representativt för populationen då denna ständigt förändras (ibid).

Vi kontaktade personer som vi inte kände närmare och bad dem i sin tur kontakta personer som skulle vilja delta i fokusgrupperna. Enligt Halkier (2010) är det viktigt att vi som gruppledare inte känner personerna i fokusgrupperna närmare, då detta kan leda till svårigheter vid diskussionerna. Vi valde att enbart ta med personer i undersökningen som inte känner varandra, efter att ha övervägt de fördelar litteraturen tar upp. Halkier (2010) nämner till exempel att sociala relationer kan förändra det innehållsliga mönstret i deltagarnas uttalanden. Deltagare som inte känner varandra kan inte heller ta saker för givna utan blir tvungna att fråga varandra om de undrar något (ibid). Graden av social kontroll blir här också mindre, personer som inte känner varandra behöver inte stå till svars för sina åsikter efter avslutandet av diskussionen, vilket kan innebära en större frihet att säga vad man tycker (ibid). För att välja de personer som skulle delta i undersökningen behövde vi ha den sociala interaktionen i åtanke, vilket innebär att de utvalda grupperna varken får vara för homogena eller för heterogena. Är gruppen för homogen är risken att det inte sker något socialt utbyte. Om gruppen däremot är för heterogen är istället risken för konflikter överhängande eller att personerna inte vågar visa sina känslor (ibid). Vi valde att rekrytera deltagare av olika kön, ålder och bakgrund, men bestämde oss dock för att ha en lägsta och högsta åldersgräns (19-60 år) då deltagarna måste ha en viss teknisk förståelse. Då alla deltagare var inbokade till fokusgrupperna slutade åldersspannet på 20-58 år<sup>17</sup>. Vi tror att heterogeniteten i vårt urval kan ge bredd i vår undersökning och en bättre bild av vad personer i allmänhet tycker och tänker kring det valda ämnet. Att heterogeniteten i gruppen skulle kunna påverka bekvämligheten

---

<sup>17</sup> Deltagarförteckning: Fokusgrupp 1: Man 41 år, man 30 år, man 27 år, man 27 år, kvinna 51 år. Fokusgrupp 2: Man 58 år, man 28 år, man 28 år, kvinna 26 år, kvinna 20 år.  
Av dessa intervjuades: Man 27 år samt kvinna 51 år från fokusgrupp 1 och man 58 år samt man 28 år från fokusgrupp 2.

hos respondenterna ansåg vi vara sekundärt i förhållande till möjligheten att få ett bredare perspektiv på svaren.

Trots vårt heterogena urval är samtliga deltagare i vår undersökning bosatta i Sverige, därmed är resultatet av denna uppsats bäst lämpad för att belysa relationsfenomenet på den svenska marknaden. Vi vill dock poängtera att konsumenter kan tendera att bete sig lika och att denna undersökning därmed kan vara relevant även utanför Sveriges gränser.

I vårt urval har vi även varit noggranna med att deltagarna bör uppleva att de har något att säga för att bidra till interaktionen, därför valde vi att inte försöka övertala personer som inte verkade vara intresserade att delta i fokusgrupperna.

#### 2.5.1.3 Fokusgrupper – Processen

Deltagarna i fokusgrupperna valdes ut enligt litteraturens rekommenderade urvalsprocess. De tillfrågade deltagarna fick själva välja i vilken av fokusgrupperna de ville delta, då vi hade en eftermiddagstid och en kvällstid. Vi styrde detta till viss mån för att få en heterogen grupp med varierande ålderskategori och kön samt lika stort antal deltagare vid båda diskussionstillfällena. Inför fokusgrupperna skickades påminnelser ut via sms, där även fika utlovades till deltagarna. En vecka innan fokusgrupperna skulle hållas skickades även en kort undersökning ut till deltagarna via e-post. Undersökningen bestod av sju strukturerade frågor (se bilaga 2) och fungerade som en förberedelse inför diskussionen. Syftet med undersökningen var dels att ge deltagarna en känsla för ämnet, men framförallt att bekräfta för oss heterogeniteten i fokusgrupperna baserat på respondenternas olika kundinställning. Dessa kundinställningar grundas på Grönroos (2002) teori om konsumentens olika inställning till relationen med ett företag. Frågorna i den förberedande undersökningen utformades därför utefter Grönroos (2002) teori om kundinställningar. Vi är medvetna om att det statistiskt sett inte är möjligt att efter de frågor vi ställde kategorisera deltagarna efter Grönroos (2002) olika kundinställningar. Vi anser dock att det är av intresse att få en överblick över heterogeniteten i gruppen och att åtskillnaden mellan respondenternas kundinställningar kan vara intressant att vidare undersöka i analysen.

Fokusgrupperna hölls den 28 april 2010, klockan 14:00 respektive klockan 18:30 i ett grupprum på Eden i Lund. Vi valde denna lokal då vi ville hitta en balans mellan en formell men ändå avslappnad atmosfär. I fokusgrupperna, som bestod av vardera fem deltagare med

olika kön och ålder, satt vi alla kring ett runt bord så att samtliga respondenter skulle ha möjlighet att se varandra och interagera. Även vi som diskussionsledare satt med kring bordet fast något mer avsides. Före och under diskussionens gång fanns det möjlighet för deltagarna att servera sig fika. Fokusgruppsdiskussionerna inleddes med att vi kort berättade om hur diskussionen skulle gå till. Här förklarade vi att vi som gruppledare först skulle presentera scenarier och att dessa scenarier sedan skulle följas upp med följdfrågor. Därefter klargjorde vi avsikten med diskussionen, det vill säga att få reda på tankar, känslor och åsikter. Här uppmanade vi även alla att yttra sin åsikt och att gärna berätta egna exempel, då vi inte ville att respondenterna skulle vara alltför styrda av våra scenarier. Vi valde att inte berätta ingående om uppsatsens syfte, då risken fanns att vi kunde påverka deltagarnas svar och åsikter i den kommande diskussionen. Innan diskussionen startade upplyste vi deltagarna om att samtalet skulle spelas in samt anledningen till detta. Under diskussionen uppfattade vi atmosfären som öppen och samtliga respondenter upplevdes obehindrade i sina uttalanden. För att få en så naturlig och öppen diskussion som möjligt valde vi som gruppledare att mellan oss varva ledandet av diskussionen utifrån de olika områden och scenarier som vi presenterade under gruppdiskussionen. Fokusgrupperna varade i vardera 60 minuter.

### **2.5.2 Semistrukturerade intervjuer**

Inom den kvalitativa metoden har vi även valt att genomföra semistrukturerade intervjuer, här är intresset riktat mot respondentens ståndpunkter. Under intervjuerna lät vi respondenterna diskutera kring intervjufrågorna utifrån sina egna erfarenheter, känslor och tankar. Härigenom fick vi reda på vad respondenten tycker är intressant och betydelsefullt inom ämnesområdet (Bryman & Bell, 2005). Inför intervjuerna utformades en intervjuguide (se bilaga 4) men vid utförandet av intervjuerna har vi till viss del övergivet denna för att ställa någon följdfråga som vi ansåg lämplig vid det specifika tillfället. Ordföljden eller ordningsföljden på frågorna har också till viss del varierat. Syftet med att välja denna metod var som författarna Bryman och Bell (2005) uttrycker det, att få fylliga och uttömmande svar på våra frågor. Vi var alltså inte, som i strukturerade intervjuer, ute efter att få fram svar som snabbt kan kodalas och bearbetas (ibid).

Precis som vid fokusgruppsdiskussionerna valde vi att spela in intervjuerna då ljudupptagningen kunde användas som en reserv i de fall då vi inte hann anteckna. Ljudupptagningen var också användbar då vi inte ville gå miste om olika typer av känslouttryck som till exempel suckar, tonlägen och dylikt, vilket kan säga mycket om

respondentens tankar och känslor för det scenario som han/hon ställs inför (Kvale & Brinkmann, 2009).

#### 2.5.2.1 Semistrukturerade intervjuer – Processen

Då fokusgruppsdiskussionen avslutats frågade vi två respondenter från vardera fokusgrupp om de kunde stanna kvar för en intervju. Vi valde ut de personer som hade starkast och mest åtskiljaktiga åsikter, då vi menar att dessa respondenter kan bidra med intressanta och användbara svar. Antalet intervjuer föll sig naturligt för att inte skapa irritation och väntetider för de respondenter som skulle delta i intervjun, då vi endast var två personer som kunde utföra intervjuerna. Deltagarna som intervjuades var: man, 27 år och kvinna, 51 år från den första fokusgruppen samt man, 58 år och man, 28 år från den andra fokusgruppen. Intervjuerna hölls i samma lokal som fokusgruppen ägt rum i och tog vardera cirka 25 minuter. De semistrukturerade intervjuerna har använts som komplement till de genomförda fokusgrupperna i empiri/analys kapitlet.

#### 2.5.3 Expertintervju

Som ett komplement till vår undersökning valde vi att intervjua Anders Persson, professor i sociologi vid Lunds Universitet. Syftet med intervjun var framförallt att skapa en djupare förståelse inom det valda ämnet. Anders Persson har, vad han själv kallar, en bred kunskapsbasis med fokus inom området sociala relationer, social interaktion och socialt samspel. Under de senaste åren har Anders Persson skrivit flertalet artiklar och en del böcker inom området relation. I dagsläget är han aktuell med en bok kring relationer och sociala medier, något som även är aktuellt för denna uppsats. Då vi arbetar med ett områdesövergripande ämne ansåg vi det vara av intresse att få en sociologisk aspekt i uppsatsen. Intervjun med Anders Persson fungerar som en kompletterande infallsvinkel till den ekonomiska inriktningen där vi har vår bakgrund. Den genomförda intervjun är ett komplement till de företagsekonomiska författare som vi studerat i litteraturen, då Anders Persson bidrar med en sociologisk syn på relationsfenomenet. Detta är något vi anser kunna öka förståelsen ytterligare för det aktuella ämnet.

##### 2.5.3.1 Intervju med Anders Persson – Processen

Vi kontaktade Anders Persson efter att ha sett hans namn i flertalet sammanhang då vi sökte efter material till teorikapitlet. Via e-post skickade vi en förfrågan till Anders Persson om han kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Anders Persson tackade ja och vi bestämde att intervjun skulle ske på hans kontor den 26e april 2010 kl 09:00. Några dagar innan intervjun

skickade vi intervjufrågorna till honom per e-post så att han skulle hinna reflektera över dem inför mötet. Intervjun spelades in för att inte gå miste om något uttalande. Under intervjun agerade en av oss moderator och den andra antecknade. Intervjun tog 65 minuter.

#### **2.5.4 Den etiska problematiken vid fokusgrupper & intervjuer**

Vid användandet av intervjutekniken är det viktigt att ha den etiska problematiken i åtanke genom hela processen, från planeringsstadiet till själva rapporteringen av resultaten. Vi hade även de etiska aspekterna i åtanke då vi gick in på privata ämnen (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi frångick dock denna etiska aspekt då vi delvis presenterade provocerande scenarier i fokusgrupperna för att skapa reaktioner och känslor, vilket vi med tanke på uppsatsens syfte anser vara befogat. Under hela undersökningen har vi varit noggranna med hantering och dokumentering av respondenternas svar och försiktiga i tolkningar och vinklingar av vad som sades. Som Kvale och Brinkmann (2009) uttrycker det, var vi lojala mot respondenternas muntliga uttalanden. Som tidigare nämnts valde vi att inte informera deltagarna om syftet med undersökningen då vi inte ville påverka respondenternas svar eller tankar kring området. Däremot informerade vi dem om att den empiri vi samlade in under intervjun och fokusgruppsdiskussionen skulle användas som material i vår uppsats. För att respondenterna skulle känna sig bekväma i att uttrycka sina åsikter valde vi att inte namnge de personer som deltagit i undersökningen. Samtliga personer benämns som ”respondent”. Kön och ålder presenteras dock i uppsatsen, detta för att skapa en möjlighet för replikation vid ett senare skede. Vi har vidare valt att inte presentera vilket yrke som respektive respondent besitter, då vi inte tror att denna faktor är avgörande för de svar som de gav under fokusgruppen eller i intervjun.

#### **2.6 Undersökningens trovärdighet & överförbarhet**

Till skillnad från den kvantitativa studien, som lyfter fram tillförlitligheten i form av reliabilitet och validitet, så vill vi med den tolkande kvalitativa undersökningen säkerställa trovärdigheten. Wallendorf & Belk (1989) menar att den kvalitativa forskningen ska visa på undersökningens trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet samt möjligheten att följa forskarens tolkande konstruktion genom bevarad data, och slutligen eliminera risken för att svaren från undersökningen kan vara resultatet av lögn. Därmed bygger undersökningens trovärdighet till stor del på oss som undersökare. Vi behöver därför tydligt redogöra för systematiken och våra reflektioner genom uppsatsen, vilket presenteras senare.

Till skillnad från kvantitativa studier så kan vi med den kvalitativa forskningen inte generalisera i samma utsträckning, då denna fokuserar på att ta fram den djupliggande meningen (Wallendorf & Belk, 1989). Överförbarheten av vår undersökning är därmed något begränsad. Vi anser dock att vår studie kan ge en djupare insikt om relationskapande mellan företag och konsumenter, samt att flertalet av våra resultat kan ge en bättre förståelse för fenomenet vi studerar. Undersökningen är inte baserad på en specifik industri eller företag utan kan ses som överförbar mellan olika områden på marknaden där företag har relationer med konsumenter. Vi vill dock uppmärksamma att studien inte går att generalisera till alla relationsområden. Att bygga relationer mellan företag och konsumenter kan skilja sig från andra typer av relationskapande, till exempel mellan individer. Då vi i denna uppsats inte explicit ämnar undersöka individ till individ- relationer kommer vi inte vidare att belysa skillnaderna. Med vår förståelse kan vi enbart anta att relationerna kan skilja sig åt. Den genomförda undersökningen baseras på underliggande åsikter och känslor. Vi vill därför poängtera att en replikation av studien antagligen skulle ge ett annorlunda resultat beroende på att populationen ständigt förändras.

### **2.6.1 Hur hanterar vi datan?**

Som vi tidigare presenterat så är vår tolkning av data betydelsefull att presentera på ett så uttömmande sätt som möjligt, för att genom detta skapa transparens i undersökningen och generera trovärdighet för den genomförda studien. Vi har därför valt att systematiskt kategorisera data på exakt samma sätt. Genom hela arbetet följer vi samma mönster i arbetsmetoden, det vill säga den systematisering vi har beslutat om. En kodning av svaren är som tidigare nämnts inte aktuell vid sammanställningen av diskussionerna och intervjuerna, då en kodning av svar inte är passande för den metodik vi valt. Vi har istället valt att efter varje diskussions- eller intervjutillfälle lyssna igenom materialet och därefter ordagrant transkribera vad som sagts, för att sedan kontrollera det inspelade materialet ytterligare en gång. Det transkriberade materialet har efter detta sammanställts och de mest intressanta och insiktsfulla svaren inom de undersökta områdena har därefter valts ut. All empirisk data ligger till grund för analys men enbart delar av empirin kommer att presenteras i uppsatsens empiri/analys- kapitel. Detta för att undvika upprepningar samt med hänsyn tagen till den stora mängd empiri som samlats in. Utifrån det insamlade empiriska materialet valde vi att skapa sju rubriker baserade på de största upptäckterna som gjordes i studien. Vi har valt att presentera empiriska citat tagna från empirin och därefter knyta an till lämplig teori för att till sist presentera vår analys, det vill säga vår egen tolkning. Arbetssättet följer den

hermeneutiska tolkningsprocessen (hermeneutiska cirkeln) då vi utgår från en viss förförståelse och därefter genom empirin kan skapa oss en förståelse som i kombination med teori kan skapa ny förståelse, en ny insikt (Alvesson & Sköldberg, 2000). Hermeneutiska cirkeln åskådliggör hur tolkningen av en hel text utvecklas genom tolkningen av budskapets olika delar, samtidigt belyses de olika delarna ifrån helheten (Ibid).

Vid genomförandet av våra fokusgrupper samlades 120 minuter data in vilket resulterade i transkribering på 20 sidor. De efterföljande intervjuerna samlade in 80 minuter data vilket transkriberades till 11 sidor text. Slutligen sammanställdes transkriberingen av intervjun med Anders Persson till 6 sidor text vilket var ett resultat av en 65 minuter lång intervju. Utöver detta samlades tio enkäter in efter den förberedande undersökningen som genomfördes av alla deltagare i fokusgrupperna.

### **2.6.2 Kritik mot vår undersökning**

Vid valet av undersökningsmetod övervägdes även andra alternativ för att besvara uppsatsens syfte. Ett alternativ till de kvalitativa forskningsmetoder vi valt är vad litteraturen kallar för observationer. Denna typ av undersökningsmetod bygger på att observatörerna genom övervakning kan dra slutsatser utifrån den undersöktes respons vid olika situationer (Bryman & Bell, 2005). Vi har valt att inte använda oss av denna metod då observationer inte ger oss som observatörer tillgång till de tankar och känslor som den observerade hyser i en viss situation, vilket är en förutsättning för att besvara uppsatsens syfte (ibid). Vi anser att metoden fokusgrupper till viss del innehåller observation. Under gruppdiskussionen observerade vi respondenternas interaktion med varandra samt deras kroppsspråk. Detta påverkade till viss del vår tolkning av svaren i undersökningen. Exempelvis kan ett tydligt kroppsspråk visa och förstärka en respondents åsikt i en viss fråga.

Den kritik vi finner relevant för vår valda undersökningsmetod är främst den inverkan vi kan ha haft som gruppleddare och den kontext som vi under diskussionen befann oss i. Fokusgruppsdiskussionerna hölls som tidigare nämnts i universitetets lokaler, detta kan ha gjort att deltagarna har känt sig hämmade att tala öppet och vara personliga. Vi anser dock att en mer neutral plats som till exempel hemmet eller ett fik hade varit en för avslappnad miljö. Vi anser också att dessa miljöer skulle uppfattas som stökiga och distraherande. Vid val av lokal var det viktigt att denna låg centralt och var lätt att hitta till, för att underlätta för deltagarna. Vi valde att inte filma fokusgruppsdiskussionerna och är medvetna om att vi



härmed gått miste om dokumentering av till exempel kroppsspråk och dylikt. Vi tror dock att deltagarna hade blivit hämmade av videokameran och att en videoupptagning hade lett till att deltagarna inte vågat uttrycka starka känslor och åsikter. Vi är även medvetna om att vår bakgrund, då vi agerar diskussionsledare, kan ha påverkat deltagarna. Även deltagarnas olika bakgrunder kan ha lett till att de påverkat varandra till en viss grad under diskussionen. Vi bör ha i åtanke att gruppdeltagarna kan ha uttryckt sig på ett särskilt vis då de har en avsikt att framstå på ett speciellt sätt för oss som gruppleddare samt för övriga deltagare i gruppen. Det vill säga deltagarnas motiv kan ha färgat hur de valde att uttrycka sig i diskussionen. Detta är dock inte något vi kunnat observera under diskussionernas genomförande. Deltagarna kan även under diskussionens gång ha påverkat varandra genom till exempel; gruppeffekt och gruppträck. I de efterföljande intervjuerna med fyra av deltagarna har vi sett att svaren överensstämte med det som kom fram i gruppdiskussionen. Detta kan ha berott på att respondentens åsikt har färgats under deltagandet i fokusgruppen.

Vi är också medvetna om att vi vid transkriberingen av undersökningen kan ha gått miste om olika uttryck från deltagarna. Detta innebär att deltagarnas åsikter, efter sammanställning av materialet, kan komma fram något annorlunda än vad deltagarna avsåg. Vi har försökt att minimera denna risk då vi har valt att återge respondenternas uttalanden så ordagrant som möjligt.

### **2.6.3 Källkritik**

Grönroos (2002) beskriver relationsfenomenet som ett ålderstiget ämne som genom den nya tekniken blivit i högsta grad aktuellt. Liksom Grönroos (2002) redogör för så är relationen ett ämne som forskare har undersökt under flera års tid. Den litteratur som vi funnit relevant och intressant för denna uppsats kan för läsaren uppfattas som gammal, något vi är medvetna om men inte ser som en nackdel då relationsfenomenet funnits med i decennier. Individens känslor och agerande har inte heller ändrats signifikant under åren som gått. Källorna har vi därför ansett vara relevanta och nödvändiga att använda för att förklara relationsfenomenet.

Vi har i uppsatsen valt att utgå ifrån olika perspektiv då området vi undersöker är mångfasetterat och tvärvetenskapligt. Att kombinera perspektiv anser vi kunna hjälpa oss att få ett rikare resultat. Risken finns att vi använder författarnas teorier för en avsikt som skiljer sig ifrån författarnas motiv med teorin. Vi anser dock att kombinationen av gamla och nya källor och olika perspektiv gör det möjligt för oss att sprida nytt ljus över relationsfenomenet.

I det inledande avsnittet har en del icke vetenskapliga artiklar från olika tidningar samt information från hemsidor använts för att lyfta ämnet och göra det än mer intressant. I övrigt är uppsatsen väl underbyggd med starka och vetenskapliga källor från författare som är erkända inom sitt område.

## 3 Teori

---

*I detta kapitel redogörs för den teoretiska referensram som vi anser vara av relevans för att besvara uppsatsens syfte. Inledningsvis presenteras det ramverk av teorier som detta kapitel ämnar avhandla, därefter följer en mer ingående redogörelse för de valda teorierna inom kundinställning, relation och intrång i konsumentens privata.*

---

### 3.1 Teoretiskt ramverk

För att belysa ämnet relation och integritet har teorier och inspiration hämtats från en mängd olika områden och författare. Dessa författare används i kombination med varandra för att sprida nytt ljus över ämnet relation och för att ge oss en bred teoretisk förståelse, för att sedan på bästa sätt kunna besvara uppsatsens syfte.

Grönroos, professor och författare i ämnet tjänste- och relationsmarknadsföring, inleder det teoretiska ramverket genom att tydliggöra individualiteten hos konsumenten. Grönroos (2002) teori om kundinställningar fungerar som ett verktyg för att skapa en bättre förståelse för olikheterna hos dagens konsumenter och för att urskilja åtskiljaktigheter i synen på relationsfenomenet. Vidare används Grönroos (2002) teori om förtroende, som beskrivs utifrån fyra nivåer. Denna teori är aktuell för vår uppsats då förtroende är en viktig dimension i fenomenet relation. Grönroos (2002) teori kompletteras med O'Malleys et al. (1997) modell om privathet i relationen. O'Malley, Patterson och Evans är mest kända för sitt kritiska perspektiv inom ämnet relationsmarknadsföring. O'Malleys et al. (1997) modell används i uppsatsen som en utgångspunkt och ramverk då vi betraktar relationen och dess grunder samt hotet i form av inkräktande på det privata. Kompletterande litteratur från flertalet olika perspektiv tillför ytterligare dimensioner till relationens grunder och inkräktandet på individens integritet. Denna litteratur har hämtats från flertalet olika perspektiv, i avsikt att skapa en mångsidig teoretisk bas för studien.

Det företagsekonomiska perspektivet för denna uppsats utgörs, utöver Grönroos (2002) och O'Malley et al. (1997), av Kotler et al. (2009), Godin (1999) och Fournier (1998). Deras teorier används framförallt för att få ett företagsekonomiskt perspektiv på fenomenet relation och betydelsen av kundrelationer för dagens företag. Inom detta ämne beskriver Godin (1999) betydelsen av "Permission marketing", hur konsumenten själv måste välja vilka budskap de

vill ta del av. Han beskriver vidare hur konsumenten har ett stort egenintresse av att ingå i en relation, ”ego involvment”. Denna teori används i uppsatsen för att beskriva betydelsen av ”ömsesidig nytta”. Fournier (1998) intar ett mer kritiskt perspektiv mot ömsesidigheten i en relation och menar att konsumenter inte är intresserade av en relation med ett företag, något vi i uppsatsen kommer att studera vidare.

Hallén et al. (1991) och Håkansson (1982) används genomgående i uppsatsen för att beskriva betydelsen av att företag och konsument anpassar sig efter varandra. I likhet med Hallén et al. (1991) används Culnans (1993) teori för att redogöra för konsumenters oro över att företag inte anpassar sig i sina insamlingsmetoder. Culnans material bidrar med en kritisk syn på företagens metoder utifrån konsumentens perspektiv. I uppsatsen används Wilsons samt Anderson och Narus teorier för att beskriva vikten av begreppet förtroende och dess betydelse för att konsumenten ska vilja stanna i en relation.

Det sociologiska forskningssättet representeras i uppsatsen framförallt av Goffman, professorn i sociologi och antropologi. I uppsatsen refererar vi till tre av hans verk som bland annat beskriver människors olika roller i det privata och publika, det sociala spelet då människor möts. Syftet med att använda Goffmans teorier är att sprida nytt ljus över ett annars företagsekonomiskt ämne. Vidare används författarna Argyle och Henderson för att beskriva fenomenet relation utifrån en sociologisk synvinkel om hänsynstagande för det privata.

Inom antropologin används Douglas teori, som beskriver kontextens betydelse. I sin bok ”Purity and Danger – An analysis of the concepts of pollution and taboo” (1966) tolkar hon utifrån en antropologisk synvinkel de lagar och normer som reglerar vad som anses vara rätt och fel, något som hon menar beror på kontexten. Betydelsen av kontexten är något vi tagit med oss från denna teori.

Hansson beskriver begreppet integritet utifrån ett etiskt perspektiv. I sin teori intar han ett kritiskt perspektiv till den nya teknik som används inom dagens marknadsföring, och menar att denna är ett hot mot den personliga integriteten. Slutligen beskriver både Westin och Solove privathet i informationen utifrån ett juridiskt perspektiv. I uppsatsen använder vi Solove flitigt då han, liksom Hansson, bidrar med den moderna synen på fenomenet relation.

De presenterade perspektiven och teoretikerna hjälper oss att få en mångfasetterad teoretisk förståelse för de aspekter som influerar gränsdragningen för intrång i det privata, vilket denna uppsats ämnar avhandla.

### **3.2 Kundinställning**

Grönroos (2002) beskriver konsumenternas individualitet och tydliggör tre kategorier av konsumenter. Kategoriseringen grundas på konsumentens inställning till en relation med ett företag. Kundinställningarna beskrivs utifrån de olika förväntningar som konsumenten har på företaget i relationen. Grönroos (2002) beskriver konsumenten som transaktionsinriktad eller relationsinriktad. Den relationsinriktade konsumenten kan i sin tur vara aktivt eller passivt inställd till relationen. Konsumentens inställning behöver dock inte vara konstant över tiden. Inställningen till relationen kan bero på kontexten. Vid vissa tillfällen kan konsumenten föredra en relation med ett företag, medan samma konsument vid ett annat tillfälle kan preferera en transaktionskontakt (Grönroos, 2002).

#### *Transaktionsinriktade konsumenter*

Den transaktionsinriktade konsumenten söker, till skillnad från den relationsinriktade, gärna själv lösningar på sina behov och vill inte bli kontaktad av företagen mellan sina inköp (Grönroos, 2002).

#### *Aktiva relationskonsumenter*

Den aktiva relationskonsumenten söker möjligheten att samspela med ett företag för att därigenom kunna få ett ytterligare värde. Om inte denna relation skulle finnas tillgänglig skulle konsumenten bli besviken då den anser sig gå miste om ett förväntat extra värde. (Grönroos, 2002)

#### *Passiva relationskonsumenter*

En passiv relationskonsument vill ha en möjlighet till interaktion med ett företag, men vill att kontakten ska ske på konsumentens eget initiativ. Möjligheten till kontakt ska finnas trots att den sällan utnyttjas. (Grönroos, 2002)

### **3.3 Relationen**

Enligt O'Malley et al. (1997) bygger en relation på elementen: tillit, anförtroende, ömsesidig nytta, anpassning, respekt, och hänsynstagande för det privata. De beskriver vidare hur dessa element utgör en grund för en relation - relationen mellan företag och konsument. I

relationens förlängning finns ett antal aspekter kring begreppet ”privathet” som kan utgöra ett hot mot relationens grund. Dessa hot riktas främst mot informationens privathet, den fysiska privatheten och sanningsenligheten. Intrång på dessa områden kan reducera möjligheten för företag att bygga och bevara långvariga relationer med konsumenter. Om någon av dessa tre aspekter överträds av företaget är sannolikheten stor att graden av tillit minskar och så även förtroendet och respekten. Resultatet kan, enligt O’Malley et al. (1997) bidra till att konsumenten motsätter sig att vara en del av relationen.

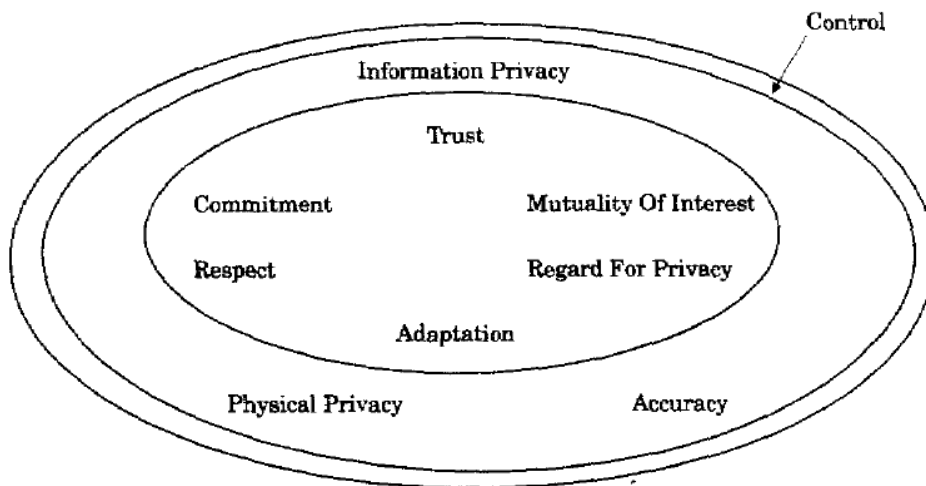


Fig. 2 Privacy and relational elements (O’Malley et al., 1997; 545)

Modellens inre cirkel presenterar, likt tidigare beskrivet, relationens grund. Den yttre cirkeln visar konsumentens (upplevda) hot mot det privata, det vill säga hoten mot relationens grundvärderingar, något som i sin tur influeras av graden av kontroll.

Hansson (2006) beskriver integritet ur ett psykologiskt perspektiv som ett emotionellt revir vilket varje individ förfogar över, försöker utvidga, försvara och i vissa situationer kan tänka sig ge upp. Som tidigare nämnt redogör O’Malley et al. (1997) i sin modell för ett antal grundemotioner som är nödvändiga för en relations existens, dessa presenteras nedan.

### 3.3.1 Relationens grund

#### 3.3.1.1 Tillit

Anderson och Narus (1990) definierar begreppet tillit som konsumenternas tro att företaget enbart utför handlingar som innebär en positiv utgång för dem. Tillit kan också ses som en

viktig del av kvaliteten i en relation. Ju högre tillit en konsument har till företaget desto mer kvalitativ anses relationen vara enligt konsumenten (Anderson & Narus, 1990). Graden av trovärdighet för ett företag är därför betydelsefull i relationen mellan företag och konsument, menar Anderson och Narus (1990). Wilson (1995) menar i likhet med Anderson och Narus (1990) att förtroende är en av de viktigaste delarna i en relation. Flertalet definitioner av förtroende inkluderar en tro att den ena parten ska agera efter den andre partens bästa intresse (ibid). Solove (2007) menar i enighet med Anderson och Narus (1990) att tillit och trovärdighet är en förutsättning för en relation. Han beskriver hur individer ser till den andra partens rykte för att avgöra om denne är trovärdig och därigenom någon att lita på. Då det är en känslig fråga att exempelvis dela personlig information med andra, måste individen känna att denne kan ha tillit till att den andra parten inte sprider informationen vidare (ibid). Företagens informationsinsamling kan enligt O'Malley et al. (1997) resultera i en reduktion av denna tillit från konsumentens sida. Minskad tillit kan bidra till en negativ inställning till företaget som ett resultat av att konsumentens förtroende missbrukats (ibid).

#### 3.3.1.2 Anförtroende

Wilson (1995) menar att graden av anförtroende är relaterad till hur parterna värdesätter relationen och att det är hur värdefull relationen är som avgör om parterna önskar bibehålla den. O'Malley et al. (1997) beskriver hur konsumenter anförtror företag och marknadsförare personlig information då de är övertygade om att informationen de delger behandlas med försiktighet. De företag som inte använder informationen till att främja relationen med konsumenten riskerar att skada konsumentens förtroende till företaget (ibid). Hur effektivt företaget använder konsumentens privata information är också avgörande för skapandet av en meningsfull dialog mellan konsument och företag (ibid).

Grönroos (2002) beskriver betydelsen av att inge förtroende och åtskiljer fyra kategorier av förtroende. Generellt förtroende som härleds ur sociala normer, systembaserat förtroende som grundas på motpartens professionalitet, personlighetsbaserat förtroende som baseras på individens uppfattning om hur någon ska agera utifrån deras personlighet och processbaserat förtroende som grundar sig på erfarenheten från tidigare relationer.

#### 3.3.1.3 Ömsesidig nytta

Fournier et al. (1998) förtydligar betydelsen av ömsesidighet i en relation, hon menar att det bör finnas en balans mellan att "ge och ta". Men när företag vill skapa en relation med konsumenten slutar det oftast med att konsumenten är den som ger vänskap, lojalitet och

respekt medan företaget ger lite, eller ingenting tillbaka. Företag påstår att de är intresserade av konsumenten och dennes åsikter men i realiteten ligger företagets fokus inte på konsumenten, utan på sig själv som företag (Fournier et al. 1998). I kontrast till detta skriver Godin (1999) att det är konsumenten som är den själviska i relationen mellan företag och konsument. Hansson (2006) menar i samstämmighet med Godin (1999) att konsumenten ser till sina egna vinster i relationen, något han benämner ”ego involvment”. Han beskriver vidare hur individer i flertalet fall kan vara beredda att ge upp delar av sitt emotionella revir för att tillhandahålla något av annat värde. Argyle och Henderson (1985) diskuterar också detta tillskrivna värde och menar att en relation består av en del regler som måste följas, en av dessa är belöning. Individer stannar inte i en relation om inte belöningen minus kostnaden ger dem mer vinst än vad de hade tillhandahållit i en annan relation (ibid).

Bhattacharya och Sen (2003) beskriver vidare hur konsumenter gärna skapar relationer med de företag som bär en identitet som kan tillfredställa minst ett av de tre basbehov som konsumenten söker: definieringen av jaget, jagets särskiljningsförmåga och förbättringen av jaget. En konsument kan till exempel förbättra jaget genom att ingå en relation med ett visst företag. Företagets egenskaper kan resultera i att konsumenten får en ökad social status och på så vis leder relationen med företaget till en ömsesidig nytta för båda parter.

#### 3.3.1.4 Anpassning

Anpassning uppstår då en part i en relation startar processen att anpassa sig för att tillfredsställa den andra parten i relationen (Håkansson, 1982). Enligt Hallén et al. (1991) anpassar sig både företag och konsument efter varandra. Detta beteende varierar sedan under hela relationens livslängd. Till en början är anpassningen till för att utveckla förtroende men efter ett tag utökas förtroendet till att göra relationen permanent. Anpassningsprocessen gör att konsument och företag knyts närmare varandra och skapar en nära relation, vilket resulterat i fenomenet som Kotler et al. (2009) beskriver som one-to-one marketing. Den direkta kontakten syftar till att skapa en mer nära relation som formar hinder för andra företag att närma sig konsumenten (Hallén et al. 1991). I samstämmighet med detta menar Goffman (1971) att om en individ ingår i en relation med en annan part, sker det genom att någon av de barriärer som skiljer parterna åt tas bort.

Hallén et al. (1991) beskriver vidare i samstämmighet med Kotler et al. (2009) att anpassning efter konsumenternas behov är en förutsättning för ett företags tillväxt och framgång. De beskriver båda hur anpassning från företagets sida kräver en förståelse för konsumenternas



privatliv och behov. Hallén et al. (1991) uppmärksammar att förståelsen bör speglas i företagets metod för privat informationsinsamling om konsumenterna. De beskriver vidare hur befintlig information som företag besitter måste användas mer effektivt, och att bättre metoder för att skapa meningsfulla dialoger med konsumenterna måste formars (ibid). Företagen måste därför utveckla kundvänliga istället för användarvänliga databaser, om de vill visa respekt för konsumenterna (ibid). De måste anpassa sina beteenden och sitt tillvägagångssätt för att få konsumenterna att delta i relationen (ibid).

#### 3.3.1.5 Respekt

Solove (2007) förklarar hur sociala normer om respekt för varandra har skapats. Han beskriver vidare hur det ”privata” vuxit fram ur dessa normer. Precis som det är oartigt att knuffa människor i en folksamling, lika oartigt är det att inkräkta i individens privata sfär. Solove (2007) fortsätter med att beskriva betydelsen av en privat sfär som en nödvändighet för människors ”psykiska överlevnad”.

Hansson (2006) beskriver respekten för integriteten som ett socialt erkännande vilket innebär att man därmed också hyser respekt, och att hänsyn tas för individens egen vilja i grupp och i enskildhet. Han redogör vidare för hur detta frambringar krav på öppenhet och transparens vad gäller motiv och principer som företag innehar (ibid). Denna öppenhet anser Hansson (2006) vara att visa nödvändig respekt och en förutsättning för att integriteten ska kunna värnas och ett förtroende bibehållas.

#### 3.3.1.6 Hänsynstagande för det privata

Argyle and Henderson (1985) beskriver hänsynstagandet för det privata som den mest kritiska delen av en relation. Persson (2003) beskriver vidare hänsynstagande mellan individer och förtydligar Goffmans (1963) begrepp om hänsynsfull ouppmärksamhet. Goffman (1963) skildrar hur individer i en relation antar en hänsynsfull ouppmärksamhet när denne möter en okänd. Som ett exempel på detta beskriver han hur individer använder blicken för att visa det sociala spelet på en offentlig plats (ibid). Han beskriver här blicken vid ett första möte med en okänd, individen sveper först snabbt över rummet med blicken och därmed visar att den andre har blivit sedd, för att efter detta slå ned blicken och visa att den andre inte är iakttagen eller utstuderad (ibid). Goffman (1963) menar vidare att begreppet står i relation till normalitet i uppträdande på offentliga platser. Den hänsynsfulla ouppmärksamheten lyfts fram som resultatet av samspel mellan individer som är okända för varandra och är enligt Goffman (1963) en oskriven regel i hänsynstagandet för det privata.

### 3.3.2 Hotet mot det privata

På integritetsinkränkande reagerar individen med en så kallad emotionell respons, en kombination av rädsla, förlägenhet och stolthet menar Hansson (2006). Rädslan utgörs av oron för att bli sårad utan att ha kontroll. Förlägenheten syftar till hur individen ser på sig själv i relation till andra, vilket i sin tur påverkar individens självbild (ibid). Stoltheten är liksom förlägenheten förknippad med individens sociala status och individens strävan efter social avancering och att inte "tappa ansiktet" (ibid). Utifrån dessa begrepp bygger sedan individen sitt emotionella revir (ibid). Solove (2007) redogör för hur de flesta individer är i behov av detta revir, ett revir som skyddar den privata sfären, inom vilket individen inte behöver tänka på vad andra ska tycka (ibid). Människor behöver privathet även i sina vardagliga aktiviteter. Utan privathet kan människor uppleva oro i allt de gör, då de hela tiden måste tänka på hur andra ska uppfatta deras handlingar (ibid). Ett oskyldigt beteende kan verka misstänkt, beroende på kontexten det utförs i (ibid).

O'Malley et al. (1997) beskriver vidare hur hotet mot denna privathet växer i takt med att företag i allt större utsträckning lutar på tekniken för att skapa och bibehålla en relation. Denna utveckling anser O'Malley et al. (1997) kommer att bidra till svårigheter för konsumenten att skydda och bevara den inre cirkelns viktiga delar för en fungerande relation (se figur 2). Vidare redogör Goffman (1971) för individens revir, både rumsligt och informationsmässigt. Han skildrar hur individen befinner sig i rummets mitt och att gränsen för det privata blir tydlig först då den överträds, vilket resulterar i obehag och att individen väljer att dra sig tillbaka (ibid). Goffman (1959) beskriver även hur det publika mötet utspelas på en scen, och hur individen i det privata befinner sig bakom kulissen. Vidare beskriver Goffman (1971) hur personer etablerar en informationsreserv som utgörs av fakta om individen där han/hon själv kan kontrollera vad denne vill delge. Missbruk eller intrång i denna information leder till brist i tillit till företaget (ibid). Hansson (2006) beskriver i likhet med Goffman (1971) hur det går att urskilja tre typer av inkräktande på det privata: intrång i det fysiska, insamlandet av uppgifter om privata förhållanden och offentliggörande eller utnyttjande av material om en persons privata angelägenheter. O'Malley et al. (1997) beskriver hotet mot det privata och tydliggör, utöver den fysiska privatheten och privatheten i informationen, även betydelsen av sanningsenligheten i den information som når konsumenten.

### 3.3.2.1 Fysisk privathet

#### *Publikt vs privat*

Solove (2007) redogör för hur individer agerar olika i det privata och i det publika. I den publika rollen försöker individen leva upp till andras förväntningar. Individen är också ofta mer försiktig i sitt beteende då denne är angelägen om vilket intryck den ger andra. Privat uppträder individen ofta på ett sätt som är opassande i det publika, till exempel mer avslappnat och bekvämt. *"We live our lives as performers; we play many different roles and wear many different masks"* (Goffman 1959 citerad i Solove 2007;68). Solove (2007) menar att det publika "jaget" inte är lika genuint som det privata "jaget", och fortsätter med att säga att individers sanna jag kommer fram då de är privata, då de är "offstage". Goffman (1959) utvecklar detta och talar om individen och dennes olika roller beroende på det fysiska rummet. Han beskriver även hur individen försöker kontrollera och styra den information som överförs, information som ligger till grund för andras intryck av oss.

#### *Kontexten*

Douglas (1966) diskuterar kontexten och beskriver hur saker kan upplevas annorlunda beroende på sammanhang. Vad som anses vara "smutsigt" är enligt Douglas (1966) en fråga om i vilken kontext föremålet presenteras. Till exempel definieras mat inte som något smutsigt i sig, men maten blir "smutsigt" då den är spilld på kläder. På samma sätt är kläder som hänger på stolar smutsiga, utomhussaker som är placerade inomhus är smutsiga, underkläder som lagts där tröjor och byxor ska ligga är smutsiga och så vidare.

*"Shoes are not dirty in themselves, but it is dirty to place them on the dining-table"* (Douglas 1966; 35)

### 3.3.2.2 Privathet i informationen

Westin (1967) beskriver privathet i informationen som individens möjlighet att själv bestämma i vilken kontext och i vilken utsträckning information om dem själva ska kommuniceras. I likhet med detta beskriver Culnan (1993) hur företagens användning och lagring av individers personliga information kan hota konsumenternas privata sfär. I de fall då informationen används i ett annat syfte än vad den var avsedd för kan detta upplevas som ett intrång i det privata eftersom konsumenten inte har vetskap om vad informationen används till

(Culnan, 1993). Information som använd i ”felaktigt” syfte, det vill säga i annat syfte än vad givaren av informationen avsåg, kallas enligt Culnan (1993) sekundär information (ibid). Culnan (1993) beskriver hur de konsumenter som har en positiv inställning till sekundär information också är mindre oroade över sin privathet, medan de som är negativt inställda till användandet av sekundär information känner oro. Som ett exempel ser inte dessa individer ett problem i antalet e-post meddelanden de får, utan oroar sig över ”hur har de fått tag på mitt namn?” (ibid).

Enligt Solove (2007) kan insamlandet av privat information leda till en begränsning av konsumentens frihet i att få vara privat, då risken är stor att informationen blir tillgänglig för allmänt förfogande. Solove (2007) menar att konsumenten litar på att företag är varsamma med deras privata information. Han beskriver trots denna tillförlitlighet att konsumenterna känner en viss oro över sin privathet, dock speglas inte denna oro i deras beteenden, då konsumenter frivilligt aktiverar sig i sociala nätverk, bloggar och registreringar för kundkort (ibid). O’Malley et al. (1997) menar att konsumenter är oroade över det privata intrång som användandet av direkt marknadsföring har lett till och menar att användandet av den privata informationen är ett hot mot relationsmarknadsföringens framgång. Då företag hanterar en allt större volym av privat information som kommer från en mängd olika källor är risken för felaktigheter överhängande och därför är det viktigt för företag att vara sanningsenliga (ibid).

### 3.3.2.3 Sanningsenlighet och trovärdighet

#### *Att ta första steget*

Godin (1999) förtydligar betydelsen av ”permission marketing”. För att nå konsumenten i dagens brus av budskap menar han att denne själv måste få välja vilka budskap han/hon vill ta del av. Han vidhåller att ett budskap som är förväntat, personligt och relevant har störst sannolikhet att nå konsumenten (ibid). Godin (1999) beskriver vidare vikten av att se konsumenter som individer, och menar att ett företag inte kan fria till alla konsumenter på marknaden. Detta kan skada trovärdigheten för dem som vill ingå, eller som redan är delaktiga i, en relation med företaget (ibid). Det första steget i marknadsföring beskriver Godin (1999) som att avbryta konsumenten med ett budskap avsett att få dem att räcka upp handen, att få denne att acceptera en inbjudan som på sikt kan omvandlas till ett förtroende och en relation (ibid). Relationens andra steg innefattar ett erbjudande om frivillig anslutning, ett vädjande som fokuserar på konsumentens intressen och är utan nackdelar (ibid).

### ***Samtycke***

Samtycke mellan företag och konsument är en förutsättning för att en relation ska existera (Godin, 1999). Godin (1999) beskriver samtycke som något som inte kan överföras, något själviskt, som en process och inte en tidpunkt, och som något som kan upphävas när som helst. Han beskriver även hur missbruk av konsumentens samtycke genom överföring eller försäljning av konsumentinformation kan leda till ängslan, oro och en negativ överraskning (ibid). Godin (1999) beskriver vidare hur samtycket ur konsumentens perspektiv är själviskt, med tid och uppmärksamhet. Utan bra skäl ges företag inte utrymme att leverera sina budskap (ibid). Det inledande avbrottet i början av relationen och möjlighet till anslutning följs därefter av en dialog, som Godin (1999) själv liknar vid en första dejt ”... *sköts den på rätt sätt utvecklas relationen. Om inte, förlorar man det man investerat i det första avbrottet och dialogen upphör* ” (Godin 1999;131).

### ***Felaktig information***

Den digitala utvecklingen möjliggör information att flöda mer fritt än vad som tidigare varit möjligt (Solove, 2007). Informationen om individers privata liv som görs tillgänglig på internet finns kvar där för alltid (ibid). Problemet är att informationen kan vara av varierande trovärdighet och kan förfölja en person för resten av livet (ibid). Felaktig information kan spridas av vänner, ovänner och andra personer i individers närhet eller avskildhet samt av företag (ibid). Den missvisande informationen kan leda till att individer får ett annat rykte än vad de önskar (ibid). Rykten uppstår då människor gör antaganden om varandra, baserat på den information som finns tillgänglig (ibid). En individs rykte är enligt Solove (2007) en grunddimension för hur man definierar sitt ”jag” och kan påverka hur personen upplever sin identitet.

### **3.3.3 Kontroll**

Solove (2007) beskriver hur individen endast har en begränsad kontroll över sitt rykte, då denne inte kan hindra andra människor från att ha en åsikt. Han förtydligar hur individen genom att utöka kontrollen försöker begränsa den information som cirkulerar (ibid). Individen vill inte ge andra kontroll, då denna kontroll kan resultera i att människor och företag lurar individen till att lita på dem (ibid). Solove (2007) redogör också för hur kontroll kan begränsa rättigheten till frihet, då sociala normer begränsar individer från att tala fritt. Inom området kontroll råder alltså en problematik; information ska kunna flöda fritt då detta är en nödvändighet för att uppnå ett önskvärt, öppet samhälle (ibid). Samtidigt vill individer ha

någon form av kontroll över den information som cirkulerar om dem, då detta är viktigt för deras frihet (Solove, 2007). Solove (2007) menar därmed att människor kan dela med sig av all sorts information så länge de har kontroll över den. Hansson (2006) menar liksom Solove (2007) att individen har rätt till kontroll över sin egen integritet. Hansson (2006) beskriver därför transparens som en förutsättning för en relation och menar att man inte kan erkänna eller respektera det man inte känner till.

### **3.4 Teoretiskt sammandrag**

Sammanfattningsvis baseras den teoretiska referensramen på teorier som diskuterar relation, integritet och gränsdragningen där emellan. Teorierna omfattas utav flera perspektiv, såväl ett företagsekonomiskt som ett sociologiskt, antropologiskt, etiskt och juridiskt perspektiv. De företagsekonomiska författarna representeras framförallt utav Grönroos (2002), O'Malley et al. (1997) och Godin (1999). O'Malley et al. (1997) används för att skapa förståelse för relationens viktiga beståndsdelar, Grönroos (2002) teori om kundinställningar avser att skapa klarhet i åtskiljaktigheterna mellan konsumenter och Godins (1999) teorier avser att sprida nytt ljus över betydelsen av samtycke mellan företag och konsument. De författare med ett sociologiskt perspektiv, framförallt Goffman (1959, 1963, 1971), används i syfte att beskriva gränsdragningen som individer gör för det privata. Det antropologiska synsättet, representerat av Douglas (1966), ger oss en förståelse för kontexten och dess betydelse för hur saker uppfattas. För att skapa en förståelse för integritet och inkräktande på det privata används det etiska perspektivet utifrån Hansson (2006). Det juridiska synsättet, framförallt representerat av Soloves (2007) teorier, används för att ge oss en modern syn på begreppet privathet och dagens utveckling i relation till denna.

Avslutningsvis avser vi med detta teoretiska ramverk kunna granska det empiriska materialet med en bred teoretisk utgångspunkt.

## 4 Empiri och Analys

---

*I detta kapitel analyseras det empiriska materialet med hjälp av uppsatsens teoretiska referensram. Empiriska citat kombineras med teori för att slutligen analyseras. Kapitlet är indelat efter de huvudsakliga iakttagelserna tagna ur vårt empiriska material.*

---

### 4.1 Inledning

*”Det är relationer man håller på med hela tiden, det är när man glömmet bort den biten som det blir fel. När det blir något mekaniskt, då skadar de sitt varumärke”*

Respondent, man, 41 år

I likhet med detta citat beskriver O'Malley et al. (1997) hur hotet mot privatheten växer i takt med att företag i en allt större utsträckning lutar på tekniken för att skapa och bibehålla en relation. Denna utveckling anser O'Malley et al. (1997) kommer att bidra till svårigheter för konsumenten att skydda och bevara den inre cirkelns viktiga delar för en fungerande relation (se figur 2).

För att på bästa sätt presentera det empiriska material som samlats in, samt analysera detta med utgångspunkt i teorin, har vi utifrån de viktigaste iakttagelserna i undersökningen kunnat urskilja sju områden som analysen kommer att byggas upp kring. Dessa huvudområden är; publikt vs privat, sociala regler, ömsesidig nytta, kontexten, tillit, kontroll genom valet och kundinställningar. För att skapa tydlighet har vi valt att systematiskt först redogöra för vår empiri och teori som därefter analyseras. Samtliga teorier presenterade i teorikapitlet kombineras med vår inhämtade empiri, som utgörs av de fokusgrupper och intervjuer som presenterats i uppsatsens metodkapitel.

### 4.2 Publikt vs privat

I fokusgrupperna diskuterade respondenterna vad som ansågs vara en del av det publika och vad de ansåg vara privat. Samtliga respondenter var överrens om att gränsdragningen var komplex och beroende av ett flertal aspekter, vilket vi med denna studie ämnar klargöra. På

grund av sin komplexitet ansåg flertalet respondenter att gränsen för det som är privat var svår att identifiera. Flertalet var också överens om att gränsen hela tiden förändras.

*”Den privata gränsen ändras hela tiden. För mig är gränsen hårfin”*

Respondent, man, 41 år

Detta förtydligas av Goffman (1971) som menar att reviret gör sig gällande först då det överträds, vilket därigenom kan upplevas som konstant föränderligt och högst individuellt.

Persson beskrev hur varje individ har rätt till sin privata sfär, och vidare hur alla har rätt att själva ha kontroll över denna privata sfär, kontroll över sina hemligheter. Det är när vi lägger ihop dessa hemligheter som vi får vad som kallas integritet.

*”... hemligheterna behöver inte vara fula, det är bara det att hemligheterna kan vara delar av ett pussel som jag vill lägga själv och som inte andra ska lägga.”*

Intervju med Persson

Persson fortsatte med att beskriva integritet som

*”Att få lov att vara i fred i sin privata sfär och att bli respekterad av andra, att få välja att göra vissa saker och att välja att inte göra vissa saker”*

Intervju med Persson

Enligt Solove (2007) är den privata sfären en förutsättning för ”psykisk överlevnad”, något vi även kan uttolka att Persson anser. I studien beskriver respondenterna vad de anser vara deras egna privata sfär. Respondenterna förklarar hur de i olika sammanhang intar olika roller beroende på vilka människor de möter. Solove (2007) redogör, i likhet med detta, för hur individer agerar olika i det privata och i det publika. En respondent beskrev skillnaden mellan en relation med en vän och en relation med ett företag. Respondenten förklarade hur han i kontakt med ett företag intar en annan roll. Rollen såg också annorlunda ut beroende på vilket företaget var.

*”För mig själv kan jag säga vad jag vill. Men i en relation med ett företag, det beror på hur företaget är. Då riktar jag mig själv och försöker komma in i företagets värderingar. Man går liksom in i en annan roll med ett företag. Rollen skiljer sig från företag till företag”*

Respondent, man, 27 år



Goffman (1959) beskriver, i likhet med föregående citat, hur individen ändrar roll beroende på det fysiska rummet. Han beskriver hur det publika mötet utspelar sig på en scen, och hur individen i det privata befinner sig bakom kulissen (ibid). Vad vi i relationsmarknadsföring kan se är hur företaget vill söka sig in i kulisserna, till det obevakade jaget. Vi tolkar detta som att rollspelet för konsumenten är ett försök att kontrollera och styra den information de överför, information som ligger till grund för andras intryck av dem. Detta förtydligas av respondent man, 27 år som i kontakten med ett företag ville uppfattas mer yrkesmässig och ordentlig än i den roll han har med sina vänner.

Respondenten i föregående citat beskrev hur han intar olika roller beroende på den situation han befinner sig i. Situationen kan liknas vid det Goffman (1959) beskriver som scen. I likhet med Soloves (2007) teori om förväntningar kan vi se hur respondenten har en förmåga att anpassa sig efter situationen för att försöka leva upp till andras förväntningar. Solove (2007) förtydligar angelägenheten hos individen om vilket intryck den ger andra, något som kan förklara den anpassning individen gör i sitt rollspel. Solove (2007) menar vidare att det publika ”jaget” inte är lika genuint som det privata ”jaget”. Han fortsätter med att säga att individers sanna jag kommer fram då de är privata, då de är ”offstage” (ibid). Vi tolkar detta som en förklaring till varför företagen har ett så stort intresse av att söka sig bakom kulissen. Samtidigt är det just när företagen försöker komma nära det sanna jaget, som respondenterna känner ett inkräktade på det privata. Detta ger oss också en förståelse för varför konsumenten vill ha kontroll och måste skydda det riktiga jaget ifrån att bli lurat eller sårat.

Respondenterna diskuterade även kring gränsdragningen för det privata när det gäller delgivning av information. Här skiljde sig respondenternas svar åt.

*”För mig går gränsen vid mina åsikter, det vill säga, vilket politiskt parti jag tillhör eller vilken religiös åskådning jag har”*

Respondent, kvinna, 51 år

*”Jag tycker inte att det är en grej med vilket politiskt parti jag tillhör”*

Respondent, man, 30 år

Respondenten, man, 30 år beskrev det senare som ett intrång i det privata när exempelvis ett gym lagrar information om hans träningsvanor, för att sedan rikta direktreklam till honom. Goffman (1971) menar att individen etablerar en informationsreserv som utgörs av fakta om individen där han/hon själv kan kontrollera vad denne vill delge. Denna kontroll hade inte den manliga respondenten, 30 år, då han blev registrerad (övervakad) på gymmet. Däremot var han villig att presentera sin politiska åsikt, vilket kan tolkas som att respondenten i detta sammanhang kände att det var han som hade kontrollen. Informationen var något han kunde stå för och tänka sig förknippas med. Detta beror på att den politiska åsikt den manliga respondenten, 30 år, hade var information som ingick i hans informationsreserv men inte något som ingick i den kvinnliga respondentens (respondent, kvinna, 51 år). Vi kan ur detta exempel se hur information som personer är villiga att dela med sig av är individuell, då varje konsument själv väljer vad den vill lägga i sin informationsreserv. Därmed kan vi konstatera att gränsen för vad som anses vara privat också skiljer sig åt från person till person.

Samtliga respondenter var överens om att insamlande av information utan medgivande ansågs som ett inkräktande på individens integritet. Goffman (1971) menar att ett missbruk av informationsreserven eller insamling av information utanför informationsreserven leder till brist i tillit till relationen, något som samtliga respondenter var överens om. Vi tolkar detta som att när företag går utanför den kontrollerade informationsreserven och lägger något i denna som konsumenten inte själv valt, då känner konsumenten ett inkräktande på sin integritet.

### **4.3 Sociala regler**

I fokusgrupperna var det möjligt att utskilja ett mönster för hur respondenterna ansåg att företag skulle bete sig i kontakten med konsumenten. Flertalet respondenter var överens om att de själva ville ta initiativet till en relation med ett företag och att de därefter kunde tänka sig att bli uppvaktade. I detta uppvaktande var det av stor betydelse att företaget tog hänsyn och var försiktiga för att inte stöta bort konsumenten med en flod av reklam och information. En av respondenterna liknade det första mötet mellan företag och konsument vid en första dejt.

*”Det är lite som när man träffar en tjej, om man skickar ett sms och tjejen sen bombarderar en med sms tillbaka, då undrar man ju, vad är det här? Och tappar intresset. Man vill ta in personen i sin personliga sfär och sen är det en väldigt fin balansgång. Du kanske ska visa intresse två gånger innan hon svarar. Lite spänning”*

Respondent, man, 27 år

De oskrivna sociala regler som respondenten ovan reflekterade kring kan relateras till det Goffman (1963) beskriver då han talar om ett första möte mellan två okända individer, hänsynsfull uppmärksamhet. En oskriven social regel som beskriver hur man ska uppmärksamma någon men inte störa, man ska därmed vara hänsynsfullt uppmärksam (ibid). Våra respondenter poängterade betydelsen att själva (som konsument) ta första steget i relationens inledande fas, vilket vi också kan tyda i föregående citat. I kontrast till detta beskriver Godin (1999) hur relationen ska inledas med att företaget gör ett avbrott i konsumentens vardag, något som inte stämmer överens med flertalet av respondenternas åsikter. I detta fall ser respondenterna hellre att företag intar det Goffman (1963) beskriver som hänsynsfull uppmärksamhet. Godin (1999) beskriver hur relationen efter avbrottet fortlöper i en dialog, vilket vi, baserat på iakttagelserna från vår studie, kan vara beredda att hålla med om. En dialog grundat på ett givande och tagande, som vi diskuterar under avsnittet ömsesidig nytta. Solove (2007) beskriver hur sociala normer, om att visa respekt för varandra, har skapat gränsdragningen för det privata. Vi tolkar det som att respekten överges i de fall då företag inte ger konsumenten valet att säga nej utan istället går till attack. Detta var något som respondenterna upplevde vid telefonförsäljning, vilket beskrevs som ett intrång på integriteten. I detta fall ansåg respondenterna att det egna valet inte fanns, till skillnad från i e-post eller sms. Detta berodde främst på att de inte kunde styra tillfället för kontakten, då de flesta ansåg att man måste svara när det ringer. Företaget frångår därmed vid telefonförsäljning de oskrivna sociala regler som existerar vid interaktion mellan individer.

*”Om de ringer blir jag aktivt störd, man blir tvungen att fatta beslutet där och då. Man måste svara på någonting under press”*

Respondent, man 27 år

Ytterligare en orsak som påverkade konsumentens egna val ansågs vara tidspressen och att man måste svara trevligt, man kan inte bara trycka ”delete” som med ett e-post meddelande

eller ett sms, vilket några respondenter tydliggjorde då de ansåg att det var svårt att säga nej till telefonförsäljare.

*”Det är obehagligt att säga nej. Det är ju en person man talar med”*

Respondent, kvinna, 51 år

Vi kan ur Hanssons (2006) teori om emotionell respons se hur konsumenten i detta fall känner en rädsla för att såra någon, vilket respondenten reflekterar över i citatet ovan. Detta kan grundas på de oskrivna sociala regler som säger att vi som individer ska vara trevliga, artiga och tillmötesgående. Vi tolkar detta som att konsumenterna följer oskrivna sociala regler som resulterar i en oförmåga att säga nej. Företagen känner till respondenternas svårighet att säga nej och utnyttjar denna oförmåga vid försäljning, något som kan upplevas som oetiskt enligt våra respondenter.

Respondenterna tog upp flertalet exempel där de blivit upprörda vid telefonförsäljning. De beskrev hur de upplevde telefonförsäljare som irriterande.

*”Det känns som att de är väldigt pushiga, ibland kan man bli så trött på dem att jag säger -skicka det. De accepterar inte ett nej. Säger man nej så säger de - vi har det här istället...”*

Respondent, man, 28 år

Konsekvenserna av att företag använder sig av metoder som respondenterna ogillar kan leda till att respekten för företaget sjunker.

*”... företag som inte respekterar ett nej sjunker något enormt”*

Respondent, man, 28 år

Företagens metoder strider emot vad Hallén et al. (1991) förtydligar om att företagen måste anpassa sina beteenden och tillvägagångssätt efter konsumenten. Detta för att förbättra dialogen dem emellan och för att få konsumenten att delta i relationen (ibid). Vi anser att företaget, för att inge respekt, måste spela efter samma spelregler (oskrivna sociala regler) som konsumenterna. Genom att utnyttja människans svårighet att säga nej, eller att på ett

övertalande vis övertyga konsumenten till ett ja, minskar företagen konsumentens egna val. Detta är ett tillvägagångssätt från företagets sida som kan upplevas som omoraliskt.

Flertalet respondenter upplevde också en brist i den hänsynsfulla ouppmärksamheten då de blev studerade eller övervakade i sitt privatliv utan att ha gjort detta val själva. I ett case scenario beskrevs att ett gym hade registrerat sina besökare och sedan skickat erbjudande om personlig tränare till dem som tränade mer oregelbundet. Flertalet respondenter reagerade starkt på denna övervakning.

*”Man vet ju att de har en baktanke, de har ju inte med att göra hur mycket tid jag är där. Det är upp till mig hur jag utnyttjar det jag har köpt... det är också det att de registrerar mig när jag varit där som jag inte gillar”*

Respondent, man, 30 år

Solove (2007) redogör för betydelsen av ett revir som skyddar den privata sfären och där individen inte behöver tänka på vad andra ska tycka. Flertalet respondenter ansåg att försäljarna och marknadsförarna vill komma bakom det Goffman (1959) beskriver som scenen, det vill säga individens revir. Vi tolkar det som att försäljare och marknadsförare vill komma långt in i de obevakade kulisserna, till ett obevakat ögonblick för att nå konsumenten då denne inte är socialt klädd, något som enligt respondenterna väcker oro.

*”Hur har de fått tag på mitt nummer”*

Respondent, man, 30 år

*”Hur har de fått tag på informationen, varför just mig”*

Respondent, man, 27 år

Denna oro beror enligt Solove (2007) på att människor behöver privathet även i deras vardagliga aktiviteter. Utan denna privathet upplever människor oro i allt de gör, då de hela tiden måste tänka på hur andra ska uppleva deras handlingar (ibid). Vi tolkar detta som att då konsumenten inte får göra valet, då denne bli övervakad eller fråntas alternativet att svara nej, då bryter företaget mot de oskrivna sociala regler som enligt respondenterna existerar. Detta kan för konsumenten skapa en känslan av oro, ett resultat av att de mister sin kontroll. Kontrollen är viktig för att konsumenten ska känna en trygghet i att själv kunna påverka hur de betraktas utifrån. Det är även viktigt att inte behöva oroa sig över att bli sårad eller lurad

(Solove, 2007). Denna oro uppstår då valet inte finns och då överträdelsen på integriteten gör sig gällande, som vi ovan konstaterat.

#### 4.4 Ömsesidig nytta

Konsumentens egen vinning och intresse för företagets varor påverkar, enligt våra respondenter, till vilken grad de är villiga att ingå en relation och vilken information det är beredda att delge.

*”Vill de ha informationen för att specialanpassa något till mig, då har jag väldigt mycket att vinna på det. Då skulle jag kunna tänka mig att lämna ut väldigt mycket och privat information...”*

Respondent, kvinna, 51 år

Godin (1999) beskriver som en förklaring till detta hur samtycket ur konsumentens perspektiv är själviskt. Nyttan måste överväga de kostnader som konsumenter får betala genom att ingå i en relation, så som att bli störd eller att få en anstormning av reklambudskap. Godin (1999) vill med detta säga att utan bra skäl delges företag inte utrymme för att leverera sina budskap. Detta fenomen kallas enligt Hansson (2006) för ”ego involvement” det vill säga hur konsumenten väljer att dela med sig av något privat för att få det denne eftersträvar.

Vi kan enligt studien se hur vinning kan göra sig uttryckt socialt (exempelvis ökad social status) och ekonomiskt (exempelvis bonus och rabatter). Som ett exempel beskrev en av respondenterna att han kunde tänka sig att lämna mer information och ha en närmare relation med datorföretaget Apple, då detta företag var något han kunde tänka sig att bli förknippad med och något som är socialt accepterat i den grupp han tillhör. Detta uttryckte han genom att säga:

*”Jag skulle kunna tänka mig att bli vän (här talar respondenten om att bli vän i ett socialt nätverk) med ett företag som Apple, de har ett informationsvärde som jag är intresserad av. Och om det släpper en ny produkt snackas det om den i min kompiskrets. Men det måste vara ett företag som ligger nära vad jag är intresserad av.”*

Respondent, man, 27 år

Ett citat som visar att det Hansson (2006) kallar stolthet, en ökad social status, har en betydelse då man bygger sitt emotionella revir. Hansson (2006) beskriver också förlägenhet som en aspekt i skapandet av ett revir. Även detta förknippas med konsumentens självbild och sociala status, osäkerheten av att uppfattas fel, lämnas utanför eller att inte passa in i en social grupp. Respondenten i föregående citat kan i och med relationen med företaget alltid komma med den senaste informationen inom tekniken och visa sig "inne" bland sina vänner, något vi tolkar som att respondenten ser ett värde med relationen i form av en ökad social status.

För att ingå en relation, i detta fall genom att acceptera en vänförfrågan på Facebook, var det förutom möjligheten till ökad social status, oron för att minska sin status eller den ekonomiska vinningen i form av erbjudanden också viktigt att konsumenten och företaget delar samma värderingar.

*"Jag skulle kunna tänka mig att bli vän med ett företag på Facebook, men inte vilket som helst. På Facebook är ju inte bara jag, det är hur jag är utåt sett också. Djurskyddsföretag och sådana saker, ingen tvekan. Och det är sånt jag gärna delar med mig av... Det måste vara någonting jag står för."*

Respondent, man, 28 år

Vi ser här betydelsen att företaget har en identitet som konsumenten kan identifiera sig med. Bhattacharya och Sen (2003) talar om hur dessa relationer kan hjälpa individen till att förstärka något av individens tre basbehov; definieringen av jaget, jagets särskiljningsförmåga och förbättringen av jaget. Vi kan ur empirin tolka det som att ovanstående respondent söker en definiering och förbättring av jaget genom att vara "vän" med ett företag som tydliggör de värden han vill bli förknippad med. Detta ser vi som att respondenten värnar om sin image, sitt yttre, då relationen med ett företag på Facebook blir offentlig för en stor mängd människor.

En annan respondent reflekterade vidare över betydelsen av att informationen som samlas in måste vara relevant för företagets verksamhet och hur informationen ska vara avsedd att användas för att tillföra en nytta för konsumenten.

*”Jag tänker ett steg längre, vad tjänar jag på att dom har denna information om mig”*

Respondent, kvinna, 51 år

Som vi kan se i citatet ovan har individen även det vi beskriver som egenintresse då respondent, kvinna, 51 år gjorde avvägningen om vilken och hur mycket information hon ville delge. Att informationen används i ett syfte att förbättra något för konsumenten upplevde också flertalet respondenter som en självklarhet, och nödvändigt för att de inte skulle bli misstänksamma eller få ett negativt intryck av företaget.

*”Det ska finnas en mening för mig med att göra det. Annars är det inte riktigt etiskt, att de samlar på massor av information om mig som inte är till någon nytta. Då blir man lite misstänksam. Vad ska de med den till?”*

Respondent, kvinna, 51 år

O'Malley et al. (1997) stödjer detta citat då de beskriver hur informationen inte bara måste hämtas in, den måste också användas effektivt för att skapa en meningsfull dialog mellan konsumenten och företaget. Lagring och användning av privat information är enligt Culnan (1993) ett hot mot konsumenternas privata sfär. Detta kan ses som en förklaring till varför flertalet respondenter angav att de inte lämnar ut privat information utan att veta vad syftet med informationslagringen är. Syftet med inhämtande av information måste tydligt klargöras. Det måste därmed finnas en transparens och öppenhet i informationsinhämtandet, något som annars kan upplevas som oetiskt (Hansson, 2006). Enligt vår studie visade det sig viktigt att informationen som företaget hämtar in ska vara relevant till vad företaget gör. Företaget ska med informationen kunna skapa en meningsfull dialog med konsumenten, annars anförtror konsumenten inte information om deras privata förhållanden till företaget.

Respondenterna uttryckte att när de befann sig i en relation ville de bli uppmärksammade och beskrev vidare hur de förväntade sig relevanta och personliga erbjudanden. Godin (1999) förtydligar betydelsen av ”permission marketing” och vidhåller att ett budskap som är förväntat, personligt och relevant har störst sannolikhet att nå konsumenten. Budskapet skulle enligt respondenterna vara förväntat då de har accepterat en relation, personligt då de vill bli uppmärksammade och relevant då de förutsätter att informationen de lämnat har använts av företaget för deras bästa intresse. Betydelsen av informationens relevans är något vi i



föregående citat (av respondent, kvinna, 51 år) kan utläsa. Insamlandet av privat information är enligt Hallén et al. (1991) en anpassning från företagets sida som inkluderar att företagen måste ha en förståelse för konsumentens privatliv och behov, behov som under årens lopp konstant förändras. Vi tolkar företagets insamlingsmetoder som att de saknar respekt för konsumenten. Företaget följer inte de sociala regler som tidigare presenterats, något som därmed strider mot Halléns et al. (1991) teori om anpassning till konsumenten. Förståelsen för konsumenten bör enligt Hallén et al. (1991) speglas i företagets val av insamlingsmetod. Om inte denna anpassning sker kan det resultera i att individer begränsar den information de är villig att delge, något även respondenterna förtydligade då de inte var villiga att ge information utan ett syfte som gynnade dem som konsumenter. Respondenterna uttryckte därmed betydelsen av balans mellan att ge och att ta och av att företagen respekterar konsumenten i den insamlingsmetod de väljer att använda.

*”De får hålla sig på sin kant, det är fortfarande jag som är kund. De måste inse att de inte har samma rättigheter som i en riktig relation. De kan inte kräva någonting”*

Respondent, man, 30 år

*”Det är som en gungbräda, man får gunga i takt”*

Respondent, man, 27 år

Fournier et al. (1998) talar om betydelsen av balans mellan att ge och ta, något som även vår studie visar. Vi kan dock, i kontrast till vad Fournier et al. (1998) beskriver om hur konsumenten ger och företaget tar, se att konsumenten inte alls är villig att ge om denne inte får något i gengäld. Vi tolkar detta som att konsumenten eftersträvar ett ömsesidigt utbyte. Flertalet respondenter uttrycker hur avsaknaden av en belöning leder till att de avslutar relationen, något som Argyle och Henderson (1985) också konstaterar i sin teori.

Nyttan i den ömsesidiga relationen kan vi utifrån empirin se som ekonomisk, så som erbjudanden eller andra materiella vinster. Men nyttan kan även ses som något socialt i form av social status, identifiering eller bekräftande av jaget. Vi tolkar det som att betydelsen av vinsten (ekonomiskt eller socialt) är bidragande till att avgöra graden av utlämnande av information i relationen, det vill säga gränsdragningen för det privata.

## 4.5 Kontexten

Respondenterna var i fokusgrupperna överrens om att sammanhanget var avgörande för var gränsen för det privata drogs.

*”Jag skulle vilja säga att gränsen beror på sammanhanget...”*

Respondent, man, 27 år

Som vi kan utskilja av citatet ovan så var kontexten av betydelse. Därigenom varierade intrånget i konsumentens privata delvis beroende på i vilken kanal budskapet presenteras.

I studien har respondenterna fått diskutera de olika kanalerna som företag använder sig av för att nå konsumenterna. Enligt respondenterna var kanalerna i olika grad privata, och tydliga mönster i graden av privathet för respektive kanal kunde urskiljas. Telefonen ansågs som något privat och telefonförsäljning något som bröt mot de existerande oskrivna sociala regler, och uppskattades därför inte av någon av respondenterna.

Då respondenterna istället fick diskutera kanalen sms var tongångarna något mer positiva. Ett sms var något respondenterna snabbt kunde avfärda eller lägga ifrån sig. Problemet som de antydde var att sms når fram genom mobiltelefonen, en kanal som ansågs privat. Respondenterna hade åtskiljaktiga åsikter och flertalet uttryckte att meddelandets avsändare i detta fall var avgörande för vad de ansåg om denna kanal. Här gjorde respondenterna en avvägning mellan vad som var information/påminnelse och vad som var reklam, vilket ofta berodde på avsändaren. Bilfirma om besiktning, folktandvården om återbesök och vårdcentral om vaccination sågs som något informativt och som en påminnelse medan ett öppningserbjudande från en bar ansågs vara reklam.

En av respondenterna som hade en mer restriktiv syn på kontakten från ett företag, sammanfattade de olika kanalernas privathet samt orsaken till dess indelning.

*”Vissa sätt att kommunicera är för mig väldigt privata. Det är hemtelefonen, mobiltelefonen och Facebook. Jag använder dessa för privat kommunikation. Jag utgår ifrån mig och hur jag använder dessa kanaler. Däremot posten, det är kanske för att man är så van att få information i posten, men det stör mig inte på samma sätt. Inte heller e-post...”*

Respondent, kvinna, 51 år.

Enligt respondenten ovan var det acceptabelt för företag att kontakta henne via e-post och skicka hem post till hennes bostad, men företagen fick inte ringa, skicka sms eller söka upp henne på Facebook. Vad respondenterna ansåg om privatheten i de olika kanalerna skilde sig åt, något som kan härledas utifrån Grönroos (2002) kategorisering av individens kundinställning, vilket vi senare kommer att diskutera mer ingående.

Att ett antal kanaler är accepterade i vissa sammanhang samtidigt som det inte är accepterade i andra, kan förklaras utifrån Douglas (1966) teori om kontextens betydelse för hur saker uppfattas. Hon beskriver hur saker som i normala fall inte definieras som ”smutsiga”, blir ”smutsiga” i fel kontext. Som ett exempel såg flertalet respondenter positivt på att Vårdcentralen skickade ett brev för att påminna om vaccination, men skulle de istället ha ringt så blev de impopulära och skulle uppfattas som det Douglas (1966) benämner som ”smutsiga”. På samma sätt kunde enligt respondenterna synen på en bar förändras. Baren kunde vara populär och ha ett gott anseende men om de skickade ett sms till konsumentens privata mobil för att marknadsföra nästa evenemang på ett kanske allt för personligt vis, blev synen på företaget försämrad. Även Solove (2007) konstaterar detta då han beskriver hur ett oskyldigt beteende kan verka misstänksamt beroende på i vilken kontext det utförs. Vilken kanal som används är därmed av stor betydelse för om individen ska känna ett inkräktande på det privata och även för hur själva budskapet kommer att uppfattas.

Utifrån Douglas (1966) teori tolkar vi det som att budskap i fel kanal kan få motsatt effekt, konsumenten vänder företaget ryggen och utvecklar en negativ bild av företaget. Avsikten med den personliga marknadsföringen, att vinna lojala konsumenter, misslyckas härmed fatalt. Vi tolkar det som att företagens strategi att använda privata kanaler för att komma närmare konsumenten har ökat risken för att överskrida gränsen till det privata. Företag bör därför undvika kanaler som kan uppfattas som privata. Vi bör dock uppmärksamma att uppfattningen om de olika kanalerna och dess privathet varierar beroende på konsumentens

inställning till en relation med ett företag samt konsumentens förtroende och tillit till företaget, något som vidare utvecklas i de kommande avsnitten.

## 4.6 Tillit

### 4.6.1 Ryktets betydelse för företagets tillit

Respondenterna ansåg att tillit till avsändaren är en förutsättning för att en relation ska fungera. De beskrev vidare hur stora, välkända företag med ett gott rykte ansågs vara mer tillförlitliga i kontrast till mindre företag.

*”Större företag är mer rädda om sin kundkrets och skickar inte ut vad som helst, är det ett mindre företag så kanske det tänker mer på kvantitet än kvalitet”*

Respondent, man, 28 år

*”Ett litet företag känns mer oärliga. Typ att, varför är de små. Jo för att de inte är lika bra som de andra eller så är de precis nybildade och gör vad som helst för att växa och tjäna pengar”*

Respondent, man, 27 år

Likt Solove (2007) Anderson och Narus (1990) bekräftar resultatet av vår undersökning att tillit är en förutsättning för en relation. Solove (2007) utvecklar med att beskriva hur ryktet har en betydelse för tilliten till ett företag. Andersson och Narus (1990) beskriver hur ryktet och graden av seriositet är av stor betydelse för att konsumenten ska känna tilltro till ett företag, något som även respondenterna beskrev. Tilltro är också avgörande för kvaliteten i relationen, vilket Andersson och Narus (1990) också framför i sin teori. Att respondenterna hade tilltro till företag med vilket de redan hade en relation kan förklaras utifrån deras egna erfarenheter. Tillförlitligheten till stora företag skulle kunna ha sin bakgrund i företagets rykte och den exponering och medieövervakning som de utsätts för. Detta tolkar vi som att då respondenterna ingår en relation med ett stort företag känner de en försäkran om och kontroll över att de ingår en relation med ett pålitligt företag. Detta kan enligt Grönroos (2002) liknas vid det generella förtroendet, något som kan härledas till det rykte och sociala normer som samhället har målat upp om att stora företag är pålitliga. Respondenterna beskrev vidare att företagets verksamhet och deras seriositet, det vill säga företagets professionalitet var avgörande för förtroendet, något som Grönroos (2002) benämner systembaserat förtroende.

Som vi tidigare nämnt uttryckte respondenterna också att det ska finnas ett motiv för dem att delge information eller ingå i en relation.

*”Om man själv har något att vinna på det, det måste finnas ett intresse hos mig att lämna ut det. Annars gör jag absolut inte det. Det är en förtroendefråga.”*

Respondent, man, 41 år

Citatet ovan beskriver det Grönroos (2002) rubricerar personlighetsbaserat förtroende, det vill säga att förtroendet baseras på individens uppfattning om hur någon ska agera utifrån deras personlighet. Graden av information de lämnar motsvaras av deras intresse för vad de kan få i gengäld. Respondenterna var också, som tidigare nämnts, överens om att förtroendet var större för ett företag med vilket de redan hade en relation.

*”För att lämna ut information ska det vara ett företag jag har förtroende för, aldrig ett företag som bara skulle kontakta mig ut ur det blå. Jag måste redan ha en relation och jag måste kunna lita på dem”*

Respondent, kvinna, 51 år

Att konsumenten har ett större förtroende för de företag där de redan etablerat en relation kan liknas vid Grönroos (2002) beskrivning av det processbaserade förtroendet, något som kan förklaras utifrån vad Goffman (1971) säger om att konsumentens barriär försvinner då de väl ingått en relation. Vi tolkar detta som att ju fler av de förtroenden som Grönroos (2002) diskuterade är uppfyllda, desto mer villig är konsumenten att ha en närmare relation.

Flertalet av respondenterna hade en tilltro till att företagen behandlade deras information konfidentiellt då de valde att i de flesta fall endast lämna ut informationen till företag som de litade på och ansåg var seriösa. De respondenter som inte litade på att företag behandlade deras information med varsamhet, lämnade heller inte ut någon personlig information. Trots att individen kan begränsa sin information så har denne endast en begränsad kontroll över sitt rykte, beskriver Solove (2007). Att begränsa informationen kan minska ryktesspridningen men inte ta bort den fullständigt (ibid). Felaktig information kan leda till missvisande information, vilket i sin tur kan leda till att individer får ett annat rykte än vad de önskar (ibid). En individs rykte är enligt Solove (2007) en grunddimension för hur de definierar sitt ”jag” och kan påverka hur personen upplever sin identitet. Missvisande information eller

spridning av privat information utan konsumentens medgivande är därför ett orosmoment, något samtliga respondenter uttrycker. Vi tolkar det som att i de fall då konsumenten inte känner att den har kontroll så begränsar denne sitt informationsflöde genom att inte lämna ut personlig information. Konsumenterna vill på så sätt kontrollera sitt rykte och därigenom vad de definierar som jaget. Att minska kontrollen bidrar till att konsumenten bygger upp en mer restriktiv bas för vilken information denne vill delge, ett minskat informationsflöde leder i sin tur till en sämre relation.

#### 4.6.2 Att skada tilliten

##### 4.6.2.1 Sekundär information

Flertalet respondenter var negativa till att företag samlar in personlig information om dem i ett syfte och sedan använder informationen i ett annat syfte, vad Culnan (1993) kallar för sekundär information.

*”Då skulle jag säga upp mitt avtal med dem, det skulle ju vara som att de svek mitt förtroende. Jag har gett dem mina uppgifter i förtroende och då litar jag på att det inte blir allmän egendom”*

Respondent, kvinna, 51 år

Hon fortsätter med att säga

*”Jag skulle känna mig förnärad och förrådd av företaget som sålde min information vidare. Jag har gett den informationen i förtroende. Det är ju som att min kompis har sålt mig”*

Respondent, kvinna, 51 år

Minskningen av tillit, och de negativa effekterna av detta, beskriver O'Malley et al. (1997) som en följd av att förtroendet missbrukas. Detta kan ge en indikation på att konsumenter har en förväntan om att företag inte vidtar oväntade handlingar som skulle kunna innebära något negativt för dem, vilket även Anderson och Narus (1990) förtydligar i sin teori. Trots att de flesta konsumenter kan upplevas som ”godtrogna” eller som Wilson (1995) beskriver det, har en tro på att företagen agerar med deras bästa i intresse, ser vi en motsatt tendens. Då respondenterna i flertalet fall inte var villiga att lämna ifrån sig privat information till företagen kan konsumenten istället, i kontrast till godtrogen, beskrivas som misstänksam. Vi

tolkar det som att konsumenten endast är godtrogen och litar på företag som de väljer att lämna ut privat information till.

Respondenterna beskrev vidare hur de inte bara skulle ha mist tilliten och känt sig "förrådda" om företagen hade sålt deras privata information vidare, de skulle också ha känt att företaget inkräktade på den personliga integriteten.

*"De trampar på min integritet..."*

Respondent, man, 27 år

Hansson (2006) beskriver insamlandet av privata uppgifter och offentliggörande eller utnyttjande av material om en persons privata som inkräktande på integriteten. Vid ett case scenario där privat information hade skickats vidare till andra företag, reagerade samtliga deltagare starkt. Respondenterna uttryckte att det fanns en brist i den respekt som företaget borde ha haft för konsumenten.

*"Då är det någon annan som har tagit över kontrollen: Jag har ingen kontakt. Jag har kanske inget gemensamt med det andra företaget. Ingen kontroll"*

Respondent, man, 28 år

*"Det är annorlunda om jag har gått in på företagets sida och lämnat information. För då har jag ju lämnat den"*

Respondent, man, 27 år

Respondenterna uttryckte vidare övervakningen som något som resulterar i bristande respekt. I detta fall ligger informationen utanför individens kontroll, något som kritiserades.

*"Det är också det att de registrerar mig när jag varit där som jag inte gillar"*

Respondent, man, 30 år

Trots att flertalet respondenter var negativa till sekundär information fanns det dock ett fåtal respondenter som påpekade vissa undantag i frågan. Dessa uttalanden gjordes av de konsumenter som hade en relationsinriktad kundinställning. Det kunde vara så att företaget använt informationen för att forma ett specialerbjudande eller till exempel tagit reda på att

konsumentens bil behövde besiktigas, då var användandet av sekundär information mer acceptabelt enligt dessa respondenter.

*”I vissa fall kan man förstå det, som typ med bilen, där har man ju registrerat bilen. Så går de in och får uppgifterna, de har en viss koll där. För mig känns det lite närmre och okej när det gäller bilen, det kan vara ett tillfälle så man hoppar på”*

Respondent, man, 58 år

Culnan (1993) beskriver hur de konsumenter som har en positiv inställning till sekundär information också är mindre oroade över sin privathet medan de som är negativt inställda till användandet av sekundär information känner en oro. Det är svårt att genom studien se ett mönster som visar på att Culnans (1993) teori stämmer då endast två av respondenterna kunde se en positiv tendens med sekundär information. Vi kan dock konstatera att båda respondenterna var relationsinriktade vilket kan ge en indikation på att denna kundinställning känner mindre oro för sin privathet. Om den sekundära informationen använts till något som för dessa relationsinriktade konsumenterna var ”tillräckligt bra” kunde metoden vara acceptabel men bara så länge den gynnade konsumenten. Individerna med denna inställning kan utifrån teorin tolkas som villig att ge upp delar av sitt revir för att få något annat av värde, något även Godin (1999) reflekterar över. Övriga respondenter var starkt negativa till metoden. Skillnaderna i respondenternas åsikter är något vi senare kommer att diskutera utifrån Grönroos (2007) teori om olika kundinställningar.

#### 4.6.2.2 Felaktig information

Utifrån vår studie kan vi utläsa en fara för företagen att i sina utskick ange information som inte överrensstämmer med verkligheten. Detta kan i dagens samhälle enligt O’Malley et al. (1997) ses som en stor risk. Företag hanterar en allt större volym av privat information som kommer från en mängd olika källor vilket gör risken för felaktigheter överhängande (ibid). Då felaktig information presenterades i budskap till respondenterna, varierade reaktionerna beroende på den tillit och den relation som respondenten hade till just det specifika företaget. I de fall då sändaren var trovärdig och någon som respondenten anförtrött sig till och förväntade sig personliga budskap av, blev besvikelsen på den felaktiga informationen stor. Detta tolkar vi som att konsumenten vid en nära relation i en större utsträckning kan känna att dennes förtroende missbrukats. Respondenterna beskrev hur de skulle känna sig förrådda, oviktiga och riskerade att få en försämrad självkänsla.



*”Ju starkare relation eller desto närmare relation desto mer förtroende förlorar du för det företaget. Jämfört med om det är något företag där jag inte har en så nära relation. Om det var ett företag jag hade en personlig relation med, då blir det ju nästa som ett personligt angrepp”*

Respondent, man, 27 år

*”Om det skulle vara det företaget jag hade en relation med, och att de hade skickat fel namn, då hade jag inte känt mig så betydelsefull”*

Respondent, man, 30 år

Respondenternas reaktioner förtydligar det O'Malley et al. (1997) beskriver som resultatet av att ett förtroende missbrukas. Däremot så var respondenterna av den generella åsikten att om det var ett företag som de inte hade en relation med, då skulle reaktionen på den felaktiga eller missvisande informationen inte vara lika stark. Detta tolkar vi som att starka relationer mellan företag och konsument också ger en ökad risk för att konsumenten ska mista sin tillit till företaget om förtroendet missbrukas. Flertalet respondenter var överens om att tilliten skadades markant om det var ett företag de hade en nära relation till. En av respondenterna uttryckte dock att om det var ett företag som hon hade en stark relation till, då skulle hon kunna tänka sig att ge dem en andra chans. Detta privilegium skulle däremot inte ett företag få om inte relationen var av betydelse för henne.

*”Är det ett företag som jag känner att jag har en nära relation med, då skulle en gång inte spela någon roll, de skulle få en andra chans. Men om det skulle vara Konsum eller ICA då skulle en gång med fel information göra att jag skulle få en mer negativ syn på dem”*

Respondent, kvinna, 51 år

Enligt Wilson (1995) skulle citatet vara en indikation på den betydelse företaget har för respondenten. Vi tolkar detta som att relationen är värdefull för respondenten, vilket gör att hon i större utsträckning önskar att bevara den och därmed är villig att ge företaget en andra chans. Detta är något som kan liknas vid en personlig relation där en stark relation är mer gynnsam men också mer känslig. Om man verkligen gillar någon kan man tänka sig att trots

ett misstag ge personen en andra chans, något man kanske inte hade gjort för en mer ytlig bekantskap.

Vidare gjorde respondenten nedan i likhet med detta liknelsen mellan en kärleksrelation och relationen mellan företag och konsument. Han beskrev hur relationen bygger på förtroende.

*”Om man har en relation litar man ju på partnern”*

Respondent man 27 år

#### **4.7 Kontroll genom valet**

Vad som tydliggjordes under studien och vad vi under analysen iakttagit är betydelsen av valet. Kontroll ansågs vara en avgörande faktor vid gränsdragningen för det privata.

*”Man vill själv ha kontrollen. Jag räcker ut handen och tar in dig i min privata sfär. Gränsen är olika för var och en av oss. Därför måste det vara vi som har kontrollen”*

Respondent, man, 27 år

Hansson (2006) menar liksom Solove (2007) att individen har rätt till kontroll över sin egen integritet. Valet var enligt respondenterna ett sätt att ha kontroll. Vi tolkar detta som att det egna valet är avgörande för att konsumenten ska känna att denne har kontroll och för att konsumenten inte ska känna att företaget överträder gränsen för det privata.

Valets betydelse förtydligades då respondenterna uttryckte att ett samtycke var nödvändigt för förtroende i en relation. Då valet fråntogs respondenterna, exempelvis vid övervakning, spridning av information om dem utan deras vetskap eller fråntagandet/begränsningen i att säga nej, upplevde respondenterna att de fick en negativ bild av företaget. Detta stöds av Godin (1999) som beskriver hur missbruk av konsumentens samtycke genom överföring eller försäljning av konsumentinformation kan leda till ängslan, oro och ett negativt överraskande, en känsla av intrång i det privata. De flesta ansåg i detta fall att de förlorat kontrollen. Konsumentens reaktion på detta intrång förklarar Hansson (2006) som emotionell respons, en kombination av rädsla, förlägenhet och stolthet. Rädsla för att bli sårad, och oron för att vårdslösheten med information ska leda till påverkan på konsumentens sociala status och därmed dennes självbild, vilket Hansson (2006) beskriver utifrån förlägenhet och stolthet.

Solove (2007) menar att individens oro över sin privathet inte speglas i konsumenters beteende då de frivilligt aktiverar sig i sociala nätverk och kundklubbar. Vi kan i vår studie urskilja detta då respondenterna trots den starka argumentationen kring privathet var medlemmar i det sociala nätverket Facebook (alla utom en respondent var medlem, något som framgick i fokusgrupperna). Detta kan tyckas vara motsägelsefullt då några av respondenterna med starkast åsikter kring privathet och integritet redogjorde att de var vänner med företag på Facebook. Vi kan dock i kontrast till Solove (2007) se en förklaring till detta i konsumentens val. Respondenterna hade själva valt att finnas med på nätet, i ett socialt nätverk. Vi tolkar detta som att respondenterna har fått göra ett val och att de därför känner att de har kontrollen.

*”Man väljer själv vad man lägger ut på nätet, valet är viktigt”*

Respondent, man, 27 år

Valet och därmed möjlighet till kontroll är något som ytterligare förtydligades av respondenterna

*”Kontroll är jätteviktigt för mig. Jag väljer ut de företag som jag vill ska veta mycket om mig...”*

Respondent, man, 28 år

Solove (2007) menar i likhet med detta citat att människor kan vara villiga att dela med sig av betydligt mer information om de själva känner att de har kontroll över den, kontroll över att informationen är korrekt och i enighet med vad individen kan tänka sig att dela med sig utav (det individen själv lagt i sin informationsreserv). På detta sätt minskar de även risken för felaktig ryktesspridning. Westin (1967) beskriver betydelsen av att konsumenten har möjlighet att själv bestämma i vilken utsträckning information om dem ska kommuniceras, det vill säga rättigheten till privathet i informationen.

Respondenterna diskuterade även kring valet som ett sätt för företagen att visa respekt för dem som konsumenter och betydelsen av att bli tagen på allvar.

*”Respekt är väldigt viktigt, att man tar personen på allvar”*

Respondent, man, 41 år

Här nämnde respondenterna återigen betydelsen av det sociala spelet, om att bli respekterade av företaget och att själva få ta initiativet till en relation. Respondenterna visade därmed hur företaget genom att följa den sociala kod som finns gav ett respektfullt intryck.

*”Om jag själv har varit intresserad och bjudit upp till dans, då finns det en koppling. Annars är det bara påträngande”*

Respondent, man, 41 år

Hansson (2006) beskriver respekten för integriteten som ett socialt erkännande vilket innebär att man därmed också har respekt och att hänsyn tas för individens egen vilja i grupp och i enskildhet. Han anser att detta är en förutsättning för att integriteten ska kunna värnas och ett förtroende bevaras. Vi tolkar detta utifrån empirin som att, i de fall respondenterna själva fått vara med och godkänna villkoren för relationen anser samtliga att de blivit respekterade och därigenom ökar deras kontroll samt deras tillit till företaget. Att ge konsumenten ett val innebär därmed explicit att företaget visar respekt för dennes privata och inte överträder den gräns som konsumenten har dragit, där denne själv vill besitta kontrollen.

## 4.8 Kundinställning

### 4.8.1 Transaktionsinriktad kundinställning

Fyra av respondenterna hade en mer transaktionsinriktad kundinställning, dessa hade genomgående i studien en mer kritisk och negativ inställning till företagets försök att kommunicera och skapa en relation till konsumenten. Då respondenterna ställdes inför scenariot att de fick ett personligt riktat sms från en bar som marknadsförde sitt nästa evenemang, var tongången från de transaktionsinriktade respondenterna kritisk.

*”Jag känner mig lurad, jag känner ju inte dem”*

Respondent, kvinna, 51 år

*”Jag tycker att det känns väldigt privat med mobilen. Telefonförsäljning via mobilen känns väldigt påträngande”*

Respondent, man, 41 år

Då relationen med ett företag diskuterades beskrev de transaktionsinriktade konsumenterna hur de ville att initiativtagandet samt balansen i relationen skulle vara.

*”Det är ju ingen riktig relation, den ska inte bli för personlig”*

Respondent, man, 30 år

*”Att jag tar första steget och att de inte översköljer en med information, då känns det som att jag gett dem lillfingret och sen känns de nästan som en fiende när de tar upp så mycket av ens tid”*

Respondent kvinna, 51 år

Ett tydligt mönster kunde också urskiljas då diskussionen kring felaktigheter i företagens information uppdagades.

*”Jag skulle bli dubbelt förbannad, först och främst för att jag får sådan reklam och sedan om den är helt upp åt väggarna fel, då blir jag ännu mer förbannad”*

Respondent, kvinna, 51 år

Enligt Grönroos (2007) vill den transaktionsinriktade konsumenten inte bli kontaktad av företaget mellan sina inköp. I ovanstående empirigenomgång kan vi se en negativ tongång från respondenterna med en transaktionsinriktad kundinställning då det blir kontaktade av företag. Vi kan tydligt se ett mönster att de inte uppskattar det familjära i företagens budskap. Studien kunde även visa att de transaktionsinriktade konsumenterna visade starkast känslor och uttryckte en nästintill avsky då företaget använde för dem opassande metoder. De visade även en tendens till att vara misstänksamma mot företag och ifrågasatte dess motiv. Skulle dessutom något bli fel reagerar den transaktionsinriktade konsumenten starkt. En av respondenterna nämnde att det skulle räcka med ett misstag för att hennes bild av företaget skulle ändras. Transaktionsinriktade konsumenter är därmed de konsumenter som är minst benägna att ha en relation med ett företag.

#### **4.8.2 Aktivt relationsinriktade konsumenter**

Två av respondenterna kunde klassificeras som aktiva relationskonsumenter. I kontrast till de transaktionsinriktade respondenterna så hade de en mer positiv syn på de olika scenarier som diskuterades. Där övriga respondenter var kritiskt inställda kunde de aktivt relationsinriktade konsumenterna se ett positivt perspektiv. Då båda de respondenter som hade en aktivt relationsinriktad inställning deltog i samma diskussion märktes en skillnad i denna fokusgrupp som överlag var mer positiv. I den andra fokusgruppen, där ingen av respondenterna var aktivt relationsinriktade, var de negativa känslorna fler och starkare. Som ett exempel var en av de aktivt relationsinriktade respondenterna den enda som skulle kunna

tänka sig att lyssna på och anta ett erbjudande från en telefonförsäljare, något övriga deltagare varit kritiska mot.

*”Jag kan liksom sålla. Är det grejer jag är intresserad av så kan jag lyssna. Jag har antagit sådana erbjudanden också via telefon... Det finns ju tillfällen då det gynnar en själv”*

Respondent, man, 58 år

Vidare var de båda aktivt relationsinriktade respondenterna de enda som kunde se en positiv aspekt med att företag sålde deras personliga information vidare. Båda respondenterna kunde acceptera detta om det till exempel resulterade i vad en av respondenterna kallar för ett ”kanonerbjudande”, då gjordes ett undantag. I studien kunde vi se en viss upprördhet hos de relationsinriktade respondenterna då diskussionen om felaktigheter i företagets budskap introducerades. Här reagerar dessa respondenter negativt.

*”Om de hade skrivit fel namn hade jag nog blivit besviken på att de inte ser mig”*

Respondent, kvinna, 26 år

I likhet med Grönroos (2002) teori söker denna typ av konsument möjligheter att samspela med företag för att kunna få ytterligare värde. Grönroos (2002) menar även att om denna relation inte skulle vara möjlig så hade den relationsinriktade konsumenten blivit besviken. Denna besvikelse har vi inte lyckats undersöka i vår studie, vi har däremot dokumenterat de starka känslor som respondenterna beskrev om ett företag skulle kontakta dem med felaktig information. Att bli kontaktad med felaktig information ansågs av dessa konsumenter värre än att företag använde respondenternas information utan dess medgivande, något som gav en skarp kontrast till övriga respondenters syn. Detta är något som tydliggör den relationsinriktade konsumentens intresse av att ingå i en relation.

#### **4.8.3 Passivt relationsinriktade konsumenter**

Två av respondenterna kunde kategoriseras som vad Grönroos (2002) kallar för passiva relationskonsumenter<sup>18</sup>. Som kategorin indikerar ligger dessa respondenter ”mitt emellan” och gav ofta komplexa och svårtolkade svar. I somliga frågor var de positiva och i andra negativa,

---

<sup>18</sup> Det sammanlagda antalet av deltagarna i fokusgrupperna var tio, endast åtta av dem har presenterats under avsnittet kundinställningar. Detta beror på att två av deltagarna hade en skiftande kundinställning och passade därför inte in under någon av kategorierna. Dessa respondenter var man, 27 år samt man, 28 år från fokusgrupp ett respektive två.

med den grundläggande inställningen ”att de själva ville ta kontakt” eller ”det beror på” förekom ofta hos dessa respondenter. Då respondenterna ställdes inför scenariot att de fick ett personligt riktat sms från en bar som marknadsförde sitt nästa evenemang reagerade de som följer.

*”Man får så många sådana meddelanden, men om jag är i Lund och det passar så är det trevligt. Om det är ett ställe som jag inte känner till eller inte har en anknytning till känns det fel”*

Respondent, man, 27 år

*”Jag tycker att det är bra så länge det hålls på en viss nivå ... ”*

Respondent, man, 28 år

Då relationen med ett företag diskuterades beskrev de passivt relationsinriktade konsumenterna hur de ansåg att initiativtagandet samt balansen i relationen skulle vara.

*”Att man har kontroll på de första stegen, att man själv först får bjuda upp till dans. Innan det går vidare. Och känna av att det är i samma takt som jag vill...”*

Respondent, man, 27 år

Då felaktigheter i företagens information diskuterades reagerade respondenterna något olika.

*”Jag skulle nog inte tagit så hårt på det men det är direkt pinsamt för avsändaren...”*

Respondent, man, 28 år

*”Om det varit ett företag som man hade en personlig relation med, då blir det ju nästan som ett personligt angrepp”*

Respondent, man, 27 år

Tagna ur sitt sammanhang verkar de passiva relationskonsumenternas svar vara oklara och det är svårt att hitta ett mönster där dessa respondenter hade samma åsikter. Vad vi dock kan konstatera genom att se på hur dessa respondenter resonerade är att de ibland är mer aktivt relationsinriktade och att de ibland kan liknas mer vid den transaktionsinriktade kundinställningen. Enligt Grönroos (2002) vill en passiv relationskonsument ha en möjlighet

till interaktion med företaget men kontakten ska ske på konsumentens eget initiativ, något studien bekräftar. Dessa respondenter ville att möjligheten till kontakt skulle finnas, även om det utifrån hur respondenterna i studien svarade kan tolkas som att möjligheten till kontakt sällan utnyttjades.

#### **4.8.4 Konsumentens individualitet**

Sammanfattningsvis ser vi i studien hur respondenternas individualitet i svaren utgör ett mönster och att det i flertalet fall går att tydligt urskilja hur respondenter med olika kundinställningar skiljer sig åt. Vi vill dock poängtera att det inte i alla svar går att se detta tydliga mönster. I somliga fall är alla respondenter, oavsett kundinställning, överens. Men svaren har mestadels varit i enlighet med hur vi utifrån Grönroos (2002) teori kunnat förutspå hur respondenter med en av de tre kundinställningarna skulle svara. Utifrån denna analys kan vi konstatera att vilken kundinställning konsumenten har är avgörande för var denne drar sin gräns för integritetsintrång. Då denna gränsdragning visade sig vara individuell tolkar vi det som att företagen måste använda sig av metoder som möjliggör ett val för konsumenten. Denne måste själv vara delaktig i att bestämma de villkor som relationen med företaget ska bygga på.



## 5 Slutsats

---

*Syftet med uppsatsen är att utifrån ett konsumentperspektiv utveckla en bättre förståelse för vilka aspekter som är avgörande för var gränsen för integritetsintrång går i relationen mellan företag och konsument. Nedan besvaras syftet med hjälp av de slutsatser vi funnit i analysen.*

---

### 5.1 Avslutande diskussion och slutsats

Utifrån analysen har vi identifierat ett flertal aspekter som är avgörande för var gränsen för integritetsintrång går, det vill säga när konsumenten upplever att marknadsförare gör intrång i deras privata sfär. Gränsen har visat sig vara individuell och beror till viss del på vilken kundinställning den enskilda konsumenten besitter. Vilka som ansågs vara de huvudsakliga anledningarna till att konsumenten upplever integritetsintrång, och varför konsumenten känner att gränsen överskrids, kommer nedan att presenteras för att besvara uppsatsens syfte.

#### 5.1.1 Generellt bidrag

I det inledande kapitel redogjorde vi för två primära forskningsfrågor som ska hjälpa oss att besvara uppsatsens syfte. Den första frågan löd: *Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att konsumenten upplever integritetsintrång?* I analysen kunde vi urskilja flertalet anledningar som påverkar gränsdragningen för det privata. Dessa är; publikt vs privat, sociala regler, ömsesidig nytta, kontexten, tillit, kontroll genom valet och kundinställning. Vi har senare kommit till insikt om att samtliga av dessa faktorer var baserade på ett underliggande begrepp, nämligen kontroll.

Vi kan ur analysen se hur konsumenten spelar olika roller i det **publika och privata**, ett försök att styra och kontrollera den information de överför. Information som ligger till grund för andras intryck av dem som individer, och som i sin tur leder till individens definiering av jaget. Att företag söker sig in i kulissen till det sanna jaget, då konsumenten är privat, är avgörande för att individen känner ett intrång i sin privata sfär. Bakom kulissen är konsumenten inte socialt klädd och har därmed inte kontroll, något som denne anser sig ha i sin publika roll. Vi kan utifrån detta urskilja hur konsumenten genom kontroll känner att han/hon skyddar det sanna jaget. I de fall då konsumenten inte känner kontroll, begränsas informationen som denne är villig att delge. Konsumentens rädsla för intrång på integriteten

speglas därmed i dennes varsamhet i att lämna ut personlig information. Att företag minskar konsumentens kontroll leder till att denne bygger upp en mer restriktiv bas för sin personliga information, något som missgynnar företaget i skapandet av en personlig relation.

Vi kan i analysen urskilja att informationen som konsumenten är beredd att delge är individuell. Varje individ vill själv välja vad han/hon lägger i sin informationsreserv. Det är när företag går utanför den individuella informationsreserven, och utan konsumentens samtycke lägger något i dennes informationsreserv, som konsumenten upplever ett intrång på det privata. Vid detta tillfälle ligger inte kontrollen över vilken privat information som sprids hos konsumenten utan hos företaget, något som skapar oro. I analysen kan vi även urskilja betydelsen av att konsumenten själv får välja vilka relationer denne vill ingå. Vid detta val är en hög grad av identifiering med företaget och/eller dess värderingar önskvärd. Företaget bör vara något som konsumenten vill bli förknippad med, detta ökar betydelsen av relationen. Genom att ha kontrollen att själv välja vilken relation konsumenten vill ingå kan denne söka relationer som kan innebära en identifiering, särskiljning eller förbättring av jaget. Konsumenten kan även ha andra motiv till att ingå i en relation. De kan vara i form av social eller ekonomisk vinning, konsumenten söker därmed en **ömsesidig nytta**. Vinsten för konsumenten är av betydelse för graden av personlig information som denne är villig att delge, det vill säga var individen sätter gränsen för det privata.

Vi kan i analysen även se att **kontexten** och kanalen som ett företag väljer att presentera sina budskap i kan vara avgörande för om konsumenten uppfattar budskapet som inkräktande på den privata sfären. Budskap som presenteras i för konsumenten fel kanal kan anses som ett inkräktande på integriteten. Känslan av intrång grundas på att konsumenten vill ha möjlighet att kontrollera den kontext där budskapen presenteras, det vill säga genom vilken kanal företagets information eller reklam ska nå fram och när budskapet ska presenteras.

Utifrån analysen kan vi även se att de **oskrivna sociala regler** som finns i mötet mellan individer måste följas av företagen för att konsumenten inte ska uppleva ett integritetsintrång. Vi ser hur företag i sina metoder frångår dessa oskrivna regler genom att ta bort eller begränsa valet för konsumenten. Vid ett telefonsamtal anser sig konsumenten inte ha detta val, då han/hon känner sig tvungen att svara när företaget ringer, och då det kan upplevas som svårt att säga nej till telefonförsäljare. Att företagen fråntar konsumenten kontrollen genom att begränsa valet ger en känsla av intrång i den privata sfären. För att en kanal ska uppfattas som

positiv och inte inkräkta på integriteten måste konsumenten känna att denne har kontroll, de måste själva kunna välja om de vill ta del av företagets budskap och hur.

Hur budskap mottages av konsumenten, och om dessa budskap anses överträda gränsen för det privata, är utifrån vår studie till stor del relaterat till den grad av **tillit** som konsumenten har för företaget. En högre grad av tillit ger konsumenten trygghet att lämna ut mer personlig information. Konsumenterna upplevde en större kontroll då de ingick i en relation med ett företag som de hade tillit till, en tillit som baserats på företagets rykte. Utifrån analysen ser vi även hur graden av tillit också kan göra relationen mer skör. Felaktig information, eller missbruk av information, skadar tilliten och kan ge en känsla hos konsumenten av att ha blivit förrådd. Missbruk av konsumentens personliga information leder till vad vi kallar ”loss of control”, att konsumenten känner en avsaknad av kontroll. Det faktum att konsumenten har blivit förrådd, och att denne därmed har tappat sin känsla av kontroll, är ett resultat av att konsumentens gräns för det privata har överskridits. Dock kan vi konstatera att en stark relation som bygger på tillit i vissa fall kan bidra till att konsumenten ger företag en ny chans att rätta sina misstag. Relationens betydelse för konsumenten, och den generella inställningen till en relation, är det som avgör om företaget får denna chans. Känner konsumenten att den har tillit leder detta implicit till en känsla av kontroll. Vi vill dock förtydliga att graden av kontroll är olika viktig beroende på vilken **kundinställning** konsumenten besitter. Graden av kontroll är relaterad till det val som företagen möjliggör för konsumenten. För de aktivt relationsinriktade konsumenterna var valet inte lika viktigt som för de passivt relationsinriktade och de transaktionsinriktade konsumenterna. De aktivt relationsinriktade konsumenterna var mindre oroad för sin privata information. Deras positiva inställning till en relation gjorde att deras gräns för inkräktande på integriteten inte var lika skarp som hos de övriga. För de transaktionsinriktade och passivt relationsinriktade konsumenterna var däremot valet viktigt. Valet var för dessa konsumenter avgörande för om en relation skulle vara möjlig. Avslutningsvis ser vi hur **valet** är avgörande för att individen ska uppleva kontroll, och för att denne ska känna att den individuella integritetsgränsen inte överträds. Det egna valet är avgörande för att individen ska uppleva det som att företaget respekterar dem och deras vilja. Att konsumenten själv har tagit initiativ till, eller har accepterat villkoren för en relation, är ett sätt för konsumenten att visa sitt samtycke att ingå i relationen. Detta samtycke genom val är avgörande för att konsumenten inte ska uppfatta en senare kontakt från företaget som inkräktande på integriteten. Genom val ger företagen konsumenten möjlighet att sätta sin egen gräns och därigenom ha kontroll, något vi ser som nödvändigt då vi tidigare konstaterat

att varje individ har sin egen personliga gräns för vad som uppfattas som integritetsintrång. Då företagen låter konsumenten själv dra sin gräns blir risken för övertramp nästintill obefintlig. Gränsen för integritetsintrång är dock inte konstant utan föränderlig över tid, vilket gör betydelsen av att konsumenten har kontroll genom valet än större.

Sammanfattningsvis kan vi se hur samtliga av de ovan nämnda anledningarna bidrar till att konsumenten upplever att dennes integritetsgräns överträds. Då varje individs privata sfär skiljer sig åt, upplevs också anledningarna ovan som olika inkräktande på det privata, en generell rangordning av dessa anledningar är därför inte möjlig. Dock kan vi se att konsumenter med en transaktionsinriktad kundinställning generellt sett har en ”skarpare” integritetsgräns, deras toleransnivå för de olika anledningarna är därmed lägre än övriga konsumenters.

Detta leder oss in på den andra forskningsfrågan som vi introducerade i det inledande kapitlet. *Varför känner individer att företag inkräktar på deras integritet?* Som vi i den första forskningsfrågan diskuterat, så gör känslan av intrång sig gällande då företag inte tar hänsyn till de sju ovanstående anledningarna. Denna brist på hänsynstagande leder till att konsumenten känner en avsaknad av kontroll. Med denna kontroll anser sig konsumenten kunna skydda sig själv från att bli övervakad, lurad, störd, sårad och utnyttjad. Vi kan utifrån vår analys se hur kontrollen blivit viktigare för att skydda det personliga jaget i dagens hårda klimat, där företagen försöker ta reda på den ”nakna sanningen” om konsumenten. Individen har ett behov av att känna att denne i största möjliga mån har kontroll över hur den uppfattas av andra, vilket också leder till hur individen uppfattar sig själv. Att konsumenten själv, genom valet att ingå i en relation, kan styra den image och identifiering av jaget som detta kan ge, är avgörande för att konsumenten ska känna sig trygg. Konsumenten vill själv, som vi tidigare nämnt, ha kontroll över vad denne lägger i sin informationsreserv. Det är när företagen går utanför och bestämmer vad individens informationsreserv ska bestå utav, som konsumenten känner ett inkräktande på sin integritet. Känslan av inkräktande på integriteten är ett resultat av att konsumenten saknar kontroll. Fråntas konsumenterna kontrollen, genom att företagen inte följer de oskrivna regler som finns i en relation, sjunker konsumentens respekt för företaget.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att förlusten av kontroll är den avgörande orsaken till varför individen känner ett intrång på sin integritet. Detta kan undvikas av företagen genom att ge konsumenten ett val och därmed öka dennes kontroll.

De sju anledningarna: publikt vs privat, sociala regler, ömsesidig nytta, kontexten, tillit, kontroll genom valet och kundinställning, anser vi vara bidragande till att konsumenten upplever att företagen inkräktar på deras integritet. Samtliga anledningar var uppbyggda kring ett bakomliggande tema, kontroll. Avsaknad av kontroll är svaret på frågan, varför, konsumenten känner att företagen inkräktar på dennes integritet. Förlorad kontroll leder till en upplevelse av integritetsintrång, vilket allt i slutänden handlar om.

### **5.1.2 Bidrag till marknadsförare**

I uppsatsens inledande kapitel presenterades en sekundär forskningsfråga, *Vilka hänsynstaganden måste ett företag ta i beaktande vid skapandet och bibehållandet av en relation med en konsument?* Genom att svara på denna fråga avser vi att ge ett bidrag till dagens marknadsförare.

Med utgångspunkt i vår studie skulle företagen gynnas av att observera vilka kundinställningar som utgör majoriteten i deras kundkrets istället för att enbart dela in konsumenter i kategorier efter deras ålder, kön, demografi, intresse etc. (det vill säga segmentera). Kundinställningen ger en indikation på hur budskapet mottages och är därmed avgörande för om företagets budskap och försök till relationsskapande lyckas eller ej. Vi har dock utifrån studien kunnat konstatera att de individer som har samma kundinställning inte nödvändigtvis har samma intressen och värderingar. Det är inte heller säkert att individer med samma kundinställning är villiga att dela med sig av liknande information. Informationsreserven, den information som konsumenten är villig att dela med sig av, är för varje individ unik. Med detta i åtanke kan en segmentering baserad på enbart individers kundinställning uteslutas. En segmentering efter intresse och bakgrund skulle sakna individens inställning till en relation, samtidigt som en segmentering utifrån kundinställning inte skulle ta hänsyn till budskapets relevans för individen. I detta dilemma har det, utifrån vår studie, visat sig att valet är ett föredömligt sätt för företag att kombinera dessa strategier. Om konsumenten har valet kan denne själv visa var han/hon sätter sin gräns i relationen. Konsumenternas kontroll genom valet gör det möjligt för individer att enbart acceptera sådant som är relevant för just dem. Därmed delger konsumenten enbart information som ligger

innanför dennes informationsreserv. Valet ger konsumenten möjlighet att visa sin kundinställning och vilken information denne är villig att dela med sig av. Genom att ge konsumenten valet minskar företaget risken att överskrida den integritetsgräns som konsumenten förfogar över. Att inte överskrida gränsen för det privata leder i sin tur till att konsumenten känner kontroll och välbefinnande, något som främjar en god relation till företaget. Denna kontroll har, genom studien, visat sig vara nödvändig för att individen inte ska uppleva oro, det vill säga känna rädsla för att bli lurad eller rädsla för att bli uppfattad på fel sätt. Företagets negligering av konsumentens kontroll leder till en brist i respekten och tilliten till företaget, något som kan förhindras genom att ge konsumenten kontrollen genom valet.

### **5.1.3 Bidrag till tidigare teori**

Uppsatsens empiriska resultat står, i flertalet fall, eniga med teorins lösningsförslag. Vi finner dock en grundläggande skillnad i synen på hur konsumenten värdesätter en relation med ett företag.

Enligt företagsekonomi, representerad av Grönroos (2002) och Reichheld (2001), är relationsmarknadsföring något som gynnar konsumenten då dennes individuella behov blir tillfredställt genom direkt anpassning från företagets sida. De företagsekonomiska teoretikerna beskriver personliga budskap som uppskattade och menar att användandet av personliga kanaler är en effektiv och nödvändig metod för att nå fram till konsumenten i dagens brus av budskap. Genom att vara personlig syftar företagen till att skapa lojala konsumenter och en stark relation över en lång tidsperiod.

Inom området CRM bidrar vår uppsats med att tillföra konsumentens syn på marknadsförarnas metoder. Enligt resultatet av vår studie har det visat sig att personliga budskap från företag endast uppskattas av konsumenten då de själva haft kontrollen att välja när och genom vilken kanal budskapen ska nå dem. Vidare kan företagets metoder som används för att samla in personlig information om konsumenterna leda till att de vänder företaget ryggen, förutsatt att de inte själva valt att godkänna metoden. Ger inte företaget konsumenten kontrollen kan relationsmarknadsföringen leda till att konsumenten upplever företagets metoder som intrång i deras privata sfär. Inom CRM - området kan vår uppsats även ge ett bidrag i upptäckten som gjorts gällande de sociala regler som konsumenten förväntar sig att företag ska följa. De oskrivna reglerna är viktiga att efterfölja för att en

relation ska uppfattas som respektfull gentemot konsumentens privata. Den oskrivna sociala regeln, hänsynsfull ouppmärksamhet, anser vi vara en viktig lärdom för marknadsförare att ta till sig då företagen genom att följa dessa oskrivna regler kan undvika att inkräkta på konsumentens integritet.

Ytterligare en upptäckt som vi i resultatet av denna uppsats presenterat är betydelsen för konsumenten av att inneha kontroll för att inte känna ett intrång på integriteten. Utifrån teorin och begreppet CRM, Customer Relationship Management, tydliggörs företagens intention att kontrollera ”manage” relationen med sina konsumenter. Företagen vill styra relationen, något vi utifrån vår studie kan konstatera att konsumenterna anser sig vara bäst lämpade för. Denna konflikt, som grundar sig i vem som ska ha kontrollen i relationen, kan skapa problem för både företag och konsument och är något som bör tas i beaktning inom CRM - teorin.

De kritiska relationsteoretikerna, representerade av Brown (2004), Christensen (2005) och Fournier (1998), hävdar att konsumenten inte är intresserad av att ingå en relation med ett företag, och menar att individen redan har ett flertal relationer och därför skulle prioritera bort relationen med ett företag. Christensen (2005) ställer sig tveksam till den anpassning företagen gör. Han anser att produkten och dess egenskaper är det enda som ett företag behöver kommunicera.

Enligt resultaten från vår studie kan vi, i kontrast till det Brown (2004) och Fournier (1998) uttrycker, konstatera att konsumenten kan vara intresserad av en relation med ett företag. Förutsättningen är dock att det finns en ömsesidig nytta. Nyttan konsumenten utvinnet av att ingå i relationen med företaget är avgörande för om relationen ska inledas och bibehållas. Denna nytta kan vara ekonomisk eller social. För att konsumenten ska uppskatta en relation är det utöver nyttan även av betydelse att relationen grundas på konsumentens villkor. Den kontroll företaget ger till konsumenten har i detta fall stor betydelse. Om konsumenten får godkänna villkoren för relationen känner denne att han/hon har kontroll, och är i och med detta mer villig att delta i relationen. Vidare har vår studie, i kontrast till det Christensen (2005) beskriver om anpassning, visat att anpassningen är en nödvändighet då individen i en relation vill bli uppmärksam. Att bara presentera en produkts syfte skulle också förbise vad vi i vår studie observerat om identifiering, förbättring och särskiljning av jaget. Relationen betyder därmed mer än bara de produkter som transaktionen innebär.

Avslutningsvis kan vi, utifrån vår studie, konstatera att den faktiska sanningen om fenomenet relation inte är så distinkt och enkelspårig som teorin uttrycker. Hänsynstaganden måste tas för att en relation ska skapas och sedan fortskrida.

I enighet med vår hermeneutiska metod har det utvecklats en ny förståelse för vilka aspekter som är avgörande för var gränsen för integritetsintrång går i relationen mellan företag och konsument. Den nya förståelsen grundades i den förförståelse som utgjorde vår teoretiska ansats, vilken senare jämfördes med våra empiriska fynd. Vi hoppas att vår nya förståelse kan utgöra ett bidrag för nutida forskning.



## 6. Vidare forskning

---

*I detta kapitel redogör vi för våra reflektioner och tankar kring intressanta områden för fortsatta studier. Nya forskningsområden som kan ge ytterligare perspektiv på relationen mellan företag och konsument.*

---

Som vi i uppsatsens inledande kapitel konstaterade kan vi utskilja ett gap i forskningen inom relationen mellan företag och konsument, sett utifrån ett konsumentperspektiv. Detta gap är något vi med denna uppsats avsett att ge ett bidrag till. Utöver uppsatsens bidrag kan vi inom vårt forskningsområde finna flertalet ämnen som fortfarande är outforskade, framförallt forskning som betonar konsumentens perspektiv i relation mellan företag och konsument.

I föregående kapitel presenterades resultatet av vår studie, där vi tydliggjorde graden av kontroll som en avgörande aspekt vid gränsdragningen för integritetsintrång. För vidare forskning anser vi att det kan vara av intresse att fördjupa sig inom denna upptäckt och dess påverkningsfaktorer, något som hade kunnat stärka denna uppsats resultat. Aspekten kontroll kopplat till relationen mellan företag och konsument är ett intressant ämne att forska vidare kring. Det är ett ämnesområde som vi tror att dagens marknadsförare kan dra stor nytta av att veta mer om. Det kan även vara av intresse att undersöka den tillit som konsumenterna har till olika företag och vad ryktet som denna tillit baseras på har sin bakgrund i. Detta skulle ge företagen en tydlighet i hur de ska bete sig för att agera förtroendeingivande.

Då vi i vår studie även har kunnat urskilja betydelsen av att i marknadsföringen ta hänsyn till konsumentens kundinställning, bör det ur ett företagsekonomiskt perspektiv vara av intresse att vidare utveckla forskningen inom detta område. Forskningen kan med fördel fokuseras på hur företag till exempel kan få de transaktionsinriktade konsumenterna mer positivt inställda till en relation. Vidare kan det vara av intresse att undersöka hur de passivt relationsinriktade konsumenterna vill bli kontaktade och att tydligare konstatera vilka metoder som bör undvikas och varför. Det vore även intressant att i vidare forskning tydliggöra hur en kategorisering av konsumenter skulle kunna genomföras, då vi inte tror att detta är något som konsumenten själv är medveten om. Om företaget utifrån sina egna metoder kan kategorisera

konsumenterna efter vilken inställning de har till en relation blir det lättare för dem att veta hur de på ett så effektivt sätt som möjligt ska kunna nå dessa konsumenter.

Avslutningsvis anser vi att mer forskning bör koncentreras på fenomenet relation, då detta inom dagens marknadsföring är högst aktuellt. I denna uppsats har vi uppmärksammat hur relationen mellan företag och konsument i vissa situationer kan liknas vid en kärleks- eller vänskapsrelation mellan två individer. Inom detta område skulle det vara av intresse att närmare studera skillnaden i relationen mellan två individer och relationen mellan företag och konsument, något som enligt oss kan vara av betydelse för att förstå de oskrivna regler som en relation baseras på. Kanske är det så att flertalet av de oskrivna regler som existerar i relationen mellan individer, till exempel i en kärleksrelation, går att applicera på relationen mellan företag och konsument. Vi har i denna uppsats uppmärksammat några av dessa oskrivna regler men vi anser att fler upptäckter inom ämnet kan göras.

## Referenser

### Litteratur

Alvesson, M & Sköldberg, K (publicerad: 2000, tryckt : 2005) *Reflexive Methodology – New Vistas for Qualitative Research*, SAGE Publications, London

Argyle, M. & Henderson, M (1985) *Anatomy of Relationships – And the rules and skills needed to manage them successfully*, Heinemann, London

Bakken, A & Steira, E.K (2001) *CRM i praksis - med fokus på dialog og relasjonsmarkedsføring*, Universitetsforlaget, Oslo

Brown, S.A (2000) *Customer Relationship Management – A Strategic Imperative in the World of e- Business*, John Wiley & Sons, Ontario

Bryman, A & Bell, E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Malmö

Douglas, M (publicerad: 1966, tryckt: 1992) *Purity and Danger- An analysis of the concepts of pollution and taboo*, Routledge, Kent

Goffman, E (publicerad: 1963, tryckt: 1966) *Behavior in Public Places*, The Free Press, New York

Goffman, E (publicerad: 1959, tryckt: 2004) *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*, Prisma, Stockholm

Goffman, E (1971) *Relations in Public*, Allen Lane, London

Godin, S (1999) *Permission marketing; När kunden själv får välja*, Svenska Förlaget, Falun

Grönroos, C (2002) *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

Grönroos, C (2001) *Service Management and Marketing – a customer relationship management approach*. Andra upplagan. John Wiley & Sons, LTD, Chichester

Gummesson, E (2002) *Total Relationship Marketing – Marketing Management, Relationship Strategy and CRM approaches for the Network Economy*. Andra upplagan. Elsevier, Oxford

Halkier, B (2010) *Fokusgrupper*, Liber Ekonomi, Malmö

Hansson, M. G (2006) *INTEGRITET – I spänningen mellan avskildhet och delaktighet*, Carlssons Bokförlag, Stockholm

Hast, L & Ossiansson, E (2008) *Konsumtionsmakt 2.0*, Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg

Håkansson, H (1982) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, John Wiley & Sons, Chichester

Kotler, P, Keller, K.L, Brandy, M, Goodman, M & Hansen, T (2009) *Marketing Management*. Trettonde upplagan. Pearson Education Limited, Harlow

Kvale, S & Brinkmann, S (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga två. Studentlitteratur AB, Lund

Mc Kenna, R (1991) *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Perseus Publishing, Cambridge

Persson, A (2003) *Social kompetens; När individen, de andra och samhället möts*, Studentlitteratur, Lund

Reichheld, F (2001) *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Harvard Business School Press, Boston

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S & Hogg M.K (2006) *Customer behavior: A European Perspective*. Tredje upplagan. Pearson Education Limited, Harlow

Solove, D.J (2007) *The Future of Reputation, Gossip, Rumor, and Privacy on the internet*, Yale University Press, London

Wallendorf & Belk (1989) citerad i Bertilsson, J (2009) *The way brands work – Consumers understanding of the creation and usage of brands*, Lund Business Press, Lund

Westin, A (publicerad: 1967, tryckt: 1968) *Privacy and Freedom*, Atheneum, New York

### **Vetenskapliga artiklar**

Anderson, J.C & Narus, J.A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, vol. 54. pp. 42-58.

Bhattacharya, C.B & Sen, S (2003) Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, vol. 67. pp 76-89

Brown, S (2004) O `customer, where art thou? *Business Horizons*, vol. 47. pp. 61-70

Christensen, C.M, Cook, S, Hall, T (2005) Marketing Malpractice, *Harvard Business Review*, vol. 83. pp. 74-83

Culnan, M.J (1993) “How did they get my name”: An exploratory Investigation of consumer Attitudes towards Secondary Information, *MIS Quarterly*, vol. 3. pp. 341-363

Fournier, S (1998) Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Customer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24. pp. 343-373

Fournier, S, Dobscha, S & Mick, D.G (1998) Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, vol.1. pp. 42-48

Hallén, L, Johanson, J & Seyed- Mohammed, N (1991) Inter-Firm Adaption in Business Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 55. pp. 29-37

Levitt, T (1960) MARKETING MYOPIA, *Harvard Business Review*, vol. 38, pp. 45-57

Mustafa Khan, B (2008) Consumers and Their Brands: Deciphering Dimensions of Loyalty, *International Journal of Business Insights & Transformation*, vol. 2. pp. 84-92

O'Malley, L, Patterson, M & Evans, M (1997) Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma for Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, vol. 13. pp. 541-559.

Saren, M.J & Tzokas, N (1998) Some Dangerous Axioms of Relationship Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, vol. pp. 187-196.

Siau, K & Shen, Z (2003) Building customer trust in mobile commerce, *Communications of the ACM*, vol. 46. pp. 226-232

Wilson, D.T (1995) An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 23. pp. 335-345.

## Övriga artiklar

Dahlgren, S (2010) Facebook – även bra för småföretagare, *Fria Företagare*, vol.2. pp. 27-28

## Elektroniska källor

Aftonbladet hemsida:

[www.aftonbladet.se/debatt/artikle2924299.ab](http://www.aftonbladet.se/debatt/artikle2924299.ab) (hämtad 2010-04-07 kl.10:00)

Cint.se hemsida:

[http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto\\_arkiv.asp?type=1&id=1513](http://www.cint.se/sweden/Asp20/auto_arkiv.asp?type=1&id=1513) (hämtad 2010-05-12 kl. 12:43)

Dagens medias hemsida:

<http://digmar.dagensmedia.se/tag/facebook/> (hämtad 2010-04-07 kl. 16:19)

DN's hemsida:

<http://www.dn.se/nyheter/politik/snabbguide-fra-lagen-1.937272> (hämtad 2010-04-05 kl. 17:10)

DN's hemsida:

<http://www.dn.se/kultur-noje/hogt-pris-for-vanner-pa-natet-1.543689> (hämtad 2010-05-20 kl. 14:15)

Prylportalens hemsida:

<http://www.prylportalen.se/nyheter/it/Nya-installningar-pa-Facebook-hotar-integriteten-1.249200.html> (hämtad 2010-04-07 kl. 14:57)

Prontos hemsida:

[http://www.prntocommunication.se/tjanster\\_wom.html](http://www.prntocommunication.se/tjanster_wom.html) (hämtad 2010-05-02 kl. 11:00)

Realtid.se hemsida:

[http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/09/20050909144842\\_Realtid808/20050909144842\\_Realtid808.dbp.asp](http://www.realtid.se/ArticlePages/200509/09/20050909144842_Realtid808/20050909144842_Realtid808.dbp.asp) (hämtad 2010-05-02 kl. 10:30)

Uppsatser.se hemsida:

<http://www.upsatser.se/upsats/bfcb0b997e/> (hämtad 2010-04-06 kl.12:10)

## **Figurförteckning**

**Figur 1:** Disposition

**Figur 2:** Privacy and relational elements (O'Malley et al., 1997; 545)

## BILAGA 1: Intervjuguide: Intervju med Anders Persson

1. Vilka aspekter skulle du säga att relationen mellan företag och konsument innefattar? Vilken av aspekterna i relationen är, enligt dig, viktigast för ett företag att ta hänsyn till?
2. Hur ser du på relationsfenomenets utveckling mellan företag och konsument?
3. Vilka hot skulle du säga existerar i relationen mellan företag och konsument? Hur anser du att företag skulle kunna komma runt dessa hot?
4. Anser du att informationsinsamlingen från företag (som till exempel används för att bygga upp kunddatabaser och forma personliga erbjudanden) skulle kunna skada relationen och i så fall på vilket sätt?
5. Hur skulle du definiera din/konsumentens integritet?
6. Hur skulle du definiera din/konsumentens privata sfär?
7. Hur skulle du diskutera kring konsumenten och dennes integritet på dagens marknad? Ser du några hot mot konsumentens integritet?
8. Skulle du säga att den privata gränsen för integritetsintrång förändrats, i takt med den tekniska utvecklingen? Ser du detta som något positivt eller negativt för konsument och företag? Utveckla.
9. Goffman talar om ”på scenen” och ”bakom kulisserna”. Skulle du kunna se detta rollspel i dagens relationsmarknadsföring?
10. Skulle du säga att det finns några oskrivna regler i en relation mellan företag och konsument? Vilken/vilka? Varför är det viktigt att följa dessa?



1. Är det viktigt för dig, vid köp av en produkt, att kontaktinformation till företaget finns på förpackningen?		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Ja, så att jag kan kontakta företaget och eventuellt ge feedback på produkten.		0.0%	0
Ja, så att jag enkelt kan kontakta företaget om jag undrar något.		30.0%	3
Nej, det har ingen större betydelse.		70.0%	7
		answered question	10
		skipped question	0

2. Har du någon skylt på dörren eller postlådan som begränsar vilken information du får hemsickat? (t.ex. "ingen reklam tack!")		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Ja, jag skulle aldrig gå och köpa en produkt på grund av ett reklamstick.		10.0%	1
Ja, då jag inte vill få något skickat till mig utan kontaktar hellre själv företaget.		50.0%	5
Nej		40.0%	4
		answered question	10
		skipped question	0

3. Är du med i NIX registret? (NIX registret är ett register där privatpersoner kan spärra sitt telefonnummer mot telefonförsäljning)		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Ja		60.0%	6
Nej, men jag har funderat på att gå med då jag istället själv vill kontakta företagen.		0.0%	0
Nej		40.0%	4
		answered question	10
		skipped question	0

4. Är det viktigt för dig att som trogen kund belönas med t.ex. erbjudanden, inbjudningar till VIP kvällar m.m. från företag?		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Ja		30.0%	3
Nej, men informationen ska finnas tillgänglig om jag skulle önska att ta del av erbjudandet		70.0%	7
Nej aldrig		0.0%	0
		answered question	10
		skipped question	0

5. Anser du att det alltid är av betydelse att kunna ta kontakt med ett företag oavsett tidpunkt på dygnet?		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Ja		30.0%	3
Nej		70.0%	7
		answered question	10
		skipped question	0

6. Uppskattar du företag som är proaktiva och kontaktar dig innan t.ex. en tidningsprenumeration går ut?		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Ja		40.0%	4
Nej, jag vill själv kontakta företaget		60.0%	6
		answered question	10
		skipped question	0

7. Brukar du tacka JA till förfrågan om att få information skickad till dig? (t.ex. Om du beställer biljetter från ett företag via internet, väljer du då att tacka JA till att i försätningen få information om andra resor/evens skickade till dig)		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Ja		10.0%	1
Nej, men jag vill veta hur jag ska göra om jag vill ha informationen vid ett senare tillfälle (tex telefonnummer och hemsidaadress)		30.0%	3
Nej		60.0%	6
		answered question	10
		skipped question	0

8. Kön		<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
		Response Percent	Response Count
Kvinna		40.0%	4
Man		60.0%	6
		answered question	10
		skipped question	0

9. Födelseår (t.ex 1984-12-18)		<a href="#">Download</a>
		Response Count
		<a href="#">Show replies</a>
		10
		answered question
		10
		skipped question
		0

## BILAGA 3: Intervjuguide: Fokusgrupp

### Förberedande fråga

*Vilka områden skulle du beskriva som privata respektive publika?*

### Område 1 Fysisk privathet

En fredag eftermiddag vid 16 tiden får du ett sms från &Bar som lyder:

Hej NAMN,

Vi antar att du måste vara helt slut efter en hård vecka. Du kan väl komma förbi på afterwork och ta en öl? Om du är sugen på två, så lovar vi att bjuda på snacks! Vi ses vid 17!

Hälsningar dina vänner på &Bar

*Vad är din första tanke/känsla?*

### Annan kontext/kanal/timing

*Hade du reagerat annorlunda om du fått samma meddelande via e-post, telefon, Facebook eller brev? Varför skiljer sig kanalerna åt?*

*Vad är avgörande för att du ska känna att företagen stör din privata sfär?*

*Vilka kanaler är privata/inte privata och varför?*

### Kan det fysiska intrånget vara mer accepterat om det är en annan sändare

Om avsändaren hade varit någon annan, men den personliga tonen i meddelandet densamma. T.ex. om din tandläkare hade skickat ett SMS för att meddela att det är dags för dig att boka en ny tid.

Hej NAMN,

Nu är det dags för ditt årliga besök! Kontakta oss så bokar vi en tid.

Hälsningar Folk tandvården

*Hur skiljer sig din reaktion på detta meddelande ifrån det som var skickat från baren?*

**Kan det fysiska intrånget vara okej även om det inte är helt socialt/kulturellt accepterat**

Om meddelandets innehåll var något mer kontroversiellt, om du till exempel fick meddelandet:

Hej NAMN,  
Nu närmar sig valet, vi ser gärna att din röst läggs på oss!  
Hälsningar  
Sverigedemokraterna

*Varför mer eller mindre accepterat?*

*Vilka kanaler är accepterade? Skiljer det sig från företag till företag? På vilket sätt? Varför?*

**Kan det fysiska intrånget vara mer accepterat om utformning av texten var annorlunda**

*Om textens utformning hade sett annorlunda ut (se SMS 1) t.ex. utan tilltalsnamn i rubriken och med en mer opersonlig approach, hade du reagerat annorlunda?*

**Kan det fysiska intrånget vara mer accepterat om produkt/varan är en annan**

Om ”varan” hade varit en annan, om du till exempel fick ett SMS där det stod:

Hej NAMN,  
Vi ser att din profil och dina tidigare meriter passar den person vi söker som ny ....., om du är intresserad kan du väl slå en signal.  
Med vänliga hälsningar  
Charlotte på XXX

**KONTROLL:**

*Blir situationen en annan om du tidigare har accepterat/inte accepterat att det specifika företaget får skicka information till dig via en viss kanal?*

---

## Område 2 Informations privathet

**Förberedande fråga**

*Vad är avgörande för att du ska lämna ifrån dig privat information till ett företag?*

### **Hur informationen används**

En vecka i maj får du hem flertalet annonser och erbjudanden om spikmattor. Du förstår först inte varför just spikmattor, men inser senare att du veckan innan sökte igenom nätet efter en prisvärd spikmatta till din syster. Hur reagerar/tänker/känner du inför den reklamstormning som du fått då du inser att sökmotorn du använde sålt informationen till spikmatteförsäljare?

*Hade det varit annorlunda om informationen varit känslig?*

En man, som är i ett förhållande, söker på lättklädda kvinnor på nätet utan sin sambos vetskap. En vecka senare dyker ett flertal reklamblad för olika porrtidningar upp i parets brevlåda. Sökmotorföretaget har uppenbarligen sålt informationen vidare.

### **Generella frågor:**

*Vad anser du om denna typ av informationsspridning?*

*Kan det vara fördelaktigt då du får precis den reklam du söker? Vid vilka tillfällen skulle det vara accepterat/inte accepterat?*

---

### **Hur känslig/ detaljerad/ rik informationen är**

Du får en gruppinbjudan i ett socialt nätverk (t.ex. Facebook) som är ämnat för er med en inkomst över XXXXXXkr i månaden. Hur tänker/känner/reagerar du inför detta?

*Vid vilka tillfällen, typ av information, kan det vara acceptabelt och vid vilka är det inte acceptabelt? Vad avgör detta?*

---

### **Hur trovärdigheten i informationen hos sändaren utgör en betydelse**

Hej NAMN,  
Vi ser i våra journaler att du tidigare vaccinerat dig för Hepatit A och B. För att vaccinet ska fortsätta verka bör du vaccinera dig igen inom de närmsta månaderna. Hör av dig till oss för att boka en tid.  
Universitetssjukhuset

*Reagerar du annorlunda på att denna sändare innehar information om dig?*

*Är du villig att ge/ge mer information om du i gengäld kan få något tillbaka?*

## **KONTROLL:**

*Vad avgör hur mycket information du är villig att delge om ditt privata?*

*Hur reagerar du på att företag tagit reda på och använt personlig information om dig utan din kännedom, i marknadsföringssyfte? Utan ditt medgivande (t.ex. att du inte fått ingå ett avtal)?*

---

## Område 4 Sanningsenlighet

### **Sanningsenligheten i innehållet:**

*Hur skulle du reagera om företaget presenterade felaktig information om dig?*

*Vid fåtal vs flertalet tillfällen.*

Hej,

Vi ser att du brukar handla mycket blöjor. Vi vill därför meddela att du under v. 18 får 1 liter välling gratis vid köp av två paket blöjor.

Bästa hälsningar

Konsum

(Samtliga respondenter är utan blöjbarn och informationen är därmed felaktig för samtliga)

*Skulle synen på företaget ändras?*

### **Sanningsenligheten som sändaren utgör:**

*Hur skulle du reagera om sändaren för dig var okänd?*

*Vilka aspekter skulle skada din tillförlitlighet till företaget?*

---

## Område 4 Relation & Etik

*Vilka egenskaper är viktiga i en relation mellan konsument och företag?*

*Vad uppskattar du i en relation med ett företag?*

*Vilka negativa aspekter har, enligt dig, en relation med ett företag?*

*När anser du att företag går över gränsen och beter sig oetiskt?*

## BILAGA 4: Intervjuguide: Intervju efter Fokusgrupp

### Inledande frågor

1. Vad innebär etik för dig?
  2. När tycker du att företag går över gränsen och agerar oetiskt? Vad känner du vid detta överträdande? Utveckla, exempel.
- 

### Område 1 Fysisk privathet

3. Gör det någon skillnad genom vilken kanal ett företag försöker nå dig? Det vill säga om de ringer, skickar sms, skickar brev, använder sociala nätverk som Facebook och så vidare. Vad är skillnaden? Vilka kanaler är acceptabla och vilka inte? Vad beror detta på?
  4. Skulle du kunna tänka dig att bli vän med ett företag på Facebook? Vad skulle vara avgörande för att du skulle acceptera vänförfrågan?
  5. Vad är avgörande för att du ska känna att ett företag stör din privata sfär? Skiljer det sig från företag till företag?
- 

### Område 2 Informations privathet

6. Lämnar du ut personlig information till företag om dig själv? På vilket sätt? Vilken information?
  7. Vad är avgörande för att du ska lämna ifrån dig information till ett företag?
  8. Vilka övervägande gör du innan du lämnar ut information om dig själv till ett företag?
  9. Är det viktigt för dig att företagen utformar erbjudanden som är anpassade efter dina behov? Varför/varför inte? På vilket sätt ska företaget anpassa sig?
  10. Litar du på att företag är varsamma med informationen du lämnar? Hur bedömer du tillförlitligheten och vad baseras denna bedömning på?
  11. Är det viktigt för dig när du lämnar ut informationen att du får någonting tillbaka? Varför/ varför inte?
  12. Hur skulle du reagera (känner och tänker du) om ett företag missbrukat ditt förtroende?
-

### Område 3 Sanningsenlighet

13. Hur skulle du reagera om ett företag kontaktade dig med felaktig information? (Till exempel med felaktigt namn eller erbjudanden med produkter som du inte använder).  
Skulle du vidta några åtgärder?  
Räcker det att företaget misstar sig en gång?

### Område 4 Graden av kontroll

14. Är det viktigt för dig att du har kontroll över den personliga information du lämnar ifrån dig? Vad är avgörande för att du ska känna att du har denna kontroll?
15. Är det mer okej att företaget kontaktar dig om du själv gått med på det? (Till exempel klickat i en sida på företagets hemsida att de får skicka information och erbjudanden till dig) Skiljer sig dina reaktioner åt? Varför/varför inte?
16. Hur reagerar du på att företag tagit reda på och använt personlig information om dig utan ditt medgivande, i marknadsföringssyfte?
17. Vilken typ och till vilken grad vill du ha kontroll över din personliga information?  
Varför?

### Område 5 Relation

18. Vad är skillnaden mellan en privat relation och en relation med ett företag?