



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Informationsinsamling på internet

Problem och möjligheter

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK02 i informatik

<i>Framlagd</i>	2013-05-31
<i>Författare</i>	Ludwig Hedberg Hampus Nilsson
<i>Handledare</i>	Lars Fernebro
<i>Examinator</i>	Markus Lahtinen Paul Pierce

Titel: Informationsinsamling på internet – Problem och möjligheter

Författare: Ludwig Hedberg, Hampus Nilsson

Utgivare: Institutionen för informatik

Handledare: Lars Fernebro

Examinator: Markus Lahtinen, Paul Pierce

Publiceringsår: 2013

Uppsattstyp: Kandidatuppsats

Språk: Svenska

Nyckelord: Informationsinsamling, sociala medier, IUIPC, integritet

Sammanfattning: I och med uppkomsten av web 2.0 har det blivit möjligt för företag utveckla hemsidor där användare kan interagera med varandra och innehåll. Facebook, Twitter och LinkedIn är företag uppkommit tack vare utvecklingen av web 2.0. De är även exempel på företag som utnyttjar en affärsmodell som går ut på att erbjuda gratis tjänster riktade mot internetanvändare i utbyte mot personlig information. Genom att de samlar in information om sina användare, kan de erbjuda externa företag att nå ut med reklam, erbjudande eller dylikt till användare som innehållet kan tänkas intressera. Forskning visar dock att denna insamling skapar oroskänslor hos de användare som blir utsatta för dem. Att denna oro finns visar på att det finns möjligheter att förbättra informationsinsamlingen.

Internet User's Information Privacy Concerns (IUIPC) är en modell som flera forskare använder för att beskriva vad som skapar oro hos användare när det kommer till informationsinsamling. Genom att utgå från den modellen i vår undersökning kunde vi ställa frågor som kompletterade den orosbild andra forskare arbetat fram med den oro som finns hos svenska studenter, vilket inte tidigare funnits att tillgå. Men eftersom vi inte endast ville ta reda på hur oron ser ut, utan även forska kring vilken typ av information som användare kände sig mer positiv eller negativ att lämna ifrån sig, så gjorde vi en modifiering i modellen som gick ut på att ta ställa frågor kring den affärsmodell som företagen följde och även hur respondenterna ställde sig mot att olika typer av information samlades in. Dessa svar kunde vi ställa mot vad företag behövde samla in för att kunna följa sin affärsmodell och ta reda på vilka möjligheter som finns för att minska på den negativa känslan som oro kan skapa. Detta mynnade ut i en lista på sex råd som de utvecklare som företag använder för att utforma dessa sociala nätverk kan följa. Respondenterna var inte positiva till att personuppgifter eller webbhistorik samlades in, men desto mer positiva till personliga intressen och information om hur sidan används. Dessutom visar vår undersökning att de inte är villiga att betala pengar för tjänsten som alternativ till informationsinsamling och att de uppskattar att företagen är tydliga med vilken information som samlas in och hur den används.

Innehållsförteckning

1 Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Forskningsfråga	8
1.4 Syfte	8
1.5 Avgränsning	9
2 Litteraturgenomgång	10
2.1 Internet User’s Information Privacy Concerns.....	10
2.2 Affärsmodell.....	12
2.2.1 Informationshantering i vinstsyfte	13
2.3 Möjligheter för företagen att samla in information.....	15
2.3.1 Cookies	16
2.3.2 Tredjeparts-länkning	17
2.3.3 Fingerprinting	17
2.4 Användarnas attityd internationellt	18
2.5 Undersökningsmodell	19
3 Metod	21
3.1 Tillvägagångssätt.....	21
3.2 Val av undersökningsmetod	21
3.3 Population och urval.....	22
3.4 Utformning av enkäten.....	22
3.5 Analysmetod.....	25
3.6 Empirins kvalitet	26
3.7 Kritik av metodval.....	26
4 Empirisk studie	28
4.1 Respondenter	28
4.2 Insamling	31
4.3 Kontroll	32
4.4 Medvetenhet	33

4.5 Typ av information.....	35
4.5.1 Personuppgifter	35
4.5.2 Platsuppgifter	36
4.5.3 Intressen.....	37
4.5.4 Webbhistorik.....	37
4.5.5 Hur sidan används.....	38
4.5.6 Affärsmodell.....	39
5 Analys och diskussion.....	41
5.1 Insamling, Kontroll och Medvetenhet.....	41
5.1.1 Insamling	42
5.1.2 Kontroll.....	42
5.1.3 Medvetenhet.....	42
5.1.4 Diskussion.....	43
5.2 Typer av information.....	44
5.2.1 Personuppgifter	44
5.2.2 Geografisk position.....	45
5.2.3 Intressen.....	45
5.2.4 Webbhistorik.....	46
5.2.5 Hur sidan används.....	46
5.3 Affärsstrategi.....	47
6 Slutsatser.....	49
Bilagor.....	52
B1 Följebrev till enkät.....	52
B2 Enkät.....	53
B3 Enkätsvar	60
B4 Empiriskt material	64
B4.1 Alexa.....	64
B4.2 Facebook.....	64
B4.3 LinkedIn.....	64
B4.4 Twitter	64

Referenser 65

Figurförteckning

Figur 2.1 IUIPC och dess tre kategorier (Malhotra, et al., 2004)..... 11
Figur 2.2 Vår undersökningsmodell..... 20

Diagramförteckning

Diagram 4.1 Åldersfördelning..... 28
Diagram 4.2 Utbildning..... 29
Diagram 4.3 Jag har större internetvana än “Medelsvensson” 29
Diagram 4.4 Hur ofta använder du... 29
Diagram 4.5 Är du intresserad av att få innehåll på internet som är skräddarsytt efter dina intressen?..... 30
Diagram 4.6 Jag tänker mig för både en och två gånger innan jag ger ifrån mig personlig information på internet..... 31
Diagram 4.7 Jag är oroad över att webbsidor samlar in för mycket information om mig 31
Diagram 4.8 Webbsidor borde inte få samla in personlig information utan att det godkänns av användaren själv..... 32
Diagram 4.9 Jag vill själv styra vilken information en webbsida sparar om mig. 32
Diagram 4.10 Jag nekar till informationsinsamling när tillfälle ges 33
Diagram 4.11 Hur ofta tror du att dina uppgifter används för att rikta personlig reklam mot dig på internet?..... 33
Diagram 4.12 Hur ofta tror du att dina uppgifter används för att rikta personlig reklam mot dig på internet, från McDonald och Cranors undersökning..... 34
Diagram 4.13 Webbsidor borde visa hur information samlas in, hanteras och används..... 34
Diagram 4.14 Jag vill bli uppmärksammas varje gång en webbsida sparar information om mig 34
Diagram 4.15 Jag skulle vara mer försiktig med mina internetvanor om jag visste vilken data som samlades in om mig..... 35

<i>Diagram 4.16</i> Jag är beredd på att betala för att slippa få personlig information sparad någon annanstans	39
<i>Diagram 4.17</i> Det är obehagligt att få reklam baserad på vilka webbsidor jag besökt	40
<i>Diagram 4.18</i> Det är obehagligt att få reklam baserad på vilka webbsidor jag besökt från McDonald och Cranors undersökning	40

Tabellförteckning

Tabell 2.1 De tre största sociala nätverken i Sverige och deras inkomstkällor (Enders, et al., 2008). Tabellen är kompletterad med Twitter av oss (B4.4.4)	12
Tabell 3.1 Enkätfrågor. Frågor markerade i kolumn 1 är skapade av oss och kolumn 2 av McDonald och Cranor (2010).....	22
Tabell 4.1 McDonald & Cranors undersökning, vårt tillägg i kursiv stil	30
Tabell 4.2 Till vilket syfte borde personuppgifter få användas	36
Tabell 4.3 Till vilket syfte borde användarens geografiska position få användas	36
Tabell 4.4 Till vilket syfte borde information kring en användares intresse få användas	37
Tabell 4.5 Till vilket syfte borde användares webbhistorik få användas.....	38
Tabell 4.6 Till vilket syfte borde information om hur en användare använder en hemsida få användas.....	38
Tabell 6.1 6 Riktlinjer.....	49

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Internet har förändrats. Från att ha erbjudit webbsidor med statiskt innehåll, så har utvecklingen under 2000-talet medfört att användare nu kan interagera både med varandra och med innehållet på webbsidor på ett sätt som tidigare inte var möjligt (Enders, et al., 2008). Detta fenomen kallas Web 2.0. Detta är tydligt främst på sociala medier, som fungerar som en plattform för användare att skapa eget innehåll och ta del av vad andra användare har skapat. Förutom sociala medier så återfinns dessa tendenser även på bloggar, wiki, och videodelningstjänster. Ett återkommande tema är att användaren själv inte bara hämtar information, utan även är en del av en större informationsskapande tjänst och själv har viss kontroll över datan som skapas. Denna information har såklart ett värde, inte bara för användarna, utan också för företaget som erbjuder tjänsten. Genom att samla in data om hur användare beter sig, vad de har för intressen och hur de använder tjänsten så kan leverantören dels förbättra sina egna tjänster och dels själva tjäna pengar på informationen. Denna insamling har idag väldigt hög volym, stora webbsidor tjänar flera hundra miljoner människor om dagen. Ett användningsområde för datainsamlingen är att visa mer specificerad reklam för en viss användare. I avancerade fall kan profiler skapas om användarna, som grundas i informationen som samlats in om användaren. Informationen kan komma från flera olika källor, till exempel hur användaren använder en tjänst, vilka internetvanor användaren har, eller genom vilken information som användaren själv väljer att göra publik (B4.2.1, B4.3.1, B4.4.1). Genom att analysera all denna information som helhet, så kan mönster urskiljas. Dessa mönster kan till exempel indikera att användaren är ett speciellt bra mål för en viss typ av reklam. Flera webbsidor som erbjuder tjänster gratis har denna affärsidé, att få sin inkomst från den information som man innehar om sina användare, och använda den på ett sätt som genererar pengar.

Sociala medier i synnerhet har blivit mer populära, 64 % av alla svenskar besöker sociala nätverk, med mer än 90 % i yngre åldersgrupper (Findahl, 2012). Det som attraherar besökare är möjligheten att prata med vänner, dela med sig av digitala artefakter och idéer och att knyta an till stora nätverk av människor (Young & Quan, 2009). Detta har lett till att området har fått en hel del uppmärksamhet i forskningen (Bélanger & Crossler, 2011), i synnerhet problemet med personlig information och användares benägenhet att dela med sig av denna. Forskning har funnit att användare inte är rädda för att publicera privat information om sig själva (Tene & Polenetsky, 2012). Detta innebär att användare riskerar bland annat förföljelse, identitetsstöld och övervakning. Däremot finns det samtidigt forskning som pekar på att internetanvändare delar farhågor angående hur deras information sparas och används, detta trots att användandet av tjänster som kräver informationsutbyte ökat (McDonald & Cranor, 2010).

1.2 Problemformulering

Web 2.0 har gjort det möjligt för företag att kommersialisera informationsinsamling på internet (Enders, et al., 2008). Detta har sociala medier visat sig duktiga på att utnyttja för att generera inkomst (B4.2.2, B4.3.2). Denna kommersialisering kan med andra ord beskrivas som ett koncept, där företag erbjuder användare gratis tjänster i utbyte mot information kring användare, information som sedan används i vinstdrivande syfte. Trots den massiva användarbasen visar forskning på att denna informationsinsamling ger upphov till oro hos användare (McDonald & Cranor, 2010). Detta pekar på att det finns utrymme till förbättring inom denna affärsmodell och framförallt kring hur informationsinsamlingen bedrivs.

Mycket forskning har bedrivits kring användarnas oro kring informationsinsamling, denna har dock till stor del varit begränsad till användare i USA (Bélanger & Crossler, 2011). Vi har anledning att tro att denna oro kan se annorlunda ut i Sverige, på grund av skillnader i kultur, värderingar och lagligt ramverk, vilket kan ta sig uttryck i hur individer ser på personlig information. Detta är en anledning till att tro att den befintliga forskningen kring användares oro behöver kompletteras.

1.3 Forskningsfråga

Affärsmodellen som vi ovan beskrivit är idag en etablerad affärsmodell för flera företag. Det finns ett flertal studier som pekar på att informationsinsamlingen är en grund till oro, vilket påverkar användare negativt (Bélanger & Crossler, 2011). Vi vill utforska om det finns möjligheter till att förbättra denna affärsmodell för att skapa en bättre användarupplevelse. Våra forskningsfrågor är därmed:

- Vilka typer av information är svenskar positiva till att ge ifrån sig i utbyte mot tillgång till tjänster på internet?
- Vilka möjligheter finns det att förbättra informationsinsamlingen baserat på de attityder som svenskar visar?

1.4 Syfte

Genom att besvara dessa forskningsfrågor så kan vi belysa eventuella problem eller möjligheter som finns i utvecklingen av system som samlar in personlig information i vinstdrivande syfte. Syftet med denna uppsats är alltså att ge utvecklare stöd för hur ett sådant system bör designas.

1.5 Avgränsning

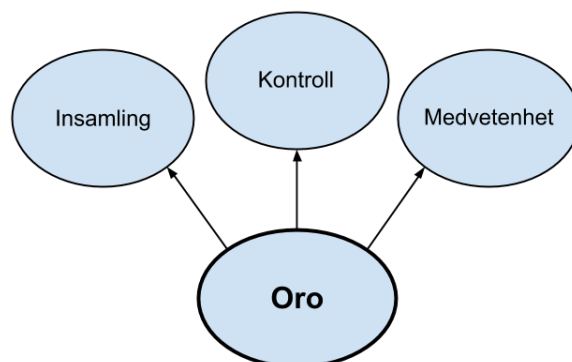
Vi har valt att avgränsa oss till hur svenska användare ser på informationshanteringen inom sociala medier. Inom dessa har vi valt att fokusera på de tre mest populära i Sverige: Facebook, LinkedIn och Twitter enligt Alexa (B4.1), ett internetföretag som sammanställer statistik över webbsidor. Denna avgränsning har vi valt att göra för att undersökningen annars hade blivit alltför komplex. Genom att avgränsa oss till sociala medier kan vi skapa en mer fokuserad bild av användarnas attityder om metoder för just denna sorts informationsinsamling och har därför valt att bortse från andra möjliga områden att undersöka. Vi har även valt att avgränsa undersökningen till svenska studenter, eftersom vi inte har möjlighet att distribuera vår enkät till en representativ grupp av den svenska befolkningen.

2 Litteraturgenomgång

Det teoretiska ramverket som vi grundar uppsatsen på kommer främst från tidigare studier som gjorts inom ämnet. En populär modell i integritetsrelaterad forskning är IUIPC (Internet User's Information Privacy Concerns), vilket är en vidareutveckling och anpassning av CFIP (Concern For Information Privacy) (Malhotra, et al., 2004). IUIPC är speciellt framtagen för att granska användares attityder kring informationshantering i ett internetbaserat sammanhang, i motsats till CFIP som var skapad med traditionell marknadsföring som utgångspunkt. Malhotra, et al. bevisade empiriskt att IUIPC är bättre för att kartlägga konsumenters reaktioner mot integritetshot på internet. Denna modell kommer hjälpa oss att kategorisera de orsaker till oro som finns angående informationsinsamling ur ett användarperspektiv. Detta användarperspektiv kan hjälpa oss att se brister i den nuvarande informationsinsamling som sociala nätverk idag använder sig av. Med hjälp av detta kan vi sedan skapa en bild av de förutsättningar som finns för att erbjuda tjänster som samlar information om användare i vinstdrivande syfte. För att få en förståelse för vilka möjligheter det finns att samla in information om internetanvändare så kommer vi också titta närmare på vilka etablerade verktyg ett informationsinsamlande företag har till hands. Detta innebär att vi kommer undersöka de offentliga policys som Facebook, LinkedIn och Twitter tillhandahåller angående informationsinsamling och hur affärsmodellen de följer ser ut. Dessutom så kommer vi titta närmare på tidigare internationella undersökningar av hur användare uppfattar den praxis som dessa företag utövar genom dessa verktyg, för att få en referensram att ställa vår egen undersökning mot. Denna information resulterar till sist i en undersökningsmodell som är baserad på IUIPC och de teoretiska koncept som används för att bygga denna modell, samt den fakta vi presenterat i litteraturgenomgången.

2.1 Internet User's Information Privacy Concerns

IUIPC skapades för att kartlägga konsumenters brist på förtroende för företags hantering av kundinformation på internet (Malhotra, et al., 2004). Resonemanget som författarna driver är att ett företags insamling av personlig information bara kommer ses som rättvis av användaren om han själv kan kontrollera vilken information som samlas in och är medveten om hur företaget kommer använda informationen. På så sätt kan man dela in användarens källor till oro angående denna insamling i tre kategorier: Insamling, Kontroll och Medvetenhet.



Figur 2.1 IUIPC och dess tre kategorier (Malhotra, et al., 2004)

Den första kategorin i modellen är insamling av information. Bara själva handlingen av insamling av information, oavsett laglig eller olaglig, ger upphov till oro hos användare (Malhotra, et al., 2004). Oron kring insamling av information definieras av den grad till vilken användaren oroar sig över vilken information som samlas in, hur den samlas in och hur den används. I ett utbyte där användare ger ifrån sig information för att få användning av tjänster, så utvärderar användaren de potentiella negativa effekter som finns av att lämna ifrån sig informationen, med de potentiella positiva effekter han får ut av tjänsten. Detta medför att individer som är oroliga över informationsinsamlingen inte kommer att lämna ifrån sig samma mängd information och inte kommer att utnyttja tjänsten i samma utsträckning (Malhotra, et al. refererar till Cohen, 1987) eftersom dess potentiella negativa effekter då upplevs som större.

Den andra kategorin i modellen är Kontroll. En process uppfattas av användare som rättvis när de har kontroll över den (Malhotra, et al., 2004 refererar till Thibaut och Walker 1975). Med andra ord vill användarna kunna utöva kontroll, påverka eller vara med och förändra de företags policys som de anser tvivelaktiga. Bristen på kontroll som orsak till oro växer när det finns en risk att användaren kan utnyttjas i andras intressen. Kontroll är en faktor som spelar stor roll när det kommer till integritet på internet eftersom man där riskerar att lämna ifrån sig oerhört mycket personlig information (Malhotra, et al., 2004). I synnerhet när en person använder sociala nätverk så riskerar man att lämna ifrån sig stora mängder information som går att knyta till en specifik användare, information som användaren i många fall tappar kontroll över när den samlas upp av företag. Ett sätt att låta användaren utöva kontroll i detta sammanhang är att kunna neka eller ändra vilken information företaget sparar om användaren. Internet erbjuder potentiellt många sätt att lösa denna problematik genom att låta valet vara upp till användaren själv vilken information som samlas in.

Den tredje och sista kategorin i modellen är Medvetenhet. Denna representerar graden av användares medvetenhet kring ett företags policy för informationshantering. Detta betyder att ju mer användaren känner till om vilken information som samlas och hur den används, desto mindre oro skapas hos användaren. Enligt Hoffman et al. (1999) så vägrade en majoritet av alla

internetanvändare (69 %) att lämna ifrån sig personlig information till internetbaserade företag eftersom de inte var säkra på hur informationen skulle användas. En liknande studie gjord av Phelps, et al. (2000), visade att omkring 50 % av alla som svarade på undersökningen önskade att företag var tydligare med sin informationshanteringspolicy.

2.2 Affärsmodell

Möjligheterna som genom Web 2.0 gjort det möjligt för användare att interagera med varandra och innehåll på webbsidor har skapat grunden för sociala nätverk (Enders, et al., 2008). Med tiden har detta lett till att det finns stora databaser med information kring användarna av dessa nätverk och nya möjligheter att tjäna pengar för dessa företag (Ohm, 2010). De sociala nätverken erbjuder sina användare att kunna kommunicera med varandra över internet och bygga upp nätverk med sina vänner. Användarna skapar egna profiler och publicerar själva personlig information. Allt detta gör de oftast kostnadsfritt genom att använda sig av sociala nätverk som Facebook eller LinkedIn, men idén att få ihop användare tillsammans och sedan tjäna pengar på dessa är inget unikt. Det som utmärker de sociala nätverkens unika affärsmodeller är först förmågan att ta fram individuella sociala eller yrkesmässiga nätverk bland sina användare och sedan med hjälp av effektiv användning av verktyg utnyttja dessa nätverk (Enders, et al., 2008).

Tabell 2.1 De tre största sociala nätverken i Sverige och deras inkomstkällor (Enders, et al., 2008). Tabellen är kompletterad med Twitter av oss (B4.4.4)

	Reklam	Prenumerationer	Transaktionsavgifter
Facebook	X		X
LinkedIn	X	X	
Twitter	X		

Enligt den litteratur som finns inom området så existerar det framförallt tre strategier med syfte att skapa inkomst för sociala nätverk: reklam, prenumerationer och transaktionsavgifter (Enders, et al., 2008). När ett socialt nätverk väljer att satsa på reklam så kommer inkomsten från att sälja annonsplatser till externa företag. Det som gjort de sociala nätverken till en så pass attraktiv marknadsföringsplattform för reklam är den kunskap de besitter om sina användare. Tack vare informationen de samlar på sig kan de erbjuda sina kunder möjligheten att rikta sin reklam. Detta betyder att de har möjligheten att endast visa reklamen för användare med specifika attribut, som olika typer av intresse, kön, åldersgrupp, nationalitet och så vidare (B4.2.1, B4.3.1, B4.4.1). I och med detta ökar effektiviteten och annonsörerna får mer värde för sina pengar i jämförelse med om reklamen till exempel skulle gå ut via traditionell media som tv eller radio, där alla som lyssnar på respektive kanal får ta del av reklamen. Den andra inkomstkällan som nämns är försäljningen av prenumerationer (Enders, et al., 2008). Dessa prenumerationer är en möjlighet för användaren att betala för att få tillgång till eller uppgradera användningsområdet av de tjänster som det sociala nätverket erbjuder. LinkedIn är ett exempel på ett företag som använder

denna strategi för att öka sina inkomster. De erbjuder ett gratis alternativ där användaren får tillgång till några grundfunktioner, och ett premiumalternativ där de får fler funktioner och bättre användning av LinkedIns tjänster. Den tredje etablerade strategin handlar om att få inkomst genom transaktionsavgifter. Facebook är ett exempel på ett socialt nätverk som använder sig av sådana. Utöver att de låter personer som utvecklar applikationer eller spel använda Facebook som en plattform för att få ut dessa till sina användare, så tillhandahåller Facebook även en transaktionstjänst som är säker och pålitlig för användaren till dessa applikationer. För detta tar Facebook en avgift av utvecklaren på 30 % av beloppet, plus eventuella skatter och andra kostnader som transaktionen kan medföra (B4.2.1).

2.2.1 Informationshantering i vinstsyfte

För att kunna dra nytta av de olika affärsstrategierna är det viktigt att de sociala nätverken samlar in information om sina användare. I detta stycke ska vi undersöka vilken information sociala nätverk samlar in och vilket syfte denna informationsinsamling har. För att göra detta har vi valt att endast analysera de tre största sociala nätverken i Sverige. Detta ger oss en övergripande bild över hur de mest framgångsrika sociala medierna gör. För att identifiera de tre mest framgångsrika valde vi ut de som i Sverige har flest besökare. Detta är Facebook, LinkedIn och Twitter (B4.1). En gemensam nämnare för alla tre nätverken är att en betydande inkomstkälla är reklam, framförallt riktad reklam som baseras på information de besitter om sina användare (B4.2.2, B4.3.2). Det är framförallt den informationen som vi kommer att titta närmare på, vilken typ av information det är och varför just denna information har högst relevans för företagen att samla in.

Informationsinsamling börjar gemensamt på alla nätverk när en ny användare för första gången registrerar ett användarkonto, ett konto som är nödvändigt för att kunna nyttja de tjänster som erbjuds. Informationen som lämnas här enligt deras data policys är personuppgifter, mer specifikt:

- Namn
- Civilstånd
- Ålder
- Kön
- Nationalitet
- Bilder
- Användarnamn
- E-postadress
- Utbildning
- Kompetens

Vilka uppgifter som krävs vid registrering varierar beroende på vilket socialt nätverk det handlar om, men det här är de uppgifterna som kan samlas in vid registrering på Twitter, Facebook och LinkedIn.

Syftet med att registrera sitt för- och efternamn är enligt deras data policys att göra både tjänsterna och reklamen på webbsidan mer personlig genom att exempelvis använda hälsningsfraser eller personliga reklammeddelande där användarens namn används. Användarens ålder och kön används också för att se till att innehåll blir både anständigt och relevant för användaren. Till exempel får en 15 årig pojke inte reklam om blöjor eller annat som skulle vara bortkastad på den typiska 15-åringen. Med information om användarens nationalitet försäkras det även att språket är förståeligt för användaren och att en svensk inte får reklam eller erbjudande som endast gäller i exempelvis USA. Utbildning och kompetens används av tjänster som föreslår folk som användaren skulle kunna vara intresserad av att ha med i sitt nätverk. Anpassad reklam och innehåll är det primära användningsområdet för den informationsinsamling som de sociala nätverken gör.

De samlar inte bara in den informationen när användaren själv uppger denna. De personliga användarkontona gör det väldigt enkelt för de sociala nätverken att registrera hur deras användare använder deras tjänster och vilket innehåll användaren väljer att ta del av, och att koppla detta till rätt användare. Informationen som finns tillgänglig, även det enligt deras data policys, om användarna när de använder deras tjänster är:

- Vilka tjänster användaren har använt
- Hur lång tid användaren spenderat på tjänsten
- Vilka länkar användaren klickar på, i form av exempelvis reklam
- Vilken typ av reklam eller erbjudande de valt att intressera sig för
- IP-adress
- Geografisk position
- Vilka personer man har varit i kontakt med eller vilka andra användares profiler man har besökt

Genom att koppla all denna information till rätt användare så kan den analyseras och med väldigt hög precision kan användares intresseområden urskiljas, vilket gör att webbsidorna får ännu mer detaljerad information om sina användare. De sociala nätverken samarbetar även med andra företag. Genom att en användare loggar in, på dessa externa företags webbsidor, med sitt sociala nätverks konto får de ta del av de tjänster som detta företag erbjuder samtidigt som användaren kopplas till sitt sociala nätverks konto. Genom denna koppling kan dessa företag samla in information om användaren och koppla den till personen. Den information är lik den information som de sociala nätverken själva samlar in och denna information delas sedan till respektive sociala nätverk som kontot tillhör (B4.2.1, B4.3.1, B4.4.1). Detta medför att de företag som har

dessa sociala nätverk även kan få information om vilka andra hemsidor användaren har varit på, och vad de har gjort där.

Facebook och LinkedIn använder information om sina nätverk och tjänster både för att samla in information kring sina användare och som en plattform för att nå ut med reklam eller erbjudande till sina användare. De erbjuder externa företag möjligheten att köpa platser för reklam eller erbjudande. De ger också företagen möjlighet att välja vilken sorts personer de vill nå ut till. Facebook och LinkedIn behåller alltså själva informationen om de unika användarna, men genom att använda olika verktyg som matchar de grupperna som annonsörerna vill nå ut till, så ser de till att rätt person får ta del av rätt erbjudande.

Det Twitter erbjuder externa företag skiljer sig från vad Facebook och LinkedIn gör. Även om alla tre får information om sina användare genom att de använder tjänsterna som erbjuds eller genom tredjeparts webbsidor som tillåter användare att logga in med sina användarkonton för att använda tjänster, så skiljer sig Twitter framförallt eftersom deras upplägg på sin tjänst skiljer sig från Facebook och LinkedIn. Twitters huvudsakliga tjänst är att låta användaren delge specifik information till omvärlden i form av korta meddelanden. Även reklamen kommer i form av korta meddelanden som läggs upp på användarens timeline vilket tydligt framgår av Twitters policys, vilket är där de meddelande som användaren själv väljer att publicera hamnar. Det Twitter erbjuder sina kunder är alltså att genom att Twitter använder olika verktyg som går igenom alla meddelande som publicerats och som letar efter olika nyckelord så parar de ihop meddelande med reklam som kan passa (B4.4.3). Till exempel om en användare publicerar ett meddelande om ett band, och samma band ska ha en spelning i samma område där användaren befinner sig så är det möjligt att skicka ut ett reklammeddelande till användarens konto där han får reklam om spelningen och var biljetter kan köpas. Twitter har även ett annat tillvägagångssätt för att tjäna pengar på den information de samlar på sig kring sina användare. Genom att alla meddelande som människor publicerar genom Twitter sparas i en databas som de döpt till ”Firehose”, så kan de erbjuda företag att köpa sig tillgång till denna databas (B4.4.2).

2.3 Möjligheter för företagen att samla in information

Sociala nätverk med sina hundratals miljoner användare sitter på en massiv informationskälla, men som utan rätt verktyg skulle vara alldeles för stor för att kunna användas. Därför har det utvecklats olika verktyg som har till syfte att samla in, analysera och använda den information som användare lämnar ifrån sig, frivilligt eller omedvetet. Det finns mängder av olika verktyg som används för att samla in webbaktiviteter och koppla dem till en specifik användare genom en webbsida.

2.3.1 Cookies

Det mest vanligaste verktyget för att samla information är i dagsläget genom att webbsidor använder sig av cookies. En webbsida använder cookies för att spara information på användarens dator som den senare kan hämta (Kristol, 2001). Cookies är egentligen bara en förbestämd text som skickas till en person när den skickar en förfrågan om att besöka en webbsida. Cookien sparas sedan på användarens hårddisk, så att den senare kan hämtas tillbaka av webbsidan. Texten som cookien innehåller består av en textsträng som är kopplad till ett värde. Cookien kan till exempel innehålla fält för datum som beskriver när cookien lades till eller går ut, eller annan information som ägaren till cookien kan få användning av i ett senare skede. Eftersom en webbsida kan skicka ut flera olika cookies beroende på vad användaren väljer att göra på webbsidan så är det viktigt att kunna identifiera vem som har haft cookien och vid vilken förfrågan som cookien skickades till användaren. Detta gör cookies till ett enkelt och smidigt verktyg att använda för att hålla koll på besökares aktiviteter (Kristol, 2001).

Ett exempel på hur en webbsida skulle kunna använda en cookie är en webbsida som kan generera unika ID's som den tilldelar sina användare (Kristol, 2001). Cookien kan användas för att lagra det unika ID numret på användarens dator. Nästa gång användaren besöker webbsidan så letar den efter cookies som användaren har tagit emot från den berörda webbsidan. Hittar den en lagrad cookie så kommer användarens webbläsare att skicka all information som finns sparad i cookien till webbsidan. Webbsidan kan sedan, beroende på inställningar välja att logga informationen, men den kan också ändra innehållet i cookien eller lägga till mer information i cookien. Detta betyder att ägaren till webbsidan kan använda dessa cookies till att exempelvis föra statistik över hur många gånger unika användare kommer tillbaka, eller hur många unika användare de har.

Informationen som samlas genom dessa cookies kan användas till annat än att föra statistik. Informationen som man får ut ur cookies kan även användas för att webbsidan ska anpassa sina erbjudanden och tjänster efter deras användares preferenser (Kristol, 2001). Det är till exempel möjligt att logga vilka funktioner eller hålla reda på vilka tjänster som användaren tagit del av tidigare. Genom att ny information läggs till i cookien som beskriver användarens aktivitet varje gång användaren tar del av webbsidans tjänster eller går in på en ny del av webbsidan, och sedan hämta den informationen, så kan man bygga profiler kring sina användare som beskriver vilka tjänster de använder mest frekvent eller vilken typ av reklam som de intresserat sig av. När webbsidan sedan har byggt upp dessa profiler är det möjligt att anpassa innehållet på webbsidan i form av till exempel erbjudande, vilken typ av reklam eller vilka tjänster som först ska visas upp och rekommenderas för användare beroende på vilken användare som är inloggad.

2.3.2 Tredjeparts-länkning

Ett annat sätt för ett företag att få ut cookies till sina användare är genom tredjeparts-länkning. Tredjeparts-länkning betyder att en cookie som ägs av en webbsida hamnar på en användares hårddisk när användaren använder en funktion som är skapad av den tidigare nämnda men som implementerats och ligger på en helt annan webbsida. Ett företag som frekvent använder sig av tredjeparts-länkning för att samla information kring användares webbaktiviteter är Facebook (B4.1.1). Genom att låta webbsidor implementera en kort html-kod som genererar Facebooks "Like-funktion", så kan Facebook registrera när funktionen användes, vilken webbsida som användaren använde funktionen på och vilken användare som valde att använda den. Informationsinsamlingen kan alltså även sträcka sig utanför den egna webbsidan, så länge en tredje part integrerar innehåll som kopplas till den som samlar in information.

2.3.3 Fingerprinting

Fingerprinting är ett annat sätt att unikt identifiera användare. Det är ett tillvägagångssätt som inte uttryckligen används av sociala medier idag, men vi väljer att ändå att beskriva vad fingerprinting är eftersom det finns ett intresse av att ersätta cookies. Idag finns det många sätt för användare att blockera cookies. Genom att använda sig av vissa webbläsare eller tredjeparts-program kan en användare hantera och blockera cookies.

Fingerprinting har ungefär samma syfte som cookies, men fungerar på ett annorlunda sätt. Fingerprinting som princip handlar om att analysera de uppgifter användarens webbläsare lämnar ifrån sig när en webbsida besöks (Eckersley, 2010). Denna information kan bland annat innehålla typ och version av webbläsaren ifråga, vilka tillägg som finns installerade på den och vilka typsnitt som finns installerade på datorn. Den här informationen kan sedan sparas och kopplas till en specifik användare. För att kunna identifiera användaren nästa gång webbsidan besöks så används en enkel algoritm som kan associera gammal information med ny information som webbläsaren lämnar ifrån sig. Eckersley gjorde 2010 en undersökning på hur effektivt fingerprinting verkligen är. På 500.000 vanliga internetanvändare som deltog i undersökningen, kunde man unikt identifiera 83.6 % av dem med den informationen som deras webbläsare normalt lämnade ifrån sig. När man sedan lät användarna fortsätta med sina internetvanor så förändras självklart informationen som lämnas ifrån med tidens gång i takt med att webbläsaren och annan tillgänglig information förändras. Det kan handla om nya tillägg eller en uppdaterad version av webbläsaren som används, men genom att använda sig av matchningsalgoritmer kunde författarna, med en precision på 99 %, fortfarande urskilja vilken användare som var vem.

När en webbsida eller ett företag enkelt och snabbt kan identifiera den specifika användaren, så blir det väldigt lätt att bygga profiler kring sina användare. Dessa profiler kan innehålla

information kring användarens aktiviteter på webbsidan. Genom att analysera vad användaren gör eller använder webbsidan till går det att urskilja användarens intressen och vad som får användarens uppmärksamhet. När man innehar denna information kan man sedan rikta reklam eller anpassa erbjudande och tjänster som erbjuds på webbsidan, med mål att alltid göra webbsidan så pass relevant och intressant som möjligt för användarna.

2.4 Användarnas attityd internationellt

Informationshantering på internet och riktad reklam i synnerhet har fått mycket uppmärksamhet de senaste åren. McDonald & Cranor har gjort en undersökning om vad USAs befolkning tycker om spårning och profilering på internet. I undersökningen fick författarna bekräftelse både för att användare vill ha mer intressant reklam som är relevant för deras intressen, och att det finns de som värderar sin personliga integritet högre och därför är ointresserade av eller rentav emot riktad reklam och informationsinsamling. Detta medför såklart ett problem för de som förlitar sig på denna insamling som inkomstkälla, i och med att det ställer deras affärsmodell i konflikt mot en del av sina potentiella användares intressen. Många användare tycker helt enkelt att de potentiella negativa effekterna av informationsinsamlingen överväger de positiva effekter som skulle kunna utvinnas ur användandet av tjänsten, som tidigare diskuterats i kapitel 2.1.

Undersökningen visade att medvetenheten om den riktade reklamens existens var stor, med endast 13 % som tvivlade på om fenomenet verkligen existerade. När användarna blev tillfrågade om hur de kände angående riktad reklam på internet, så svarade nästan hälften att det kändes läskigt att reklamen skräddarsys utifrån vilka sidor de tidigare besökt. I samma anda tycker nästan två tredjedelar att spårning av användares internetaktiviteter är påträngande. Detta tyder på en splittring i attityd hos användare, där en stor del tycker att den personliga spårningen är ett problem, medan en annan stor del inte har något problem med det. 40 % svarade att de skulle agera annorlunda på internet om de visste att deras vanor spårades i reklamsyfte. Det är möjligt att siffran skulle vara ännu större om frågan inte begränsades till reklam och det pekar också på att det finns en kunskapslucka, där användare uttrycker en vilja att förändra sina vanor om de bara hade tillräckligt med kunskap för att göra en bättre bedömning. Om användarna hade känt att de hade större kontroll över informationsinsamlingen så hade de möjligtvis känt sig mer bekväma med den. En uttalad ståndpunkt är naturligtvis inte samma som att sätta sina ord till handling, men det är ändå en indikering på att det finns en otydlighet i situationen från användarnas sida. Enligt studien som utfördes av Young & Quan 2009, så undanhåller faktiskt de som inte vill spåras mer information på Facebook, jämfört med de som inte har ett uttalat problem med informationshanteringen. Förutom att underlåta sig att publicera personlig information, så tar de bort personliga anknytningar till foton och tar extra möda för att kommunicera med sina kontakter utanför Facebooks system. McDonald & Cranor visar att det

finns användare som överväger att lämna Facebook just för att de blivit medvetna om till vilken grad deras beteenden spåras i reklamsyfte. Detta tyder på att tjänsteleverantörerna redan idag går miste om information och inkomst för att användare helt enkelt censurerar sitt eget beteende för att inte ge ifrån sig information som de inte vill. Däremot skulle denna andel säkert vara större om användarna hade en bättre uppfattning och större medvetenhet om den utsträckning som information samlas om dem och hur den används.

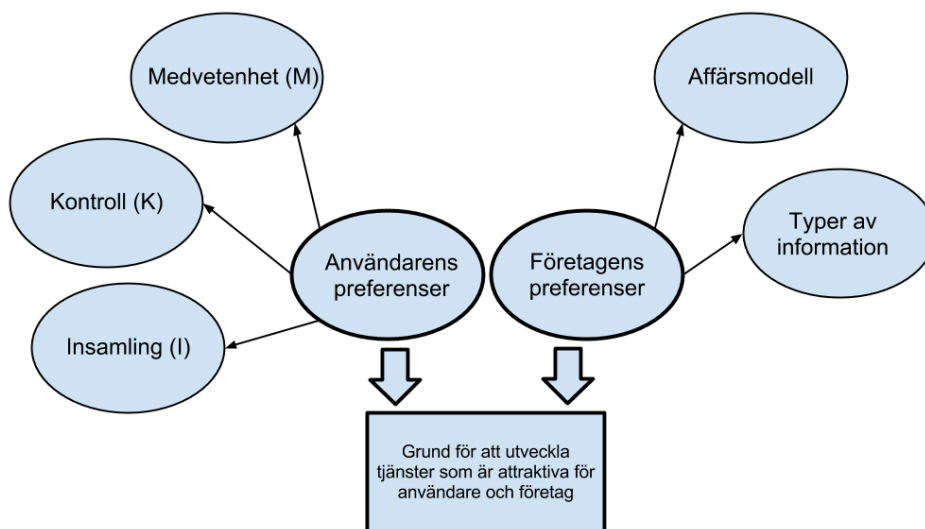
Ett resultat som kan vara ointuitivt vid första anblicken är att de som värderar sin personliga integritet mest också är de som är villiga att betala minst för att skydda den. Detta kan bero på att de som värderar sin integritet ser det som en naturlig rättighet att deras information tillhör dem själva, och därför inte borde betalas för. Det är samtidigt väldigt få som inte håller med om att den personliga integriteten är en rättighet, även om alla inte håller lika hårt på den. Det kan även vara så att användarna inte litar på internetbaserade tjänster, och tror att data kommer samlas in oavsett om man betalar eller inte.

2.5 Undersökningsmodell

Genom att ta reda på hur informationshanteringen går till, vilken information som samlas in, till vilket syfte och de internationella användarnas attityd kring detta har vi kunnat skapa oss en bred förståelse kring hur sociala medier hanterar information och vilken syn de har på den. Vi har även genom vår teoretiska genomgång visat att det är denna informationshantering som utgör den stora delen av lönsamheten som dessa sociala nätverk har, och samtidigt gör att många av de tjänster som erbjuds användarna kan hållas gratis. Vi har också kommit fram till att en stor mängd återkommande användare är kritisk för att de som står bakom dessa sociala nätverk ska kunna leva på de affärsstrategier som de idag arbetar efter. Därför är det väldigt viktigt när man bygger ett socialt nätverk att den informationshantering som gör det möjligt att erbjuda tjänsterna gratis inte avskräcker användare från att använda tjänsten.

Eftersom en glad användare är en återkommande användare så är det vi vill ta reda på med vår enkätundersökning hur informationshanteringen ska se ut för att svenska användare inte ska avskräckas av tjänster som lever på informationen de lämnar ifrån sig. Därför utgår vi utifrån den etablerade IUIPC-modellen, som vi tidigare har beskrivit, och som används för att beskriva vilka områden som kan göra en användare osäker när det kommer till informationshantering på internet. Eftersom frågorna vi ställer i vår enkätundersökning baseras på denna modell, så kommer svaren spegla det som gör att en användare kan tänka sig eller inte att återvända till ett socialt nätverk eller annan tjänst som de kan använda gratis i utbyte mot information om sig själva och sina aktiviteter.

Den modifikation vi gör av modellen består av att vi inte endast använder svaren för att beskriva vad som får en användare att känna sig tveksam till informationshantering på internet, utan även som en bas för att kunna beskriva hur ett socialt nätverk eller annan tjänst ska utformas för att utvecklaren ska kunna säkra att användare känner att det är värt att återkomma. Vi har även lagt till ett företagsperspektiv. Detta perspektiv är omöjligt att bortse från eftersom vi riktar oss mot förbättra en aktivitet utförd av företag. Detta perspektiv består av den affärsmodell de följer och vilka möjligheter det finns till att använda den information som de samlar in.



Figur 2.2 Vår undersökningsmodell

Genom att utgå från de tre kategorierna som den etablerade forskningen kommit fram till, berör vi de områdena som kan skapa osäkerhet eller ovilja att återanvända till en tjänst som samlar in information. När vi utför vår undersökning så kommer resultatet av den att ge en bild av det som avskräcker användare. Den bilden kommer vi sedan ställa mot hur informationshantering går till på sociala nätverk och hur de använder informationen för att hålla sina tjänster gratis, men ändå kunna tjäna pengar. Detta gör vi för att ta reda på hur en utvecklare ska gå till väga för att skapa den optimala tryggheten och på bästa möjliga sätt kunna garantera att informationshantering inte får användarna att vilja lämna tjänsten.

För att få med ett företagsperspektiv så använder vi oss av den affärsmodell som vi tidigare presenterat (avsnitt 2.2), vilket ger oss en bild av vilken information de behöver samla in från sina användare och hur de använder denna information som inkomstkälla. Genom att använda oss av den informationen, och sedan undersöka hur användare ser på användandet av denna information kan vi lättare få en övergripande bild över potentiella brister och möjligheter till förbättringar som finns.

3 Metod

Här presenterar vi metoden vi har valt för att besvara vår forskningsfråga. Vi beskriver också varför vi har valt metoden och hur vi har gått tillväga för att utforma vår undersökning som ska ligga till grund för den diskussion och de slutsatser som vi kan dra i slutet av uppsatsen.

3.1 Tillvägagångssätt

Vi har valt att undersöka människors attityd till de sätt att samla in information som vi tagit upp i litteraturgenomgången. Vår undersökningsmodell hjälper oss att ställa rätt frågor för att få en så bra bild som möjligt av användarnas attityder till insamlingen. Detta ger oss en möjlighet att belysa de problem och möjligheter som finns angående informationsinsamlingen ur ett användarperspektiv. För att få ett så användbart resultat som möjligt med de resurser vi besitter, har vi valt att begränsa populationen till studenter på Lunds universitet. Detta medför att vår population blir mer homogen och inte behöver vara lika stor för att vi ska kunna dra valida slutsatser angående populationen i fråga. För att sprida enkäten valde vi ut ca 6000 studerande och skickade enkäten till dem via e-post (se bilaga B1 och B2). Vi spred den även genom en intern Facebook-grupp bland våra studiekamrater.

3.2 Val av undersökningsmetod

Vi har valt att använda oss av en enkätundersökning för att få tillgång till ett representativt urval av personer till en rimlig kostnad. Detta ger oss större möjlighet att generalisera våra svar baserat på den population vi väljer. Eftersom vi vill mäta användares attityder är en kvantitativ ansats ett bra sätt för oss att en bred bild av fenomenet. Enkäten kommer vara webbaserad med slutna frågor och kommer rikta sig mot personer med rimlig vana av internet för att kartlägga dessa personers individuella ståndpunkter inom undersökningsämnet, vilket enligt de kriterier Jacobsen (2002) tar upp ger vår undersökning ett individualistiskt perspektiv.

Genom undersökningen syftar vi till att få en bild av de attityder som finns angående informationsinsamlingen som sker idag på sociala medier. Med hjälp av vår undersökningsmodell har vi kunnat identifiera tre olika områden att konstruera frågor utifrån, kontroll över vilken information som samlas in, medvetenheten om varför den samlas in, samt hur informationen samlas in (avsnitt 2.5). Genom att kartlägga dessa kategorier kommer vi kunna utröna vilka behov det finns för att förbättra dessa tjänster och ge förslag på hur en

förbättring kan uppnås. Vi har också valt att ställa frågor om vilken typ av information respondenterna är beredda att ge ifrån sig i olika syften. För att kunna fånga in de åsikter som finns angående dessa praxis så bedömer vi att den kvantitativa ansatsen den rimligaste att använda, tack vare mängden potentiella respondenter. En annan fördel med denna metod är att respondenten är anonym genom hela undersökningen, vilket kan leda till ärligare svar, speciellt om området upplevs som känslomässigt involverat.

3.3 Population och urval

Vi har valt att sprida vår enkät genom att skicka ut e-post till studenter på Lunds universitet. Vi valde att skicka ut enkäten via e-post till studenter på Lunds universitet eftersom det var den största grupp människor vi rimligen kunde distribuera enkäten till och vi ville få så många respondenter som möjligt. Vi skickade e-post till ca 6000 studenter, och av dem svarade 247. Detta gav oss en svarsfrekvens på 4,1%. Den låga svarsfrekvensen i sig behöver inte betyda att undersökningens kvalitet blir lidande (Krosnick, 2003).

3.4 Utformning av enkäten

Vi valde att använda ett färdigt onlinebaserat enkätsystem från Google för att konstruera och distribuera vår enkät. I utformningen av själva enkäten har vi valt att delvis konstruera egna frågor och delvis använda oss av frågor från tidigare undersökningar. Frågor från tidigare undersökningar har redan blivit testade och ger oss en god möjlighet att kunna jämföra våra resultat med tidigare forskning. Enkäten består av 41 frågor och delfrågor. Svaren på frågorna som ber respondenten att relatera till ett påstående graderas på en femgradig skala från "Instämmer inte" till "Instämmer helt" för att personen som svarar på enkäten lättare ska kunna relatera till frågorna och för att vi ska få mer nyanserade svar med större upplösning än enkla ja/nej-frågor. Likertskalan passar särskilt bra för att mäta attityder hos respondenten (Likert, 1932) och passar därför majoriteten av våra frågor utmärkt.

Tabell 3.1 Enkätrågor. Frågor markerade i kolumn 1 är skapade av oss och kolumn 2 av McDonald och Cranor (2010)

1. Allmänt		1	2
1.1	Kön	X	
1.2	Ålder	X	
1.3	Högsta genomförda utbildning	X	
1.4	Jag har större internetvana än medelsvensson	X	
1.5	Hur ofta använder du Facebook?	X	
1.6	Hur ofta använder du LinkedIn?	X	
1.7	Hur ofta använder du Twitter?	X	

1.8	Är du intresserad av att få innehåll på internet som är skräddarsytt efter dina intressen? [Reklam]		X
1.9	Är du intresserad av att få innehåll på internet som är skräddarsytt efter dina intressen? [Rabatter]		X
1.10	Är du intresserad av att få innehåll på internet som är skräddarsytt efter dina intressen? [Nyheter]		X
2. Insamling			
2.1	Jag tänker mig för både en och två gånger innan jag ger ifrån mig personlig information på internet	X	
2.2	Jag är oroad över att webbsidor samlar in för mycket information om mig	X	
3. Kontroll			
3.1	Webbsidor borde inte få samla in personlig information utan att det godkänns av användaren själv	X	
3.2	Jag vill själv styra vilken information en webbsida sparar om mig	X	
3.3	Jag nekar till informationsinsamling om tillfälle ges	X	
4. Medvetenhet			
4.1	Hur ofta tror du att dina uppgifter används för att rikta personlig reklam mot dig på internet?		X
4.2	Webbsidor borde visa hur information samlas in, hanteras och används	X	
4.3	Jag vill bli uppmärksam på varje gång en webbsida sparar information om mig	X	
4.4	Jag skulle vara mer försiktig med mina internetvanor om jag visste vilken data som samlas in om mig	X	
5. Typer av information			
5.1	Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att rikta personlig reklam mot dig? [Mina personuppgifter]	X	
5.2	Var jag befinner mig	X	
5.3	Mina intressen	X	
5.4	Vilka webbsidor jag besökt tidigare	X	
5.5	Hur jag använder sidan i fråga	X	
5.6	Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att rikta personliga rabatter och erbjudanden mot dig? [Mina personuppgifter]	X	
5.7	[Var jag befinner mig]	X	
5.8	[Mina intressen]	X	
5.9	[Vilka webbsidor jag besökt tidigare]	X	
5.10	[Hur jag använder sidan i fråga]	X	
5.11	Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att förbättra tjänster du använder? [Mina personuppgifter]	X	
5.12	[Var jag befinner mig]	X	
5.13	[Mina intressen]	X	
5.14	[Vilka webbsidor jag besökt tidigare]	X	
5.15	[Hur jag använder sidan i fråga]	X	
5.16	Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att finansiera tjänsten de erbjuder dig? [Mina personuppgifter]	X	
5.17	[Var jag befinner mig]	X	
5.18	[Mina intressen]	X	
5.19	[Vilka webbsidor jag besökt tidigare]	X	
5.20	[Hur jag använder sidan i fråga]	X	
6. Affärsmo- dell			
6.1	Jag är beredd att betala pengar för att slippa få personlig information sparad någon annanstans	X	
6.2	Det är obehagligt att få reklam baserat på vilka webbsidor jag besökt		X

Den första gruppen frågor (Tabell 3.1, Allmänt) handlar om uppgifter om användaren, som ålder, kön och utbildning. Dessa frågor ställer vi för att kunna se samband mellan olika användargrupper och dess beteende, hur ålder och utbildning kan påverka användares attityd till informationsinsamling. För att undersöka användarnas intressen för skraddarsytt innehåll på internet följer vi McDonald och Cranors metod, och ställer först en fråga angående detta för att se svenskars inställning och för att kunna göra en jämförelse med den amerikanska populationen. Frågan berör olika typer av innehåll för att beröra inte bara reklam, utan även innehåll som användaren efterfrågar själv, som nyheter. Vi ber också respondenten att uppskatta sin internetvana gentemot "Medelsvensson" för att få en uppskattad bild av den erfarenhet som respondenterna besitter.

Den andra gruppen frågor (Tabell 3.1, Insamling) syftar till att ge en bild av hur användarna värderar sin information och hur den ställer sig mot den insamling som sker. Vi frågar hur mycket användaren tänker sig för innan han lämnar ifrån sig personlig information på internet och hur stor oron är över informationsinsamlingen som sker idag. Genom att ställa dessa frågor bildar vi oss en uppfattning om hur mycket användaren värderar sin personliga information. Frågorna representerar insamlingskategorin i undersökningsmodellen.

Frågorna i den tredje gruppen (Tabell 3.1, Kontroll) handlar om kontroll, det vill säga användarens vilja att få möjligheter till att aktivt påverka den information som samlas in. Här undersöks behovet för användaren att själv styra vilken information som samlas in i större utsträckning, och viljan att själv bli underrättad och godkänna när information samlas in. Vi ställer även frågan om respondenten tar chansen att neka informationsinsamling om tillfället ges för att undersöka i vilken utsträckning som respondenten idag uttryckligen handlar för att minska insamlingen av information.

Frågorna i den fjärde gruppen (Tabell 3.1, Medvetenhet) kartlägger medvetenheten hos användaren angående informationsinsamlingen och representerar därmed den tredje kategorin i undersökningsmodellen. Den första frågan undersöker medvetenheten hos användarna om riktad reklam på internet genom att låta användaren själv relatera till egna erfarenheter på internet, enligt McDonald och Cranors undersökning. Efter den frågan följer två frågor som syftar till att fånga respondentens attityder till informationsinsamling. Frågorna undersöker användarens vilja att själv få se vilken information som samlas in och när, samt om användaren vill bli uppmärksammas varje gång information sparas. Sedan frågar vi om användarna skulle förändra sina beteenden om de visste vilken information som samlas in om dem, för att undersöka vilken vilja det finns att ändra sitt beteende om medvetenheten var högre.

För att undersöka hur användarna värderar sin egen information och dess relation till informationsinsamling har vi valt att ställa en serie frågor (Tabell 3.1, Typer av information) kring olika typer av information som användaren kan lämna ifrån sig på internet och syftet för hur informationen kommer användas, baserat på vanliga användningsfall. Dessa typer är personuppgifter, fysisk plats, intressen, webbhistorik och hur sidan används. Det är intressant för de som utformar en tjänst att veta vilken information som användarna kan tänkas avstå med i olika syften. Det finns både syften som användaren själv har nytta av, som att förbättra tjänsten och personliga erbjudanden, och syften som ger företaget bakom tjänsten vinst. Även svaren på dessa frågor är graderade från "Håller inte med alls" till "Håller med helt".

Den sista gruppen frågor berör affärsmodellen (Tabell 3.1, Affärsmodell). För att undersöka viljan att direkt betala för tjänsterna som alternativ till att lämna ifrån sig personlig information så frågar vi om respondenterna är beredda att betala pengar för att slippa få personlig information om sig själv sparad. Vi frågar också om respondenten känner obehag över att få reklam baserat på tidigare besökta webbsidor, precis som McDonald gjort i sin undersökning, för att kunna göra en jämförelse med den amerikanska populationen i denna undersökning.

Enkäten avslutas med ett utrymme där användaren kan skriva vad han vill om ämnet ifråga. Detta säkerställer att respondenten får sagt det han eller hon vill, utan att behöva känna sig begränsad av förutbestämda svarsalternativ.

Innan vi publicerade enkäten lät vi en testgrupp på sex personer utföra den, för att testa frågorna och få andras intryck om enkäten. Frågorna lästes igenom noga av testgruppen för att se om någon av frågorna kunde misstolkas eller var svåra att förstå. Utifrån de svar vi fick från testgruppen så justerade vi frågorna, vilket resulterade i den slutgiltiga enkäten i bilaga B2. Resultaten som testgruppen gav använde vi för att kontrollera att frågorna var valida, det vill säga att vi mäter det vi önskar mäta.

3.5 Analysmetod

Enkäten sammanställde vi genom de verktyg som vi fick tillgång till genom Google survey. Genom användning av Excel kunde vi skapa tabeller och diagram utifrån de svaren vi fick. Detta möjliggjorde en enkel analys där vi fick en övergripande bild över svaren och kunde urskilja avvikelser eller trender. Vi använde även färgskalor i somliga tabeller för att kunna presentera data på ett koncist vis. I diskussionen av resultaten har vi utgått från vår undersökningsmodell.

3.6 Empirins kvalitet

En undersökning som metod för att samla in en empiri måste, oavsett empiri (Jacobsen, 2010), vara giltig och relevant (valid) och tillförlitlig och trovärdig (reliabel). Med giltig och relevant menar Jacobsen att man faktiskt mäter det man önskar mäta, att den data man samlar in är relevant för resten av undersökningen och att resultatet som vi får av några få kan gälla för fler. Han delar även in giltighet och relevans i två ytterligare delkomponenter. Dessa är intern giltighet och extern giltighet. Den interna giltigheten och relevansen handlar om att vi faktiskt mäter det vi tror oss mäta. För att säkerställa den interna giltigheten med vår empiri har vi undersökt liknande forskning och framförallt vilka frågor de har ställt för att få fram sina resultat. Eftersom det är ett ganska utforskat ämne internationellt men inte lika utforskat när det kommer till svenska användare har vi därför haft mycket att data att utgå ifrån för att säkerhetsställa att våra frågor mäter det vi är ute efter. För att säkerställa den interna validiteten ytterligare lät vi även en testgrupp på sex personer gå igenom våra frågor innan vi valde att gå ut med enkäten. På så sätt vi fick en inblick i hur eventuella respondenter uppfattade frågorna.

Den externa giltigheten gäller om resultatet från ett begränsat område även är giltiga i andra sammanhang. Även här kan vi garantera den externa giltighet då vi haft mycket annan forskning att titta på och kunnat se hur deras resultat har använts. Den externa giltigheten baseras också på om undersökningen är tidlös. Att en undersökning är tidlös betyder att samma frågor går att ställa i framtiden och få samma resultat. Även om våra frågor kan ställas även i framtiden så kommer svaren att variera. Eftersom det är ett känsligt och relativt nytt område som vi har valt att undersöka så kommer även informationshantering att förändras, både av nya tekniska möjligheter och av lagar. Även vår uppsats har till syfte att ändra informationshantering och visa på att förändringar inom området är önskade.

Med tillförlitlighet och trovärdighet menar Jacobsen att undersökningen måste gå att lita på. Vi anser att vår enkät håller en bra nivå på reliabiliteten, då vi utgick från annan forskning som har gjorts när vi utformade vår enkät. Det är dock svårt att veta hur alla har tolkat frågorna, och somliga frågor kan kännas ledande trots att vår testgrupp inte uppfattade dem så.

3.7 Kritik av metodval

En känd negativ effekt med att välja sig av att göra en kvantitativ empiri är att den kan få en yttlig prägel (Jacobsen 2010). Eftersom man är ute efter att få så många svar som möjligt kan man inte ställa alltför komplexa frågor, det skulle då ta alltför lång tid att analysera alla frågor. Ett annat problem med att begränsa sig till enkla frågor är att risken finns att undersökaren i förväg definierar vad som är relevant att besvara (Jacobsen 2010). Alla frågorna i enkäten utom den

sista har fördefinierade svarsalternativ. Vi har försökt att begränsa nackdelarna med detta tillvägagångssätt genom att ställa flera olika frågor inom samma område och genom att använda oss av graderade skalor där den svarande får relatera till ett påstående. Detta minimerar risken med att respondenten inte får igenom sina åsikter i enkäten. Dessutom har vi valt att inkludera ett fält i slutet av enkäten där respondenten fritt kan uttrycka sina åsikter.

Ett annat problem som en kvantitativ undersökning kan medföra är att personer låter bli att svara eller att inte rätt grupp av människor svarar (Jacobsen 2010). Detta kan göra att inte rätt grupp blir representerad i undersökningen. Eftersom vi ställer frågor som berör användandet av sociala nätverk valde vi att använda oss av en lista med studenters e-postadresser som källa till att sprida vår webbenkät. Det finns en risk att våra respondenter generellt har ett större intresse än den generella populationen inom detta ämne på grund av att just dessa kan vara mer benägna att ha tagit sig tid till att svara på enkäten och göra sin röst hörd. Detta kan ge en missvisande bild av populationen i stort.

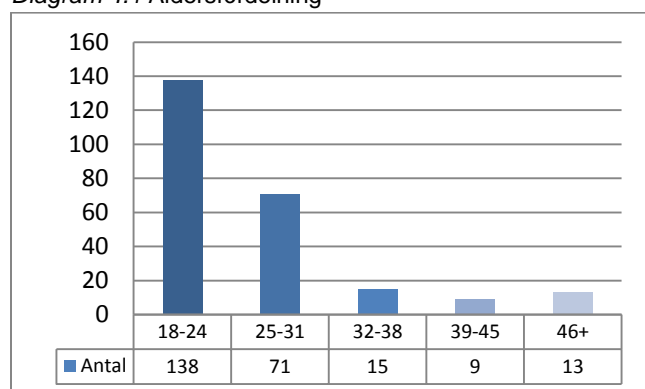
4 Empirisk studie

Här kommer vi redovisa resultatet av vår enkätundersökning, som låg ute mellan den 28 april och den 12 juni, vilket gav våra respondenter 15 dagar att besvara enkäten. Även här tar vi hjälp av vår undersökningsmodell för kategorisera våra resultat. Först presenterar vi de resultat som behandlar information om respondenterna för att sedan behandla de tre kategorierna Insamling, Kontroll och Medvetenhet. Vi kommer att presentera resultaten från frågorna för sig själva och göra jämförelser mellan dem för att kunna tyda mönster och samband i användarnas attityder. I bilaga B3 finns alla svaren på undersökningen tillgängliga i obehandlad form.

4.1 Respondenter

Inledningsvis kommer vi att presentera kön, ålder, utbildning, internetvana och vilka sociala medier som respondenterna använde och i vilken utsträckning de använder dem.

Diagram 4.1 Åldersfördelning



Vi fick en jämn fördelning mellan de 247 män och kvinnor som besvarade vår undersökning kring frågor om vad de anser om informationsinsamling, där 46 % av respondenterna var män och 54 % kvinnor. Det var även en väldigt liten spridning på åldern kring de som svarade och medelåldern är 26.4 år.

Diagram 4.2 Utbildning

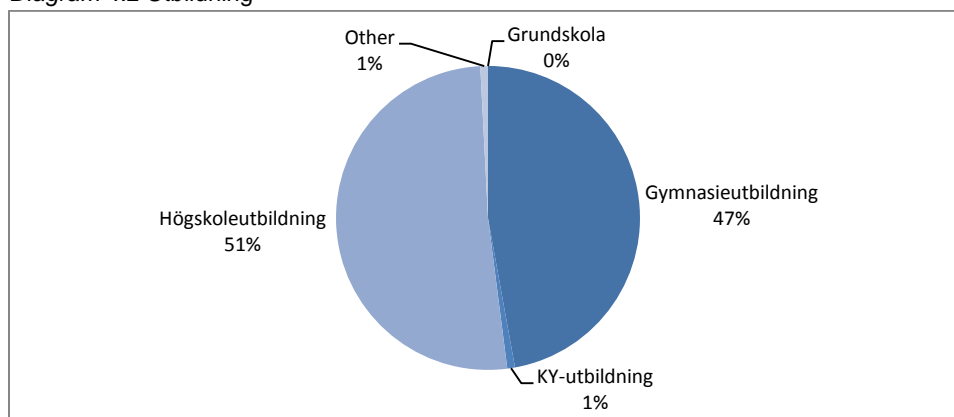


Diagram 4.3 Jag har större internetvana än "Medelsvensson"

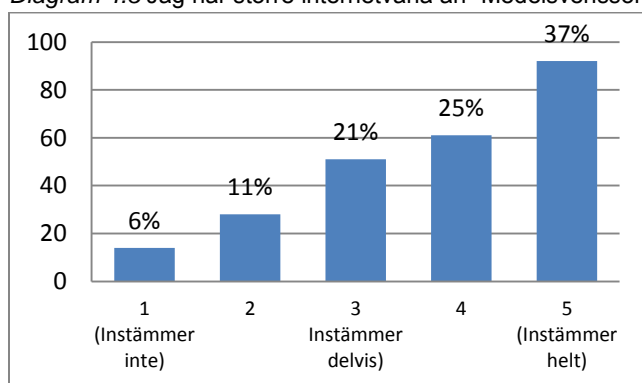
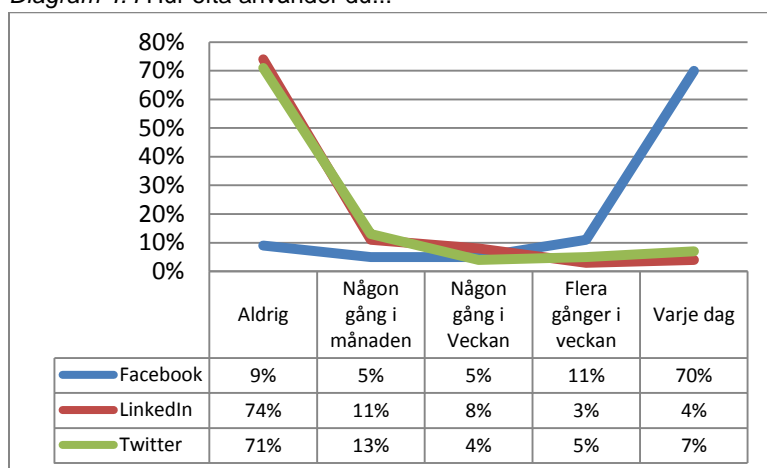


Diagram 4.2 visar även att en överväldigande majoritet av personerna i vår undersökning hade en gymnasieutbildning eller högre. De ansåg sig även ha en större internetvana än en medelsvensson, vilket framgår i diagram 4.3.

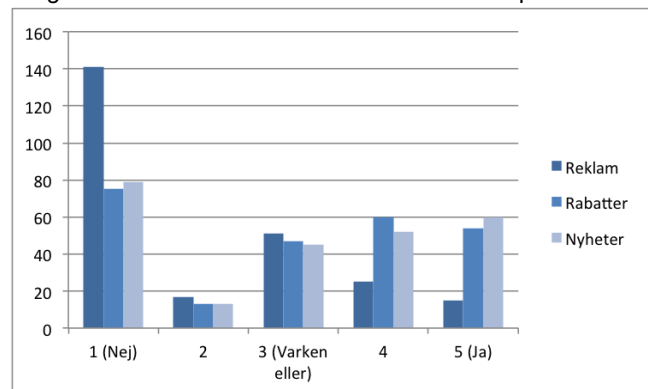
Diagram 4.4 Hur ofta använder du...



Undersökningen visade också att Facebook var det sociala nätverket som majoriteten av de tillfrågade använde, vilket syns i diagram 4.4.

Vi ställde även frågor kring vad personerna som deltog i vår enkät ansåg om vad de ansåg om att hemsidor anpassades utefter deras intressen till diverse olika syften. Resultaten på dessa frågor kommer vi redovisa nedan.

Diagram 4.5 Är du intresserad av att få innehåll på internet som är skräddarsytt efter dina intressen?



Som diagrammet visar är en klar majoritet inte intresserad av att bli bemött av riktad reklam. 63 % svarade negativt och 16 % var positiva till det.

Frågan som berörde om de var intresserade av rabatter som anpassades efter användarens intresse visade att majoriteten var mer positiva än negativa till detta. Detta visar att när de erbjuds rabatter så finner majoriteten att det är värt att information kring deras intressen finns tillgängliga för de som erbjuder rabatter. De var också mer positiva till att få nyheter anpassade efter sina intressen. Att resultaten på alla dessa frågor varierar beror på att användaren värderar till vilket syfte ett företag vill använda information om dem. Är syftet med informationsanvändningen till användarens vinning så blir de mer positiva till det, men om de anser att syftet inte är värt det blir de mer negativt inställda.

Tabell 4.1 McDonald & Cranors undersökning, vårt tillägg i kursiv stil

Do you want websites to show you...	Turow et al.'s	Our (<i>McDonald & Cranors</i>) results
ads that are tailored to your interests?	32 %	45 %
discounts that are tailored to your interests?	47 %	80 %
news that is tailored to your interests?	40 %	41 %

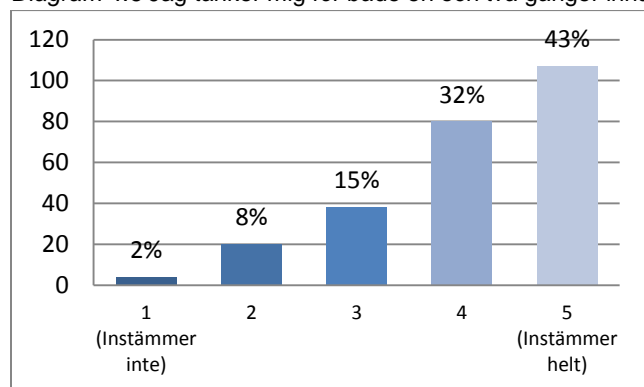
I tabell 4.1 så redovisar vi resultaten från Turow et al och McDonald & Cranors undersökningar där de ställer samma tre frågor. Första frågan behandlar om deras respondenter ansåg att de ville att reklam på internet ska vara anpassad efter deras intressen. I Turow et al's undersökning svarade 32 % ja och i MacDonald & Cronors undersökning svarade 45 % ja. Den andra fråga som vi redovisar i tabell 4.1 frågar om deras respondenter vill ha rabatter anpassade efter deras intressen. Här svarade 47 % ja i Turow et al's undersökning och 80 % svarade ja i MacDonald & Cranors. Den tredje frågan lät deras respondenter svara på om de vill ha nyheter anpassade efter

deras intressen. I Turow et al's undersökning svarade 40 % ja och i McDonald & Cranors undersökning svarade 41 % ja.

4.2 Insamling

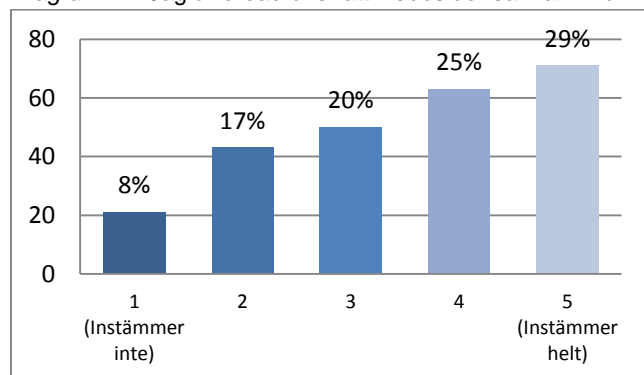
Detta avsnitt kommer presentera resultatet över de frågor som berör en användares åsikt kring informationsinsamling. Vi kommer presentera resultatet efter hur informationsinsamling skapar oro, eller ger upphov till att en användare av ett socialt nätverk känner ett behov av att tänka över vilken information de kan lämna ifrån sig.

Diagram 4.6 Jag tänker mig för både en och två gånger innan jag ger ifrån mig personlig information på internet



Vår första fråga visar att så fort personer själva har möjligheten att ge ut personlig information på internet så säger en klar majoritet att de tänker sig för. Diagrammet visar att hela 43 % instämmer helt och 32 % håller till stor del med. Detta betyder att för majoriteten så är insamling av personlig information en anledning till att börja överväga om de vill lämna ifrån sig informationen.

Diagram 4.7 Jag är oroad över att webbsidor samlar in för mycket information om mig



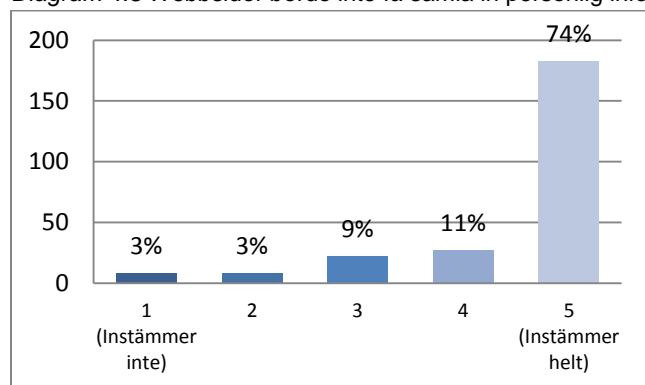
Vår andra fråga frågar om personerna är oroad att för mycket information samlas in kring dem när de använder hemsidor. Resultatet visar att en majoritet oroar sig över att för mycket

information samlas in om dem. 29 % instämmer helt och 25 % instämmer till stor del, jämfört med 17 % som till en liten del inte håller med, och bara 8 % som inte håller med alls.

4.3 Kontroll

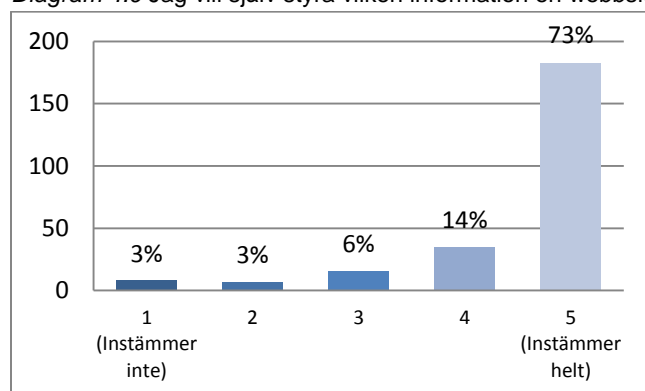
I detta avsnitt presenterar vi respondenternas åsikter avseende kategorin Kontroll enligt vår undersökningsmodell.

Diagram 4.8 Websidor borde inte få samla in personlig information utan att det godkänns av användaren själv



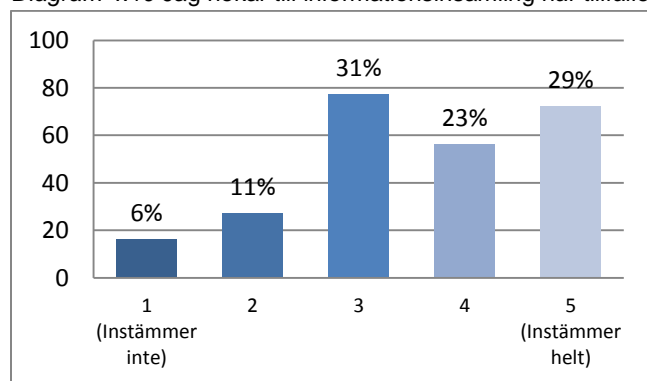
Våra resultat visar att en tydlig majoritet på 74 % instämmer helt och 11 % till stor del med påståendet att webbsidor inte borde få samla in information utan användarens explicita tillåtelse. Detta tyder på att användarna vill ha stor kontroll över den information som samlas in om dem på internet.

Diagram 4.9 Jag vill själv styra vilken information en webbsida sparar om mig.



Svaren på denna fråga kompletterar den förra frågan och förstärker bilden av att respondenterna vill ha kontroll över informationen som samlas in med 73 % som instämmer helt och 14 % som instämmer delvis.

Diagram 4.10 Jag nekar till informationsinsamling när tillfälle ges

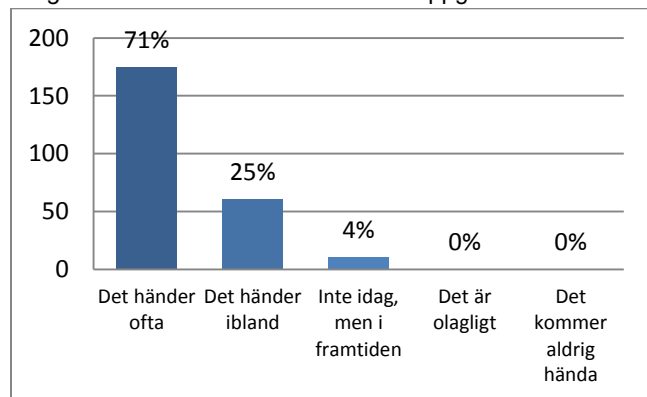


Den första frågan var huruvida respondenterna nekade att ge ut information till ett företag när det framgår att informationen samlas in. Som det framgår i diagram 4.10 så svarade 29 % att de instämmer helt att de nekar och 23 % att de instämmer till stor del. Endast 6 % svarade att de inte instämmer eller till liten del instämmer. Detta visar på att majoriteten av respondenterna nekar att ge ifrån sig information när tillfället ges.

4.4 Medvetenhet

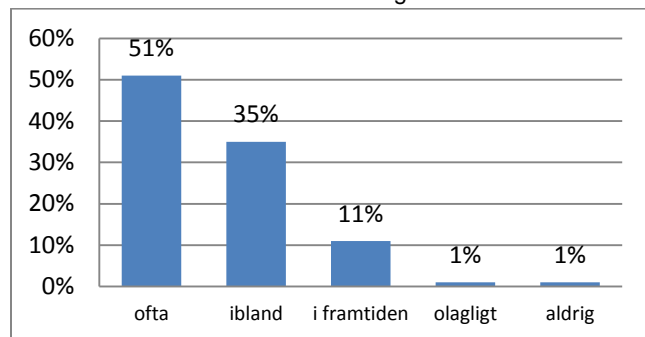
Här presenterar vi resultaten på de frågor som berör den andra kategorin i undersökningsmodellen, Medvetenhet.

Diagram 4.11 Hur ofta tror du att dina uppgifter används för att rikta personlig reklam mot dig på internet?



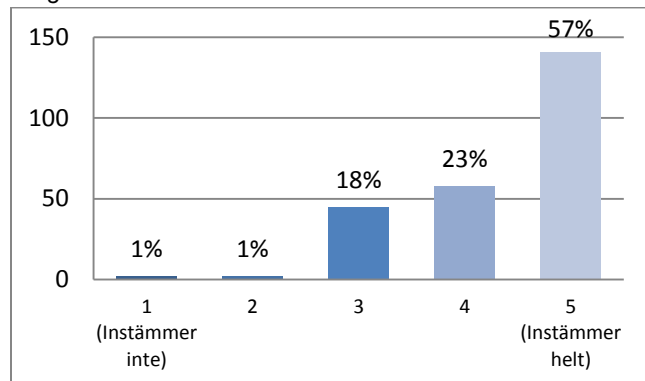
I frågan om respondenten tror att dess information används för att skapa riktad reklam så visar de en uppfattning som till väldigt stor del stämmer överens med verkligheten. 71 % svarar att det händer ofta och 25 % att det händer ibland. En liten andel på 4 % svarar att det inte händer idag men kommer i framtiden, och ingen svarade att det var olagligt eller inte kommer hända av andra skäl. Detta visar att nästan hela populationen är väl medveten om att informationsinsamling förekommer till någon grad på internet.

Diagram 4.12 Hur ofta tror du att dina uppgifter används för att rikta personlig reklam mot dig på internet, från McDonald och Cranors undersökning



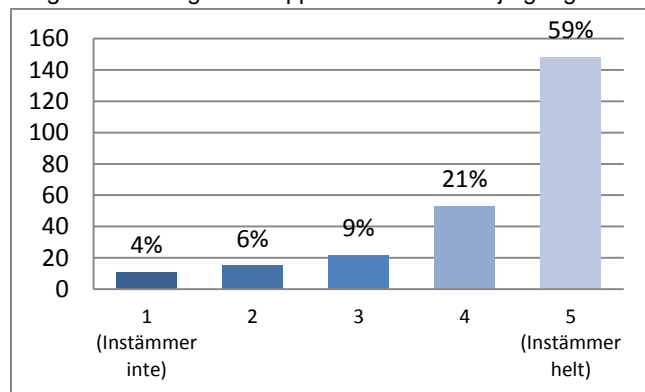
Detta diagram visar resultaten från McDonald & Cranors undersökning, där även de ställde frågan om hur ofta deras respondenter trodde att deras personuppgifter användes för att rikta personlig reklam mot dem på internet. Även denna undersökning visar på en relativt god medvetenhet med 51 % som svarade ofta och 35 % som svarade ibland. Resultaten visar dock inte på lika hög medvetenhet som det var bland våra respondenter.

Diagram 4.13 Webbssidor borde visa hur information samlas in, hanteras och används



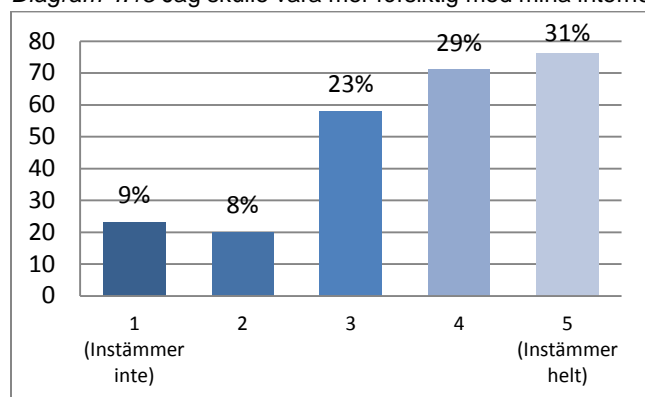
Det är ytterst få respondenter som motsätter sig till att webbsidor borde visa hur information samlas in, hanteras och används enligt diagrammet ovan.

Diagram 4.14 Jag vill bli uppmärksamrad varje gång en webbsida sparar information om mig



I detta diagram ser vi nästan samma mönster, förutom att de neutrala svaren är färre och de negativa fler. Detta betyder att det är färre som vill bli uppmärksammade varje gång information sparas om dem, även om den stora majoriteten på 59 % instämmer helt. Majoriteten användare tycker att det är viktigt att vara medvetna om vilken information som samlas in, även om gensvaret inte är lika entydigt som behovet av att kunna utöva kontroll över informationen.

Diagram 4.15 Jag skulle vara mer försiktig med mina internetvanor om jag visste vilken data som samlades in om mig



Den sista frågan vi lät våra respondenter ta ställning till var hur vida de trodde att de skulle vara försiktigare med deras internetvanor om de visste vilken data som företag samlar in om dem. Som diagram 4.15 visar så trodde majoriteten på totalt 63 % av respondenterna att de skulle bli försiktigare med deras internetvanor om de visste vilken data företag samlade in om dem.

4.5 Typ av information

I denna kategori av frågor låter vi respondenterna ta ställning till vad de anser om att ett företag använder en viss typ av personlig information till olika syften. Vi kommer presentera svaren i tabeller, där svaren visas i procent och där vi använder färger som går från vitt till grönt. Ju fler som svarade på ett visst alternativ i förhållande till de andra alternativen desto mörkare färg, och ju lägre antal desto ljusare form av bakgrundsfärg. Vi väljer att redovisa resultaten på detta sätt för att läsaren lätt ska få en övergripande bild över hur respondenterna ställer sig till att en viss typ av informations används till fyra olika syften, riktad reklam, rabatter och erbjudande, förbättra tjänst samt för att finansiera tjänsten.

4.5.1 Personuppgifter

Detta avsnitt behandlar hur respondenterna ställer sig till att deras personuppgifter används av företag i olika syften.

Tabell 4.2 Till vilket syfte borde personuppgifter få användas

Personuppgifter	Riktad reklam	Rabatter och erbjudande	Förbättra tjänst	Finansiera tjänst
Instämmer inte	77%	72%	70%	78%
2	9%	12%	15%	9%
3	9%	12%	8%	6%
4	3%	3%	4%	4%
Instämmer helt	2%	2%	3%	3%

Som tabell 4.2 visar ser vi att en överväldigande majoritet var negativa till att personuppgifter används för att rikta reklam mot dem. 77 % av respondenterna svarade ett klart instämmer inte jämfört med 2% som instämmer helt. Tabellen visar även att våra respondenter var starkt negativa till att informationen används av företag för att rikta rabatter och erbjudande till dem. Tabell 4.2 visar även att respondenterna är starkt negativa till att uppgifterna används till att förbättra tjänsten. Även på denna fråga ser vi ett starkt negativt resultat med 69 % som inte instämmer och 3 % som instämmer helt. Det sista syftet vi lät respondenter ta ställning till var att personuppgifterna skulle samlas in och användas till att finansiera den tjänst som de använde. Resultatet redovisas i diagrammet ovan, och även här ser man en väldigt stark och övertygad negativ respons vilket visar att trenden höll i sig. Detta visar på att en väldigt stor majoritet av respondenterna var negativa till att företag samlar in personuppgifter och använder dessa.

4.5.2 Platsuppgifter

Här redovisar vi hur respondenterna svarar om att uppgifter kring var de befinner sig för tillfället används av företag som tillhandahåller dem en tjänst.

Tabell 4.3 Till vilket syfte borde användarens geografiska position få användas

Geografisk position	Riktad reklam	Rabatter och erbjudande	Förbättra tjänst	Finansiera tjänst
Instämmer inte	37%	32%	34%	48%
2	12%	16%	13%	15%
3	23%	18%	22%	19%
4	20%	24%	21%	11%
Instämmer helt	8%	10%	10%	7%

Som tabellen visar så har vi fått spridda svar. Det svarsalternativ som flest valde i riktad reklam var instämmer inte (37 %). Det andra syftet som respondenterna tog ställning till var att platsuppgifter skulle användas för att kunna rikta personliga rabatter och erbjudanden mot dem och resultatet redovisar vi i tabell 4.3. Även denna fråga hade spridda resultat och majoriteten var än en gång negativt lagda till att uppgifterna skulle användas, men det går att urskilja att respondenterna var aningen mer positiva till detta än det tidigare syftet. Tabellen visar också att majoriteten av respondenterna även är negativt inställda till att uppgifterna används för att

förbättra den tjänst de använder. Man ser fortfarande en lika bred spridning och resultaten ser inte ut att skilja särskilt mycket gentemot de tidigare frågorna. Den sista frågan handlar om vad respondenterna anser om att platsuppgifter används för att finansiera den tjänst de använder. Som tabell 4.3 visar så är detta syftet den som genererade mest negativ respons. Hela 48 % instämmer inte, 15 % instämmer lite gentemot 11 % som instämmer till stor del och 7 % som instämmer helt med att dessa uppgifter ska få användas för att finansiera tjänsten.

4.5.3 Intressen

I detta avsnitt redovisar vi hur respondenterna tog ställning att företag samlar in information om intressen och använder denna information till de olika syftena.

Tabell 4.4 Till vilket syfte borde information kring en användares intresse få användas

Intressen	Riktad reklam	Rabatter och erbjudande	Förbättra tjänst	Finansiera tjänst
Instämmer inte	24%	22%	20%	35%
2	8%	7%	11%	13%
3	24%	24%	28%	24%
4	28%	32%	25%	19%
Instämmer helt	16%	16%	16%	9%

Det första syftet är att informationen används till att rikta reklam mot användare. Som vi ser i tabell 4.4 visar sig majoriteten av respondenterna positiva till detta. 44 % av respondenterna höll till stor del med eller instämde helt med att företag borde få använda denna typ av information för att rikta reklam, gentemot 32 % som var negativt inställda. I den andra frågan lät vi respondenterna ta ställning till om vad de ansåg om att denna typ av information används för att rikta personliga rabatter och erbjudanden mot dem. Som tabell 4.4 visar var även majoriteten av respondenterna positivt inställda till detta syfte, mer positiva än i det tidigare syftet. Vi fick 48 % positiva svar gentemot 29 % negativa. Man ser även resultatet kring frågan om respondenterna tyckte att det var okej att företag använde information om deras intressen för att förbättra de tjänster som företagen erbjöd dem. Majoriteten var positiva till detta med 41 % gentemot 31 % negativa. Den sista frågan lät respondenterna besvara om de tyckte att informationen borde få användas för att finansiera den tjänst de använder. Som tabell 4.4 visar var detta det syfte som respondenterna var mest negativa till. 48 % svarade att de inte instämmer eller instämde till liten del gentemot endast 28 % som svarade positivare.

4.5.4 Webbhistorik

I detta avsnitt låter vi respondenterna ta ställning till hur de känner kring att företag använder deras webbhistorik i olika syften.

Tabell 4.5 Till vilket syfte borde användares webbhistorik få användas

Webbhistorik	Riktad reklam	Rabatter och erbjudande	Förbättra tjänst	Finansiera tjänst
Instämmer inte	49%	42%	35%	52%
2	16%	15%	18%	13%
3	18%	21%	22%	20%
4	11%	14%	17%	8%
Instämmer helt	6%	7%	9%	8%

Tabell 4.5 visar på vad respondenterna ansåg om att deras webbhistorik skulle användas av företag för att rikta reklam. Den visar att majoriteten av respondenterna var negativt inställda till detta. Hela 49 % valde alternativet instämmer inte och 16 % valde alternativet instämmer till liten del vilket var våra två negativa svarsalternativ. Endast 17 % av respondenterna visade en positiv attityd till detta syfte. Som tidigare var det andra syftet vi lät respondenterna ta ställning till om det var okej att informationen används av företag för att kunna rikta rabatter och erbjudande på deras hemsidor mot användare. Som tabell 4.5 visar var majoriteten även negativt inställda till detta syfte. Som tabellen visar var även respondenterna negativa till att deras webbhistorisk används av företag för att förbättra deras tjänster. Tabellen visar dock på spridda svar, men det var fortfarande flest som valde svarsalternativet instämmer inte till att denna information skulle användas. I förhållande till det andra syftet, som var att informationen skulle användas till att finansiera tjänsten så var det fler positiva svar. Att informationen skulle användas till att finansiera tjänsten fick vi ett klart svar på hela 52 % som svarade att de inte instämmer till det syftet.

4.5.5 Hur sidan används

I detta kapitel går vi igenom om respondenterna ansåg att det var okej att företag samlade in och använde information om hur en användare använder en tjänst de tillhandahåller.

Tabell 4.6 Till vilket syfte borde information om hur en användare använder en hemsida få användas

Hur sidan används	Riktad reklam	Rabatter och erbjudande	Förbättra tjänst	Finansiera tjänst
Instämmer inte	26%	25%	16%	31%
2	10%	12%	13%	12%
3	26%	27%	21%	23%
4	22%	21%	21%	16%
Instämmer helt	16%	15%	29%	19%

Som den första tabellen visar var svaren jämt fördelade, men med en liten majoritet av respondenterna visade sig positiva till att informationen används i syftet att rikta reklam. Av respondenterna var 38 % positivt inställda och valde alternativet instämmer helt eller instämmer till stor del, gentemot 36 % negativt inställda. Alternativet instämmer inte var dock det alternativ

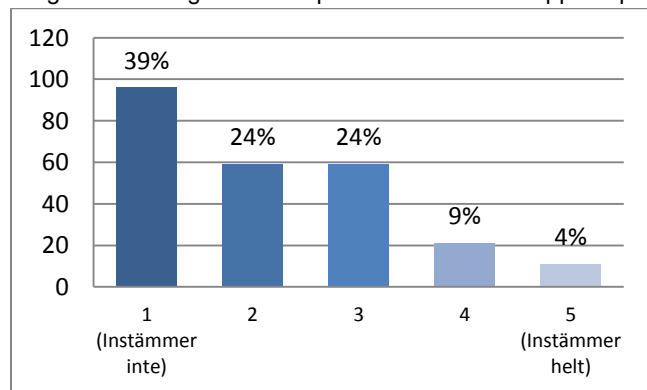
som flest respondenter valde. Att informationen skulle användas för att kunna erbjuda användare rabatter och erbjudande visade sig också ge oss spridda svar. Även här var det väldigt jämt mellan de som var positiva och de som var negativa, men till skillnad från tidigare fråga var den lilla majoriteten negativt inställda till detta. Med 37 % av respondenterna som var negativa gentemot 36 % positiva. Den andra tabellen visar på hur användarna ställer sig till att informationen används i syftena att förbättra och finansiera tjänsten. En klar majoritet av respondenterna visade sig positiva till att företag använder informationen för att förbättra den tjänst det tillhandahåller. Av respondenterna ställde sig 50 % positiva till detta syfte gentemot 29 % som ställde sig negativt.

Även det andra syftet gav oss en klar bild över vad respondenterna ansåg om att informationen används för att finansiera tjänsten. Där ställde sig 43 % negativt gentemot 35 %, vilket var klart tydligare än de två första syftena vi frågade kring, men inte en lika klar skillnad som det tidigare nämnda syftet visade på.

4.5.6 Affärsmodell

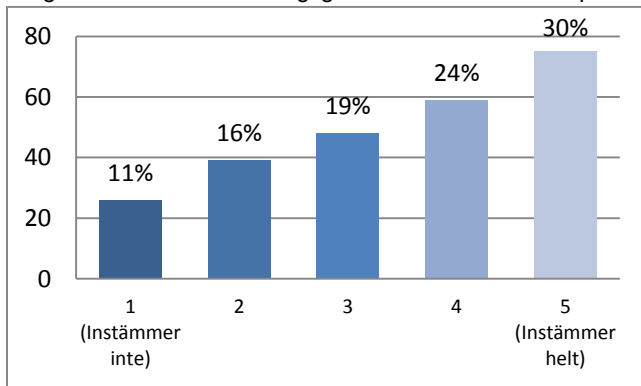
I detta kapitel kommer vi att presentera resultaten kring de sista frågorna från vår empiri. Dessa låter respondenterna ta ställning till olika scenarion. Dessa frågor är mer direkt ställda kring vad de anser om informationsinsamling.

Diagram 4.16 Jag är beredd på att betala för att slippa få personlig information sparad någon annanstans



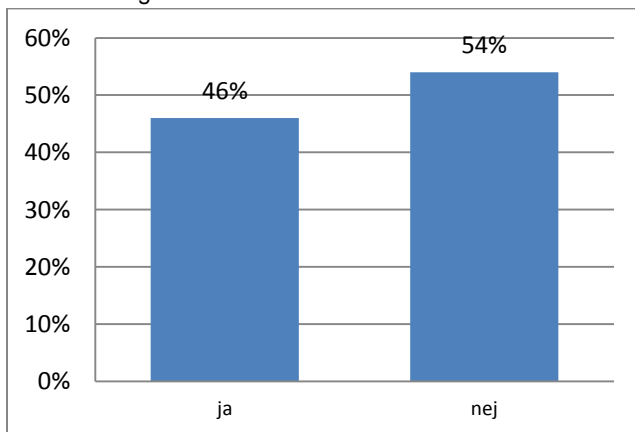
Denna fråga låter respondenterna ta ställning kring om de hellre skulle vilja betala för en tjänst, istället för att ett företag finansierar tjänsten med hjälp av informationsinsamling. Som diagram 4.16 visar så var den överväldigande majoriteten negativ till detta. Av respondenterna svarade 39 % att de inte instämmer och 24 % instämmer till liten del, gentemot endast 4 % som svarade att de instämmer helt och 9 % som instämmer till stor del. Detta ger oss ett resultat där 63 % inte skulle kunna tänka sig att betala och endast 13 % ansåg att de skulle kunna betala för tjänsten för att slippa utsätta sig för informationsinsamling.

Diagram 4.17 Det är obehagligt att få reklam baserad på vilka webbsidor jag besökt



I diagram 4.17 presenteras resultatet från frågan om respondenterna ansåg att de var obehagligt att få riktad reklam på internet. Som diagrammet visar så svarade 30 % att de instämmer helt, 24 % som instämmer till stor del att det är obehagligt med riktad reklam.

Diagram 4.18 Det är obehagligt att få reklam baserad på vilka webbsidor jag besökt från McDonald och Cranors undersökning



I diagram 4.18 ser vi resultatet som McDonald och Cranor fick från sina respondenter när de ställde frågan om de ansåg det obehagligt att få reklam baserad på vilka webbsidor de besökt tidigare. Majoriteten på 54 % svarade nej och minoriteten på 46 % svarade ja.

5 Analys och diskussion

I det här kapitlet kommer vi utifrån den tidigare presenterade empirin att analysera och diskutera resultatet, med utgångspunkt i den litteratur vi tidigare presenterat i kapitel 2. Genom att utgå från vår undersökningsmodell kommer vi att försöka besvara vår forskningsfråga om hur man utvecklar ett system som kan hållas gratis till användare och finansieras genom informationshantering, på ett sätt som gör användare positiva till att företag samlar in information om dem. Vi kommer att dela upp vår analys efter kategorierna i undersökningsmodellen, de olika typerna av information som kan samlas in, samt ett affärsperspektiv.

Med en population där 86 % av respondenterna var mellan 18 och 32 med en jämn fördelning mellan män och kvinnor, känner vi att vi kan dra valida slutsatser i denna befolkningsgrupp. Respondenterna är också högutbildade, ca hälften har en avslutad högskoleutbildning och detta reflekteras i deras internetvana. Eftersom vi har en välutbildad yngre population är det ingen överraskning att de flesta anser sig ha högre internetvana än den genomsnittlige svensken. Dessutom är de trogna användare av Facebook, något som lämpar sig väl för vår undersökning. 91 % av respondenterna besöker någon gång Facebook, en siffra som är något högre än den svenska befolkningen i stort, där 89 % besöker sociala nätverk i åldersgruppen 19-25 och 80 % i åldersgruppen 26-35 (Findahl, 2012). Respondenterna var överlag negativa till konceptet med att information används i syfte att rikta reklam mot dem. Däremot finns en positivare attityd till att information samlas in för att erbjuda rabatter eller för att anpassa innehåll, här i form av nyheter, vilket framgår i diagram 4.5. I McDonalds undersökning så är de amerikanska respondenterna överlag positivare än våra respondenter till att information användes i syftet att anpassa innehåll efter användaren. Detta poängterar vikten av att göra undersökningar mot andra befolkningsgrupper, och bekräftar att attityderna kan skilja sig.

5.1 Insamling, Kontroll och Medvetenhet

Undersökningsmodellen som vi har använt oss av delar upp områdena kring informationshantering som skapar oro hos användare i tre kategorier. Dessa är insamling, kontroll och medvetenhet (avsnitt 2.5). Genom att ställa frågorna utifrån dessa kategorier har vi kunnat ta reda på hur användare relaterar till informationen som samlas in och används. Nedan kommer vi att först analysera resultaten kring varje kategori och sedan diskutera dessa utifrån ett användarperspektiv i relation till hur information samlas in, och hur våra resultat ställer sig mot tidigare internationella undersökningar.

5.1.1 Insamling

Frågan ”Jag tänker mig för både en och två gånger innan jag ger ifrån mig personlig information på internet”, som finns redovisad i diagram 4.8, har en tydlig majoritet på 43 % som instämmer helt, och 32 % som instämmer till stor del. Detta visar att när personer vet om att informationen de lämnar ifrån sig kan sparas och användas av någon annan, så leder detta till att de tar sig tid att tänka. För majoriteten är det alltså inte självklart att lämna ifrån sig information, vilket det endast var för 2 %.

Vi ställde även frågan ”Jag är oroad över att webbsidor samlar in för mycket information om mig”, där svaren är presenterade i diagram 4.9. Med 29 % som instämde helt och 25 % som instämde till stor del var alltså majoriteten oroad över att företag samlade in för mycket information om dem. Resultatet kan tolkas som att det finns en okunskap hos användare kring vilken information som samlas in, eller att kunskapen är bra men inte en tillräckligt stor anledning till att ta avstånd till användande av sociala nätverk, som Facebook. Detta stöds av vår undersökning som visade att 71 % använde Facebook dagligen, enligt diagram 4.5.

Resultaten från båda frågorna stödjer alltså den tes vi följde i vår undersökningsmodell där insamling som handling direkt genererade oro (avsnitt 2.1). Dessutom hittar vi stöd för att användarna gör en bedömning av de konsekvenser som de påverkas av genom att lämna ifrån sig informationen, både positiv och negativ.

5.1.2 Kontroll

Enligt resultaten av frågorna kan vi dra den förväntade slutsatsen att användarna är måna om att ha kontroll över informationen de lämnar ifrån sig. En klar majoritet instämmer helt eller delvis (85 %) med att webbsidor inte borde få samla in information utan ett medgivande av användaren, och 87 % instämmer helt eller delvis med att de själv vill styra vilken information som sparas om sig. En respondent uttryckte det: ”[...]jag föredragit att en enkät i ett popup-fönster dykt upp och gett mig en chans att aktivt välja bort informationsinsamling. Enligt min åsikt borde detta vara olagligt utan aktivt medgivande.”. Vår studie bekräftar alltså den som Malhotra, et al.s gjorde (avsnitt 2.1) och visar att användare värderar sin egen information tillräckligt mycket för att inte vilja lämna den ifrån sig utan att få något i gengäld.

5.1.3 Medvetenhet

Resultaten tyder på att respondenterna har en klar bild av att det sker en informationsinsamling på internet. 96 % var medvetna om att de får reklam riktade mot sig på internet, vilket är en större del än de 87 % som svarade likadant i McDonald och Cranors undersökning. Eftersom

majoriteten av våra respondenter trots detta väljer att använda sociala medier, kan vi dra slutsatsen att det uppfattade värdet av tjänsten är tillräckligt högt för att de flesta inte ska avskräckas från att utsätta sig själva för denna insamling. Respondenterna visade också en vilja av att webbsidor tydligt borde visa vilken information som samlas in och hur den används. Det var ytterst få (2 %) som motsatte sig detta. En klar majoritet (80 %) av användarna vill dessutom bli uppmärksammade varje gång information sparas om användarna. Här finns en större motsättning (10 %) som inte vill bli uppmärksammade varje gång. Detta beror antagligen på att den andra frågan föreslår en lösning som aktivt påminner användaren, medan den första föreslår en passiv lösning. Man kan tolka resultaten som att det finns en vilja från användarnas sida att få en högre medvetenhet kring den information som samlas in. När de blev tillfrågade om de skulle ändra sina internetvanor om de hade en större medvetenhet kring vilken information som samlas in svarade en majoritet att de skulle förändra sitt beteende. Detta tyder på en okunskap i hur och vilken information som samlas in, även om kunskapen att informationsinsamlingen faktiskt sker finns hos nästan alla användare.

5.1.4 Diskussion

Genom att gå igenom resultaten vi har fått från vår undersökning och sedan ställa dessa mot hur företagen går till väga för att samla in information har vi kommit fram till att det krävs en förändring för att användare ska känna sig mer trygga med informationsinsamling. Trots att medvetenheten är hög bland användare att information samlas in, så är företagets tillvägagångssätt som sker i bakgrunden för att knyta information till respektive användare något som är grund för oro hos användare. Vår undersökning visar också att användare är obenägna till att frivilligt lämna ifrån sig information, om de inte får något i gengäld. Eftersom vår undersökning pekar på att företagen måste bli tydligare med informationsinsamlingen skulle den optimala lösningen ur en användares synvinkel vara att ge dem möjligheten till att ta kontroll över vilken information de lämnar ifrån sig samtidigt som företagen är väldigt tydliga med vad de får i gengäld.

Den enda information som företag idag ger användare kring informationsinsamling finns att hitta i deras policys. Detta visar vår undersökning inte räcker till, utan användare visar en vilja att bli uppmärksammade så fort information samlas in. Genom att uppmärksamma användare med exempelvis en popup så fort information samlas in ökar man medvetenheten hos sina användare vilket också sänker oron. Man kan därför dra slutsatsen att ju mer man försöker dölja informationsinsamling desto mer skapar det oro hos användare, eftersom majoriteten är medvetna om att insamlingen faktiskt sker. Genom att man förtydligar att informationsinsamling sker och i till vilket syfte så kommer användare med en hög medvetenhet också kunna skapa sig en större kontroll över vilken information som de lämnar ifrån sig. Trots att undersökningen visar på att informationsinsamling är en källa till oro hos användare, så kommer företag som är

tydliga med hur information samlas in, hur den används och erbjuder tjänster som användarna ser ett värde i, att generera nöjda användare vilket också är återkommande användare. Det är väldigt tydligt att somliga ändå ser ett värde i insamlingen som sker. En användare skriver: *”Det är bra att man får reklam utifrån sina intressen, det gör att man kan hitta saker man skulle vilja köpa men själv inte kan hitta”*.

5.2 Typer av information

Här kommer vi att analysera resultaten kring frågor som berör vilken information användare anser att företag får samla in och till vilket ändamål. Det är dock viktigt att ha i åtanke att frågorna är ställda på ett sätt som gör det enkelt för respondenterna att svara nej då det inte tydligt framgår att ett negativt ställningstagande kommer ge upphov till konsekvenser. Eftersom det är enkelt att ta en negativ ståndpunkt innebär det att vi antagligen får en högre grad av negativa svar. Vi valde ändå att utforma frågorna på detta sätt för att vi anser att de positiva svaren vi då får in blir mer genuina och ger oss en stark grund att styrka våra slutsatser på. Det primära är inte hur respondenterna svarar, utan det viktiga är att se hur respondenterna ställer sig till de olika typerna av information och hur de ställer sig i relation till varandra. Då kan vi dra våra slutsatser och känna oss säkra i att respondenterna verkligen ser det positivt att informationen i fråga samlas in och används. Vi kommer att dela upp avsnittet efter den typ av information som vi analyserar.

5.2.1 Personuppgifter

Som empirin visar är personuppgifterna information som användare är obenägna till att lämna ifrån sig. Som tabell 4.2 visar så spelar syftet inte särskilt stor roll, utan resultaten var väldigt homogena. Att använda personuppgifterna för att finansiera en tjänst eller rikta reklam var de frågorna där flest var överens om att det inte var acceptabelt. Det syfte som flest var positiva till var att personuppgifter skulle användas till att förbättra en tjänst eller för rabatter och erbjudande i förhållande till de andra förslagna syftena.

Resultaten av empirin tolkar vi som att det finns en ovilja hos användare att personuppgifter samlas in och används, eftersom de inte vill att den information de lämnar ifrån sig när de använder sociala medier ska kunna kopplas direkt till dem. Detta visar på att folk vill vara anonyma gentemot företag när de använder sociala nätverk. Som vi redan diskuterat är personuppgifter inte nödvändiga för att kunna knyta en person till den information som finns sparad kring dem (avsnitt 2.3.1). Detta visar på att det inte finns ett värde i att lägga tid på att samla in information kring användares personuppgifter när man utvecklar en tjänst som

finansieras av informationsinsamling eftersom det varken är nödvändigt eller uppskattat av dess användare.

5.2.2 Geografisk position

I jämförelse med personuppgifter kan vi dra slutsatsen att användare är mycket mer positiva till att deras position används i olika syften. Återigen ser vi en negativ reaktion till att informationen används i direkt vinstdrivande syfte. Däremot är reaktionen inte lika negativ till att den används i syfte att rikta reklam, vilket i sig är ett indirekt vinstdrivande syfte. Detta tyder på att användarna ser ett visst värde i att få reklam riktad mot sig, till skillnad från att bara bidra med en ren finansiering av tjänsten. Dessutom så indikerar detta att användarna är mer positiva till att bidra med information om syftet med informationsinsamlingen är mer definierat, vilket tyder på att en högre medvetenhet innebär att användaren blir mer benägen att dela med sig av information. Här får vi ännu ett exempel på att användaren väger för- och nackdelar kring processen av att lämna ifrån sig information, i och med att rabatter och förbättring av tjänsten ger ett direkt värde för användaren och därför får ett positivare gensvar.

5.2.3 Intressen

Undersökningen visade på en generellt positiv attityd till att sociala nätverk sparar information om dess användares intressen och sedan använder denna information. De var framförallt positiva till att låta företag använda sig av informationen när syftet är att rikta reklam eller komma med rabatter och erbjudande. Under analysen av denna fråga upptäckte vi en trend, som i tidigare frågor reagerade respondenterna mest negativt när syftet med informationsinsamlingen var att det skulle användas för en finansiering av tjänsten.

Eftersom användandet av användares intressen är en av de viktigaste komponenterna till att effektivt kunna rikta reklam, rabatter och erbjudanden så får man se detta som ett positivt resultat för de som driver och i framtiden ska utveckla tjänster som finansieras av informationsinsamling. Som vi tidigare har diskuterat är en stor inkomstkälla för dessa typer av tjänster eller sociala nätverk att kunna erbjuda externa företag en effektiv plattform för att nå ut med riktad reklam, rabatter och erbjudande (avsnitt 2.2.1). Att respondenterna är positiva till detta men inte till frågan om informationen får användas i syfte att finansiera tjänsten, tolkar vi som att frågan är för otydlig och kan tolkas på många olika sätt.

Vi ser även att det är klart fler som väljer att inte instämma alls med påståendet, och att det är en liten del som väljer att instämma lite. Detta visar på många av respondenterna har starka åsikter angående informationsinsamlingen, vilket i sin tur pekar på att det är svårt att producera en lösning som gör alla nöjda.

5.2.4 Webbhistorik

När det kommer till webbhistoriken är resultaten mer negativa i jämförelse med personliga intressen. Frågan skapade mer varierade resultat jämfört med personuppgifter. Vi kan även se att den generella positiva attityden endast låg mellan 16 och 26 %. Detta innebär att det finns en motvilja från en stor del användare mot integreringen av sociala tjänster på externa webbsidor som Facebooks like-funktion, i och med att dessa gör det möjligt att se vilka webbsidor som användarna besökt. Vår undersökning visar också att spårning av webbhistorik skapar en direkt oroskänsla hos en stor del användare (diagram 4.17). Detta är potentiellt en stor och attraktiv källa till information för dessa företag, vilket innebär att det finns ett behov av att användarna godkänner denna typ av informationsinsamling. Alternativet till att sluta samla in denna information kan vara att bättre motivera användningen av informationen för användaren, möjligtvis genom någon slags belöning, för att förfarandet ska löna sig i användarens ögon.

5.2.5 Hur sidan används

Med frågan hur sidan används, menar vi alltså att företag som tillhandahåller en hemsida kan lagra information kring hur användaren har valt att använda hemsidan, vilka tjänster användaren har använt, hur länge, vilka länkar användaren har tryckt på och så vidare. Respondenterna har därför fått svara till vilken grad de tycker det är rimligt att ett företag använder denna information och till vilket syfte.

Denna typ av information visade sig respondenterna mest positiva till att låta företag använda, till alla syften vi föreslog. Syftet som de hade minst problem med att informationen användes till var att använda den för att förbättra den tillhandahållna tjänsten. Svaren bryter även till viss del mot den trend vi tidigare vi sett. Till skillnad från tidigare frågor så var det betydligt jämnare antal mellan de som var positiva till att informationen användes för att finansiera tjänsten jämfört de var som var negativa, även om majoriteten på 43 % fortfarande var negativt inställda jämfört med 35 % positiva. Detta tolkar vi som att denna information var minst känslig för respondenterna att företag samlade in. Det kan bero på att användaren anser att denna information tillhör företaget, eftersom företaget tillhandahåller tjänsten de använder. De kan också anse att detta är ett bra sätt att få fram deras perspektiv på hur tjänsten borde utvecklas i framtiden. Detta förstärks av att hela 50 % var positiva till att informationen användes för att förbättra tjänsten gentemot endast 29 % negativa.

Detta ser vi som positivt för utvecklare eller företag som vill tillhandahålla sådana här tjänster eller sociala nätverk. Det är väldigt värdefull information för förbättring av sådana här system, men man kan även använda denna typ av information för att få en bild av användares intressen vilket är en grund för att kunna rikta reklam eller föreslå liknande tjänster (avsnitt 2.2.1).

5.3 Affärsstrategi

Som vi tidigare har presenterat är reklam en av de största inkomstkällorna för de sociala nätverken (avsnitt 2.2). Det som gjort de sociala nätverken så attraktiva för externa företag att använda som plattform för att nå ut med reklam är den stora informationskälla de sociala nätverken sitter på, vilket gör att de kan rikta reklam, erbjudande och tjänster efter deras användares intresseområden, åldersgrupp och bakgrund. Genom denna inkomstkälla har de kunnat erbjuda sina primära tjänster kostnadsfria. Däremot hänger detta på att de användare där har återkommer för att informationsinsamlingen ska bli så effektiv som möjligt. Informationsinsamlingen måste ske under en period för att företagen ska kunna få tillräckligt med information för att kunna rikta reklam, erbjudande eller dylikt på ett pricksäkert sätt. Det är även viktigt att användaren återkommer, annars kommer de ju inte nås av annonserna som de sociala nätverken visar på sina webbsidor.

Våra resultat pekar dock på att den informationsinsamlingen som pågår skapar en intressekonflikt mellan användarna och företagen. Den stora majoriteten användare motsatte sig framförallt att den information som samlades in kring dem användes som en inkomstkälla. Däremot är det väldigt viktigt för företagen att få in den här informationen eftersom det är en betydande inkomstkälla (avsnitt 2.2). I empiriresultaten såg vi däremot att en klar majoritet av respondenterna inte var villiga till att betala för tjänsten för att slippa få information insamlad om sig. Vi tolkar den generella oviljan till att låta företagen använda insamlad information för att finansiera sina tjänster som att företagen inte är tillräckligt tydliga med till vilket syfte informationen används. Detta medför att den vanliga användaren inte direkt kan väga för- och nackdelar kring om det är värt att utsätta sig för informationsinsamling i utbyte mot att använda tjänsten kostnadsfritt. Vi anser dock att eftersom de sociala nätverken har så pass många användare, och eftersom vår empiri pekar på att medvetenheten kring att informationsinsamling sker är så pass stor att det skapas en oro kring informationsinsamlingen hos användarna. Detta påverkar användarupplevelsen negativt. Men eftersom den stora majoriteten trots oron återkommer till de sociala nätverken måste vi dra slutsatsen att värdet de får av de tjänster som de sociala nätverken erbjuder väger tyngre än denna känsla av oro. Därför anser vi att om de sociala nätverken förtydligar till vilken information de samlar in och till vilket syfte, så kommer den medvetenheten som skapas hos användare få resultatet att oron minskar och användarupplevelsen blir desto mer positiv, vilket i sin tur kan locka fler användare.

Som tidigare diskuterats finns det en stor önskan från respondenterna att själva få kontroll över vilken information som företagen samlar in. Trots att denna kontroll skulle sänka oron om informationsinsamlingen så pekar resultaten på att användarna skulle använda denna kontroll för att neka all informationsinsamling. Ur ett företagsperspektiv skulle detta vara väldigt destruktivt, då en av de största inkomstkällorna skulle minska. Det är därför viktigt för utvecklare att inse att

de inte kommer kunna göra alla nöjda, men så länge tjänsterna de erbjuder skapar större positiva effekter än negativa för användare kommer nya användare att lockas och gamla att stanna kvar.

6 Slutsatser

Konceptet med att erbjuda tjänster gratis i utbyte mot information från användare som går att användas i ett vinstdrivande syfte, är ett nytt och framgångsrikt koncept både för att tjäna pengar och att nå ut till användare. Vår undersökning visar på att företagen framgångsrikt och noga har utvecklat detta koncept utifrån ett företagsperspektiv för att passa sin intäktsmodell (avsnitt 5.3). Som vår empiri visar, växer ett missnöje bland användare i takt med att informationsinsamlingen ökar (avsnitt 5.5.1) och företagens ovilja att tydligt visa vilken information som samlas in och varför (avsnitt 5.1.3, 5.1.4). Som många nya områden visar även detta område tecken på att det finns ett behov av förändring. Informationsinsamling som koncept genererar direkt oro hos användare vilket i många fall leder till en negativ association till tjänst och företag som står bakom insamlingen. För att bryta denna association, krävs det att de som utvecklar dessa typer av tjänster förändrar hur informationsinsamlingen fungerar.

Vi upptäckte tidigt i vår undersökning att insamling av personuppgifter var något som skapade en tydlig negativ respons från våra respondenter (avsnitt 5.2.1). När vi gick igenom den affärsmodell som företagen följer insåg vi samtidigt att insamling av personuppgifter endast uppfyllde en marginell funktion på deras tjänster. Detta tyder på att man kan skapa en positivare respons genom att företag poängterar att deras användares personuppgifter inte samlas in. En annan bidragande orsak till oro som vår undersökning visade var att användandet av webbhistorik skapade en oroskänsla hos våra användare (avsnitt 5.2.4). Eftersom insamling av webbhistorik framförallt kommer ifrån att företag använder sig av tredjeparts-länkning eller genom att information om användare delas mellan företag så visar undersökningen på att detta är ett koncept som företag måste förändra och förbättra. Genom skapa ett högre värde för användare när de utsätter sig för detta, alternativt att företag slutar dela med sig av informationen eller använda sig av tredjeparts-länkning så kan detta vara en direkt handling för att skapa en positivare attityd hos deras användare (avsnitt 5.2.4).

En handling som vår undersökning påvisar kan skapa en positivare upplevelse för användare när de utsätts för informationsinsamling, är att företag tydligt visar hur informationen används och vad användare får tillbaka genom att dela med sig av informationen (avsnitt 5.1.4). Eftersom användare väger för- och nackdelar så är det viktigt att visa att fördelarna överväger. En handling som vår enkät visade skapar ett direkt värde hos användare var att företag inte tar betalt för tjänsten som de tillhandahåller, trots att denna kostnad skulle kunna vara ett substitut till informationsinsamlingen visade vår enkät att respondenterna föredrog att inte betala (avsnitt 5.3).

Vi ville även undersöka vilken typ av information som användare visade sig mer positiv till att dela med sig av. Det visade sig att den typ av information som användare gärna delade med sig av var information om deras intressen (avsnitt 5.2.3), något som är positivt för denna typ av företag. En annan typ av information som de gärna delade med sig av var hur de använde sidan i fråga (avsnitt 5.2.5). Detta visar att användare är positiva till att företag anpassar hemsidor eller tjänster efter användares preferenser och att det är viktigt att företag tydligt visar på detta värde som deras informationsinsamling i slutändan ger användarna.

Tabell 6.1 6 Riktlinjer

Samla inte in personuppgifter	Insamling av personuppgifter är något som skapar oro direkt hos användare. Var tydlig med att dessa inte samlas in och att all information som samlas in är anonymiserad.
Samla inte in webbhistorik	Vår undersökning visar på att insamling av webbhistorik är något som upprör användare. För att skapa en positivare upplevelse av insamlingen så bör insamlingen endast ske från respektive företag och inte från andra.
Var tydlig med vad informationen används till	Genom att tydligt visa vad informationen används till undviker man att skapa obehagskänslor hos användaren, speciellt om användandet gagnar användaren.
Använd intressen	En typ av information som vår undersökning visade att användare var positiva till att den samlas in. Denna typ av information generar också ett stort värde för det företag som står bakom informationsinsamlingen.
Använd hur sidan används	Av all information i undersökningen som kan utnyttjas är användaren mest positiv till att information om hur tjänsten används kan samlas in.
Ta inte betalt	Att erbjuda sina tjänster kostnadsfritt, skapar ett stort värde hos potentiella användare. Användare är inte benägna att betala för att slippa informationsinsamling.

I tabell 6.1 som presenteras ovan ger vi utvecklare en bild över de slutsatser som vi har kunnat dra kring informationsinsamling på sociala nätverk hos användare. Även om populationen vi undersökt bara bestod av studenter, känner vi att dessa råd även till stor del skulle passa en mer generell användare eftersom våra respondenter har påvisat en mer negativ attityd till informationsinsamling i jämförelse med andra undersökningar vi presenterat. Att våra respondenter varit mer negativa kan bero på att frågorna är ställda på ett sätt som har gjort att konsekvenserna inte har framgått om de svarat negativt till informationsinsamling. Men detta visar att det går att framhäva informationsinsamling som något positivt. Vår undersökning ger en utvecklare riktlinjer på hur informationsinsamlingen ska designas och presenteras för användare. Genom att de under utvecklingen tar del av den lista i tabell 6.1 som vi har utformat och samtidigt inte förbiser den typ av information som företaget behöver, så kommer tjänsten fortfarande behålla det finansiella värdet för det företag som står bakom, men samtidigt minska på den negativa association som liknande tjänster har bland majoriteten av sina användare. Det är även viktigt att poängtera att man inte kan göra alla användare nöjda, somliga kommer se konceptet om informationsinsamling som negativt oavsett hur det designas eller presenteras.

Men genom att skapa en positiv användarupplevelse så får man en stor grupp återkommande användare. Som vi diskuterat är en återkommande grupp användare viktigt för att kunna följa affärsstrategin, annars kan inte företagen nå användarna med sin reklam (avsnitt 5.3). Utan återkommande användare kommer de heller inte kunna samla in information effektivt, vilket leder till att de förlorar sin viktigaste konkurrensfördel gentemot andra plattformar för annonsörer.

Bilagor

B1 Följebrev till enkät

Undersökning om attityder kring informationsinsamling och internet

Vi är två studenter i Lund som driver en undersökning om de attityder som finns kring den informationsinsamling som sociala medier bedriver idag. Undersökningen vänder sig till studenter vid Lunds universitet. Att delta i undersökningen är frivilligt men ditt svar har stor påverkan på resultat.

Resultatet av undersökningen kommer att användas som diskussionsunderlag i en kandidatuppsats och materialet kommer att göras tillgängligt för forskning. Naturligtvis är all data som samlas in anonymt. Enkäten kan nås via denna länk: https://docs.google.com/forms/d/1o_12oJIuP7cvDfyP7VhvKVyTTOxihxlpapSDIunrvww/viewform

Om du undrar något är du välkommen att besvara detta meddelande. Tack för din medverkan!

Ludwig Hedberg och Hampus Nilsson

B2 Enkät

C-Uppsats Anonymitet

De svaren du lämnar ifrån dig på denna enkät är helt anonyma och omöjliga för oss att spåra till en viss person.

Syftet med denna enkät är att undersöka hur användare ställer sig till informationsinsamling och hantering när de använder sociala nätverk eller tjänster som är kopplade till sociala nätverk. Resultatet kommer användas som diskussionsunderlag i en c-uppsats.

Enkäten tar cirka fem minuter att fylla i.

* Required

Kön *

- Kvinna
 Man

Alder *

Högsta genomförda utbildning *

- Grundskola
 Gymnasieutbildning
 KY-utbildning
 Högskoleutbildning
 Other:

Svara på påståendet med det alternativ som känns lämpligast. *

	(Instämmer inte) 1	2	3 (Instämmer delvis)	4	5 (Instämmer helt)
Jag har större internetvana än "Medelvensson"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Hur ofta använder du... *

	Aldrig	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera gånger i veckan	Varje dag
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	(Nej) 1	2	3 (Varken eller)	4	5 (Ja)
Reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Continue »](#)

This content is neither created nor endorsed by Google.

Powered by  [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

C-Uppsats Anonymitet

Insamling

Svara på påståendena med det alternativ som känns lämpligast.

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Jag tänker mig för både en och två gånger innan jag ger ifrån mig personlig information på internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är oroad över att webbsidor samlar in för mycket information om mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Back](#) [Continue »](#)

This content is neither created nor endorsed by Google.

Powered by  [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

C-Uppsats Anonymitet

Kontroll

Svara på påståendena med det alternativ som känns lämpligast.

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Webbsidor borde inte få samla in personlig information utan att det godkänns av användaren själv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag vill själv styra vilken information en webbsida sparar om mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back Continue »

This content is neither created nor endorsed by Google.

Powered by


[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

C-Uppsats Anonymitet

Medvetenhet

Hur ofta tror du att dina uppgifter används för att rikta personlig reklam mot dig på internet?

- Det händer ofta
- Det händer ibland
- Inte idag, men det kommer i framtiden
- Det är olagligt
- Det kommer aldrig hända

Svara på påståendena med det alternativ som känns lämpligast.

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Webbsidor borde visa hur information samlas in, hanteras och används	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag vill bli uppmärksamrad varje gång en webbsida sparar information om mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Back](#) [Continue »](#)

This content is neither created nor endorsed by Google.

Powered by


[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

C-Uppsats Anonymitet

Syfte

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att rikta personlig reklam mot dig?

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Mina personuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jag befinner mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina intressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur jag använder sidan i fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att rikta personliga rabatter och erbjudanden mot dig?

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Mina personuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jag befinner mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina intressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur jag använder sidan i fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att förbättra tjänster du använder?

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Mina personuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jag befinner mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina intressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur jag använder sidan i fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att finansiera tjänsten de erbjuder dig?

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Mina personuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jag befinner mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina intressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur jag använder sidan i fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Svara på påståendena med det alternativ som känns lämpligast.

	(Instämmer inte) 1	2	3	4	5 (Instämmer helt)
Jag nekar till informationsinsamling när tillfälle ges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är beredd att betala pengar för att slippa få personlig information sparad någon annanstans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är obehagligt att få reklam baserat på vilka webbsidor jag besökt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vara mer försiktig med mina internetvanor om jag visste vilken data som samlas in om mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Övriga tankar

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Powered by


[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

B3 Enkät svar

Kön	
Kvinna	135 st
Man	112 st

Ålder
36, 20, 21, 21, 23, 25, 23, 20, 22, 24, 24, 28, 19, 25, 48, 32, 23, 27, 20, 23, 25, 28, 20, 24, 25, 24, 51, 32, 21, 25, 22, 27, 56, 21, 24, 27, 25, 25, 21, 22, 22, 21, 20, 31, 24, 22, 21, 31, 22, 45, 23, 21, 20, 37, 27, 21, 25, 20, 24, 40+, 22, 20, 19, 25, 24, 23, 25, 27, 24, 21, 25, 25, 22, 21, 21, 20, 26, 21, 30, 24, 54, 50, 24, 24, 29, 20, 30, 34, 34, 21, 22, 23, 24, 21, 30, 19, 30, 23, 26, 25, 24, 22, 20, 24, 24, 25, 48, 19, 19, 53, 24, 23, 24, 28, 55, 25, 23, 24, 29, 24, 31, 27, 21, 28, 19, 21, 22, 25, 30, 24, 22, 26, 70, 22, 22, 23, 20, 39, 32, 25, 28, 25, 20, 21, 25, 25, 30, 22, 27, 25, 34, 32, 34, 20, 30, 25, 34, 24, 21, 20, 25, 23, 45, 23, 20, 21, 25, 21, 52, 22, 22, 23, 23, 28, 41, 45, 21, 22, 22, 24, 24, 19, 27, 21, 22, 28, 26, 24, 24, 21, 23, 21, 25, 24, 33, 22, 25, 28, 23, 25, 23, 24, 21, 24, 30, 33, 22, 24, 39, 28, 23, 27, 38, 24, 22, 23, 54, 21, 22, 22, 22, 28, 27, 48, 21, 24, 39, 23, 24, 20, 25, 33, 19, 20, 25, 53, 27, 26, 40, 24, 25, 24, 22, 26, 23, 25, 20

Högsta genomförda utbildning	
Grundskola	0 st
Gymnasieutbildning	117 st
KY-Utbildning	2 st
Högskoleutbildning	118 st
Other	10

Jag har större internetvana än "Medelvensson"	
1	14 st
2	28 st
3	51 st
4	61 st
5	93 st

Hur ofta använder du...					
	Aldrig	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera gånger i veckan	Varje dag
Facebook	23	11	12	26	175
LinkedIn	183	27	20	8	9
Twitter	174	33	10	13	17

Är du intresserad av att få innehåll på internet som är skräddarsytt efter dina intressen?					
	1 (Nej)	2	3 (Varken eller)	4	5 (Ja)
Reklam	140	17	50	25	15
Rabatter	74	13	47	59	54
Nyheter	78	13	45	52	59

Jag tänker mig för både en och två gånger innan jag ger ifrån mig personlig information på internet				
1	2	3	4	5
4	20	38	79	106

Jag är oroad över att webbsidor samlar in för mycket information om mig				
1	2	3	4	5
21	42	50	63	70

Webbsidor borde inte få samla in personlig information utan att det godkänns av användaren själv				
1	2	3	4	5
8	8	22	26	182

Jag vill själv styra vilken information en webbsida sparar om mig				
1	2	3	4	5
8	7	16	34	182

Hur ofta tror du att dina uppgifter används för att rikta personlig reklam mot dig på internet?	
Det händer ofta	174
Det händer ibland	60
Inte idag, men det kommer i framtiden	11
Det är olagligt	0
Det kommer aldrig hända	0

Webbsidor borde visa hur information samlas in, hanteras och används				
1	2	3	4	5
2	2	45	58	139

Jag vill bli uppmärksam varje gång en webbsida sparar information om mig				
1	2	3	4	5
11	15	21	53	147

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att rikta personlig reklam mot dig?					
	1	2	3	4	5
Mina personuppgifter	189	23	22	7	5
Var jag befinner mig	91	30	59	48	19
Mina intressen	58	20	60	70	39
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	118	40	45	28	14
Hur jag använder sidan ifråga	64	25	64	56	38

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att rikta personliga rabatter och erbjudanden mot dig?					
	1	2	3	4	5
Mina personuppgifter	173	28	27	8	5
Var jag befinner mig	78	40	43	57	25
Mina intressen	53	17	58	78	37
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	101	37	52	35	16
Hur jag använder sidan ifråga	60	29	66	51	36

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att förbättra tjänster du använder?					
	1	2	3	4	5
Mina personuppgifter	169	37	20	9	8

Var jag befinner mig	82	32	54	52	25
Mina intressen	47	26	68	61	39
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	84	43	54	41	21
Hur jag använder sidan ifråga	38	31	52	51	69

Vilken typ av information tycker du att webbsidor borde få använda i syfte att finansiera tjänsten de erbjuder dig?					
	1	2	3	4	5
Mina personuppgifter	191	21	16	10	7
Var jag befinner mig	117	36	48	26	18
Mina intressen	85	31	59	48	22
Vilka webbsidor jag besökt tidigare	125	31	49	20	19
Hur jag använder sidan ifråga	73	28	55	38	47

Jag nekar till informationsinsamling när tillfälle ges				
1	2	3	4	5
16	27	77	56	70

Jag är beredd att betala pengar för att slippa få personlig information sparad någon annanstans				
1	2	3	4	5
96	58	58	21	11

Det är obehagligt att få reklam baserat på vilka webbsidor jag besökt				
1	2	3	4	5
26	39	48	59	73

Jag skulle vara mer försiktig med mina internetvanor om jag visste vilken data som samlas in om mig				
1	2	3	4	5
22	20	58	71	75

Övriga tankar				
<ul style="list-style-type: none"> • Man ska inte utforma tjänster utifrån att tjäna pengar på besökarens intressen, utan på att ha ett så pass bra utbud av tjänster som folk lockas till automatiskt. Anledningarna till att jag inte använder facebook är just datainsamlingen de gör i kombination med att de äger rättigheterna till alla bilder som läggs upp. • Insamlad data går att använda både till bra och dåliga saker. Detta bör aktörer, som hanterar personliga uppgifter, ha i åtanke. Är syftet med t.ex. reklamen att upplysa konsumenter om en produkt de faktiskt har nytta av? Är reklamen bara ett sätt att klämma ut så mycket pengar som möjligt från marknaden? Den standard som finns i västvärlden är inte hållbar för hela världen. Hur hushåller vi med jordens resurser när reklamkampanjer uppmuntrar till konsumtion? • använder ofta anonymiseringstjänster, raderar loggar och cookies samt annat - scriptblocker etc. Informationen om hur man skyddar sig på nätet borde vara mer lättillgänglig i samhället. • Jag använder adblock och berörs inte så mycket av reklam när jag surfar • Känner många gånger att när jag söker efter något nytt blir mina resultat "infekterade" av mina tidigare sökningar så sidan pekar mig mot där jag varit och inte efter något nytt. • Inser att jag har en stor okunskap i ämnet, trots att jag använder internet varje dag och hela tiden får riktad reklam till mig (i stort sett bara från klädföretag, tror jag). Ibland tar jag det för givet att jag måste lämna ifrån mig personliga uppgifter, dock skulle jag aldrig skriva 				

- ut hela mitt personnummer (förutom till banken då). LYCKA TILL!!
- Jag tänker mkt sällan på att information om mig sparas Blir påmind om det när jag får reklam och dyl som känns riktad mot mig. He... Vet ni nu vem som har fyllt i den här enkäten eller är jag anonym? Fy ifall inte.. Lycka till med uppstasen!
 - Åsiktsregistrering är inget nytt. Människor fick inte veta sanningen på 50-talet. Regeringen bestämde vad som skulle offentliggöras. Dagens människa är för naiv. Historien felskrives. Vi styrs nu med. Mod saknas. Anpassat tyckande. Fegheten är utbredd.
 - Det borde alltid vara möjligt att neka att en websida använder sig av cookies. Tråkigt att behöva rensa webbhistorik eller surfa inkognito när man besöker "shoppingsidor" för att slippa all reklam som sedan visas när man går in på youtube/last.fm/andra sidor... Observera att svaren kan påverkas en hel del av hur mycket man redan idag gör för att motverka informationsinsamling, t.ex. genom ad-block och blockering av cookies från särskilda webbplatser eller blockering av tredjepartskookies. Ni saknar fråga om detta...
 - Ang alla dessa frågor hade jag föredragit att en enkät i ett popup-fönster dykt upp och gett mig en chans att aktivt välja bort informationsinsamling. Enligt min åsikt borde detta vara olagligt utan aktivt medgivande.
 - Först och främst vill jag påpeka att jag tyckte hela grejen var ironisk med tanke på "Powered by Google" där nere. För det andra vill jag även påpeka att ny byggt formuläret under premiserna att det är OK att dela med sig av någon annans information eller överhuvudtaget lagra sådan information. Frågan borde kanske vara "varför tillåter vi oss själva utsättas för informationsberövning?". Tidigare krävde inte en installation av ett program att man uppgav allt mellan himmel och jord. Och nu säljs även den informationen lagligt. Detta formuläret tyder på att det kanske redan är försent. Lycka till med er undersökning!
 - Ibland känns det som vi är på väg mot ett storebror samhället där information och byråkratisering kommer ta över mer och mer.
 - Jag hade ett Facebook konto, men blev av med det förra året. På Twitter skriver jag aldrig nåt, bara följer nyheter.
 - Är redan väl medveten om att information samlas in konstant. Enda möjligheten till att information inte ska samlas in längre är att man ger upp internet men eftersom vi lever i en värld där allt är knytet till internet och man i princip tvingar människor att koppla upp sig så kommer man inte undan.
 - Bra att ni gör en sådan studie. Lycka till!
 - Kändes obehagligt när jag häromdagen hörde det nya om glasögon som är som datorer, är röststyrda och ser och filmar allt. Dags att vi som medborgare protesterar.
 - Det är bra att man får reklam utifrån sina intressen, det gör att man kan hitta saker man skulle vilja köpa men själv inte kan hitta
 - Google sparar för mycket, har ni sett glassbils filmen med google?
 - Världen öppnas upp mer och mer för varje dag, men individen måste få lov att vara stängd om den så vill. Alla vill inte vara en öppen bok.
 - Multinationella företag får mer inblick i svensk privat- och- industriell kommunikation än utländska stater fick under kalla kriget. Uppgifter om svenska medborgare lagras på servrar utomlands.

B4 Empiriskt material

B4.1 Alexa

1. Top Sites in Sweden, Alexa, <http://www.alexa.com/topsites/countries/SE>, besökt 2013-05-09

B4.2 Facebook

1. Facebook Data Use Policy, Facebook, <https://www.facebook.com/about/privacy/>, besökt 2013-05-09
2. eMarketer Reduces Estimates for Facebook Revenues, Fredriksen, Clark, <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-reduces-estimates-facebook-revenues/> besökt April 21, 2013

B4.3 LinkedIn

1. LinkedIn Privacy Policy, LinkedIn, <http://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>, besökt 2013-05-09
2. LinkedIn EPS Triples, Revenue Up 81%, Crushing Forecasts, Yahoo Finance, <http://finance.yahoo.com/news/linkedin-eps-triples-revenue-81-233900686.html>, besökt 2013-05-09

B4.4 Twitter

1. Twitter Privacy Policy, Twitter, <https://twitter.com/privacy>, besökt 2013-05-09
2. Enabling A Rush of Innovation, Ryan Sarver, <https://blog.twitter.com/2010/enabling-rush-innovation>, besökt 2013-05-13
3. Targeting Twitter for business, Twitter, <https://business.twitter.com/targeting>, besökt 2013-04-28
4. Twitter Is Obscenely Profitable, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/twitter-is-obscenely-profitable-2011-6>, besökt 2013-05-14

Referenser

- Bélanger, F., Crossler, R., (2011): Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*.
- Eckersley, P. (2010). How unique is your web browser? *Privacy Enhancing Technologies*.
- Enders, A. et al., (2008): The long tail of social networking. *European Management Journal*, 26(3), s. 199–211.
- Findahl, O., (2012): *Svenskarna och Internet*. Danagårds LiTHO
- Jacobsen, D., I., (2002): *Vad, hur och varför?*. Studentlitteratur AB
- Hoffman, D., Novak, T., Peralta, M. (1999): Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM* 42(4)
- Kristol, D., (2001): HTTP Cookies: Standards, Privacy and Politics. *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol. 1, No. 2, Nov 2001, s. 151-198.
- Krosnick, J., Holbrook, A., Pfent, A., (2003): Response Rates in Surveys by the News Media and Government Contractor Survey Research Firms. *Response*, 60607, s. 499-528.
- Likert, R., (1932): A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., Agarwal, J. (2004): Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), s. 336–355.
- McDonald, A. & Cranor, L., (2010): Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising. *38th Research Conference on Communication Information and Internet Policy Telecommunications Policy Research Conference October 2 2010*, s. 1-31
- Ohm, P. (2010): Broken promises of privacy: Responding to the surprising failure of anonymization. *UCLA Law Review*, 57(No. 09-12), s. 1-64

Phelps, J., Nowak, G., Ferrell, E. (2000): Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1) 2000, s. 27-41

Tene, O., Polenetsky, J., (2012): To Track or Do Not Track: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising. *Social Science Research Network Working Paper Series*.

Young, A.L., Na, C., Quan-haase, A., (2009). Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites : A Case Study of Facebook. *Public Policy*, 5(14), s. 265-273.