



MALMÖ HÖGSKOLA

Fakulteten för teknik och samhälle
Datavetenskap

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

Annonsering på Internet: tillvägagångssätt och etiska aspekter

Advertising on the Internet: approaches and ethical aspects

Oskar Berntorp

Examen: Kandidatexamen 180hp
Huvudområde: Data- och informationsvetenskap
Program: Informationsarkitekt
Datum för slutseminarium: 2017-01-12

Handledare: Mia Persson
Andrabedömare: Johan Holmgren

Sammanfattning

Med Internet och Internettjänster som Facebook och e-handel har annonsörerna tagit nya massmediala vägar. Cookies är inblandat i denna process och möjliggör att spara ned information på en besökares dator. Denna utveckling kan skapa såväl stora möjligheter som etiska problem.

Det övergripande syftet med denna studie är att undersöka hur annonsering på Internet går till och vilka etiska konsekvenser detta kan medföra. Metoden består dels i att söka och granska litteratur i ämnet datainsamling för Internetannonsering, dels i att genomföra en enkätundersökning. Syftet med denna enkätundersökning är att undersöka hur människor i Malmö med omnejd ser på annonsering på Internet, ur ett etiskt perspektiv.

Resultatet av vår studie identifierar och diskuterar flera etiska problem som upplevs vid Internetannonsering.

Abstract

With Internet and Internet services such as Facebook and e-commerce the advertisers have turned to new venues for marketing. Cookies are involved in this process and give us the ability to save information locally on a visitor's computer. This development can create great possibilities as well as ethical problems.

The overall purpose with this study is to examine how advertising on the Internet works and what ethical consequences it entails. The method encompasses search and review of literature regarding data collection and Internet advertising. Apart from that, a survey aimed at examining how people in Malmö and in its proximity consider advertising online from an ethical point of view is conducted.

The result of our study identifies and discusses several ethical problems that are experienced with Internet advertising.

Innehåll

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inledning | 1 |
| 1.1 | Syfte | 1 |
| 1.2 | Forskningsfrågor | 1 |
| 1.3 | Avgränsningar | 2 |
| 2 | Teoretisk bakgrund | 3 |
| 2.1 | Http protokollet och Cookies | 3 |
| 2.1.1 | Definitioner Cookies | 3 |
| 2.1.2 | Samtycke till Cookies | 3 |
| 2.2 | Internetannonsering | 4 |
| 2.2.1 | Internetannonsering, annonsering och annons | 4 |
| 2.2.2 | Adobe flash | 4 |
| 2.2.3 | Andra tekniker för att visa webbannonser | 4 |
| 2.2.4 | Aktörer som delar på data från webbsidor | 5 |
| 2.2.5 | Internetannonsörernas tillvägagångssätt vid insamling av data | 5 |
| 2.2.6 | Datamäklare | 7 |
| 2.2.7 | Kategorisering av personer | 8 |
| 2.2.8 | Datamäklare – företag som vet mycket om personerna | 8 |
| 2.3 | Etik och aspekt | 9 |
| 2.3.1 | Aktutilitarism | 10 |
| 2.3.2 | Regeldeontologi | 10 |
| 2.4 | Oro över information på Internet | 10 |
| 2.5 | Etiska aspekter på teori | 11 |
| 2.5.1 | Information från regeringskällor – Aktutilitaristiskt synsätt | 11 |
| 2.5.2 | Information från regeringskällor – Regeldeontologiskt synsätt | 11 |
| 2.6 | Risk för fel | 12 |
| 2.7 | Kategorisering av personer – Aktutilitaristiskt synsätt | 12 |
| 2.8 | Kategorisering av personer – Regeldeontologiskt synsätt | 12 |
| 3 | Metod | 13 |
| 3.1 | Blandad metod | 13 |
| 3.2 | Litteraturstudie | 13 |
| 3.2.1 | Litteratursökning | 13 |
| 3.3 | Enkätundersökning | 15 |
| 3.3.1 | Följebrev och enkätfrågor | 15 |
| 3.4 | Pilotstudie | 15 |
| 4 | Resultat och analys | 17 |
| 4.1 | Tidigare forskning | 17 |
| 4.1.1 | Artikel 1 – Smit m.fl. [8] | 17 |
| 4.1.2 | Artikel 2 – Stead m.fl. [9] | 17 |
| 4.1.3 | Artikel 3 – Schlosser m.fl. [7] | 18 |
| 4.1.4 | Artikel 4 – Celebi [2] | 18 |
| 4.1.5 | Artikel 5 – McDonald m.fl. [5] | 19 |
| 4.2 | Översiktligt om resultatet av enkätundersökningen | 19 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.3 | Bakgrundsinformation om respondenterna | 20 |
| 4.3.1 | Kön | 20 |
| 4.3.2 | Ålder | 20 |
| 4.3.3 | IT-utbildning och arbete inom IT | 21 |
| 4.4 | Resultat från genomförd enkätundersökning | 24 |
| 4.4.1 | Fråga 1 | 24 |
| 4.4.2 | Fråga 2 | 26 |
| 4.4.3 | Fråga 3 | 29 |
| 4.4.4 | Fråga 4 | 31 |
| 4.4.5 | Fråga 5 | 33 |
| 4.4.6 | Fråga 6 | 35 |
| 4.4.7 | Fråga 7 | 37 |
| 4.4.8 | Fråga 8 | 39 |
| 4.4.9 | Fråga 9 | 41 |
| 4.4.10 | Fråga 10 | 44 |
| 4.4.11 | Fråga 11 | 45 |
| 4.4.12 | Fråga 12 | 48 |
| 4.4.13 | Fråga 13 | 50 |
| 5 | Diskussion och konklusion | 53 |
| 5.1 | Besvarande av forskningsfråga 1 | 53 |
| 5.2 | Besvarande av forskningsfråga 2 och 3 | 53 |
| 5.3 | Metoddiskussion | 56 |
| 5.3.1 | Alternativa metoder | 56 |
| 5.3.2 | Genomförd enkätundersökning samt lärdomar från denna | 56 |
| | Referenser | 57 |
| A | Bilaga 1 | 60 |
| B | Bilaga 2 | 61 |
| C | Bilaga 3 | 63 |

1 Inledning

Annonser är något som tidigare framfördes via bland annat radio och tv, detta för att företag vill nå ut med sina produkter för att få in kunder och produktanvändare. Med Internet och Internettjänster som Facebook och butiker via Internet har annonsörerna tagit nya massmediala vägar. En av dessa nya massmediala vägar är användandet av Internetannonsering. Ett exempel på Internetannonsering illustreras i följande situation:

- En kund besöker Dustin.com eller annan onlinebutik och tittar på någon produkt som kan vara av intresse att köpa.
- Samma person går sedan in på Facebook eller andra sidor på Internet och ser då en annons för samma produkt som man tidigare har varit inne och tittat på.

Sedan tidigt 90-tal har det skett en exponentiell ökning i användandet av Internetannonsering. Internetannonsering kan definieras enligt följande [34]:

”Online advertising is a marketing strategy that involves the use of the Internet as a medium to obtain website traffic and target and deliver marketing messages to the right customers.”

Cookies är inblandat i Internetannonsering. Detta eftersom man som webbutvecklare kan spara ned information på en besökares dator [11], information som sedan kan användas för att komma vidare från en viss punkt i ett visst förfarande.

Det är lätt att förstå att utvecklingen inom IT kan skapa såväl möjligheter som problem. Det kan vara så att utvecklingen sprungit ifrån juridik och etik. Därför är det viktigt att försöka få klarhet i vilka etiska problem som utvecklingen kan medföra. För att förstå dessa är det också viktigt att klargöra hur information om användandet av e-handel och sociala medier samlas in och sedan används för marknadsföring. I denna studie försöker vi ge en djupare inblick i dessa frågor.

1.1 Syfte

Det övergripande syftet med vår studie är att via en litteraturstudie undersöka hur Internetannonsering går till och vilka etiska konsekvenser detta kan medföra. Utifrån den övergripande litteraturstudien byggs en enkätundersökning som undersöker allmänhetens egna upplevelser och åsikter om Internetannonsering med avseende på e-handel.

1.2 Forskningsfrågor

Tre forskningsfrågor konstruerades för vår studie, de två första för litteraturstudien och den sista för vår enkätundersökning:

1. Var går kunskapsfronten avseende datainsamling och vad samlas in, enligt tidigare forskningsresultat?
2. Vilka etiska synpunkter kan finnas på sättet som eventuell data samlas in och används, enligt tidigare forskningsresultat?

3. Vilka etiska aspekter identifierar ett brett urval personer avseende ålder, IT-kunskap och kön som etiskt problematiska med avseende på annonsering i relation till utförd e-handel, i närområdet¹?

Notera att fråga 1 och 2 ovan kommer att behöva besvaras innan enkätfrågorna formuleras.

1.3 Avgränsningar

I vår studie fokuserar vi på ett antal utvalda etiska aspekter, där majoriteten av dessa studerats i tidigare relaterade forskningsstudier som utförts på internationell nivå.

För att kunna undersöka lokala attityder till Internetannonsering utfördes enkätundersökningen i Malmö med omnejd.

En ytterligare avgränsning är att vi endast undersöker upplevd etisk problematik relaterad till den annonsering som sker vid e-handel.

Vår enkätundersökning riktar sig till personer i åldrarna 18 – 69 år.

¹Med närområdet avses Malmö med kranskommuner.

2 Teoretisk bakgrund

Följande avsnitt behandlar olika tekniker som används inom Internetannonsering, samt etiska aspekter kopplade till detta.

2.1 Http protokollet och Cookies

Cookies är ingen teknik som ensam bygger upp Internet och existerar för sig själv. Det som utgör grunden för ett fungerande informationsflöde på Internet är Hypertext Transfer Protocol (http). Cookies är ett tillägg till detta [12].

Kommunikationen enligt protokollet fungerar på följande vis: Man klickar på en länk i en webbläsare. Denna länks uniform resource locator (url) innehåller en adress till vilken webbläsaren, också kallad klienten, ansluter och skickar en begäran som sedan webbservern svarar på med ett svar. Då detta svar har tagits emot stängs anslutningen ned.

Att anslutningen kopplas upp för att sedan kopplas ned vid en färdig begäran innebär att varje begäran från en webbläsare ses som helt ny och den behandlas alltså som att den skulle vara den första från denna klient. Man kallar därför begäran för stateless.

Att en begäran är stateless innebär förvisso enligt [12] att webbservern samt webbläsare byggs enklare, men innebär samtidigt att vissa webbapplikationer blir svåra att bygga på grund av detta. Ett exempel som nämns är att det skulle bli svårt att utveckla en webbutik då man inte har något sätt att hålla reda på innehållet i en kunds kundvagn.

2.1.1 Definitioner Cookies

Från [11] har undertecknad hittat två definitioner av vad cookies är, varav en är felaktig. Nedan ges exempel ur ett historiskt perspektiv:

”Cookies are programs that web sites put on your hard disk. They sit on your computer gathering information about you and everything you do on the Internet, and whenever the web site wants to it can download all of the information the cookie has collected” [11].

Författaren till [11] skriver vidare att definitioner som dessa är ganska vanliga i dagstidningar runt 2001 då källan skrevs. Problemet, skriver han, är att inget av det som står i ovanstående definition stämmer. Cookies är inte program och körs inte som program. De samlar inte information av sig själv, varken av personlig art eller annan. Istället ger han ett exempel på en giltig definition:

”A Cookie is a piece of text that a web server can store on a user’s hard disk. Cookies allows a web site to store information on as user’s machine and later retrieve it. The pieces of information are stored as name-value pairs” [11].

Ett exempel som författaren ger är att en webbsida skulle kunna skapa ett id för varje besökare för att sedan lagra detta id på besökarens dator, med hjälp av en cookie.

2.1.2 Samtycke till Cookies

Den 1 juli 2011 ändrades lagen avseende hur cookies skall hanteras av webbplatser. Detta finns beskrivet av Post och telestyrelsen (PTS) [12].

Enligt de nya reglerna krävs det att användaren samtycker till en webbsidas användning av cookies. Enligt Ny Teknik [13], når svenska webbplatser inte upp till kraven i lagen, då de förvisso inhämtar samtycke, men cookies har satts redan innan frågan är besvarad. Även om man skulle säga nej till cookies, har detta ingen inverkan. Detta framkom genom en granskning genomförd av PTS där 16 stora svenska webbplatser fick sin cookiehantering granskad. Det som lagen kräver är att en webbsida inhämtar ett aktivt samtycke. Alltså att användaren får en fråga på webbplatsen huruvida utplacering av cookies tillåts. Detta följdes inte i något av de granskade fallen. Bland sidorna som granskades ingick flera stora, till exempel expressen.se, nyheter24.se, blocket.se. Dessa sidor har ett besöksantal om 1,8 – 3,1 miljoner unika besökare per vecka. Flera av de granskade sajterna placerar ut mer än 100 cookies i användarnas datorer.

I webbläsarna finns det en inställning som reglerar huruvida man tillåter cookies. Vissa av webbplatserna i undersökningen tar denna inställning som ett godkännande. Enligt PTS är detta inte att betrakta som ett aktivt samtycke. Det finns också de webbplatser i undersökningen som får in samtycke genom en ruta där man får kryssa i huruvida man tillåter webbplatsen att placera ut cookies. PTS granskning visar också att många av webbplatserna inte sparar undan sina besökares val gällande cookies.

2.2 Internetannonsering

2.2.1 Internetannonsering, annonsering och annons

Internetannonsering är annonsering som sker på Internet, annonsering i sin tur är användningen av annonser i ett oftast kommersiellt syfte [14]. En annons definieras som ett betalt meddelande eller erbjudande i radio, tv, tidningar. Annonser skall vara tydligt skilt från annat innehåll [15].

2.2.2 Adobe flash

Cookies och http-protokollet är tekniker som lägger grunden för ett fungerande Internet. Detta löser dock inte hur annonserna visas för användaren i dess webbläsare. Den teknik som under 2000-talet har använts är Adobe Flash, en teknik som sedan par år tillbaka varit på tillbakagång då fler och fler tjänster gått över till html5 [16]. Ett exempel på Adobe Flashs dalande popularitet är att Facebook i december 2015 meddelade att de slutar använda Adobe Flash för videouppspelning, som istället sköts med hjälp av html5 [17].

Adobe Flash, började sin existens som FutureSplash Animator skapat av FutureWave software. Ett tillägg för animationer till företagets vektorprogram SmartScetch [18]. Första versionen av FutureSplash Animator kom ut 1996 för att kort därefter köpas av Macromedia, som döpte om programmet till Flash, Flash köptes 2005 av Adobe (se t.ex. [18], [19]). Idag är Adobe Flash mer än bara ett verktyg för animationer, det används även till Spel, Video (som tas över mer och mer av html5) [18].

2.2.3 Andra tekniker för att visa webbannonser

Förutom Adobe Flash som teknik för att visa annonser används även statiska bilder eller videor. Förutom dessa tekniker finns även annonser som är sökbaserade. Vilket innebär att flera av sökmotorerna (Google, Bing, Yahoo) har tjänster där ett företag kan registreras

för att det vid en viss sökning på en specifik tjänst visa en annons för företagets produkter inom detta område [20]. Flash är en teknik som fler och fler ersätter med html5, så även för annonser, alltså inte bara videouppspelning. Med start i januari 2017 kommer Google Adwords gå över till html5 och sluta visa annonser med hjälp av Adobe Flash [21]. För att stödja html5 som standard för webbinnehåll har Google gått ut med att Chrome under 2016 kommer börja blockera flash och använda html5 som standard istället. Vissa sajter som fortfarande behöver tillägget är dock undantagna [22].

Under 2015 gick Adobe dessutom ut och sade att man avslutar utvecklingen av flash och stödjer html5, Adobe Flash Professional, som användes för att bygga flashbaserat innehåll, döpte i början av 2016 om till Adobe Animate. Dock stöttar man de som fortsatt med flash och släpper säkerhetsuppdateringar [23].

2.2.4 Aktörer som delar på data från webbsidor

Mozilla Firefox har ett tillägg som heter LightBeam [24]. Syftet med tillägget är att man skall kunna se vilka tredjepartsaktörer som har en anslutning till webbplatser som besöks. Anslutningen är till exempel att ett annonseringsföretags webbplats har placerat en cookie på din dator.

Som tidigare beskrivits placerar annonsföretagen ut en cookie som finns representerad, inte bara på en sida utan på flera. På detta sätt kan dessa företag skapa sig en bild av en användares surfmönster. Enligt [25] vill företag som till exempel Facebook kunna länka ihop köp gjorda både online och offline med varandra. Därför samarbetar man med ett företag som heter Datalogix.

I USA finns det ett system för annonsföretag som används för att Internetanvändare skall kunna välja att inte bli utsatt för reklam på Internet. Dock kan de fortfarande bli spårade av parter som är anslutna till detta system. Det fungerar som så, att annonser som levereras utav en ansluten part har en knapp märkt ”Ad Choices”. Om man klickar på denna knapp tackar man nej till annonser från detta företag. Men det är bara 0,00015% av de som ser knappen som använder funktionen. Dessutom använder sig funktionen av cookies. Detta leder då till att om man rensar sina cookies behöver man upprepa proceduren då man tekniskt sett vid rensningen också godkände annonserna.

2.2.5 Internetannonsörernas tillvägagångssätt vid insamling av data

DoubleClick är ett av många företag som placerar ut annonser och samlar in data från en Internetanvändare om dennes rörelsemönster över flera hemsidor. Numera ägs DoubleClick av Google. Detta offentliggjordes den 13 april 2007 [26]. Enligt [27], är DoubleClick verksam inom följande områden:

- **Servering av annonser:** Online-publicister använder DoubleClicks tjänster för att placera ut annonser på sina websidor.
- **Annonserverans:** DoubleClick låter sina annonsörer kontrollera en annons synlighet, hur länge den visas samt hur ofta annonsen visas. DoubleClick levererar annonser genom så kallad bettendebaserad annonsering (behavioural advertizing). DoubleClick erbjuder denna typ av annonsering till sina kunder på två olika sätt:

1. Den första kategorin är för en webbsideadministratör. Den innebär att man kan låta en cookie kontrollera vilka sidor på en webbsida som man besöker. Beroende på vilka sidor man kontrollerar kan DoubleClick utifrån detta avgöra vilka annonser du kan tänkas vilja se. Som exempel på detta nämns en tidningssida och att man är inne på deras sportsektion. Denna information tyder då på att för just dig skulle annonser för matchbiljetter passa bättre än sminkannonser. Denna information hör bara till webbsidans ägare.
2. Den andra kategorin är annonsnätverk. Google har sin tjänst AdSense från vilken många olika publicister hämtar information som tjänsten får från webbläsare. Denna information är sedan till hjälp så att publicisterna kan skapa sig en bättre uppfattning om vilken typ av annonser som användarna kan tänkas vara intresserade av.

Så länge företag möter de licensavtal som DoubleClick har så får man använda sig av deras tjänster. Google använder tjänsterna på sina egna sidor. Informationen som samlas in av DoubleClick, i en cookie, är datum och tid för när en annons visades. Dessutom samlas följande information in:

- **user-id:** ett unikt id som din webbläsare tilldelas av DoubleClick.
- **ad-id:** annonsens unika id.
- **ad-placement-id:** ett id som talar om var på en sida som en annons var placerad.
- **referrer-url:** webbsidan som du var på då annonsen visades.
- **client-ip:** den IP-adress som besökaren har.

Eftersom besökarens IP-adress också samlas in kan DoubleClick även avgöra i vilket land och stad man är bosatt i. Enligt [25] samlar reklamindustrin huvudsakligen in sina data på två sätt:

- Den första typen av data kallas för First-Party data och samlas in genom att företaget har direktkontakt med användaren. Dessa data erhålls genom att användaren registrerar sig. Tillvägagångssättet möjliggör för företagen att känna igen sina kunder även om de använder flera enheter.
- Den andra typen av data kallas för Third-Party data och samlas in av andra parter som till exempel DoubleClick eller BlueKai. BlueKai är en så kallad databroker, som samlar in information om användare för att sedan sälja den vidare till andra företag.

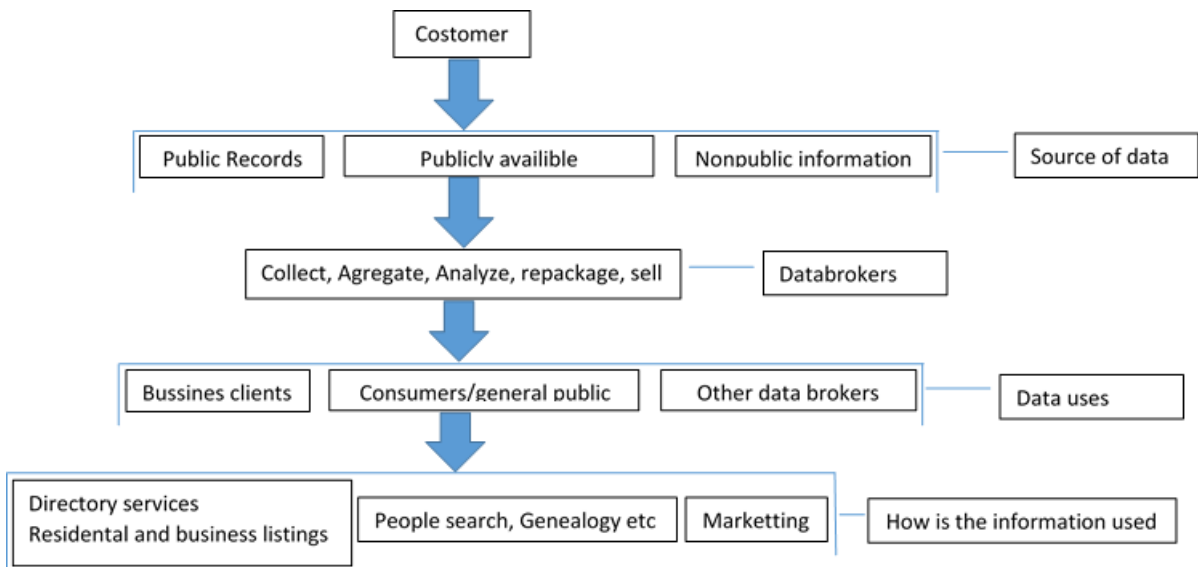
Förutom cookies används också andra tekniker för att följa en användares surfvanor över olika hemsidor. Enligt TRUSTe övervakas de 100 mest använda hemsidorna globalt av fler än 1 300 företag. Vissa av dessa företag delar datan med andra företag. Detta arrangemang kallas på engelska för piggybacking, översatt till svenska betyder i detta sammanhang att dra nytta av.

Enligt [25] spenderar mobilanvändare 90% av sin tid i appar. Eftersom apparna inte stödjer cookies används andra tekniker för att känna igen användarna där. Ett exempel är att använda mobilenhetens id. Datainsamling via mobila enheter kan vara mer exakt.

PubMatic, ett företag som hjälper webbplatsägare att sälja annonsplatser i realtid, har 100 datapunkter på mobilsidan, istället för 50 – 70 på datorsidan. Här ingår också mobilenhetens position.

2.2.6 Datamäklare

Datamäklare eller Data brokers är en typ av företag som samlar på sig information om Internetanvändare [1]. Denna information säljs sedan vidare till olika företag, bland annat annonseringsföretag. Informationsmäklare är alltså en form av grund för marknadsföring och därigenom också Internetannonsering. Detta tillvägagångssätt visas i figur 1 nedan.



Figur 1: Hur informationen flödar från kund till datoranvändare. Bild modifierad från [6].

Enligt [6], samlas informationen om användarna inte in direkt från användarna utan från andra källor, dessa källor delas in i tre kategorier: regeringskällor, andra publika källor och kommersiella källor. Via regeringskällor får data brokers information som demografin för olika stads kvarter, däribland utbildningsnivå, ålder och inkomst. Databrokers kan också få information om geografi och information om dödfall för individer. Från US postal Service kan data brokers få information om adressändringar.

Federala domstolar bidrar med information om konkurser. Annan information kan gälla vad man har för jobb eller om man har jakt, eller fiskelicens, olika uppgifter om ens hus, röstningsinformation, fordonsinformation eller domstolsuppgifter. Viss information inhämtas dessutom från andra databrokerföretag. Samtidigt finns det restriktioner i lag på hur informationen som samlats in får användas. Till exempel får information om en persons röstning i 22 delstater i USA inte användas för kommersiellt eller icke-vals relaterade ändamål. Lagar finns också för hur information om fordon eller körregister får användas.

Publika källor innebär att man som databroker tar information från olika platser på Internet, till exempel sociala nätverk, telefonregister eller bloggar. I fallet sociala nätverk görs det med hjälp av mjukvara som skannar av sidorna efter information hos användare, vars sekretessinställningar inte hindrar publik åtkomst av information.

Kommersiella källor innebär att man som databroker köper information om användare från till exempel återförsäljare. Informationen sträcker sig från varan som köptes till vilket betalningsätt som användes vid det aktuella köpet. Även från tidningssidor hämtas information gällande vilka typer av prenumerationer folk har köpt. Information kan också fås genom listor på kunder hos olika sidor som kräver inloggning, såsom nyhets-, rese- eller återförsäljarsajter.

Gemensamt för dessa tre grupper av information är att den kan komma antingen direkt från källan eller från andra databrokers. Detta gör att man som kund får svårt att ta reda på den egentliga källan till en viss typ av information.

Stead m.fl. diskuterar denna problematik med hänseende på sekretess [9].

2.2.7 Kategorisering av personer

Datamäklarna delar in personerna i olika segment [1], innan informationen om dem säljs vidare. Ett exempel på segment skulle kunna vara eXelates "men in trouble", detta segment byggs upp av ett antagande att personer som köper choklad och blommor har äktenskapsproblem[25]. Andra exempel på segment nämns i [1], såsom: "Urban Scamblers" (kategorin utgörs i hög grad av lågavlönade latinamerikaner eller afroamerikaner). "Married Sophisticates" (utgörs av övre medelklassungdomar utan barn). Mera snävt definierade segment är: "Expectant Parent", "Diabetes Interest" och "Cholesterol Focus".

Enligt [1] finns det integritetsförespråkare som är oroliga för vissa problem som de anser att denna kategorisering kan medföra. Ett av problemen som de ser är till exempel att finansföretag skulle kunna ge subpremielån till "Urban Scamblers".

Ett annat problem som integritetsförespråkare ser är att finansföretag kan erbjuda platinakort till "Married Sophisticates".

Dessa kategorier kan utarbetas genom att:

1. Kombinera data för att få fram en lista på personer med liknande intressen. Till exempel kvinnor med barn som under det senaste året köpt sportutrustning. Kategorin skulle då kunna heta "Mödrar med sportintresse".
2. Utveckla modeller som förutsäger beteenden. Till exempel att en grupp individer köpt en viss typ av bil det senaste året, till exempel Volvo. Med hjälp av denna information kan man då skapa ett segment kallat "Bilkunder intresserade av Volvo[?].

2.2.8 Datamäklare – företag som vet mycket om personerna

Efter insamlingen vet dessa företag en hel del om individen i fråga. Till exempel vet de var man bor, vad man köper eller vad man har för intressen. Ett citat som sammanfattar det hela bra kommer från Edith Ramirez, ordförande i US Federal Trade Commission (FTC): "You may not know them, but data brokers know you". Ramirez utalande kom i samband med rapporten: "Data Brokers: a call for transparency and accountability". Informationen i rapporten kom från nio olika datamäklare: Acxiom, CoreLogic, Datalogix, eBureau, ID Analytics, Intelius, PeekYou, RapLeaf och Recorded Future.

En av dessa nio rapporterade innehav av 700 miljarder element hämtade från 1,4 miljarder kundtransaktioner, i en databas. FTC har efterlyst en lagstiftning i USA som ger kunder större kontroll över de data som datamäklare har om dem. FTC föreslog för kongressen att de skall kräva av datamäklarna att de inför en central plats. En plats från vilken

kunder kan se den samlade informationen om dem, och ha möjlighet att välja huruvida informationen skall användas eller inte.

Hur vet man att medlemskap i en viss medicinsk grupp inte påverkar din försäkringspremie. Datamäklarna vet vilka webbsidor du besöker, och lägger till offlineinformation till det, enligt Ed Mierzwinski, programchef vid US PRIG, (Public Interest Research Group) [6]. Då denna information är tillagd kan den se annorlunda ut om du går till en annan sida jämfört med hur den annars skulle ha sett ut.

Det som Mierzwinski beskriver kallas för "onboarding" och har fått FTC, kongressen och vita huset att specialgranska det. Onboarding innebär att en datamäklare lägger till offlineinformation i cookies tillhörande webbsidor som datamäklaren ifråga övervakar. Denna information kan till exempel vara garantiregistreringar, bonuskort eller butiker. När dessa cookies är på plats kan datamäklaren följa användarens steg på dessa hemsidor och leverera skraddarsydda annonser.

Med så mycket information insamlad från flera sidor är risken för fel oundviklig. Dessa fel kan dessutom vara svåra att korrigera. I en studie som publicerades av FTC 2013 konstaterades att en av fem kunder, eller 20%, hade ett eller flera fel i sin kreditupplysning. Dessa fel kan leda till att man får en felaktig kreditvärdighet och det i sin tur kan påverka individens möjligheter att få lån. Enligt denna rapport fick 10% en bättre kreditvärdighet efter att dessa fel korrigerats.

Många av de som samlar in denna information erbjuder sätt på vilka man kan korrigera den information som de har. Tyvärr är dessa metoder varken bra dokumenterade eller särskilt lättanvända.

Enligt Stephanie Miller, Chef på Direct Marketing Association (DMA) [6] är datamäklares verksamhet laglig. På frågan huruvida datamäklares aktivitet utgör ett skäl till oro för privatliv svarar hon: "No. Marketing data used responsibly for marketing purposes is a consumer benefit, providing much of the value in our data-driven lifestyles". Miller citerade en studie, enligt vilken den "datadrivna marknadsekonomin" bidrog till 156 miljarder dollar och skapade 675 000 jobb år 2012 i U.S.A. Miller sade också att företag som Google och Yahoo, men även flera datamäklare, erbjuder kunder sätt på vilka de kan välja att inte få riktad reklam.

FTC har i sin rapport lyft fram olika fördelar som datadriven marknadsföring kan ha. Deras exempel var: "datamäklarprodukter" kan hjälpa till att förhindra bedrägerier, förbättra produkt erbjudanden samt att leverera anpassad reklam. Dessutom stödjer datamäklare konkurrens genom att göra det möjligt för små företag att presentera sina produkter för kunder som de annars kanske inte hade nått ut till.

FTC tillkännagav också i sin rapport att det finns lagar som skyddar kunders data inom branscher som finans eller sjukvård. Ett exempel på en sådan lag är Fair Credit Reporting Act (FCRA), en lag från 1970 som reglerar användandet av kunders information då den används i olika samband, till exempel för kreditupplysningar, anställningar eller bostad.

2.3 Etik och aspekt

Enligt [31] är etik reflektionen över moralen. Moral är enligt [30] uppfattningen om rätt och fel.

Aspekt är enligt [32] ett eller flera sätt att se en viss sak utifrån.

Det finns ett flertal etiska teorier (se till exempel [10]), vi valde de två teorier som vi bedömde passade detta ämne bäst. De etiska teorier som vi tänker utgå ifrån är:

- Aktutilitarism
- Regeldeontologi

2.3.1 Aktutilitarism

Denna teori innebär att man anser en handling vara moraliskt rätt om handlingens konsekvenser leder till mesta möjliga gott för så många som möjligt.

Exempel: En lag är under bearbetning som tvingar 1% av befolkningen att jobba som slavar i en datorfabrik där chip tillverkas. De som förespråkar lagen hävdar att den leder till lägre priser på datorkomponenter. Detta leder i sin tur till större glädje för de 99% av befolkningen som inte slavarbetar då de kan köpa elektronik till mycket lägre priser. Att bara titta på handlingars konsekvenser för att avgöra vad som är moraliskt rätt är enligt kritiker av aktutilitarism en nackdel, då det kan leda till stora nackdelar för de som inte tillhör den stora massan [10].

2.3.2 Regeldeontologi

Immanuel Kant kom på något som kallas kategoriskt imperativ som är regler eller principer som används för att på ett opartiskt sätt avgöra basen för våra moraliska skyldigheter. Enligt Regeldeontologi gäller samma regler för alla utan undantag. Detta innebär alltså att ingen individ får särbehandlas eller privilegieras över en annan. I sin enklaste form kan man fråga sig: Vad händer om alla gör det du gör?

Ett exempel: Du skall lämna in en skoluppgift och lämnar in den försent. Du resonerar som så att det skonar läraren då han/hon kan ägna sig åt din uppgift i lugn och ro. Om alla skulle göra på samma vis blir dock följderna att alla kanske lämnar in sina uppgifter samtidigt ändå, så att det ändå blir mer jobb för läraren. Ett sådant här undantag får dock enligt regeldeontologiska grunder bara göras om alla andra gör det också. Om alla tummar på regler på detta vis, vad händer då med ordningen i samhället [10]?

2.4 Oro över information på Internet

Enligt [28] är det så många som 50% av de tillfrågade som är bekymrade över all den information som finns om dem på Internet. Denna information var fotografier, videor, e-postadresser, födelsedata, telefonnummer, hemadresser och grupper som de är med i. Denna information framkom i en studie omfattande 792 Internetanvändare och handlade om privatliv och anonymitet via Internet. Studien genomfördes av Pew Internet. År 2009 var det bara 30% som oroade sig. Av de som tillfrågades i studien, var det 86% som vidtagit åtgärder för att skydda sig på Internet. Dessa åtgärder inkluderade bland annat rensning av Internetcookies, kryptering av epost och att inte använda sitt riktiga namn. Dessutom hade 55% av användarna skyddat sig genom att undvika övervakning från personer, grupper och myndigheter.

Trots att många av de tillfrågade vidtagit skyddsåtgärder tror 59% av Internetanvändarna inte att det är möjligt att vara helt anonym på Internet medan 37% tror att det är möjligt [29]. Dessutom tycker 68 procent inte att nuvarande lagar skyddar privatlivet

online i tillräckligt stor utsträckning. Av de tillfrågade hade 21% fått sina epost- och sociala nätverkskonton övertagna av någon som inte hade rätt att till dem. Av de tillfrågade var det 12% som hade blivit förföljda eller trakasserade. Dessutom upplevde 6% att deras rykte blivit skadat av online-relaterade händelser [28]. Av de tillfrågade hade 11% fått personlig information såsom personnummer eller kreditkort stulna.

2.5 Etiska aspekter på teori

2.5.1 Information från regeringskällor – Aktutilitaristiskt synsätt

Att databrokers får information om till exempel inkomst, ålder eller adressändringar ser vi som positivt utifrån aktutilitarism. Genom att samla ihop sådan demografisk information om ett flertal individer kan man skapa kategorier av potentiella kundkretsar som är intresserade av en viss produktkategori.

Då dessa personer tillhör en viss kategori kan de få reklam inom till exempel sportartiklar. Som konsument kan man då upptäcka dessa produkter och dela med sig av dem till folk som man känner.

Exempel: Grupp – Personer 25 – 30 år som jobbar med hälsa. Ett företag vill nå ut med att de har kompetens inom sjukgymnastik och har kontakt med en Internetannonsör som fått information som sammanställts av en databroker.

Antag att dessa hälsointresserade personer får information om företagets sjukgymnastikkompetens och köper tjänsten och blir nöjda med den. Därav kan de hjälpa andra att få information om företaget i fråga. Därigenom hade regeringskällornas information kommit till stor nytta.

I fallet publika källor liksom, kommersiella källor, samlas information såsom bilder, köpta produkter, prenumerationer och telefonnummer in. Gällande just telefonnummer kan det få till följd att man blir nerringd av telefonförsäljare, eller att telefonnumret kommer ut på andra ställen. För de sociala nätverken skulle detta kunna leda till en förtroendekris då användarna kanske inte är medvetna om hur de kan skydda sig. Att återförsäljare delar med sig av vilka produkter folk köpt är också något som vi tror kan leda till att de tappar i förtroende.

Att återförsäljare och sociala medier delar med sig av information skulle i längden gynna konsumenter på så sätt att annonser kan bli mer skraddarsydda, och alltså vara positivt genom att man får annonser som är så träffsäkra som möjligt. Här kommer cookies in då det är de som möjliggör just spårning från handelssajt a till sajt b med annons.

2.5.2 Information från regeringskällor – Regeldeontologiskt synsätt

Att information delas från regeringskällor, sociala medier eller köps från återförsäljare skulle kunna leda till att dessa aktörer får sämre förtroende och skulle på sikt kunna leda till att användare inte vill interagera med dessa aktörer. Om användare skulle få sämre förtroende för sociala nätverk, återförsäljare eller regeringar skulle de få svårt att utföra sina skyldigheter:

- Regeringar har ett förtroende gentemot sina väljare. Regeringens ställning skulle kunna undermineras och kanske skulle de bli av med sin regeringsställning.

- Sociala Medier har ett ansvar mot användare att förmedla deras meddelanden, men har även ett ansvar mot annonsörer. Om ingen vill använda tjänsten innebär det förlust av annonsintäkter.
- Återförsäljare har ett ansvar mot både kund och leverantörer av produkter, nämligen att sälja.

Om alla aktörer skulle dela med sig av den information de har skulle till slut användarna inte lita på någon, vilket inte är bra.

2.6 Risk för fel

Det faktum att det är mycket information som samlas in och att den kan innehålla fel som riskerar att drabba personerna bakom, till exempel felaktigt sänkt kreditvärdighet, är ur aktutilitaristiskt inte etiskt försvarbart.

Som databroker har man ett ansvar för att informationen som lämnas är korrekt. Om personer skulle få sänkta lånemöjligheter på grund av fel i informationen skulle detta kunna innebära att man inte ses som seriös och därmed kan förlora inkomst av att annonsföretag inte längre vill samarbeta. Inte heller ur ett regeldeontologiskt synsätt är det alltså etiskt försvarbart med fel i data som skickas vidare.

2.7 Kategorisering av personer – Aktutilitaristiskt synsätt

När insamlingen av data om personer är klar delas informationen in i olika segment. Vissa segment inbegriper grupper i samhället som inte har så stark ekonomisk ställning, vilket enligt vissa förspåkare skulle kunna nyttjas av banker för att ge dessa grupper lån. Lån som kanske aldrig blir betalda och som alltså skulle sätta dessa ekonomiskt utsatta personer i ekonomiska svårigheter resten av livet. Det skulle i sin tur kunna leda till att dessa personer i framtiden inte kan ta fler lån. Ur ett aktutilitaristiskt synsätt finns alltså tveksamheter till att kategorisera information.

2.8 Kategorisering av personer – Regeldeontologiskt synsätt

Om man utgår från att risken finns att en viss grupp blir ekonomiskt skadade av kategoriseringen är det inget som kan ses som något att rättfärdiga enligt denna teori. Men om man anser att det är viktigt att informationen kommer fram och att en databroker utför kategoriseringen så kan man inte förbjuda alla andra från att göra det. Modern IT ger oändliga möjligheter att förbättra våra livsvillkor. Samtidigt kantas utvecklingen av potentiellt negativa effekter för individ och samhälle, vilka måste identifieras och hanteras.

3 Metod

3.1 Blandad metod

Att tillämpa en blandad metod (mixed methodology) är vanligt i vetenskapliga miljöer [3]. Creswell anger ett antal välgrundade argument för när denna kan tillämpas, bland annat argumenterar man för följande:

- När den studerade problemställningen kräver tillämpningen av både kvalitativa och kvantitativa metoder för att kunna besvaras.
- Ju mer sanningsenliga resultat man vill uppnå vid besvarandet av sin problemställning, desto mer bevis måste samlas in.

Från ovanstående argumentation och våra formulerade forskningsfrågor ser vi att det är nödvändigt att tillämpa en blandad metod för att få fram ett sanningsenligt resultat i vår studie.

3.2 Litteraturstudie

Metoden består i att söka och granska litteratur i ämnet datainsamling för Internetannonsering. Denna metod är kvalitativ, då den är tolkande och fokus bygger på textanalys.

Det finns också en del kritik mot kvalitativ forskning, som att den inte anses vara upprepningsbar och att resultatets rimlighet inte kan kontrolleras. I den typ av undersökning som vi har gjort är det inte möjligt att upprätta strikta kriterier för litteratursökningen. Ej heller finns tillgång till vetenskapliga studier som bygger på kvantitativ analys. Därför har vi gjort en kvalitativ undersökning på artiklar vilka vi uppfattar som representativa för det område vi velat beskriva.

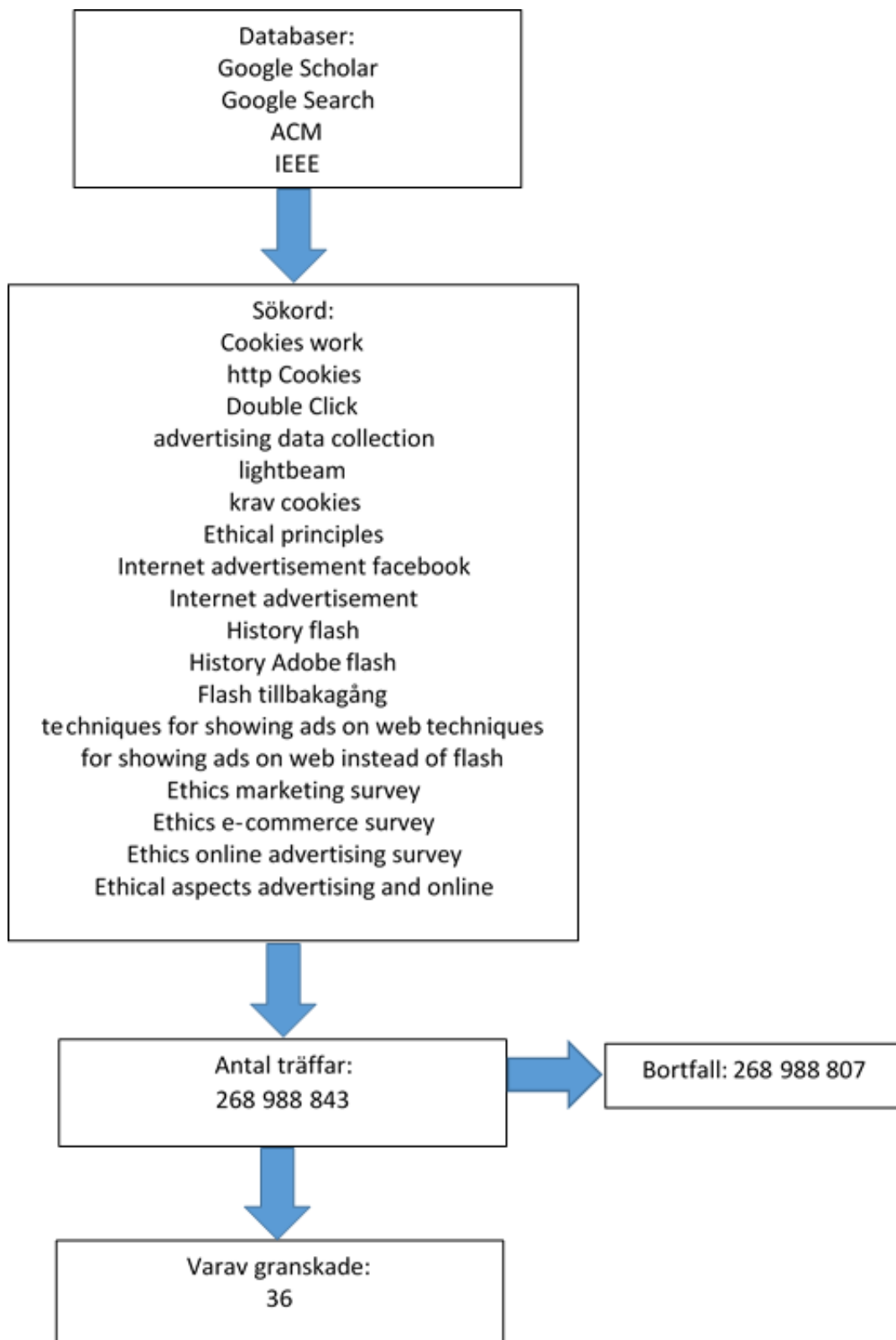
Det är ofrånkomligt att våra subjektiva värderingar kan ge en bias i framställningen, men vi hoppas ändå att uppsatsen ger en god inblick i hur annonsering i moderna medier går till, hur enskilda individer spåras och vilka etiska aspekter man kan ha på detta.

I den aktuella sökningen ingår även etiska principer som kan kopplas till problemområdet. Sökningen begränsades inte till årtal men de artiklar som publicerats under senare tid prioriterades för att få så uppdaterad kunskap som möjligt.

Källorna som används i studien har tagits fram genom sökningar på Google Scholar, Google och i ACMs artikeldatabas. Sökord som använts framgår av figur 2. Artiklar som togs fram granskades översiktligt och de som ansågs innehålla datainsamling för Internetannonsering samt även de som hanterade etiska aspekter på detta granskades vidare.

3.2.1 Litteratursökning

Av figur 2 nedan framgår att genomsökningen gav 268 988 843 träffar. Vid genomgång av de första resultatsidorna gallrades 36 artiklar fram vars rubriker verkade intressanta för ändamålet. Därav blev bortfallet mycket stort, men av praktiska skäl begränsades framtagandet av artiklar.



Figur 2: Flödeschema över litteratursökningen.

3.3 Enkätundersökning

Förutom en litteraturstudie avseende datainsamling för Internetannonsering så utförs också en enkätundersökning, med syfte att undersöka hur folk i vårt närområde i allmänhet ser på annonsering på Internet, ur ett etiskt perspektiv. Enkätfrågorna är inspirerade av tidigare forskningsstudier där liknande enkäter har gjorts. Dessa studier har precis som vår behandlat attityder till Internetannonsering.

Enkäten framställdes med hjälp av google docs och skickades ut via Facebook och email till de som inte hade Facebook. Den skickades ut till vänner, bekanta och familj, närmare bestämt till 633 personer i åldrarna 18 – 69 år.

Notera att enkäten syftar till att besvara vår forskningsfråga: Vilka etiska aspekter identifierar ett brett urval personer avseende ålder, IT-kunskap och kön som etiskt problematiska med avseende på annonsering i relation till utförd e-handel, i närområdet?

Enkätundersökningen som metod är kvantitativ, dock är vår enkätundersökning utökat med öppna alternativ, vilket också ger vår metod några kvalitativa inslag [4].

3.3.1 Följebrev och enkätfrågor

Till enkätundersökningen finns ett följebrev som framgår av bilaga 1. Följebrevet är utformat utifrån [4] och syftar till att informera om enkätundersökningens syfte, samt förklara eventuella oklarheter kring enkätfrågorna. Exempelvis nämner vi syftet med undersökningen, att det är frivilligt att delta och att respondenternas svar behandlas anonymt. Enkätfrågorna, vilka är utformade i enlighet med [4], har konstruerats på så sätt att de:

- Är renodlade, de innehåller endast en fråga.
- Inte innehåller allt för känsliga frågor.
- Är korta och tydliga.

Motivet för bakgrundsfrågorna anges i följebrevet, då det annars kan tyckas oklart varför dessa är med. Syftet är att se om det kan finnas skillnader i hur man svarar med avseende på bakgrund och erfarenhet. Ett av de tips i [4] som användes vid presentationen av enkäten till respondenterna var att ha frågorna till vänster och svaren till höger. Innan huvudfrågorna i enkäten ställs frågor om kön, ålder och it-utbildning. Dessa bakgrundsfrågor är med för att kunna besvara frågan då denna involverar respondenternas bakgrund.

Enkäten delades ut under perioden 2016-11-11 till 2016-11-18, bilaga 2 innehåller frågorna som ställdes i vår enkätundersökning.

3.4 Pilotstudie

En pilotstudie är en provundersökning för att ta reda på huruvida respondenterna uppfattar frågorna på samma sätt som frågekonstruktören har tänkt sig [4]. Av pilotstudien framgår, förutom brister i frågorna, också om något svarsalternativ inte finns med. En pilotstudie kan bestå av två delar:

- Pilotstudie 1 görs på en mindre grupp, till exempel vänner, arbetskamrater. Den preliminära enkätens frågor kan behöva omarbetas så att inte någon som svarar har exponerats för dem tidigare.

- Pilotstudie 2 görs på en utomstående grupp personer som ligger så nära de tänkta respondentera i slutstudien som möjligt.

Vi har valt en alternativ metod för att genomföra pilotstudien. Det preliminära elektroniska frågeformuläret har besvarats av tre närstående personer. Svaren har bearbetats tillsammans med dem i efterhand för att få deras syn på frågorna och svarsalternativen. Därefter har enkäten slutgiltigt utformats. Pilotstudien utfördes under en veckas tid, 2016-11-04 till 2016-11-11.

Pilotstudien hade en egen version av följebrevet där respondenterna ombads att sist i enkäten kommentera om några svarsalternativ saknas. I bilaga 3 redovisas pilotstudiens följebrev.

4 Resultat och analys

4.1 Tidigare forskning

Vetenskapliga studier liknande vår har utförts tidigare fast på internationell nivå, de mest relevanta för vår studie presenteras nedan. Frågorna i vår enkätundersökning har influerats av dessa tidigare studier.

4.1.1 Artikel 1 – Smit m.fl. [8]

Titel: Understanding online behavioural advertizing: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe

Författare: E.G. Smit, G. Van Noort, H.A.M. Voorveld

Respondenter: Holland

Denna artikel beskriver "Online Behavioural Advertizing" (OBA). För denna typ av annonsering krävs insamling av surfmönster. Detta sker oftast genom användning av cookies, vilket är föremål för en intensiv debatt i EU och USA. Främst diskuteras huruvida informerat samtycke krävs av användarna för att cookies skall kunna användas. Samtyckeskrav är numera infört i lag sedan 2012 i EU.

Informerat samtycke kräver en viss förståelse för OBA och cookies enligt författarna. Därför ville de undersöka hur förståelsen ser ut. Frågorna i undersökningen var: (1) Vet Internetanvändare vad Online Behavioural Advertizing är?, (2) I vilken utsträckning är Internetanvändare oroade över sitt privatliv på Internet, och vad känner de inför Online Behavioural Advertizing och cookies? och (3) Hur hanterar Internetavändare frågan om Online Behavioural Advertizing (för att skydda sig)?

För att undersöka detta skickades en onlineenkät ut till 2022 respondenter, 18 – 85 år gamla. Kunskapen om OBA och cookies mättes med åtta sant/falskt-påståenden. Studien visade att kunskapen inte är tillräcklig samt att kunskapen inte skiljde mellan kategorier av Internetanvändare. Dock skiljde sig grupperna åt avseende oron för deras sekretess online.

4.1.2 Artikel 2 – Stead m.fl. [9]

Titel: Ethical Issues in Electronic Commerce

Författare: B.A. Stead, J. Gillbert

Denna artikel beskriver olika etiska problem som uppkommit som ett resultat av e-handel. Vissa av dessa etiska problem är unikt kopplade till e-handel. De etiska problemområden som tas upp är: (1) Sekretess - Till exempel att en Internetleverantör skulle kunna sälja vidare information om kunder. Man menar att e-handelsplattformar försvarar användandet av cookies, till exempel genom att säga att det ger en bättre upplevelse för användaren av tjänsten, (2) Säkerhetsoro - Detta började kunder oroa sig över då de fick annonser för produkter som de tittat på tidigare på nätet och (3) Tillverkare säljer direkt - Internet har möjliggjort att tillverkare inte i samma utsträckning behöver sina partners, ett etiskt problem då anställda kan bli arbetslösa.

När dessa etiska problem uppträder upptäcks de snabbt och löses på grund av marknadskrafter eller uppmärksamhet från allmänhet. Dock säger författarna att då nya tjänster och produkter ständigt tillkommer kan nya problem uppstå, och frågar sig om Internets ge-

nomslagskraft är tillräckligt stor för att problem skall kunna lösas på ett etiskt försvarbart, självreglerande sätt.

4.1.3 Artikel 3 – Schlosser m.fl. [7]

Titel: Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertizing

Författare: A.E. Schlosser, S. Shavitt, A. Kanfer

Respondenter: USA

Denna artikel undersöker hur Internetanvändares attityder mot Internetannonsering ser ut. Med frågor som: (1) hur trovärdiga och användbara annonserna är när det gäller att få kunden att köpa en viss produkt, (2) påverkar Internetannonsering priset för en viss produkt, eller frågor som gäller respondenternas personliga erfarenheter av Internetannonsering. Frågorna om personliga erfarenheter var exempelvis: hur man upplevt annonsernas tillförlitlighet gällande att göra ett köp utifrån den, eller om man känt att annonserna misslett dem i köpbeslut.

Respondenterna i undersökningen var mellan 18 – 64 år gamla. Bara respondenter som använde Internet frekvent var inkluderade. Respondenterna, 402 till antalet, delades in i två lika stora grupper. Den ena av dessa grupper fick dessutom frågor om vilken webbläsare och sökmotor som användes för att söka på Internet. Då undersökningen gällde Internetbaserad reklam specificerade man detta i ett följebrev. Därefter följde 17 frågor gällande attityder till Internetbaserad reklam i olika avseenden. Dessa frågor var av likertyp, alltså svarsalternativ på en fem- eller sjugradig skala, med alternativ som spänner från håller med helt till håller inte med.

Resultaten av studien visade att respondenterna är generellt positiva och dessutom ganska lika i sina attityder till Internetannonsering.

4.1.4 Artikel 4 – Celebi [2]

Titel: How do motives affect attitudes and behaviours toward Internet advertising and Facebook advertising?

Författare: S.I. Celebi

Respondenter: Turkiet

Denna rapport baseras på två olika studier: studie 1 handlade om ungdomars attityder till Internetannonsering i allmänhet och studie 2 behandlade användandet av Facebookfunktioner kopplat till annonser på Facebook.

Vad gäller studie 1 ville man se om motiven att använda Internet, informationssökning, tidsfördriv eller underhållning via Internet påverkade olika faktorer, Dessa faktorer är: attityder och beteende mot Internetannonsering, tidsåtgång/frekvens att använda Internet. Studie 1 genomfördes på ett universitet i västra Turkiet. 692 deltagare i en kurs om forskningsmetodik fick veta att deras lärare genomförde en studie. Studien var frivillig att delta i och om så gjordes fick de extra kurspoäng. Enkäten skickades ut via email, varav 140 svarade på den. Frågor om demografisk profil och Internetanvändning hade flersvarsalternativ. Motivations- och attitydfrågor var av typen femgradig likertskala, håller inte alls med till håller helt med.

Gällande studie 2 ville man bland annat veta (1) om vissa faktorer påverkade användandet av Facebookfunktioner positivt, (2) om annonser på facebook som man upplevde påträngande hade en negativ inverkan på attityder till Facebookannonsering, eller

om (3) annonser på Facebook som man upplevde underhållande hade en positiv inverkan på attityder till Facebookannonsering. Frågorna testades på 20 universitetsstudenter och omarbetades om oklarheter hittades.

Resultaten av studie 1 och 2 stödjer varandra. Ungdomars attityd till Internet- och Facebookannonsering var intimt förknippade med faktorer som har med livskvalitet, kamratinfluens och gruppgemenskap att göra.

4.1.5 Artikel 5 – McDonald m.fl. [5]

Titel: Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices

Författare: A.M. McDonald, L.F. Cranor

Respondenter: USA

I denna artikel undersökte författarna amerikaners uppfattning kring Online Behavioral Advertising (OBA) och tekniker som används kring detta sätt att annonsera online.

Metoden som användes var tvådelad, först en grupp om 14 personer som man genomförde djupintervjuer med. Djupintervjuernas syfte var att få fram synpunkter på OBA, vilka sedan testades och verifierades i en annan grupp, nämligen en online-enkät med 314 deltagare. Intervjupersonerna rekryterades via en annons på en webbsida som listar forskningsprojekt. Deltagarna i intervjustudien ersattes med 10 dollar per timme. Respondenterna till online-enkäten rekryterades även via en webbsida. De ersattes med två dollar per 20 - 30 minuter tidsåtgång. Man uteslöt två respondenter från svaren då de inte verkade ha läst frågorna. Andelen avhoppare var 37%.

Gällande vad studien visade så rådde förvirring kring vad cookies var, en tredjedel svarade att de inte visste. En tredjedel svarade på ett korrekt sätt. Bara en person uttryckte att cookies kan innehålla en unik identifierare av något slag. Respondenterna var till stor del osäkra på vad cookies är. Att cookies används för personliga annonser var det heller inte många som visste. I artikeln gick man också igenom hur och varför respondenterna (intervju och enkät) hanterade och raderade cookies. Intervjupersonerna hade en vag uppfattning om att för många cookies inte är bra. Av de 80 anledningar att inte radera cookies ur online-enkäten, ansåg större delen, 31%, att de inte brydde sig om cookies. 278 anledningar till att radera cookies fanns med, av dessa var idén om att datorn blir slö den största orsaken, 33% hade denna uppfattning.

Gällande OBA visade artikeln på att en stor förståelse för OBA finns bland respondenterna. 46% procent beskrev OBA som "creepy", medan 18% välkomnade riktade annonser.

Man frågade också om respondenternas vilja att betala för att slippa få data insamlad om dem. I en så kallad "willingness to pay" och "willingness to accept" studie visade det sig att många respondenter inte var villiga att betala för sin integritet på nätet.

4.2 Översiktligt om resultatet av enkätundersökningen

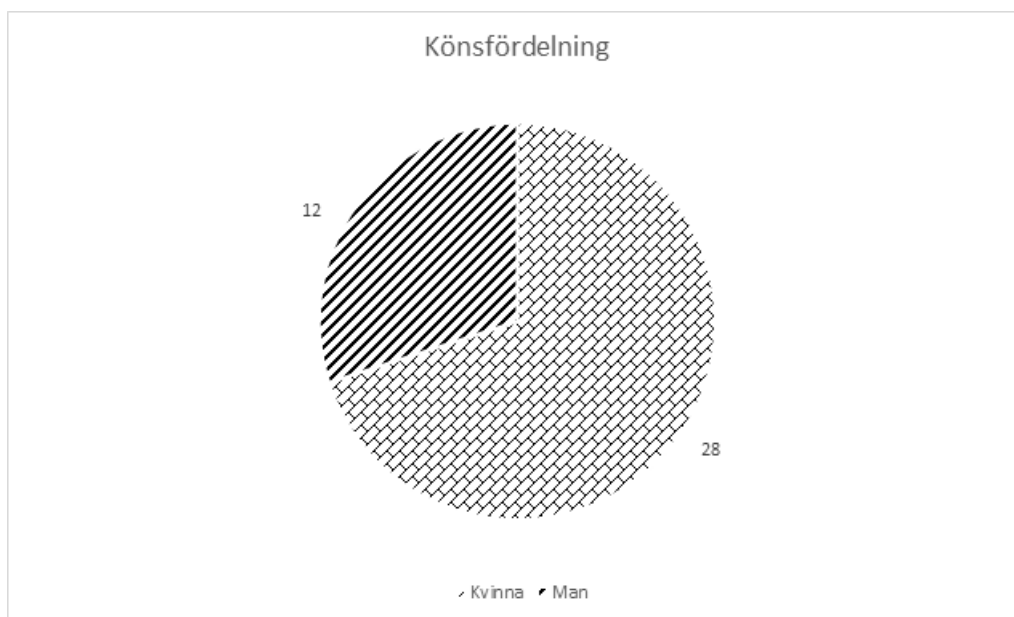
Totalt inkom 40 svar, notera att det möjliga antalet respondenter var 633 personer, uppdelat på 155 Facebookvänner till rapportförfattaren, 332 Facebookvänner till en vän som delade inlägget till sina vänner, samt 132 medlemmar i en Facebookgrupp för informationsarkitekter vid högskolan. Av dessa 633 respondenter skickades enkäten ut via epost till en person som inte hade Facebook vid tiden för genomförandet av enkäten. I avsnitt 4.3 – 4.4.13 nedan redovisar vi vår erhållna data i form av cirkeldiagram, stapeldiagram och grupperade stapeldiagram.

4.3 Bakgrundsinformation om respondenterna

I detta avsnitt redovisas fullständig och relevant bakgrundsinformation för våra respondenter.

4.3.1 Kön

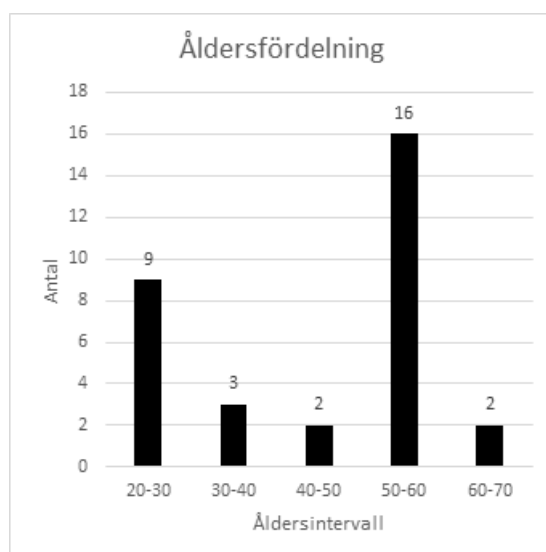
I vår studie deltog 12 män och 28 kvinnor (se figur 3 nedan). Notera att vi inte har något databortfall med avseende på kön.



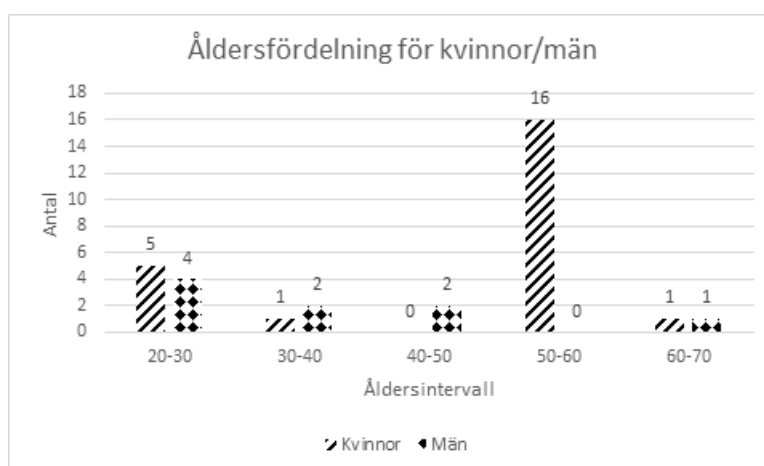
Figur 3: Könsfördelning i vår studie.

4.3.2 Ålder

Åldersfördelningen för respondenterna i vår studie illustreras i figur 4 och 5 nedan. Notera att vi har ett databortfall på 5 kvinnor av okänd ålder, samt 3 män av okänd ålder. Detta databortfall hade kunnat förhindras om frågan ålder hade gjorts obligatorisk i vår enkätundersökning.



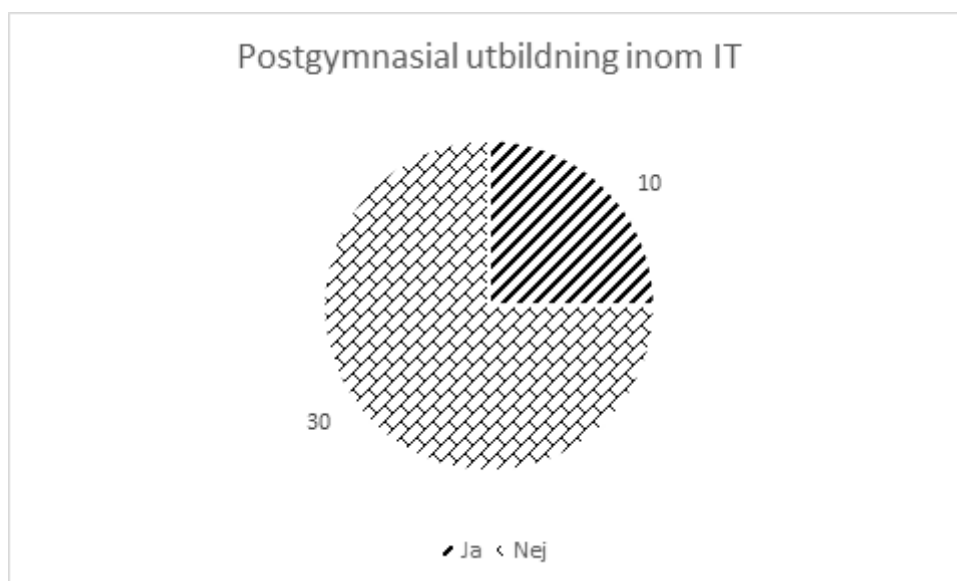
Figur 4: Åldersfördelningen för deltagarna i vår studie.



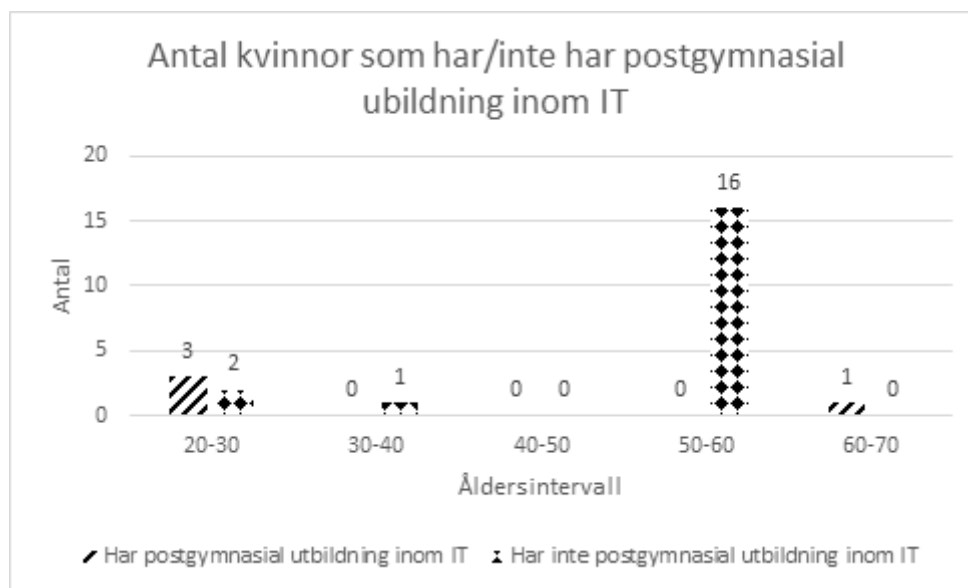
Figur 5: Åldersfördelningen för deltagande män och kvinnor i vår studie.

4.3.3 IT-utbildning och arbete inom IT

Postgymnasial IT-utbildning för respondenterna i vår studie illustreras i figur 6 – 8. Vi ser här att 25% av våra respondenter har postgymnasial utbildning inom IT. Notera att vi har ett databortfall på 2 kvinnor av okänd ålder med postgymnasial IT-utbildning, samt 3 kvinnor av okänd ålder som inte har postgymnasial IT-utbildning. Notera vidare att vi har ett databortfall på 3 män av okänd ålder som inte har postgymnasial IT-utbildning. Detta databortfall hade kunnat förhindras om frågan ålder hade gjorts obligatorisk i vår enkätundersökning.



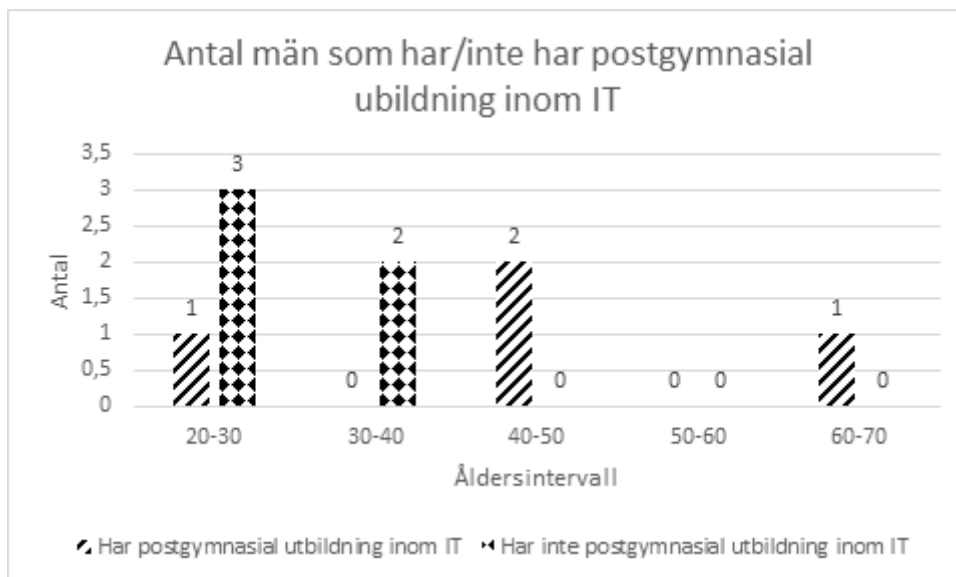
Figur 6: Postgymnasial utbildning inom IT för respondenterna.



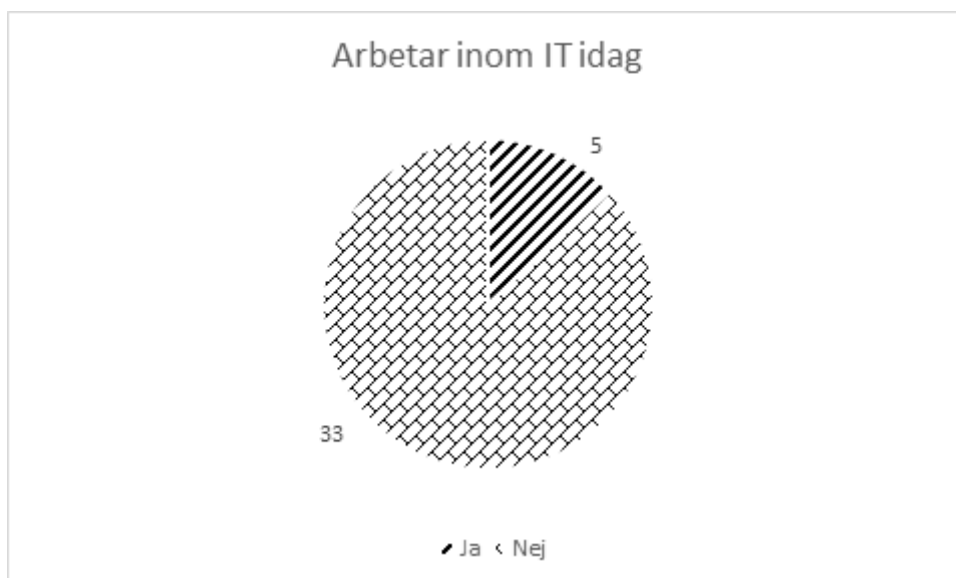
Figur 7: Postgymnasial utbildning inom IT för kvinnliga respondenter.

Vi ställde vidare frågan huruvida våra respondenter arbetade inom IT idag och resultatet illustreras i figur 9 – 11 nedan. Vi ser att en minoritet av våra respondenter jobbar inom IT idag (5 av totalt 38 respondenter som besvarade denna fråga arbetar inom IT idag, därav har vi ett databortfall på två personer som ej angett huruvida de jobbar inom IT eller inte idag). När det gäller denna aspekt om våra respondenter arbetar inom IT idag så har vi ett databortfall av en kvinna av okänd ålder som arbetar inom IT idag, samt ett bortfall på 3 kvinnor av okänd ålder som inte arbetar inom IT idag. Vidare när det gäller

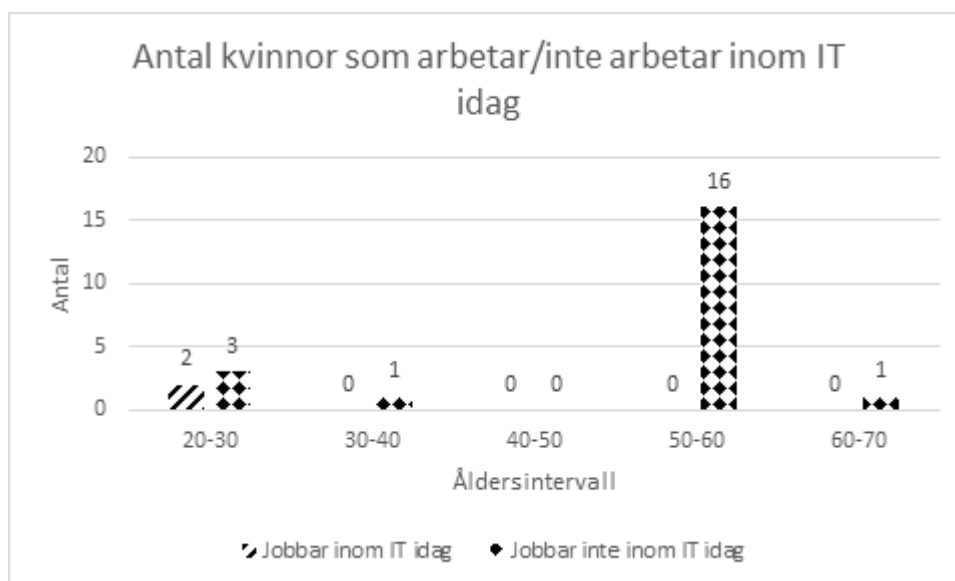
aspekten om våra manliga respondenter arbetar inom IT idag så har vi ett databortfall av tre män av okänd ålder som inte arbetar inom IT idag.



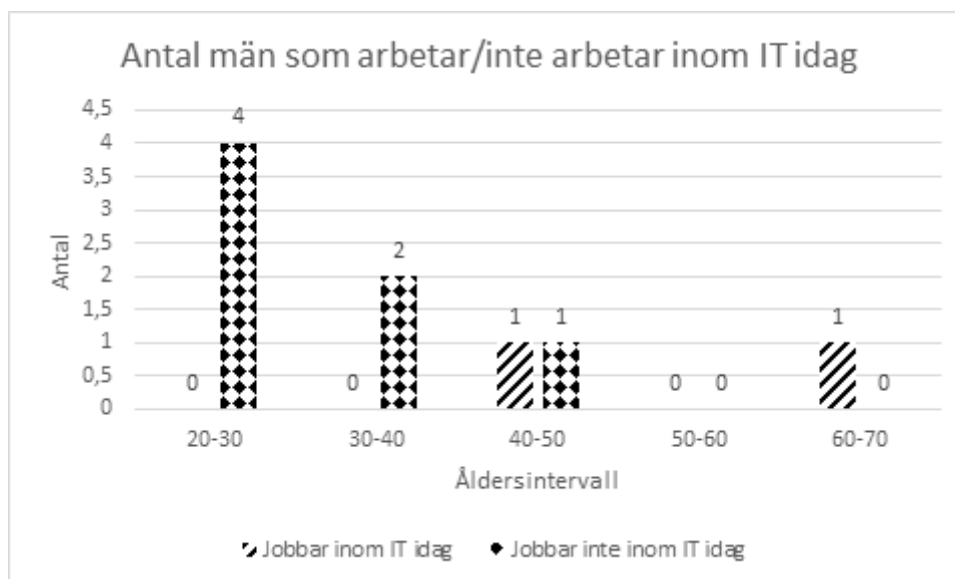
Figur 8: Postgymnasial utbildning inom IT för manliga respondenter.



Figur 9: Andelen respondenter som arbetar inom IT idag.



Figur 10: Andelen kvinnor som arbetar inom IT idag.



Figur 11: Andelen män som arbetar inom IT idag.

4.4 Resultat från genomförd enkätundersökning

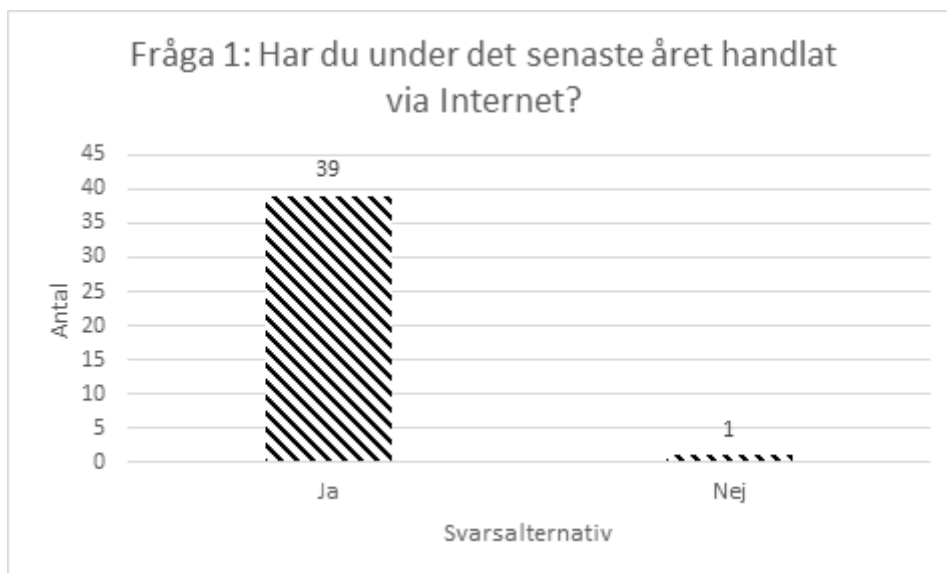
4.4.1 Fråga 1

Fråga 1 löd: *Har du under det senaste året handlat via Internet?*

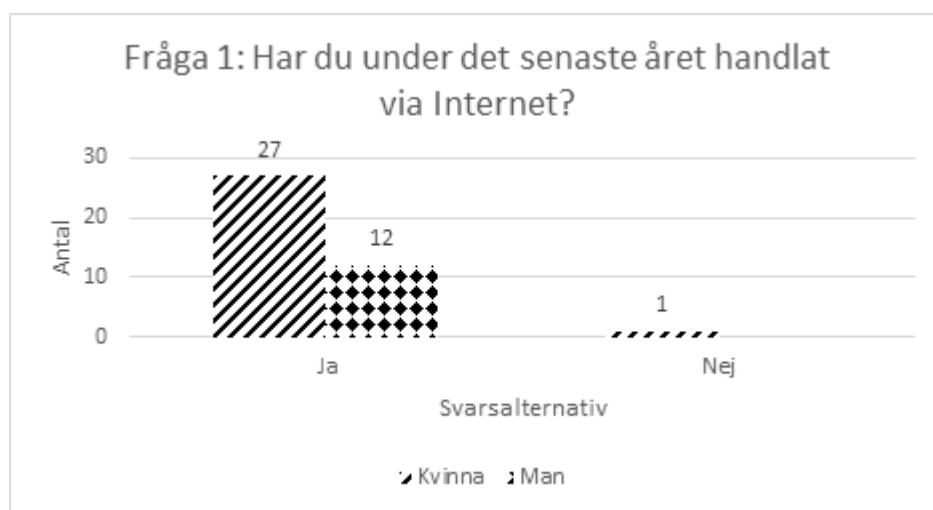
Databortfallet bestod av fem kvinnor av okänd ålder som svarade ja på denna fråga. Av figur 12 nedan framgår att 39 respondenter svarade ja, och en respondent nej.

Av figur 13 framgår att 27 kvinnor svarade ja, en kvinna svarade nej. Det framgår också att alla 12 manliga respondenter svarade ja, alltså inget negativt svar bland männen.

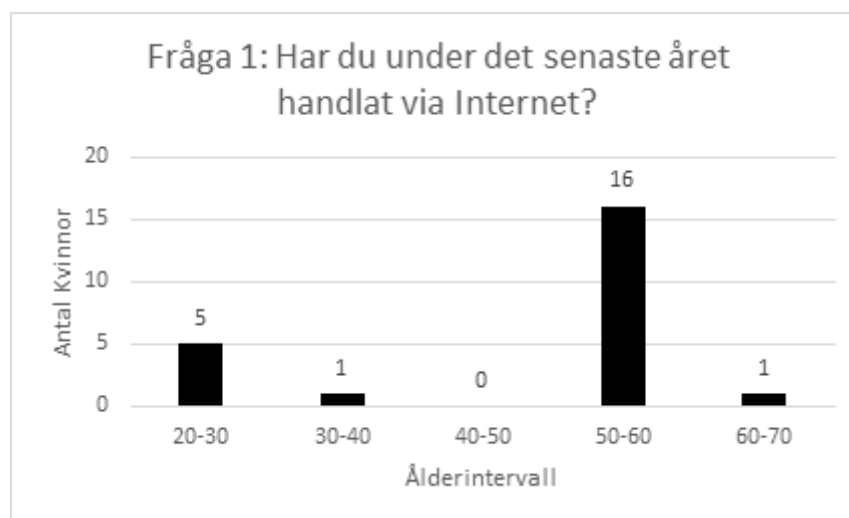
Av figur 12 och 13 framgår att i princip alla manliga och kvinnliga respondenter har handlat via Internet det senaste året, oavsett ålder (se figur 14 och 15).



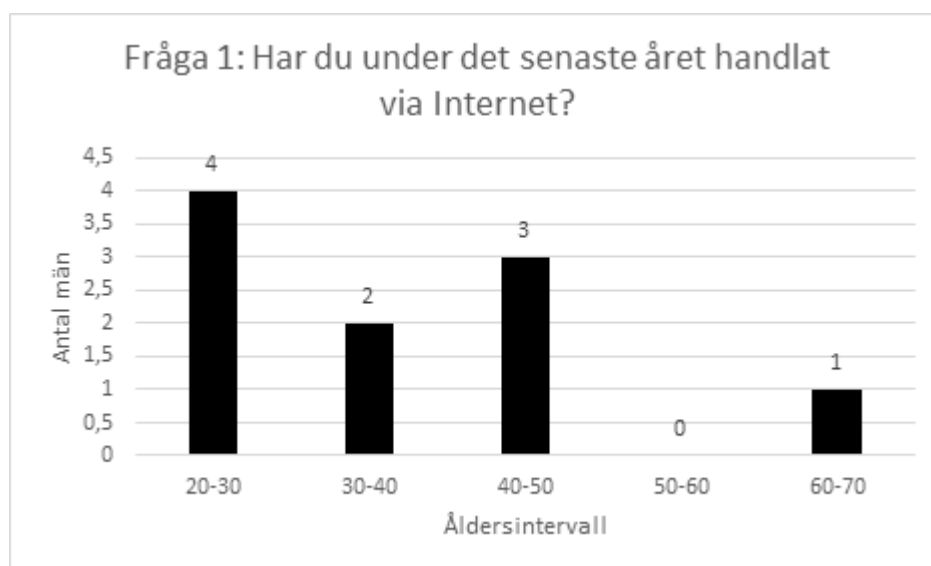
Figur 12: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du under det senaste året handlat via Internet?*



Figur 13: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du under det senaste året handlat via Internet?*



Figur 14: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du under det senaste året handlat via Internet?*



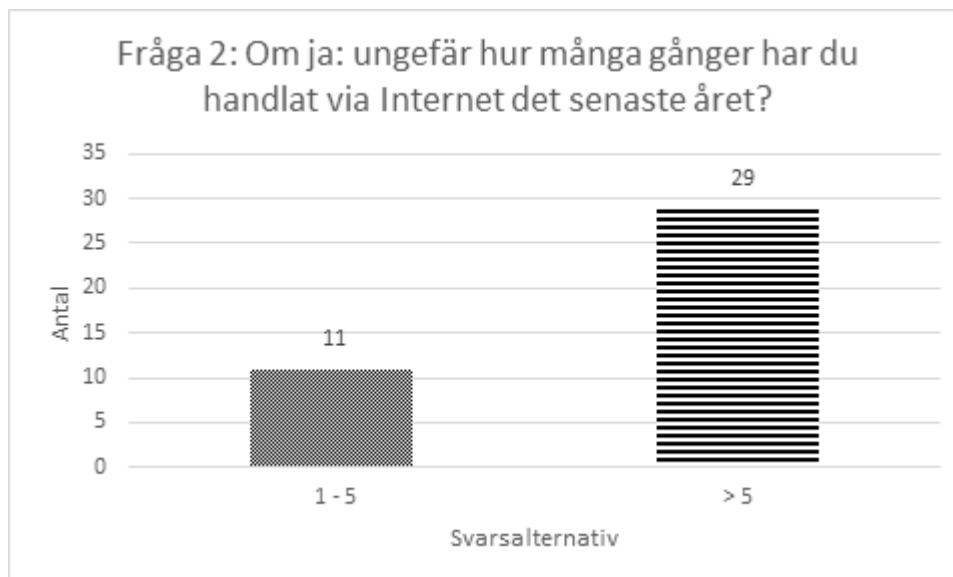
Figur 15: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du under det senaste året handlat via Internet?*

4.4.2 Fråga 2

Fråga 2 löd: *Om ja: ungefär hur många gånger har du handlat via Internet det senaste året?*

Notera att databortfallet här består av en kvinna av okänd ålder som har handlat via Internet 1 – 5 gånger det senaste året, samt av 4 kvinnor av okänd ålder som har handlat fler än 5 gånger via Internet. Databortfallet bland män består av 2 män av okänd ålder som har handlat 1 – 5 gånger samt en som har handlat fler än 5 gånger.

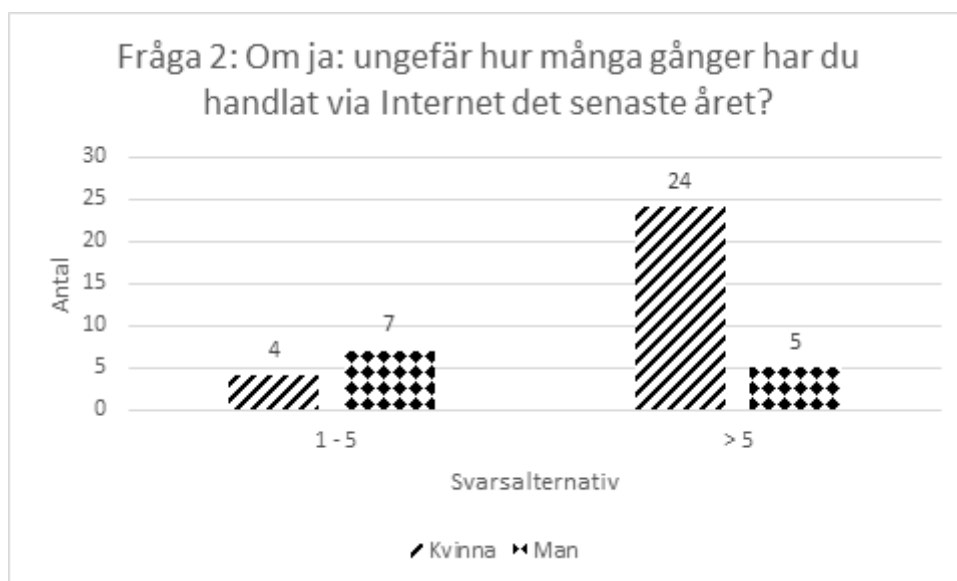
Av figur 16 framgår att 11 respondenter handlar via Internet 1 – 5 gånger under det senaste året, 29 respondenter hade handlat fler än 5 gånger under det senaste året.



Figur 16: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Om ja: ungefär hur många gånger har du handlat via Internet det senaste året?*

Figur 17 nedan beskriver frekvensen av Internethandel fördelat på kön. Här kan vi se följande tendens bland våra respondenter: män tenderar att vara konsumenter av sällan-köpsvaror² via Internet, i motsats till våra kvinnliga respondenter.

²Konsumentvaror som till skillnad från dagligvaror inhandlas mer sällan [33].



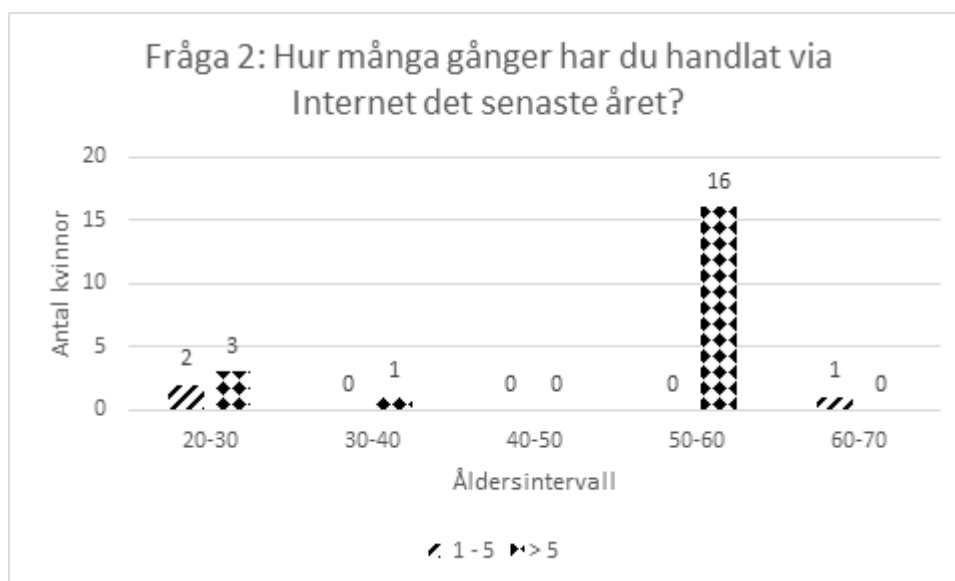
Figur 17: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Om ja: ungefär hur många gånger har du handlat via Internet det senaste året?*

Figur 18 och 19 nedan beskriver frekvensen av Internethandel fördelat på kön och ålder.

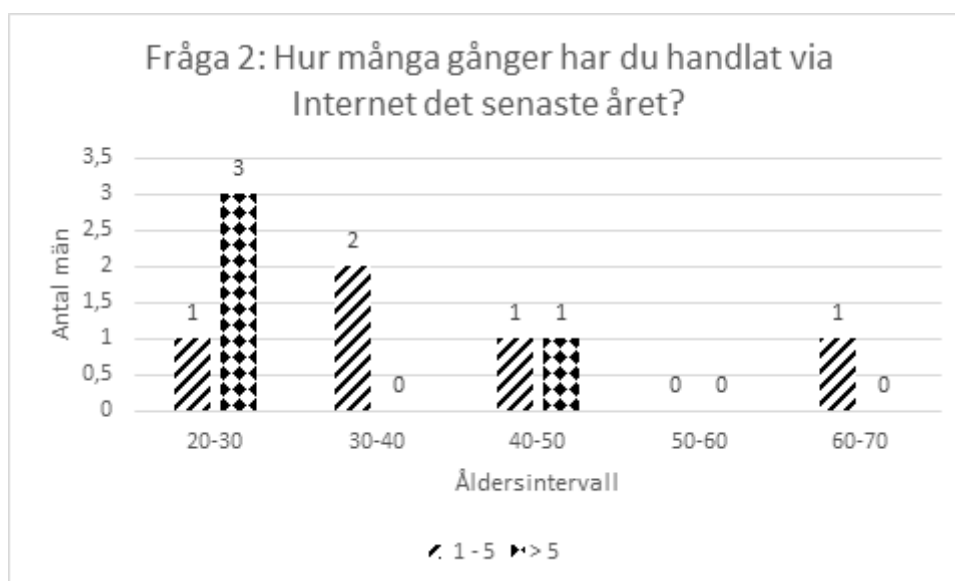
I figur 19 ses vidare en svag tendens att yngre män (20 – 30 år) verkar vara mer benägna att handla via Internet mer frekvent, medan äldre män är mer benägna att vara sällanköpskonsumenter³. Det är en intressant öppen fråga att verifiera detta vidare på ett större antal respondenter. Därför är det viktigt att yngre män, som handlar mer frekvent via Internet, upplever det positivt med riktad reklam, eftersom de exponeras i högre grad av riktad reklam.

Generellt kan man säga att alla våra kvinnliga respondenter oavsett åldersintervall, handlade frekvent (fler än 5 gånger under det senaste året) via Internet (se figur 18). Därmed blir det viktigt att kvinnor i alla åldrar upplever riktad reklam relativt positivt.

³Konsument som handlar som mest 1 – 2 gånger per månad.



Figur 18: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Om ja: ungefär hur många gånger har du handlat via Internet det senaste året?*



Figur 19: Illustrerar våra erhållna svar de manliga respondenterna på frågan *Om ja: ungefär hur många gånger har du handlat via Internet det senaste året?*

4.4.3 Fråga 3

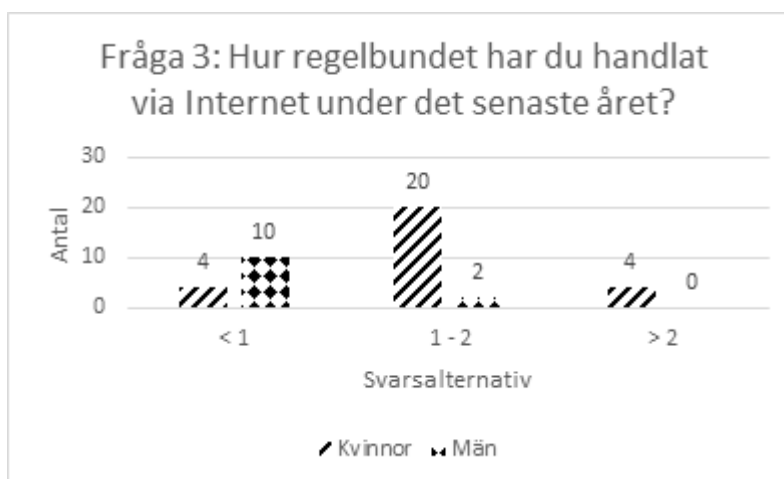
Fråga 3 löd: *Hur regelbundet har du handlat via Internet under det senaste året?* Figur 20 nedan ger oss en översikt av erhållna svar, uppdelat på män och kvinnor.

Databortfallet består av 2 män av okänd ålder som svarade mindre än 1 gång per månad under det senaste året. Vidare har en man av okänd ålder svarat att han har handlat 1 –

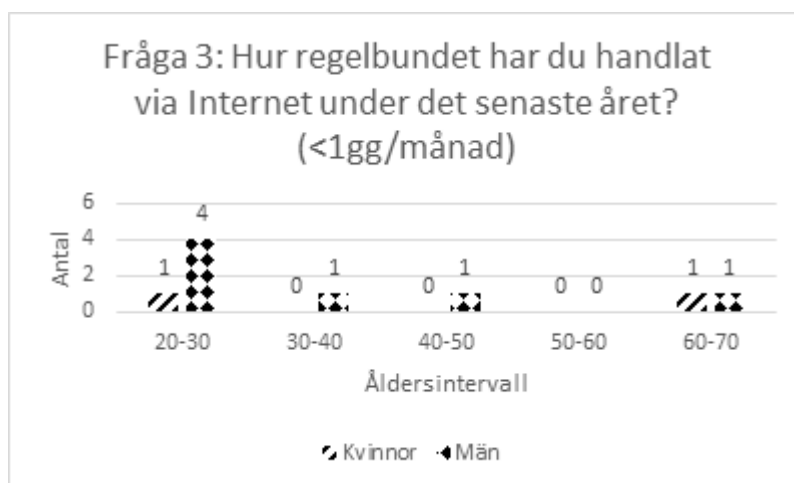
2 gånger per månad. Motsvarande fördelning på ovannämnda databortfall gäller även för våra kvinnliga respondenter, med ett tillägg, nämligen att 2 kvinnor av okänd ålder har handlat fler än två gånger per månad under det senaste året.

Vi ser även här en tendens till att våra kvinnliga respondenter verkar vara motsatsen till sällanköpskonsumenter, medan våra manliga respondenter tenderar att vara sällanköpskonsumenter. Detta framgår av figur 20 – 23 nedan.

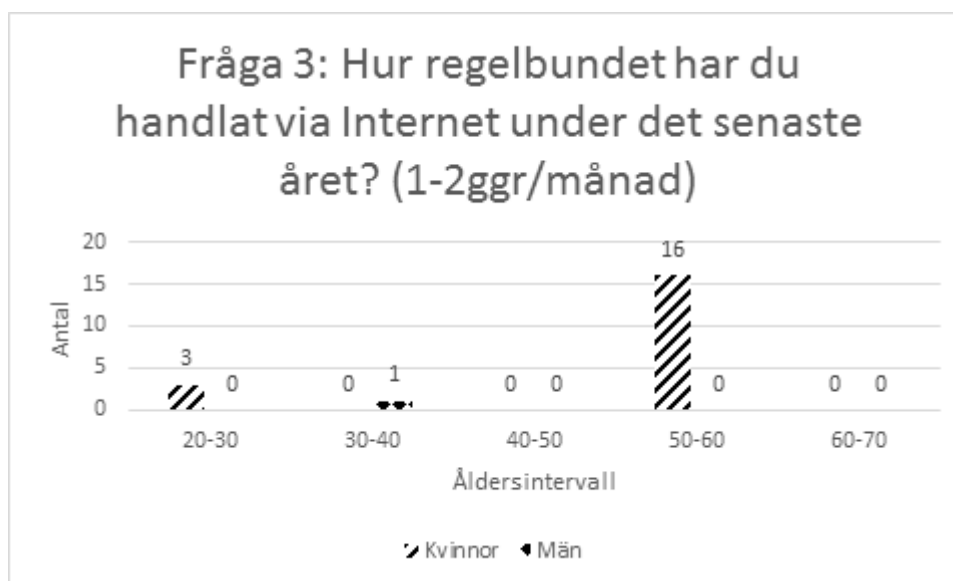
Denna iakttagelse förstärker ytterligare vår tidigare diskussion om att det är viktigt att kvinnor inte upplever något negativt med riktad Internetannonsering. Notera att ju fler köp som görs per månad, desto mer information om dina köp kan samlas in och kan potentiellt leda till mer riktad reklam mot dig. Därför är det viktigt att du som konsument upplever riktad reklam positivt.



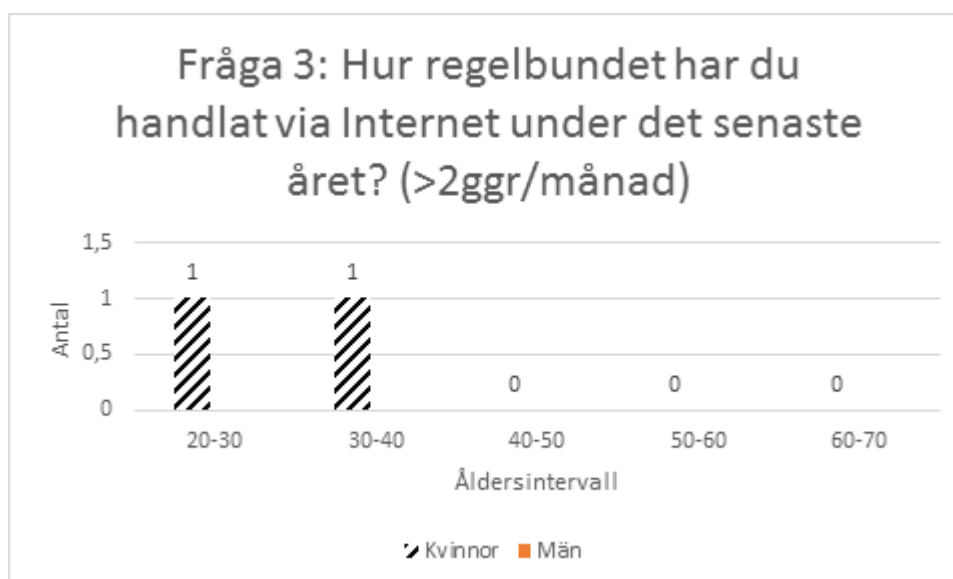
Figur 20: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Hur regelbundet har du handlat via Internet under det senaste året?*



Figur 21: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Hur regelbundet har du handlat via Internet under det senaste året?*



Figur 22: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Hur regelbundet har du handlat via Internet under det senaste året?*



Figur 23: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Hur regelbundet har du handlat via Internet under det senaste året?*

4.4.4 Fråga 4

Fråga 4 löd: *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till köpet?*

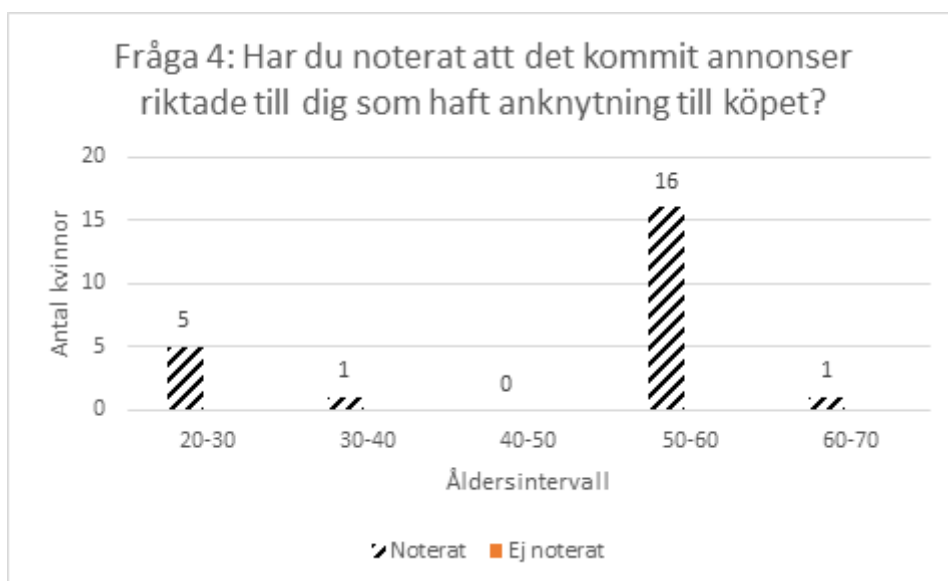
Databortfallet består av 5 kvinnor av okänd ålder som svarade ja. Vidare var det 2 män av okänd ålder som svarade ja, samt en man av okänd ålder som svarade nej.

Vi ser att majoriteten av både män och kvinnor har noterat att det har kommit annonser riktade till dem, som haft anknytning till gjort köp (se figur 24 nedan). Närmare bestämt så har alla kvinnor i vår studie noterat detta (se figur 25). För våra manliga respondenter däremot ser vi att två män, 1 av okänd ålder som saknar IT-utbildning, samt en man med IT-utbildning och jobbar med IT som ej noterat att det kommer riktad reklam till dem (se figur 26 nedan).

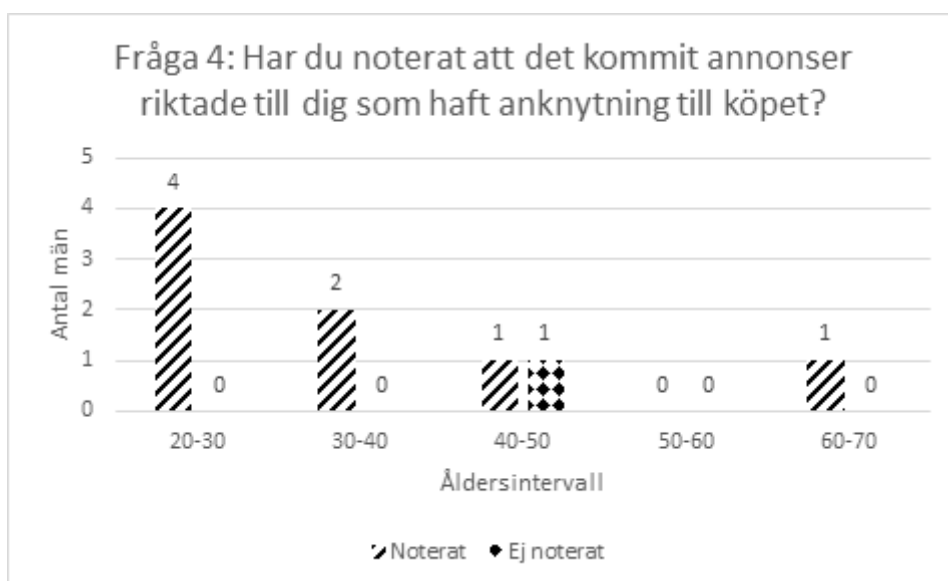
Sammanfattningsvis ser vi därmed att det finns en hög medvetenhet om riktad reklam oavsett utbildning.



Figur 24: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till köpet?*



Figur 25: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till köpet?*



Figur 26: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till köpet?*

4.4.5 Fråga 5

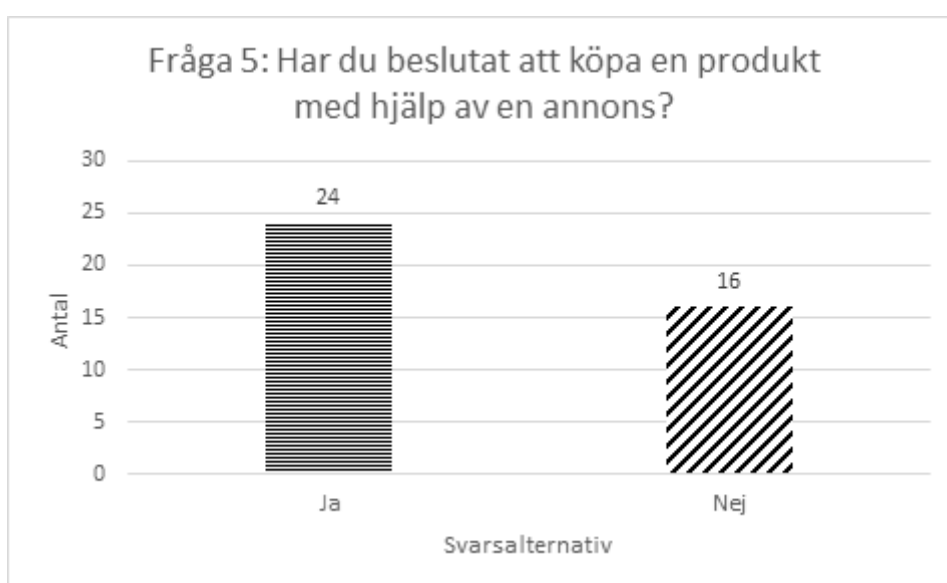
Figur 27 nedan visar de erhållna resultatet på vår fråga 5 som löd: *Har du beslutat att köpa en produkt med hjälp av en annons?*

Databortfallet består av 3 kvinnor av okänd ålder som svarade ja, samt 2 kvinnor av okänd ålder som svarade nej. Det var 1 man av okänd ålder som svarade ja, 2 män av

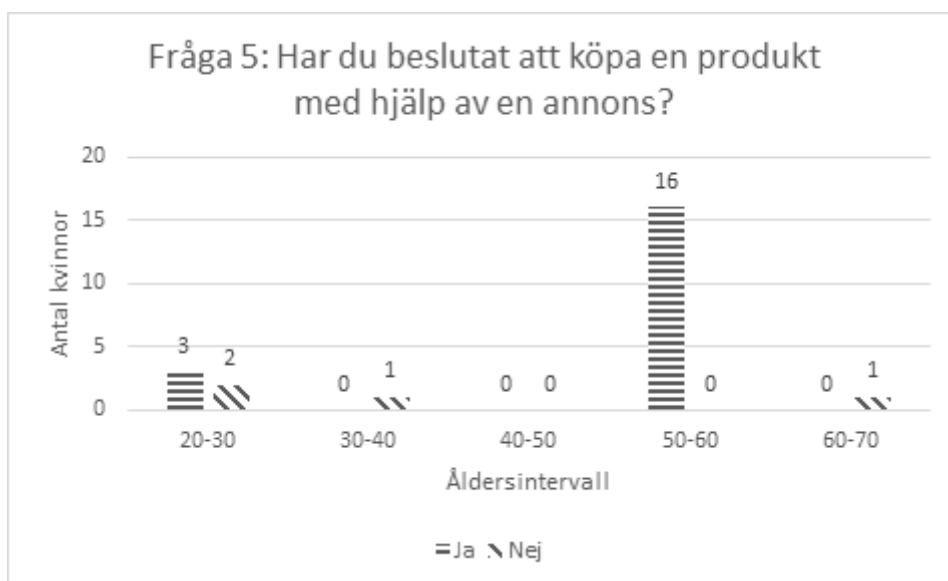
okänd ålder som svarade nej.

Vi ser att äldre generellt (d.v.s både män och kvinnor) är mindre benägna att köpa via annons, dock med en avvikelse bland kvinnor i åldersintervallet 50 – 60 år (se figur 28 och 29).

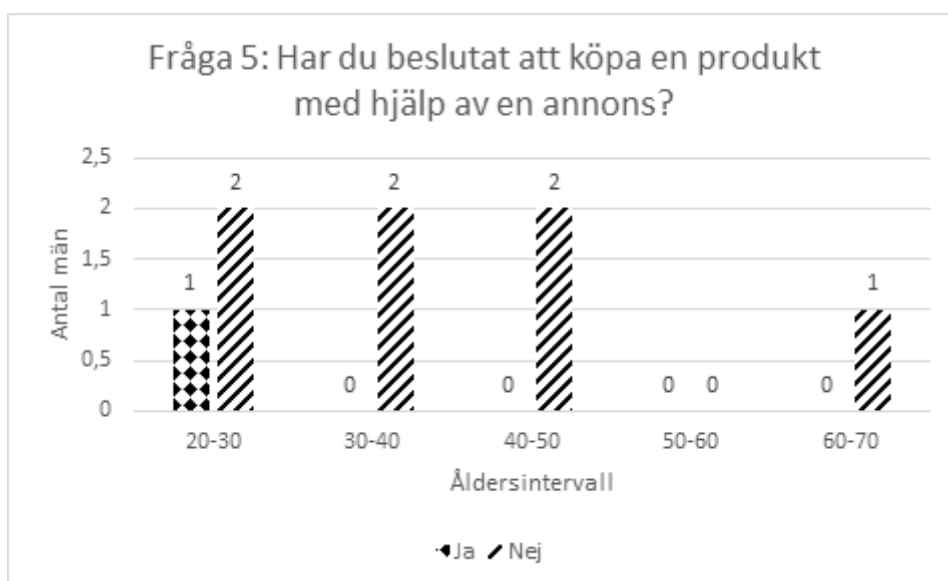
Vi kan här urskilja att speciellt män oavsett ålder verkar mindre benägna att köpa via annons, eftersom 10 av 12 män totalt i vår studie svarat att de inte köpt en produkt med hjälp av en annons. En möjlig förklaring till att männen var mindre benägna att köpa via annons kan vara att de, som vi noterade i fråga 2, tenderar att vara sällanköpskonsumenter i högre utsträckning.



Figur 27: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du beslutat att köpa en produkt med hjälp av en annons?*



Figur 28: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Har du beslutat att köpa en produkt med hjälp av en annons?*



Figur 29: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Har du beslutat att köpa en produkt med hjälp av en annons?*

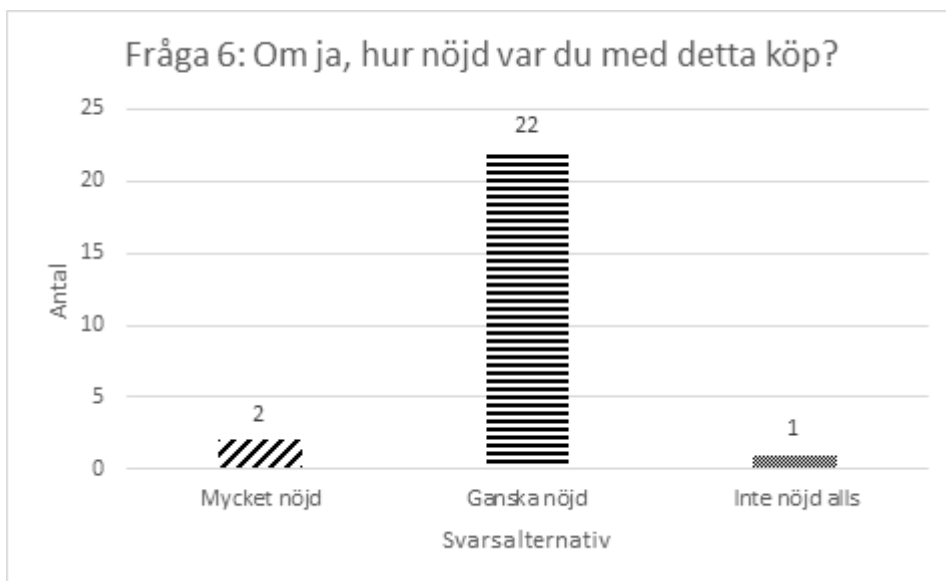
4.4.6 Fråga 6

Fråga 6 löd: *Om ja, hur nöjd var du med detta köp?* Figur 30 nedan visar erhållna svar.

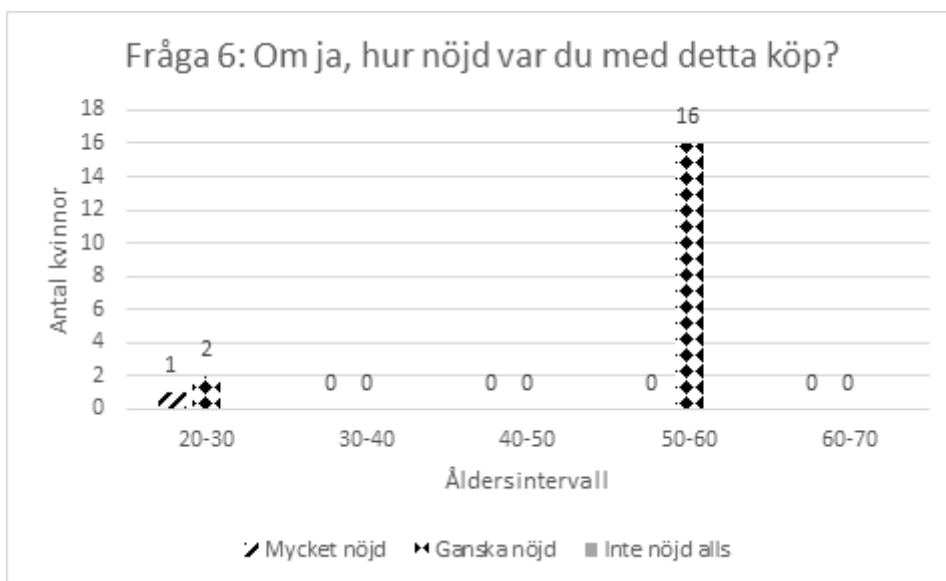
Databortfallet här består av 3 kvinnor av okänd ålder som angett alternativ 2, alltså ganska nöjd. Bland män består det i att en man av okänd ålder angett alternativ 1, alltså mycket nöjd. Ett ytterligare databortfall är att en man på 48 år har svarat alternativ 3,

alltså inte nöjd alls, trots att han i föregående fråga angett att han inte har köpt någon vara på annons. Detta har vi valt att tolka vi som databortfall.

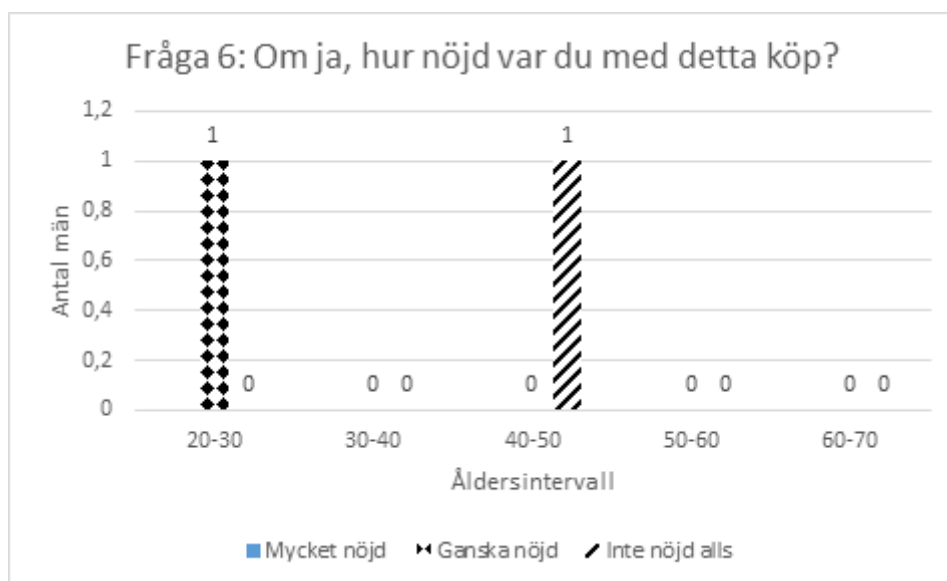
Generellt ser vi att både våra kvinnliga och manliga respondenter har varit nöjda med sina köp via annons (se figur 31 och 32). Notera dock att vi här har ett databortfall på en 48-årig man som säger sig inte vara nöjd alls med sitt köp via annons, trots att han ej köpt vara via annons.



Figur 30: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Om ja, hur nöjd var du med detta köp?*



Figur 31: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Om ja, hur nöjd var du med detta köp?*



Figur 32: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Om ja, hur nöjd var du med detta köp?*

4.4.7 Fråga 7

Figur 33 nedan visar de erhållna svaren på fråga 7 som löd: *Hur ofta har du känt att en produkt inte levt upp till löftet givet i annonsen?*

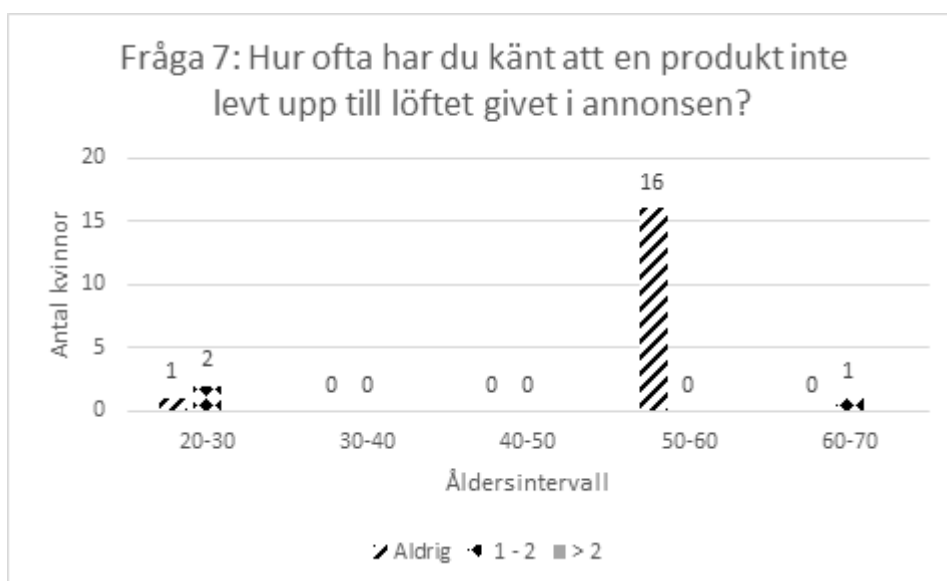
Vi noterar att en 35-årig kvinna inte har besvarat denna fråga. Ytterligare databortfall är här att en kvinna av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså aldrig, och slutligen så har vi 4 kvinnor av okänd ålder som angett alternativ 2, alltså 1 – 2 gånger. När det gäller databortfall för männen så har vi 3 män av okänd ålder som angett alternativ 1, alltså aldrig.

Generellt ser vi att både våra kvinnliga och manliga respondenter är nöjda med den annonsering som görs (se figur 34 och 35), därmed kan vi med försiktighet dra slutsatsen att det verkar som att företagen bakom matchningsalgoritmerna har lyckats med matchning mellan annons och kundkategori.

Det är intressant att tillfredsställelsen med Internetannonserna överensstämmer med funna resultat i [7], där en betydande andel hade en positiv syn på Internetannonsering. Vi ser en viss tendens att de yngre respondenterna i vår studie generellt har känt sig något missnöjda (se figur 34 och 35 nedan), dock vet vi att dessa även handlar mer på annons (se figur 28 och 29 ovan).



Figur 33: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Hur ofta har du känt att en produkt inte levt upp till löftet givet i annonsen?*



Figur 34: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Hur ofta har du känt att en produkt inte levt upp till löftet givet i annonsen?*



Figur 35: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Hur ofta har du känt att en produkt inte levt upp till löftet givet i annonsen?*

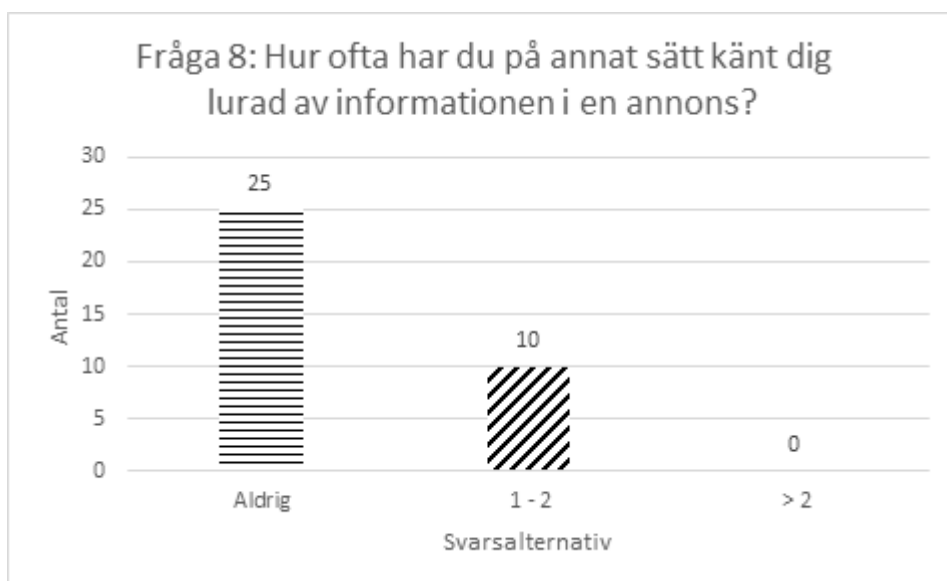
4.4.8 Fråga 8

Fråga 8 löd: *Hur ofta har du på annat sätt känt dig lurad av informationen i en annons?* Figur 36 nedan visar erhållna svar på denna fråga.

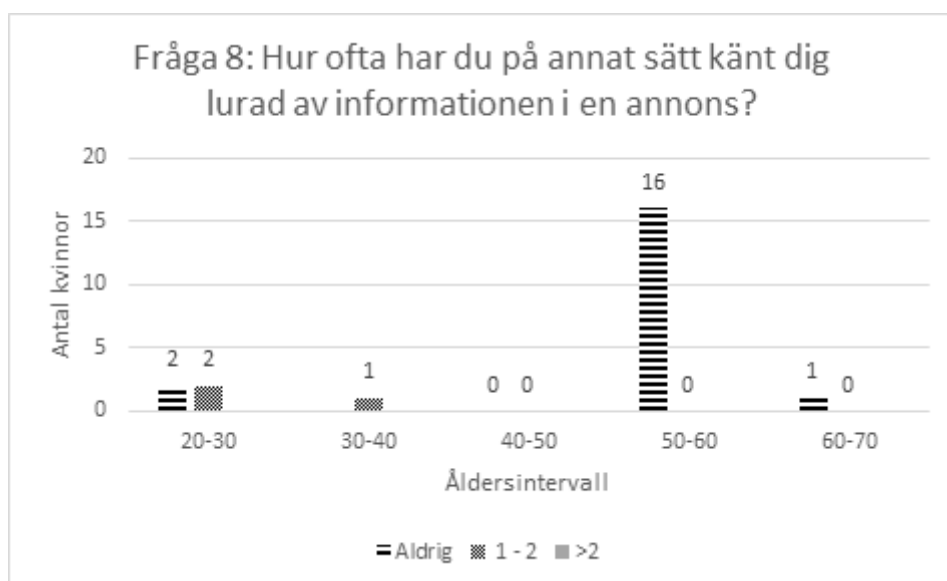
Vi noterar att en 20-årig kvinna och en kvinna av okänd ålder inte svarat alls på denna fråga. Ytterligare databortfall är här att en kvinna av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså aldrig, och slutligen har vi 3 kvinnor av okänd ålder som angett alternativ 2, alltså 1 – 2 gånger.

Bland våra manliga respondenter ser vi att majoriteten de unga männen generellt av någon anledning valt att inte besvara frågan. Detta eftersom en 29-åring man, en 25-åring man och en 20-åring man inte besvarat denna fråga. Ytterligare databortfall är här att en man av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså aldrig. Slutligen har vi 2 män av okänd ålder som angett alternativ 2, alltså 1 – 2 gånger.

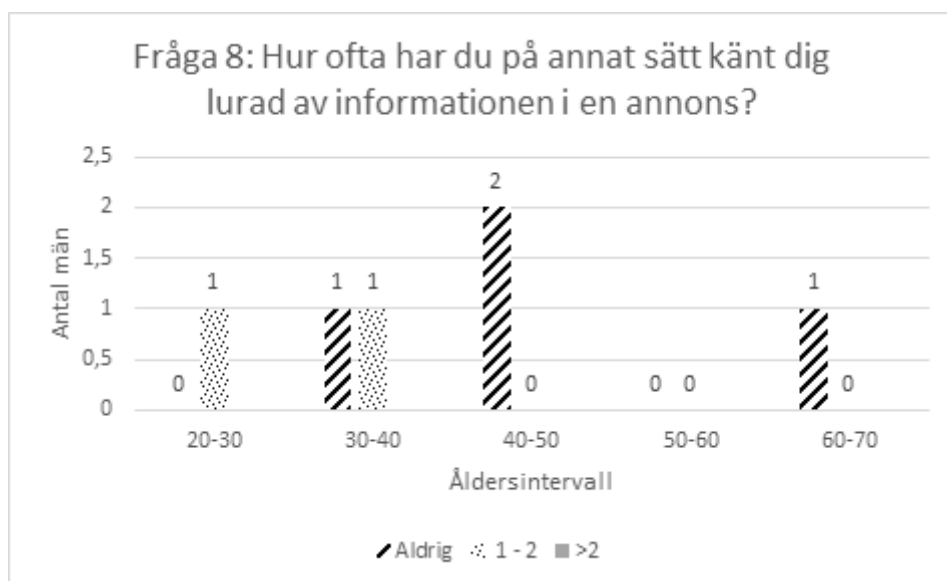
Vi noterar att motsvarande analys som utfördes för fråga 7 ovan även kan utföras för fråga 8, (se figur 37 och 38) då de båda kan sägas behandla tillfredsställelsen av Internetannonsering. Notera att fråga 7 och 8 inspirerades av en tidigare studie utförd av Schlosser m.fl. [7].



Figur 36: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Hur ofta har du på annat sätt känt dig lurad av informationen i en annons?*



Figur 37: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Hur ofta har du på annat sätt känt dig lurad av informationen i en annons?*



Figur 38: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Hur ofta har du på annat sätt känt dig lurad av informationen i en annons?*

4.4.9 Fråga 9

Fråga 9 löd: *Vilka känslor får du av att ditt köp spåras? - Flera alternativ tillåts.*

Vi noterar att en kvinna av okänd ålder inte har besvarat denna fråga. Vidare noterar vi även följande databortfall: 3 kvinnor av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså "jag tycker det känns påträngande", och slutligen har vi 1 kvinna av okänd ålder som angett alternativ 3, alltså "det spelar ingen roll".

Vidare noterar vi även följande databortfall bland männen, nämligen att 2 män av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså "jag tycker det känns påträngande", och slutligen har 1 man av okänd ålder angett alternativ 3, alltså "det spelar ingen roll".

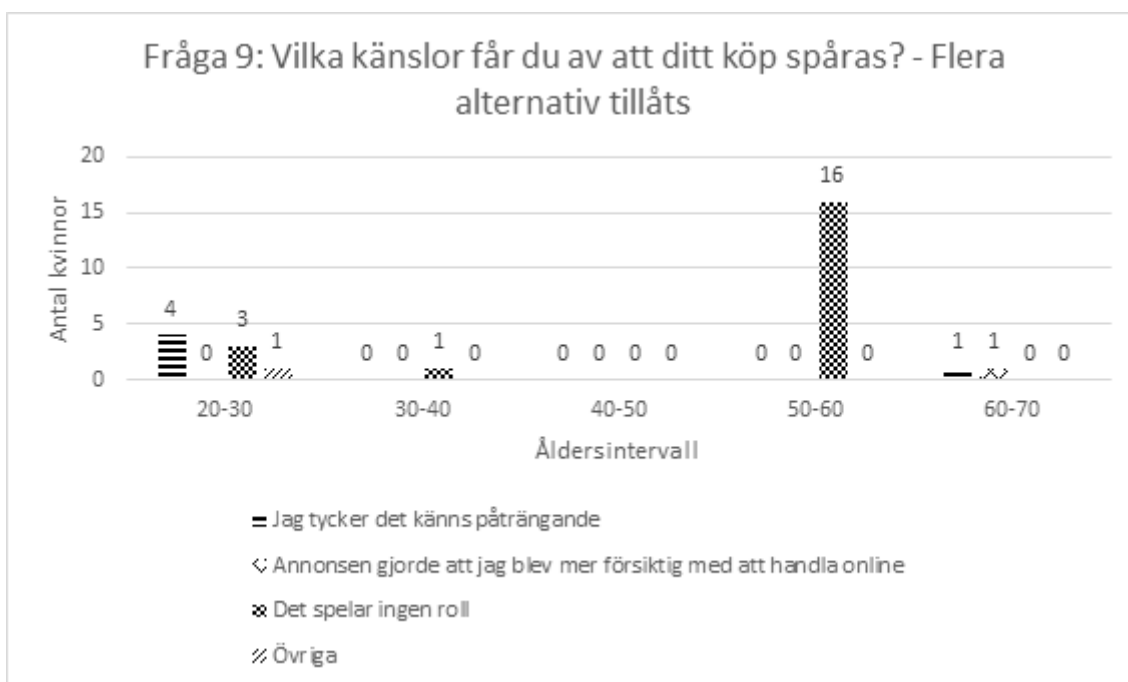
Vi ser att en relativt stor andel av både våra manliga och kvinnliga respondenter inte tycker att det spelar någon roll att deras köp spåras (se figur 39). Vidare ser vi att en betydande andel upplevde det påträngande att deras köp spåras, men trots detta blev man inte mer försiktig (se figur 39 – 41).

I en tidigare studie utförd av Smit m.fl. [8] undersökte man huruvida respondenterna oroade sig för att få irrelevanta annonser som de inte är intresserade av (d.v.s upplevde annonseringen påträngande). Resultatet visade här att dessa respondenter upplevde just denna aspekt bekymmersam. Smit m.fl. [8] undersökte dock inte vidare hur respondenternas beteende påverkades av denna upplevda oro, vilket vi gör i vår studie. Det vill säga, vi undersökte huruvida våra lokala respondenter blev mer försiktiga med att handla online. Därmed ser vi att våra funna resultat i stor utsträckning överensstämmer med de tidigare resultaten från [8].

Notera även att Smit m.fl. [8] inte undersökte attityder bland deras respondenter avseende vårt alternativ "det spelar ingen roll", genom detta alternativ utökar vi med vår studie antalet möjliga upplevda aspekter med Internetannonsering.



Figur 39: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Vilka känslor får du av att ditt köp spåras?* - Flera alternativ tillåts.



Figur 40: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Vilka känslor får du av att ditt köp spåras? - Flera alternativ tillåts.*



Figur 41: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Vilka känslor får du av att ditt köp spåras? - Flera alternativ tillåts.*

4.4.10 Fråga 10

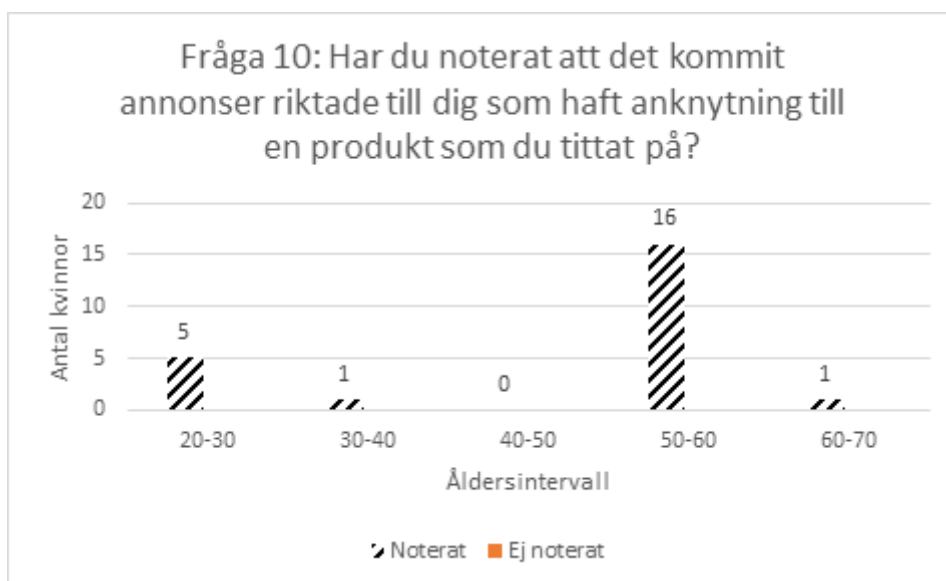
Fråga 10 löd: *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till en produkt som du tittat på?*

Vi noterar att 1 kvinna av okänd ålder inte besvarat denna fråga. Vidare har 4 kvinnor av okänd ålder svarat ja på frågan. Bland männen noterade vi databortfall i form av att två män av okänd ålder svarat ja på frågan, samt slutligen att 1 man av okänd ålder svarat nej på frågan.

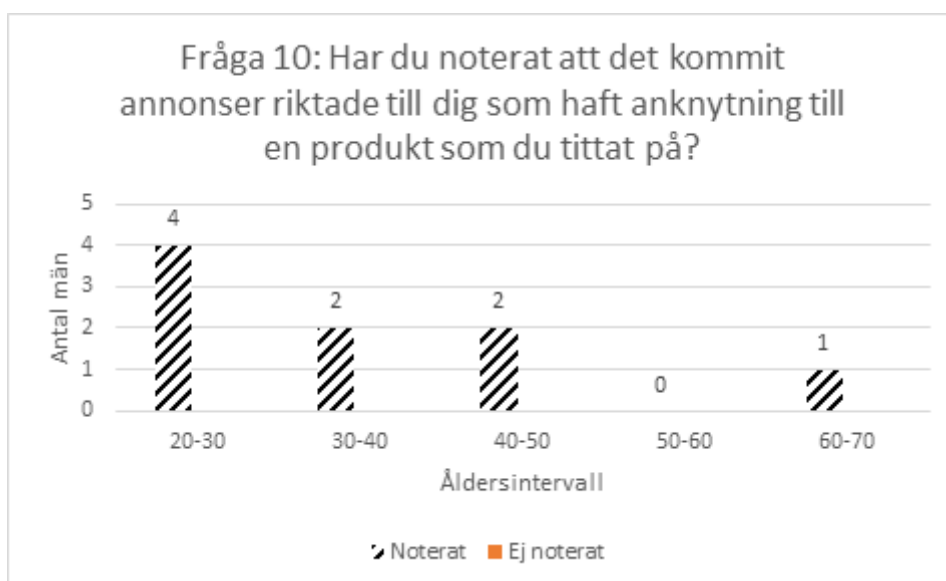
Vår studie visar att i princip alla våra respondenter oavsett kön, ålder och utbildning har noterat att det kommit annonser riktade till dem som haft anknytning till en produkt som de tittat på (se figur 42 – 44). Detta trots avsaknaden av diskussionen i media som, enligt Smit [8], skulle kunna påverka uppmärksamheten av Internetannonsering hos den breda allmänheten.



Figur 42: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till en produkt som du tittat på?*



Figur 43: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till en produkt som du tittat på?*



Figur 44: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till en produkt som du tittat på?*

4.4.11 Fråga 11

Fråga 11 löd: *Vilka känslor får du av att köp spåras, som beskrivet i följebrevet ovan? - Flera alternativ tillåts.*

Figur 45 illustrerar våra erhållna svar på denna fråga.

En kvinna av okänd ålder har inte svarat på denna frågan. Vidare databortfall här är att 2 kvinnor av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså ”jag tycker det är läskigt”. Vi noterar även att 2 kvinnor av okänd ålder har angett alternativ 2, alltså ”jag tycker det känns påträngande”. Slutligen har 1 kvinna av okänd ålder angett alternativ 3, alltså ”jag tycker det känns bra då man får tips på nya produkter”.

Vidare databortfall är här att 1 man av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså ”jag tycker det är läskigt”. Vi noterar även att 1 man av okänd ålder har angett alternativ 2, alltså ”jag tycker det känns påträngande”, och en man av okänd ålder har angett alternativ 3, alltså ”jag tycker det känns bra då man får tips på nya produkter”. Slutligen har även 1 man av okänd ålder angett alternativ 4, ”alltså det spelar ingen roll”.

En viktig distinktion mellan vår aktuella fråga 11 och den tidigare ställda fråga 9 är att vi i den sistnämnda undersöker respondentens tidigare upplevelser av att deras köp spåras. I fråga 11 undersöker vi istället respondenternas upplevelser av att deras köp spåras, efter att respondenterna har blivit upplysta från följebrevet om hur den faktiska spårningen av deras köp utförs. Vi ville med ovannämnda upplysning se till att alla respondenter, oavsett bakgrund och tidigare upplevelser, fick möjligheten att uttrycka sina åsikter på vår studies identifierade aspekter.

Från fråga 11 kan vi utläsa att även i denna simulerade situation så tycker en relativt stor andel att annonseringen upplevs påträngande, vilket är i linje med Smit m.fl. [8] resultat.

Samtidigt ser vi dock att en betydande andel av både män och kvinnor i alla åldrar i vår studie tycker att det känns bra med Internetannonsering, för man får tips om nya produkter (se figur 46 och 47). Vi får alltså i vår studie fram en positiv aspekt med Internetannonsering, vilket inte gjordes i [8].

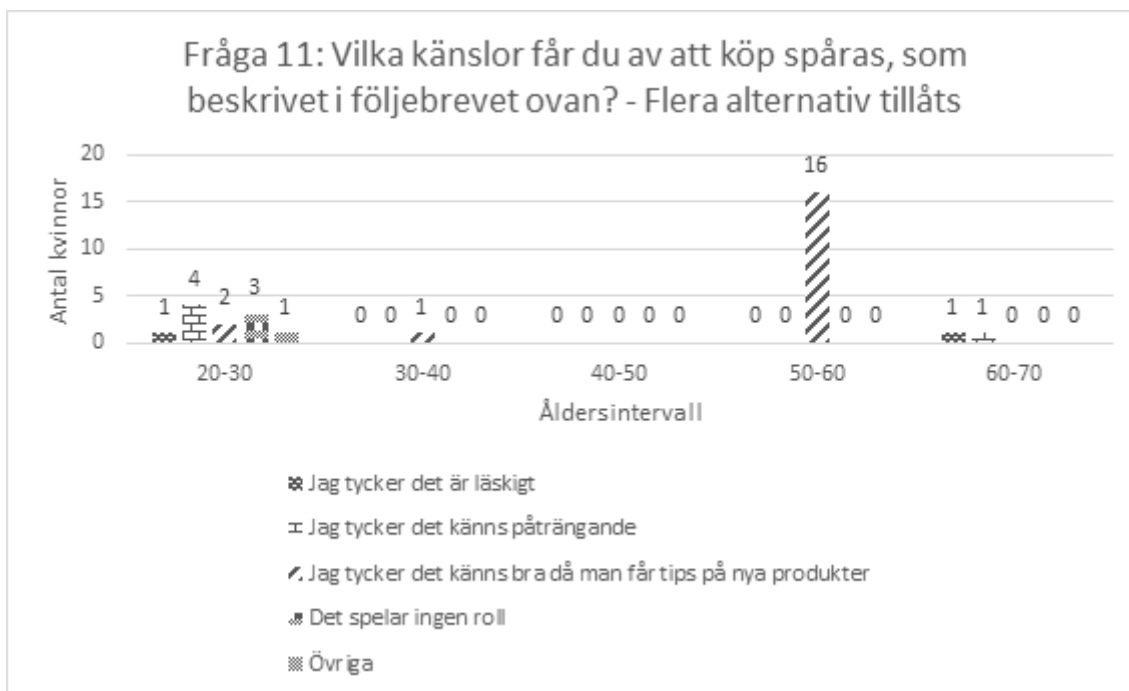
Vi ser här på denna fråga att en 29-årig kvinna har skrivit att hon inte tycker att förslagen känns relevanta och speglar snarare hennes sökningar, än ger bra förslag. Hon tyckte det kändes påträngande då hon upplevde att data inte används på ett adekvat sätt, som inte ger något mervärde. Denna kommentar var den enda som angavs i hela vår enkätundersökning.

Det är värt att notera att både våra manliga och kvinnliga respondenter som angav att de upplevde Internetannonsering påträngande även till och med upplevde detta läskigt. Det verkar därmed som om dessa individer inte bara upplever en negativ aspekt, utan flera. Att man upplever flera negativa aspekter är ett intressant öppet problem som kan undersökas vidare, eftersom flera upplevda negativa aspekter sannolikt påverkar den enskilda individens syn på Internetannonsering negativt, vilket inte är bra för e-handlare som använder sig av dessa annonser.

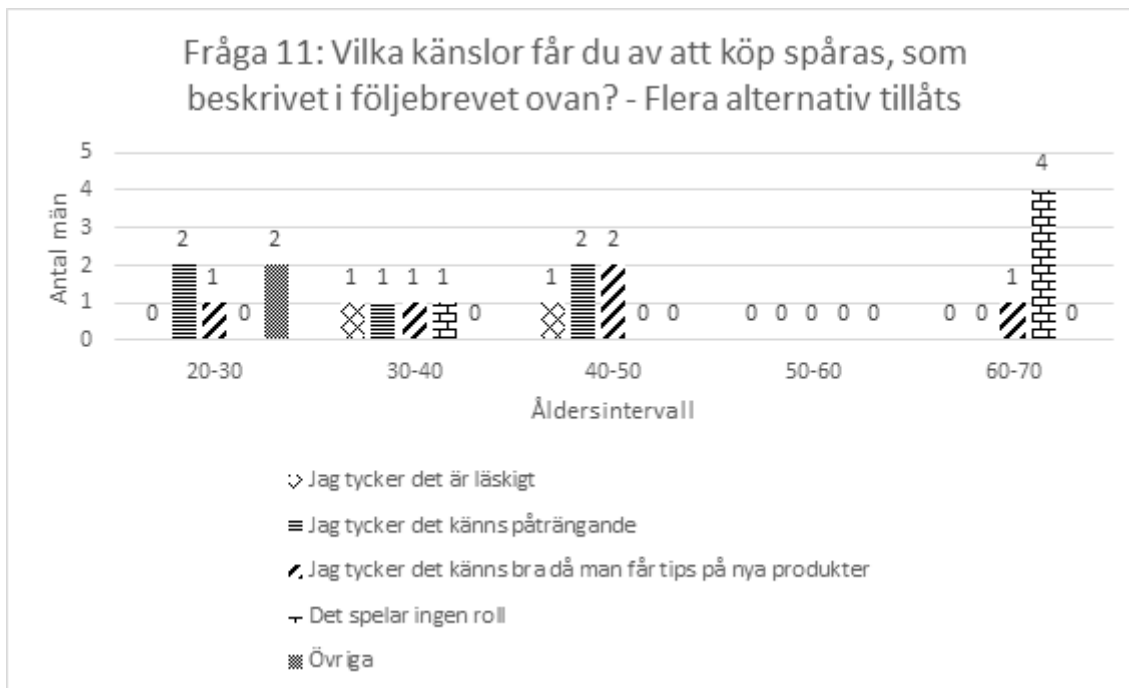
Vi ser att det verkar som att simuleringen i fråga 11 gjorde att ett större antal respondenter numera inte ställde sig likgiltiga till Internetannonsering (det vill säga angav alternativet ”det spelar ingen roll” (se figur 39 och 45)).



Figur 45: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Vilka känslor får du av att köp spåras, som beskrivet i följebrevet ovan? - Flera alternativ tillåts.*



Figur 46: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Vilka känslor får du av att köp spåras, som beskrivet i följebrevet ovan? - Flera alternativ tillåts.*



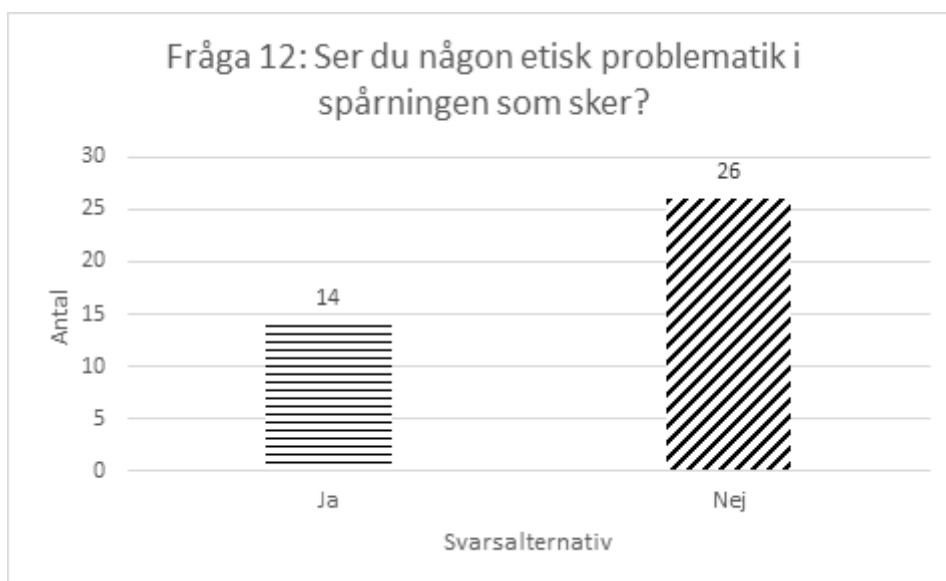
Figur 47: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Vilka känslor får du av att köp spåras, som beskrivet i följebrevet ovan? - Flera alternativ tillåts.*

4.4.12 Fråga 12

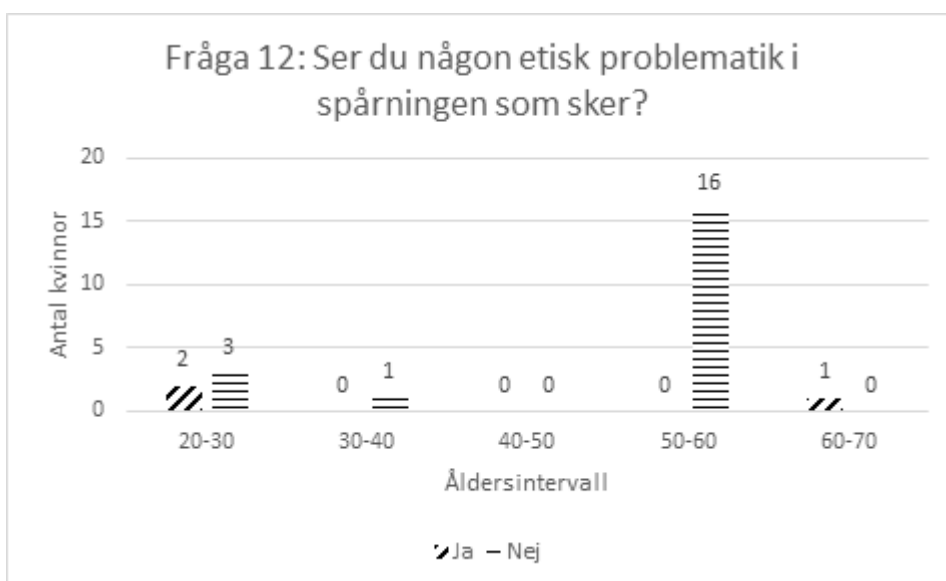
Figur 48 nedan avspeglar våra erhållna resultat för fråga 12 som löd: *Ser du någon etisk problematik i spårningen som sker?*

Databortfallet på denna frågan utgörs av att 3 kvinnor av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså ja, samt att 2 kvinnor av okänd ålder har angett alternativ två, alltså nej på denna frågan. Databortfallet bland män på denna frågan utgörs av att 2 män av okänd ålder har angett alternativ 1, alltså ja, samt att 1 man av okänd ålder har angett alternativ två, alltså nej på denna frågan.

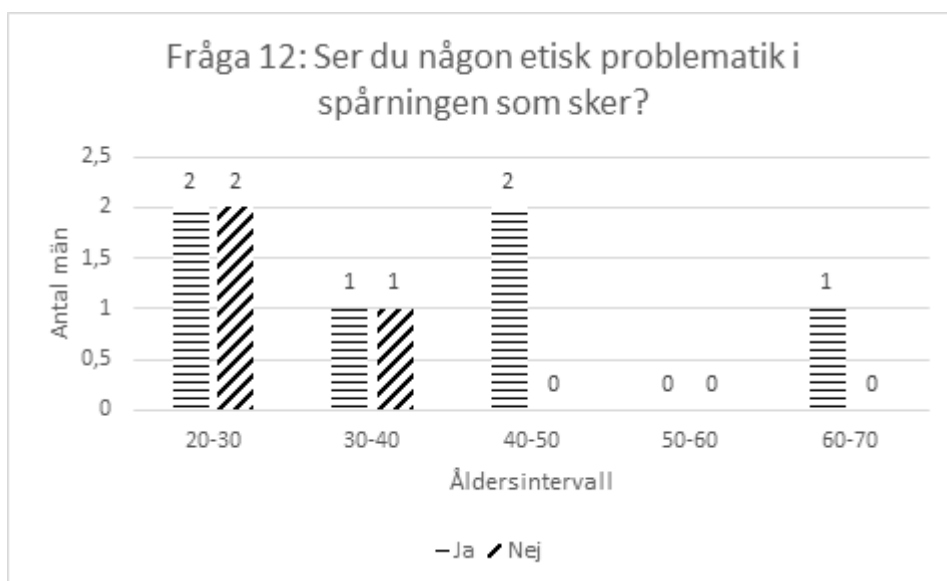
Vi ser att åldersparametern inte säger något om kvinnors svar på denna fråga (se figur 49), och att fördelningen av de två olika svarsalternativen är ungefär lika bland våra kvinnliga respondenter. Men vi ser dock en tendens att de yngre männen i vår studie inte ser någon etisk problematik i att spårning sker (se figur 50). Detta behöver dock verifieras ytterligare med större indata.



Figur 48: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Ser du någon etisk problematik i spårningen som sker?*



Figur 49: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Ser du någon etisk problematik i spårningen som sker?*



Figur 50: Illustrerar våra erhållna svar från de maliga respondenterna på frågan *Ser du någon etisk problematik i spårningen som sker?*

4.4.13 Fråga 13

Figur 51 nedan illustrerar våra erhållna svar på fråga 13 löd: *Motivera i så fall varför du tycker att etiska problem finns - Flera alternativ tillåts.*

På denna fråga består databortfallet av 3 kvinnor av okänd ålder som angett alternativ 1, alltså ”jag tycker att datainsamlingen som sker är ett hot mot den personliga integriteten online”, samt att en kvinna av okänd ålder har angett alternativ 2, alltså ”jag tycker att säkerheten äventyras” då data kan samlas in. Vi noterar vidare att det är hela 21 kvinnor som ej besvarat denna fråga då de på föregående fråga svarat nej.

Vi noterar att det bland män är en man av okänd ålder som angett alternativ ett, alltså ”jag tycker att datainsamlingen som sker är ett hot mot den personliga integriteten online”. Vidare har 2 män av okänd ålder angett alternativ 2, alltså ”jag tycker att säkerheten äventyras, då data kan samlas in”. Vi noterar slutligen även att det är 4 män som ej besvarat denna fråga då de svarat nej på föregående fråga.

Enligt fråga 12 tyckte 14 respondenter att det finns något etiskt problem med Internetannonsering (se figur 48 ovan). Bland våra respondenter har 9 personer svarat att de tycker att datainsamlingen som sker är ett hot mot den personliga integriteten online, samt att säkerheten äventyras då data samlas in. Vidare ser vi att 6 av våra respondenter ser åtminstone en av de två ovan nämnda aspekterna med Internetannonsering som problematiska.

Det vill säga, av totalt 40 respondenter ser 15 respondenter åtminstone ett etiskt problem med Internetannonsering. Vi noterar därmed att ungefär 40% av våra lokala respondenter ser någon etisk problematik vid Internetannonsering.

Det är vidare värt att notera att utav ovan nämnda 15 personer som ser åtminstone ett etiskt problem med Internetannonsering är 8 av dessa män (någorlunda jämt fördelat i åldersintervallet 20 – 70 år) och 7 kvinnor (se figur 52 och 53 nedan). Bland våra 7 kvinnliga

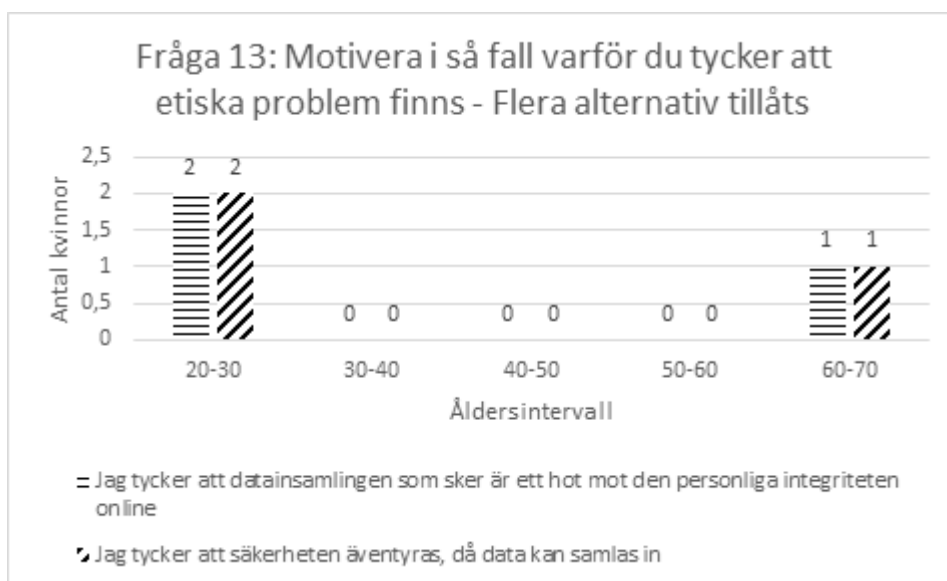
respondenter som svarat att de ser åtminstone ett etiskt problem med internetannonsering ser vi en svag tendens att det främst är yngre kvinnor (20 – 30 år) och de något äldre (60 – 70 år) som ser detta som extra bekymmersamt.

Vårt erhållna resultat visar därmed att den ovan nämnda lokala attityderna är i linje med det resultat som den tidigare studien utförd av Smit m.fl. [8] erhö.

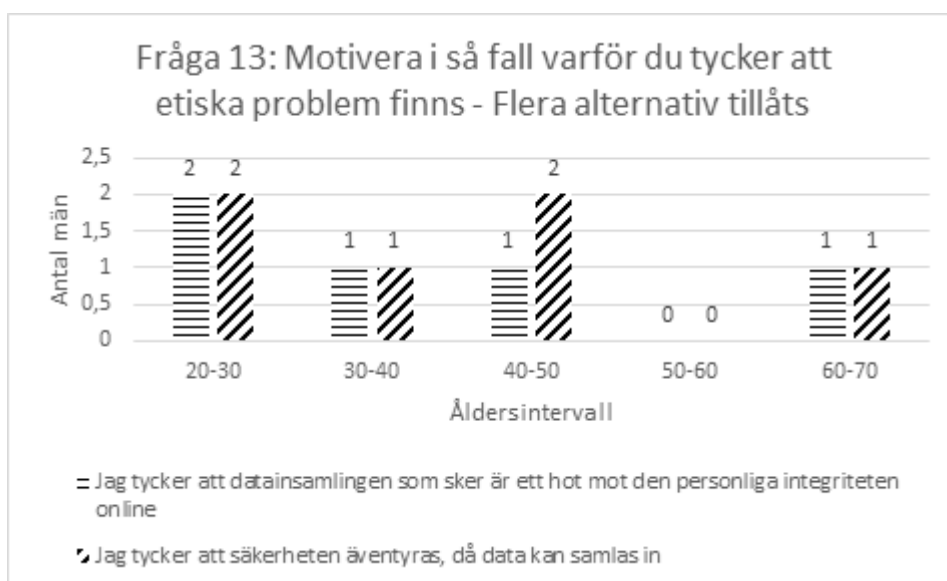
Smit m.fl. [8] efterfrågade respondenternas attityder för följande tre påståenden: (1) jag tror att personliga data har missbrukats ofta, (2) jag är orolig att personliga data kan missbrukas och (3) jag är rädd att information inte har lagrats på ett säkert sätt. Deras resultat visade att majoriteten i stor utsträckning höll med om dessa påståenden. Notera att våra två påståenden kan inkluderas i Smits ovannämnda påståenden [8].



Figur 51: Illustrerar våra erhållna svar på frågan *Motivera i så fall varför du tycker att etiska problem finns - Flera alternativ tillåts*.



Figur 52: Illustrerar våra erhållna svar från de kvinnliga respondenterna på frågan *Motivera i så fall varför du tycker att etiska problem finns - Flera alternativ tillåts*.



Figur 53: Illustrerar våra erhållna svar från de manliga respondenterna på frågan *Motivera i så fall varför du tycker att etiska problem finns - Flera alternativ tillåts*.

5 Diskussion och konklusion

I detta avsnitt diskuteras resultaten av vår studie, samt vår tillämpade metod.

5.1 Besvarande av forskningsfråga 1

Vi ställde följande forskningsfråga i vår studie:

- Var går kunskapsfronten avseende datainsamling och vad samlas in, enligt tidigare forskningsresultat?

Vi har i denna studie försökt belysa hur en användares aktivitet på näthandelssidor resulterar i annonser för de varor som användaren i fråga har tittat på. Dessa annonser kan dyka upp på såväl sociala nätverk som till exempel Facebook, som på nyhetssidor, bloggar, eller var helst annars när man surfar runt.

Rapporten går från en grundläggande förklaring kring cookies vidare till en beskrivning av hur fler än den tilltänkta webbsidan kan få del av information om dig som besökare. Därefter ges en beskrivning av var informationen hämtas ifrån och slutligen belyses etiska aspekter.

Cookies är den aspekt ur tekniken, tillsammans med http protokollet, som lägger grunden för annonsering online. Utöver detta krävs information om användaren i fråga. Denna kan fås genom att så kallade databrokers köper informationen från återförsäljare, alternativt får den via regeringskällor, eller använder verktyg vars uppgift är att skanna av sociala nätverk efter information om användaren. Det senare gäller dock bara om användaren i fråga inte har tillräckligt hårda sekretessinställningar, eftersom verktygen bara kommer åt publika konton.

En av styrkorna med vår studie är tillvägagångssättet på vilket artiklar har sökts uppdelat i fyra grupper:

1. google scholar
2. google search,
3. ACMs artikeldatabas
4. kurslitteratur.

Detta bidrar till en bredd i källmaterialet. Å andra sidan blir antalet artiklar med vetenskaplig tyngd få med detta tillvägagångssätt. En begränsande faktor är vidare att Malmö Högskola inte har direktlänkar till flera av de artiklar av intresse som google scholar hänvisar till.

Ovanstående diskussion besvarar vår första forskningsfråga.

5.2 Besvarande av forskningsfråga 2 och 3

Vi ställde även följande två forskningsfrågor i vår studie:

- Vilka etiska synpunkter kan finnas på sättet som eventuell data samlas in och används, enligt tidigare forskningsresultat?

- Vilka etiska aspekter identifierar ett brett urval personer avseende ålder, IT-kunskap och kön som etiskt problematiska med avseende på annonsering i relation till utförd e-handel, i närområdet⁴?

I resterande del av detta avsnitt kommer vi nu att diskutera fram svaret på de två ovan nämnda forskningsfrågorna.

Efter att ha utfört en lokal⁵ enkätundersökning fann vi att både våra kvinnliga och manliga respondenter har handlat via Internet under det senaste året (se fråga 1). Vi kunde vidare se en svag tendens (se fråga 2 - 3) att de manliga respondenterna i vår studie tenderar att vara sällanköpskonsumenter, medan motsatsen gäller för kvinnorna. Vi fann även att i stort sett alla våra respondenter har noterat att det har kommit annonser riktade till dem som haft anknytning till ett Internetköp de gjort (se fråga 4).

På frågan *Har du beslutat att köpa en produkt med hjälp av en annons?* (se fråga 5) ser vi att våra något äldre respondenter (oavsett kön) verkar mindre benägna att köpa via annons på Internet. Av våra manliga och kvinnliga respondenter som har beslutat att köpa en produkt via en annons så ser vi att majoriteten är nöjda med sina köp via annons (se fråga 6). Det var endast vid enstaka tillfällen våra respondenter har känt sig lurade av informationen i en annons (se fråga 7 och 8). Det är också värt att notera att sällanköpskonsumenter naturligt känner sig mindre missnöjda med sina köp via annons.

Vår studie visar att i princip alla våra respondenter, oavsett kön, ålder och IT-utbildning, har noterat att det kommit annonser riktade till dem som har anknytning till en produkt de tittat på (fråga 10, se figur 42 – 44). Detta trots avsaknaden av diskussion i media som, enligt Smit [8], skulle kunna påverka uppmärksamheten av Internetannonsering hos den breda allmänheten.

Vår studie visar vidare att ett betydande antal respondenter, närmare bestämt 15 av våra totalt 40 lokala respondenter, anger att de ser etisk problematik i att den ovan nämnda spårningen faktiskt sker (se frågorna 9, 11 – 13). Det vill säga, hela 38% upplevde någon form av etisk problematik med att köp spåras för att kunna användas vid Internetannonsering. Bland de yngre männen i vår studie ses en svag tendens att de inte ser någon etisk problematik i att spårning sker (se figur 50). Detta behöver dock verifieras ytterligare på en större mängd insamlad data. Motsvarande tendens kan vi inte se bland våra kvinnliga respondenter, för dessa är fördelningen av de två olika svarsalternativen ungefär lika över de olika åldersintervallen (se figur 49).

För att närmare undersöka vilka etiska aspekter som våra lokala respondenter upplever som särskilt problematiska så ställde vi flersvars-frågan *Vilka känslor får du av att ditt köp spåras?* (se frågorna 9 och 11). Här ser vi att en betydande andel av våra lokala respondenter, närmare bestämt runt 33%, upplevde det påträngande att deras köp spåras (se figur 39 och 45). Trots detta blev man inte mer försiktig vid Internetköp (se figur 39).

I en tidigare studie utförd av Smit m.fl. [8] undersökte man också huruvida respondenterna oroade sig för att få irrelevanta annonser som de inte är intresserade av, det vill säga om man upplevde Internetannonseringen påträngande. Resultatet i [8] visade att även respondenter i tidigare internationella studier upplever just denna aspekt som bekymmersam, vilket alltså är i linje med våra erhållna lokala resultat.

Det är vidare värt att notera att bland både våra manliga och kvinnliga respondenter

⁴Med närområdet avses Malmö med kranskommuner.

⁵Med lokal studie avses att studien är utförd i området Malmö med kranskommuner.

som angav att de upplevde Internetannonsering påträngande, upplevde 7 av 40 dessutom spårningen som läskig. Det verkar därmed som om dessa individer inte bara upplever en negativ etisk aspekt, utan flera samtidigt. Att man upplever flera negativa aspekter är ett intressant öppet problem som kan undersökas vidare i det aktuella undersökningsområdet. Detta eftersom flera upplevda negativa aspekter sannolikt påverkar den enskilda individens syn på Internetannonsering negativt, vilket inte är bra för e-handlare som använder sig av dessa annonser.

I den ovan nämnda studien av Smit m.fl. [8] efterfrågades lokala attityder för följande tre påståenden: (1) Jag tror att personlig data har missbrukats ofta, (2) Jag är orolig att personlig data kan missbrukas, och (3) Jag är rädd att information inte har lagrats på ett säkert sätt. Deras resultat visade att majoriteten i stor utsträckning höll med om dessa påståenden.

I vår lokala studie efterfrågade vi också lokala attityder för två påståenden, vilka kan inkluderas i Smits ovannämnda påståenden [8], nämligen om våra respondenter tycker att datainsamlingen som sker är ett hot mot den personliga integriteten online, samt om de anser att säkerheten äventyras då data samlas in. Bland våra lokala respondenter har 9 personer svarat att de tycker att datainsamlingen som sker är ett hot mot den personliga integriteten online, samt även att säkerheten äventyras då data samlas in. Vidare ser vi att 6 av våra respondenter ser åtminstone en av de två ovan nämnda etiska aspekterna med spårningen som problematiska.

Sammanfattningsvis, av totalt 40 respondenter i vår lokala studie så ser 15 respondenter åtminstone ett etiskt problem med spårningen. Det är värt att notera att därmed nästan 40% av våra lokala respondenter ser någon etisk problematik med spårningen som sker. Det vill säga, nästan 40% av våra lokala respondenter ser någon etisk problematik med Internetannonsering.

Det är också värt att notera att utav ovan nämnda 15 personer som ser åtminstone ett etiskt problem med spårningen är 8 av dessa män (någorlunda jämt fördelat i åldersintervallet 20 – 70 år) och 7 kvinnor (se figur 51 – 53). Bland dessa 7 kvinnliga respondenter som svarat att de ser åtminstone ett etiskt problem med spårningen som sker, ser vi en svag tendens att det främst är yngre kvinnor (20 – 30 år) och de något äldre (60 – 70 år) kvinnorna som ser detta som extra bekymmersamt.

En naturlig fråga att ställa efter att man tagit del av ovanstående diskussion är vad resterande del av våra lokala respondenter upplevde. Här noterar vi att, när vi ställde flervalsfrågan *Vilka känslor får du av att ditt köp spåras?* (se frågorna 9 och 11), svarar en relativt stor andel av både våra manliga och kvinnliga respondenter att de inte tycker att det spelar någon roll att deras köp spåras (se figur 39 och 45). Det vill säga, en betydande andel av våra lokala respondenter upplevde faktiskt en form av likgiltighet inför att köp spåras. Detta har inte noterats i de tidigare relaterade forskningsstudierna [2], [5], [8] som vi studerat, vilket därmed utökar vår undersökning gentemot tidigare studier, med avseende på människors möjliga upplevelser av spårning och Internetannonsering.

Samtidigt ser vi också ifrån ovan nämnda frågor (fråga 9 och 11) att en betydande andel av både män och kvinnor i alla åldrar, 26 av 40 respondenter i vår studie, tycker att det känns bra med Internetannonsering, eftersom man på så sätt får tips om nya produkter (se figur 45). Vi får alltså i vår studie även fram en positiv aspekt med Internetannonsering, och därmed spårningen som sker. Detta gjordes inte i tidigare studier [2], [5], [8].

Notera att ovanstående diskussion, tillsammans med avsnitt 4.1, besvarar vår studies

andra och tredje forskningsfråga.

Det är viktigt att notera att vår studie skall ses som en utforskande undersökning. Att ytterligare validera våra initiala resultat är ett intressant öppet problem.

5.3 Metoddiskussion

I nedanstående avsnitt diskuteras den metod som använts för att genomföra vår studie, och vi tar här upp funderingar kring dess styrkor och svagheter. Vi diskuterar även vidare alternativa metoder som vi övervägde att tillämpa men av olika anledningar valde bort.

5.3.1 Alternativa metoder

Vi hade kunnat försöka oss på att besvara våra två sistnämnda forskningsfrågor (se avsnitt 5.2) med hjälp av en ren litteraturstudie. Problemet som ses här är dock att vi då inte hade erhållit aktuella data som vi eftersöker. Framförallt hade vi inte tillfört egna primärdata, vilket vår genomförda enkätundersökning bidrog med.

Vad vi också skulle kunna använt oss av var en intervjustudie, vilken också skulle ha tillfört egna primärdata, precis som enkätstudien i vårt fall. Här finns dock en tungt vägande nackdel, nämligen att vårt examensarbete utfördes under en begränsad tid. Vi insåg att vi inte hade erhållit lika många svar på samma tid med en intervjustudie. Detta eftersom man vid en intervjustudie behöver sitta ned med varje respondent, behandla data för att sedan upprepa processen med nästföljande respondenter.

5.3.2 Genomförd enkätundersökning samt lärdomar från denna

Vi genomförde alltså en enkätstudie på grund av att detta ansågs som mest lämpligt på grund av att det är snabbt och effektivt i utförandet. Närmare bestämt, man bör välja en enkätundersökning om man på kort tid vill nå ut, och samla in svar från, en större grupp respondenter [4]. Ett ytterligare tungt vägande argument för enkätundersökning är att flera forskningsstudier med liknande frågeställning, fast på internationell nivå, också har valt att tillämpa enkätstudier som forskningsmetod (se t.ex. [2], [5], [8]).

Av de tre ovan nämnda metoderna är det alltså metoden enkätundersökning som ger störst mängd primärdata och där vi även har kunnat bidra med egen unik kunskap om lokala förhållanden till de tidigare utförda internationella forskningsstudierna inom området (se t.ex. [2], [5], [8]).

Vi ser att vi skulle gjort en noggrann genomgång av vilka av våra enkätfrågor som skulle varit obligatoriska [4]. Speciellt insåg vi här att vi skulle haft frågan om respondentens ålder som obligatorisk.

Vi skulle även ha skickat en påminnelse till våra respondenter om att besvara enkäten [4], eftersom vår enkätundersökning hade en svarsfrekvens på endast 6%. Detta hade troligen höjt svarsfrekvensen i vår enkätundersökning vilket i sin tur hade ökat tillförlitligheten på våra resultat.

En annan välkänd metod som tidigare har använts för att försöka höja svarsfrekvensen i enkätundersökningar är att använda någon typ av morot för att höja respondenternas motivation att svara (se t.ex. [2]). Det är dock värt att notera att, trots användandet av en morot, hade Celebi [2] endast en svarsfrekvens på 20%.

Referenser

- [1] G. Anthem. Data Brokers are watching you. *Communications of the ACM*, 58(1):28–30, 2015.
- [2] S.I. Celebi. How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51:312–324, 2015.
- [3] J.W. Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, 2003.
- [4] G. Ejlertsson. *Enkäten i praktiken - En handbok i enkätmetodik Studentlitteratur*, 1996.
- [5] A.M. McDonald, L.F. Cranor. Americans Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices In Proc. 9th annual ACM workshop on privacy in the electronic society (WPES 2010), pages 63–72, 2010.
- [6] E. Ramirez, J. Brill, M.K. Ohlhausen, J. D. Wright, T. McSweeney. HTTP Cookies: Standards, Privacy, and Politics. *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(2):151–198, 2001.
- [7] A.E. Schlosser, S. Shavitt, A. Kanfer. Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal Of Interactive Marketing*, 13(3):35–54, 1999.
- [8] E.G. Smit, G. Van Noort, H.A.M. Voorveld. Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe *Computers in Human Behavior*, 32:15–22, 2014.
- [9] B.A. Stead, J. Gillbert. Ethical Issues in Electronic Commerce *Journal Of Business Ethics*, 34(2):75–85, 2001.
- [10] H.T. Tavani. *Ethics and Technology Controversies, Questions and Strategies for Ethical Computing*. John Wiley & Sons, 2013.
- [11] How Internet Cookies Work, URL: <http://howstuffworks.com/cookie.htm> (hämtad 2015-04-12)
- [12] Effekter av reglerna om kakor - PTS-ER-2012:28, URL: <https://www.pts.se/sv/Dokument/Rapporter/Internet/20122/Effekter-av-reglerna-om-kakor—PTS-ER-20125/> (hämtad 2015-04-12).
- [13] Sajter klarar inte kraven för cookies, URL: <http://www.nyteknik.se/tekniknyheter/article3865312.ece> (hämtad 2015-04-12).
- [14] annonsering, URL: <http://www.ne.se.proxy.mah.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/annonsering> (hämtad 2016-10-03).
- [15] annons, URL: <http://www.ne.se.proxy.mah.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/annons>, (hämtad 2016-10-03).

- [16] Flash – ett hotat videoformat på din sajt,
URL: <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.327918/flash-ett-hotat-videoformat-pa-din-sajt> (hämtad 2016-10-10).
- [17] Nu har Facebook fimpat Flash för videoklipp,
URL: <http://omni.se/nu-har-facebook-fimpat-flash-for-videoklipp/a/77e89c55-9fbe-4f96-a744-955567bd7d4e> (hämtad 2016-10-10).
- [18] The Evolution of Adobe Flash: From 1996 to 2010,
URL: <http://www.pxleyes.com/blog/2010/07/evolution-of-flash-from-1996-to-2010/> (hämtad 2016-10-10).
- [19] A Brief History Of Flash, URL: <http://www.technobuffalo.com/2010/04/05/a-brief-history-of-flash/> (hämtad 2016-10-10).
- [20] Web Advertising Methods, URL: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-methods-46948.html>, (hämtad 2016-10-11).
- [21] Update your Flash ads to HTML5 ads,
URL: https://support.google.com/adwords/answer/6249073?hl=en&ref_topic=3121943 (hämtad 2016-10-11).
- [22] Chrome blockerar Flash för alla utom tio sajter,
URL: <http://m3.idg.se/2.1022/1.658324/chrome-blockerar-flash-for-alla-utom-tio-sajter?queryText=html5> (hämtad 2016-10-21).
- [23] Adobe kryper till korset: Det är dags att överge Flash,
URL: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.644227/flash> (hämtad 2016-10-21).
- [24] Shine a Light on Whos Watching You,
URL: <https://www.mozilla.org/en-US/lightbeam/> (hämtad 2016-10-21).
- [25] Getting to know you,
URL: <http://www.economist.com/news/special-report/21615871-everything-people-do-online-avidly-followed-advertisers-and-third-party> (hämtad 2016-08-21).
- [26] Google to Acquire DoubleClick, URL: http://googlepress.blogspot.se/2007/04/google-to-acquire-doubleclick_13.html (hämtad 2016-08-21).
- [27] DoubleClick (Google): What is it and what does it do?,
URL: <http://www.theguardian.com/technology/2012/apr/23/doubleclick-tracking-trackers-cookies-web-monitoring> (hämtad 2016-08-21).
- [28] Half of Internet users worry over personal info exposed online,
URL: <http://www.cnet.com/news/half-of-internet-users-worry-over-personal-info-exposed-online/> (hämtad 2015-04-21).
- [29] Anonymity, Privacy, and Security Online,
URL: <http://www.pewinternet.org/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/> (hämtad 2015-04-22).

- [30] moral, URL: <http://www.ne.se.proxy.mah.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/moral> (hämtad 2016-10-03).
- [31] etik, URL: <http://www.ne.se.proxy.mah.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/etik> (hämtad 2016-10-03).
- [32] aspekt, URL: <http://www.ne.se.proxy.mah.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/aspekt> (hämtad 2016-10-03).
- [33] sällanköpsvaror, URL: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sällanköpsvaror> (hämtad 2017-01-17).
- [34] Definition Online Advertising, URL: <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising> (hämtad 2017-02-02).

A Bilaga 1

Denna bilaga innehåller följebrevet till enkäten.

Följebrev enkät

Denna enkätundersökning utförs som del i ett examensarbete, examensarbetet syftar till att undersöka hur Internetannonsering går till, samt därtill vilka etiska problem detta kan medföra, kopplade till integritet. Innan enkätens huvudfrågor efterfrågas bakgrundsinformation om dig, detta för att se om det kan finnas skillnader i hur man svarar med avseende på bakgrund och erfarenhet.

Att delta är frivilligt och dina svar behandlas anonymt. Svaren kommer att redovisas i form av tabeller och diagram, ingen kommer därför att veta hur just du har svarat. En litteraturstudie har genomförts och en resumé av denna följer här nedan: Vid handel på Internet finns det speciella företag som använder teknik för att fånga upp vad man handlade eller bara tittade på men inte handlade.

Dessutom finns det företag vars syfte är att från olika källor, bland annat surfmönster, kartlägga och samla på sig information om personer. Informationen kan gälla inkomst, ålder och kön, eller till exempel vad man prenumererar på. Vad gäller det man har köpt så köper denna typ av företag information från återförsäljare. Via bloggar eller andra platser på Internet kan information inhämtas, dock inte om informationen är skyddad av korrekta sekretessinställningar i sociala medier.

Informationen från återförsäljare sträcker sig från varan som köptes till vilket betalsätt som användes vid det aktuella köpet. Även från tidningssidor hämtas information gällande vilka typer av prenumerationer folk har köpt. Slutligen köper företagen information från varandra. All denna information kan sedan användas för att kategorisera personer på olika sätt. Det finns till exempel fall där vissa personer kan få svårt att låna eller där de bombarderas med köpeerbjudanden via nätet av tredjepartsaktörer, exempelvis annonsföretag. Dessa kan få tag i information gällande större grupper av individer och deras rörelsemönster. I fallet e-handel är det så att om man går in på en viss produkt har man sannolikt fått annonser för dem på olika Internetsidor.

Sänd in ditt svar senast den 23 november 2016. Om du har några frågor kan du kontakta Oskar Berntorp på oskar@berntorp.com. Tack för din medverkan!

Med Vänlig Hälsning

Oskar Berntorp

B Bilaga 2

Denna bilaga innehåller frågorna vilka ställdes i enkäten.

1. Har du under det senaste året handlat via Internet? Ja/Nej
Även om du skulle svara nej så ber vi dig svara på frågorna 9 – 13.
2. Om ja: ungefär hur många gånger har du handlat via Internet det senaste året?
 - 2.1. 1 – 5 gånger under det senaste året.
 - 2.2. Fler än fem gånger under det senaste året.
3. Hur regelbundet har du handlat via Internet under det senaste året?
 - 3.1. Färre än 1 gång per månad under det senaste året.
 - 3.2. 1 – 2 gånger per månad under det senaste året.
 - 3.3. Fler än två gånger per månad under det senaste året.
4. Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till köpet?
Ja/Nej
5. Har du beslutat att köpa en produkt med hjälp av en annons? Ja/Nej
6. Om ja, hur nöjd var du med detta köp?
 - 6.1. Mycket nöjd.
 - 6.2. Ganska nöjd.
 - 6.3. Inte nöjd alls.
7. Hur ofta har du känt att en produkt inte levt upp till löftet givet i annonsen?
 - 7.1. Aldrig
 - 7.2. 1 – 2 gånger det under senaste året.
 - 7.3. Fler än två gånger under det senaste året.
8. Hur ofta har du på annat sätt känt dig lurad av informationen i en annons? Ja/Nej
 - 8.1. Aldrig
 - 8.2. 1 – 2 gånger under det senaste året.
 - 8.3. Fler än två gånger under det senaste året.
9. Vilka känslor får du av att ditt köp spåras? - Flera alternativ tillåts.
 - 9.1. Jag tycker det känns påträngande.
 - 9.2. Annonsen gjorde det att jag blev mer försiktig med att handla online.
 - 9.3. Det spelar ingen roll.
 - 9.4. Annat motivera: _____
10. Har du noterat att det kommit annonser riktade till dig som haft anknytning till en produkt som du tittat på? Ja/Nej
11. Vilka känslor får du av att köp spåras, som beskrivet i följebrevet ovan? - Flera alternativ tillåts.
 - 11.1. Jag tycker det är läskigt.

11.2. Jag tycker det känns påträngande.

11.3. Jag tycker det känns bra då man får tips på nya produkter.

11.4. Det spelar ingen roll.

11.5. Annat motivera: _____

12. Ser du någon etisk problematik i spårningen som sker? Ja/Nej

13. Motivera i så fall varför du tycker att etiska problem finns - Flera alternativ tillåts.

13.1. Jag tycker att datainsamlingen som sker är ett hot mot den personliga integriteten online.

13.2. Jag tycker att säkerheten äventyras, då data kan samlas in.

13.3. Jag tycker att datainsamlingen som sker är påträngande.

13.4. Annat motivera: _____

Som sig bör finns också frågor om bakgrundsinformation:

- Ålder
- Kön
- Har du postgymnasial utbildning inom IT? Ja/Nej
- Om du har eftergymnasial utbildning inom IT, jobbar du inom IT idag? Ja/Nej

C Bilaga 3

I denna bilaga redovisas pilotstudiens följebrev.

Följebrev pilotstudie

Denna pilotstudie utförs som del i en enkät tillhörande ett examensarbete. Syftet är att undersöka hur Internetannonsering går till samt vilka etiska problem kopplade till integritet som detta kan medföra. Innan enkätens huvudfrågor efterfrågas bakgrundsinformation för att se om det kan finnas skillnader i hur man svarar med avseende på bakgrund och erfarenhet.

Att delta är frivilligt och dina svar behandlas anonymt. En litteraturstudie har genomförts och en resumé av denna följer här nedan: Vid handel på Internet finns det speciella företag som använder teknik för att fånga upp vad man handlade eller bara tittade på men inte handlade.

Dessutom finns det företag vars syfte är att från olika källor, bland annat surfmönster, kartlägga och samla på sig information om personer. Informationen kan gälla inkomst, ålder och kön, eller till exempel vad man prenumererar på. Vad gäller det man har köpt så köper denna typ av företag information från återförsäljare. Via bloggar eller andra platser på Internet kan information inhämtas, dock inte om informationen är skyddad av korrekta sekretessinställningar i sociala medier.

Informationen från återförsäljare sträcker sig från varan som köptes till vilket betalsätt som användes vid det aktuella köpet. Även från tidningssidor hämtas information gällande vilka typer av prenumerationer folk har köpt. Slutligen köper företagen information från varandra. All denna information kan sedan användas för att kategorisera personer på olika sätt. Det finns till exempel fall där vissa personer kan få svårt att låna eller där de bombarderas med köpeerbjudanden via nätet av tredjepartsaktörer, exempelvis annonsföretag. Dessa kan få tag i information gällande större grupper av individer och deras rörelsemönster. I fallet e-handel är det så att om man går in på en viss produkt har man sannolikt fått annonser för dem på olika Internetsidor. Skulle det vara så att ni tycker att något alternativ saknas i pilotstudien, ange gärna detta. Denna möjlighet, ges som sista fråga. Tack på förhand för ditt tålamod!

Med Vänlig Hälsning

Oskar Berntorp