



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för service management

Examensarbete för kandidatexamen

# Personlig integritet som betalning för riktad reklam

En kvalitativ studie om hur konsumenter resonerar kring hur  
informationsinsamling används i marknadsföringssyfte

Carin Möller  
Julia Nilsson

Antal ord: 13 447

Grupp nr: 109

Handledare:  
Erika Andersson Cederholm

Examensarbete  
VT 2018

## Sammanfattning

Det har skett en teknisk utveckling de senaste decennierna och en av de mest omdebatterade är den som möjliggör för informationsinsamling online. Även om utvecklingen bidragit till många fördelar, har den även kantats av en del skandaler på grund av tveksam informationshantering ur ett integritetsperspektiv. Utvecklingen har emellertid varit revolutionerande för marknadsförare och idag finns det nog få företag som inte använder sig av riktad marknadsföring. Det problematiska är dock att riktad marknadsföring baseras på just informationsinsamling och detta i sin tur skapar en fin linje mellan vad som är smart, uppskattad reklam och vad som kan upplevas som integritetskränkande.

Följande uppsats syftar till att studera hur konsumenterna idag resonerar kring hur deras personliga information, i form av sökningar och annan online-aktivitet, används i marknadsföringssyfte, samt hur detta resonemang förankras i känslan av övervakning. Vidare följer diskussioner om huruvida gränssättande kan förhindra upplevelsen av integritetsövertramp och hur konsumenterna motiverar de gränser de konstruerar. Studien baseras på en kvalitativ metod, där fem fokusgrupper med sammanlagt 23 deltagare ligger till grund för empiriinsamlingen. De väl utvalda teorierna kopplas sedan samman med det empiriska materialet och ger en tolkande syn på deltagarnas förhållningssätt kring ämnet.

I slutsatsen förs en diskussion kring hur de tillfrågade konsumenterna reflekterar över de olika frågor som ställts. Deltagarna har ibland fört olika resonemang, men mycket har varit nära anknutet till det egna valet, det egna ansvaret och skillnaden mellan vad som är privat och offentligt. De deltagare som var oberörda av informationsinsamling, var också mer benägna att lägga över ansvaret på den enskilda individen.

**Nyckelord:** *övervakning, personlig integritet, gränser, kontextuell integritet, riktad marknadsföring, informationsinsamling*

## **Förord**

Vi vill först och främst tacka de personer som ställt upp i våra fokusgrupper och genom detta delgivit oss sina tankar och reflektioner, vilket har varit avgörande för genomförandet av följande studie. Vi vill även tacka vår handledare, Erika Andersson Cederholm, för den hjälp och det stöd hon givit oss under uppsatsens gång.

Carin Möller och Julia Nilsson

Lund Universitet, Campus Helsingborg, den 24 maj 2018

## Innehållsförteckning

<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>1</b>
<b>FÖRORD</b> .....	<b>2</b>
<b>1. INTRODUKTION</b> .....	<b>4</b>
1.1. PROBLEMFÖRMULERING .....	5
1.2 SYFTE .....	5
<b>2. BAKGRUND</b> .....	<b>5</b>
2.1. DIGITALA FOTSPÅR .....	6
2.2 RIKTAD MARKNADSFÖRING .....	7
<b>3. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>9</b>
<b>4. TEORETISKT RAMVERK</b> .....	<b>11</b>
4.1. ÖVERVAKNING .....	11
4.1.1 ÖVERVAKNING ONLINE.....	12
4.2 PERSONLIG INTEGRITET .....	13
4.2.1 KONTEXTUELL INTEGRITET .....	14
4.3 KONSTRUERANDET AV GRÄNSER .....	15
4.3.1 ”COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT” .....	16
4.4 SAMMANSTÄLLNING AV TEORIER .....	18
<b>5. METOD</b> .....	<b>18</b>
5.1 KVALITATIV UTGÅNGSPUNKT .....	18
5.3 GENOMFÖRANDE – FOKUSGRUPP .....	19
5.4 ETIK.....	21
5.5 REDUCERAT MATERIAL .....	21
<b>6. ANALYS</b> .....	<b>22</b>
6.1 KONTEXTENS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTENS UPPLEVELSE.....	22
6.2 DET EGNA, AKTIVA VALETS BETYDELSE.....	24
6.3 SPÄNNINGSFÖRHÅLLANDET MELLAN VAD SOM ÄR PRIVAT OCH OFFENTLIGT.....	26
6.4 KONSUMENTEN HAR LÄRT SIG ATT ÖVERVAKA SIN ONLINE-AKTIVITET .....	28
6.5 DET EGNA ANSVARET OCH RESONEMANGET OM ATT ”DU FÅR SKYLLA DIG SJÄLV” .....	29
6.6 REKLAM SOM GYNNAR KONSUMENTEN.....	31
<b>7. AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATS</b> .....	<b>33</b>
<b>8. BIDRAG TILL FORSKNING</b> .....	<b>35</b>
8.1 FRAMTIDA FORSKNING .....	36
<b>9. KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>37</b>
<b>10. BILAGOR</b> .....	<b>42</b>

# 1. Introduktion

De senaste decennierna har kantats av en teknisk utveckling där internet och informationsinsamling har haft en ledande roll. Utvecklingen har resulterat i många fördelar för vårt samhälle men den har på många vis även inneburit vissa nackdelar. Som en konsekvens av informationsinsamlingen, menar en del människor att framförallt den personliga integriteten har kommit till skada (internetfonden.se). I sin bok *Personlig Integritet på Nätet*, skriver Markus Bylund (2013) att det finns en oro, både gällande sociala mediers påverkan på den personliga integriteten men även för de ökade möjligheterna för övervakning av myndigheter.

Samtidigt har den tekniska utvecklingen medfört förändring inom marknadsföringsbranschen. Personlig och riktad marknadsföring via bland annat sociala medier har blivit ett dagligt inslag i de flesta konsumenters liv, där en dags slö-shopping på nätet nästa dag resulterar i flertalet annonser med diverse köpförslag från olika företag. Trots add-blocks och andra hjälpmedel är det svårt för konsumenten att komma undan företagets nästintill aggressiva marknadsföringsstrategier och en Google-sökning kan göra sig påmind i konsumentens sociala medier-flöde veckor efter den gjordes.

Det är en sak vad juridiken säger om vad som är lagligt eller inte gällande övervakning och integritetsövertramp, men det är en annan sak vad konsumenterna faktiskt tycker och känner. Flertalet författare (Norberg, Horne & Horne 2007; Ström 2003; Campbell & Carlson 2002; Hann, Lee, Hui & Png 2002) pratar om att det finns en spänning mellan bekvämlighet och privatliv gällande användning av internet och där priset för konsumentens bekvämlighet ibland är just den personliga integriteten. Men när går det för långt? Att Facebook under senare år har fått utstå massiv kritik, både från användare men även från regeringar, för hur de hanterar all den personliga information de samlar in om sina användare, borde kanske vara startskottet för varningsklockorna. Samtidigt visar flertalet studier (Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter & Wetzels 2015; Norberg, Horne & Horne 2007) att konsumenter idag är relativt accepterande när det kommer till informationsinsamling. Andra studier (Stutzman, Gross & Acquisti 2013; Millham & Atkin 2018) visar även att gränssättande kan fungera som en skyddande barriär mot integritetshotet.

Följande uppsats syftar till att studera hur dagens konsumenter upplever den övervakning som sker via informationsinsamling online. När upplevs övervakningen som integritetsövertramp och hur sätter konsumenten gränser för att skydda sin personliga integritet?

### **1.1. Problemformulering**

Det är inte särskilt överraskande att mycket forskning redan gjorts kring ämnet. Problemet kring hur människors personliga integritet har kommit att fungera som betalningsmedel i bekvämlighetssyfte vid brukning av internet är för tillfället väldigt aktuellt och det väcker många känslor. Mycket av den forskning som gjorts har emellertid handlat om kopplingen mellan integritet och den personliga information (till exempel personnummer, telefonnummer och adress) som ges ut vid bland annat online-köp och registrering på hemsidor och sociala medier. Vad som saknas är en djupare analys av hur det faktiskt är att vara konsument i dagens IT-samhälle, där mycket av ens vardagliga aktivitet sker online och där personlig information i form av informationssökningar och annan online-aktivitet används som en handelsvara för att få tillgång till de fördelar internet erbjuder. Den forskning som redan finns kring detta är främst fokuserad på en, enda online-aktivitet eller ett område, till exempel Google-sökningar (Zimmer 2008), Facebook (Stutzman, Gross & Acquisti 2013; Montgomery 2015), sociala medier (Millham & Atkin 2018) samt aktiviteter genom mobilen (Sutanto, Palme, Tan & Phang 2013). Det saknas emellertid forskning som övergripande studerar hur konsumenter upplever riktad reklam kopplat till den personliga information som de indirekt delger vid användning av internet och hur gränser skapas mellan vad som är acceptabelt och vad som anses vara övervakande och integritetskränkande.

### **1.2 Syfte**

Följande uppsats syftar till att öka förståelsen för hur konsumenter idag resonerar kring hur deras personliga information används i marknadsföringssyfte online, samt hur detta resonemang förankras i känslan av övervakning. Syftet är även att studera hur konsumenter motiverar konstruktionen av egna gränser i avsikt att skydda den personliga integriteten vid användning av internet.

## **2. Bakgrund**

I dagens informationssamhälle sparas, som nämnt, nästintill allt vi gör online och mycket av den informationen används sedan i marknadsföringssyfte. Phelan, Lampe och Resnick (2016) menar att för en konsument idag, är valet mellan privatliv och bekvämlighet en ständig

balansgång att ta i beaktning vid användande av internet. De menar att vi många gånger väljer att betala med vår personliga integritet i just bekvämlighetssyfte.

Vidare menar Bylund (2013, s. 40) att internetanvändningen är en betydande faktor till varför den personliga integriteten har blivit omtalad. En anledning till detta är just att allt det som skrivs eller görs online lagras. En bild som till exempel läggs upp på Facebook, lagras inte bara där utan kopieras även till söktjänster såsom Google och Yahoo (Bylund 2013, s. 41–42). En annan anledning är, enligt Bylund, att internet bidragit till att människan betraktar omvärlden på ett annat sätt än förr. Detta gör att det kan bli svårt att förstå hur våra handlingar online utvärderas och i sin tur vilka konsekvenser de för med sig. Samtidigt granskas våra digitala fotspår på ett helt annat sätt än hur vi granskas i den riktiga världen och Bylund menar att detta skapar en obalans (Bylund 2013, s. 47–48).

Nedan följer en redogörelse av några av de fenomen som måste förklaras innan djupare analys av problemet kan genomföras. Dessa inkluderar först och främst digitala fotspår och big data, vilket är det som möjliggör för informationsinsamling. Här kommer även sociala medier och dess enorma påverkan på dagens samhälle redogöras för. Det andra fenomenet är riktad marknadsföring och “online behavioral advertising”, vilka är hängivna användare av digitala fotspår och informationsinsamling. Här kommer även en kort redogörelse om Facebook och dess marknadsföringsstrategi presenteras som ett exempel på hur riktad marknadsföring ser ut i praktiken.

## **2.1. Digitala fotspår**

Som namnet antyder är digitala fotspår de spår vi lämnar efter oss vid internetanvändning. Detta kan exempelvis innebära sökhistorik på söktjänster som Google eller Yahoo, uppladdade bilder och kommentarer på sociala medier, skickade meddelanden och e-mails. All nämnd information lagras och kan sedan användas av bland annat företag i marknadsföringssyfte, eller, om du har otur, beskådas av andra människor ([internetsociety.org](http://internetsociety.org)).

Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) menar att det moderna samhället just nu befinner sig i en helt ny era, vilket innebär en utmaning för de traditionella marknadsföringsstrategierna. Det finns nog mycket få människor som inte använder sig av internet dagligen. Det mesta går att göra online: bankärenden, shopping, social kontakt, nyhetsläsande, filmtittande,

företagsdrivande och så vidare. Även om internet revolutionerat våra liv, finns det vissa baksidor med dess framfart. Vad många kanske inte reflekterar över är den informationssamling som sker online, i många fall i marknadsföringssyfte.

Ducange, Pecori och Mezzina (2018) förklarar att internet upplever en ständig tillväxt och utveckling, genom vilken det har skapats så kallade digitala spår. De digitala spåren samlas ihop och bearbetas för att fastställa olika, individuella handlingar som i sin tur går att använda för att urskilja både individuella, men också grupprelaterade beteenden online. De menar att vi lever i en tid där enorma kvantiteter av information sprids med en väldig hastighet genom de digitala nätverken. Det som beskrivits ovan går under samlingsnamnet Big Data (Mayer-Schönberger & Cukier 2013 & Erl et al. 2016 i Ducange et al. 2018). De menar att en konsekvens av den massiva volymen av data är att denna blir ett grundläggande inslag i vårt samhälle (Lin et al. 2010 & Bello-Organ et al. 2016 i Ducange et al. 2018). Fortsättningsvis menar de även att genom detta perspektiv, spelar internet och sociala medier en fundamental roll i stärkandet av den relation som finns mellan företag och deras kunder.

Som nämnt är det bland annat på sociala medier som mycket av informationsinsamlingen sker. Montgomery (2015, s. 773) menar att den drivande kraften bakom just sociala medier, och egentligen all digital media, är just big data och den komplexa samling av data samt spårningssystem som används för att kontrollera och övervaka individuella användares beteende och interaktioner med vänner och bekanta. Fortsättningsvis förklarar Montgomery (2015, s. 773) att det är på grund av den unika roll som sociala medier idag spelar i användarnas liv som plattformarna kan samla på sig den enorma mängd information som de gör. Det samlas emellertid inte bara in information om vad användaren själv publicerar utan det samlas även in information om dem genom deras dagliga, sociala interaktioner med vänner och bekanta (Smith, 2014a,b i Montgomery 2015).

## **2.2 Riktad Marknadsföring**

I en artikel publicerad på Sveriges Televisions hemsida, skriver Josborg (2011, 20 januari) att riktad marknadsföring innebär att reklam riktas till enskilda personer, istället för till allmänheten. Detta möjliggörs genom just datainsamling och digitala fotspår och marknadsförarna kan genom kartläggning anpassa sin reklam till enskilda individer baserade på deras online-aktivitet.



Det har publicerats flertalet artiklar om riktad marknadsföring. Boerman, Kruikemeier och Borgesius (2017) har samlat några av dessa och genom detta skapat en litteraturöversikt om fenomenet som de valt att kalla "online behavioral advertising" (OBA). De refererar till Keller (2016) samt Kumar och Gupta (2016) som påstår att OBA är framtiden för marknadsföring. Trots detta, menar Boerman et al. (2017, s. 364), saknas det en tydlig förståelse för fenomenet. De har därför valt att definiera OBA som "the practice of monitoring people's online behavior and using the collected information to show people individually targeted advertisement". Genom att sammanfatta 32 olika studier kring ämnet har författarna med hjälp av ett egenkonstruerat ramverk kunnat undersöka hur konsumenter reagerar på OBA (Boerman et al. 2017). En slutsats blev att konsumentens upplevelse påverkas av hens kunskap och medvetenhet, uppfattning och slutligen egenskaper.

Inte så överraskande, betraktas tillgången till all personlig information online som väldigt attraktiv för företag (Radin, Calkins & Predmore 2007). Företagen anser även att internets användbarhet, både i att sprida information och att samla in data för marknadsföringssyfte, är väldigt tilltalande. Problemet är emellertid att inte alla företag behandlar all denna information som de samlar in med respekt och ansvar. Flertalet av incidenter gällande tveksam datainsamling, manipulation och användning av online-marknadsförare har lett till ett ifrågasättande om huruvida företag faktiskt behandlar den information de samlar in i marknadsföringssyfte (Radin et al. 2007). Fortsättningsvis refererar Radin et al. (2007) till Urban (2005) som menar att förtroende är essentiellt för online-företags livslängd och detta gör att online-marknadsförare upplever det som nödvändigt att lära sig mer om de olika förtroendekomponenterna samt hur man bygger upp långvarigt förtroende.

Nätverkstjänsten Facebook exemplifierar hur riktad marknadsföring fungerar i praktiken. Montgomery (2015) menar att då stora delar av Facebooks intäkter kommer från just marknadsföring och reklam, har de skapat en kraftfull och effektiv plattform som fullt ut integrerar en stor del av högt tilltalade "social networking"-funktioner med hjälp av deras datainsamlings- och målinriktade programvara. På Facebooks hemsida går det att läsa att om ett företag vill annonsera hos Facebook måste de först ange vilka individer de vill nå ut till utifrån bland annat demografiska faktorer (exempelvis ålder, geografisk plats och personliga intressen). Utifrån dessa faktorer finns det sedan ytterligare faktorer som är avgörande för vem annonserna ska riktas till. Detta inkluderar bland annat information som användaren själv lagt

upp på sin profil och genom dennes aktiviteter i form av användning av “gilla”-funktionen, kommentarer och incheckningar. Informationen kan även komma från kundlistor från detaljhandelsföretag med kundklubbar där konsumenten lämnat ut e-postadress och telefonnummer. Andra relevanta faktorer kan vara besökta hemsidor och nedladdade applikationer. Facebook använder sig även av platsdata, vilket bland annat innefattar var någonstans vi är anslutna till internet genom IP-adress och GPS i mobilen (Facebook.se).

Montgomery (2015, s. 771) menar att Facebooks aggressiva marknadsföringsstrategi och datainsamling har gjort att företaget har hamnat i centrum i debatten om konsument-integritet i den så kallade “Big Data-eran”. Vidare poängterar Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015, s. 170) att integritet är ett ämne som kommer bli omdiskuterat i framtiden. Detta då både Facebook och Google exemplifierar det faktum att konsumenter idag är villiga att betala med sin integritet i framförallt bekvämlighetssyfte.

### **3. Tidigare forskning**

Det finns flertalet artiklar som undersökt liknande teman gällande övervakning, integritet och gränssättande i relation till digitala fotspår och riktad marknadsföring. Det är ett väldigt aktuellt ämne som väcker många känslor, inte minst för att det många gånger drabbar minderåriga som inte har samma konsekvenstänk som de flesta vuxna har. Vi har tagit del av ett antal olika artiklar där alla cirkulerar kring samma ämne, men där fokus och tyngdpunkt varierar.

Sutanto, Palme, Tan och Phang (2013) har studerat spänningen mellan personalisering och integritet, kopplat till marknadsföring. De menar att informationsteknologin (IT) har skapat en bestående oro rörande integritet. Detta styrks även av Nissenbaum (2010) som menar att integritet har blivit ett permanent socialt problem på grund av informationstekniken. Sutanto et al. (2013) studerar spänningsförhållandet i kontexten personlig marknadsföring i mobiltelefonen. De föreslår en IT-lösning som bevarar användarens information på mobilen samtidigt som man mottar riktad reklam.

Vidare har forskning av Norberg, Horne och Horne (2007) framkallat något de benämner som integritetsparadoxen. Med detta menar de relationen mellan individers avsikt och deras faktiska beteende när det kommer till att delge personlig information till någon annan. Integritetsparadoxen uppenbarade sig i situationer då konsumenter kände oro kring deras rättigheter och förmåga att kontrollera sin personliga information, samtidigt som de frivilligt

uppgav informationen till företag. Även Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter och Wetzels (2015) har studerat paradoxen kring den ökade kundacceptansen som uppstått till följd av informationsinsamlingen kring konsumenters online-beteende och paradoxalt den ökande oron för konsumenters sårbarhet och som en konsekvens av detta, en lägre kundacceptans.

Stutzman, Gross och Acquisti (2013) har studerat hur integritet och avslöjande av personlig information på sociala medier utvecklas under en förlängd tidsperiod. Deras forskning visar att integritetspolicy spelar en avgörande roll, vilken i sin tur påverkar individers val av att dela med sig av personlig information eller inte. På samma tema kring integritet och personlig information har Millham och Atkin (2018, s. 50) valt att studera hur "digital natives", det vill säga individer som är uppvuxna i interneteran, värdesätter sin personliga information och vilka risker de ser när de uppger informationen på sociala medier. Författarna berör också gränssättande och menar att sociala medier uppmuntrar individen till att delge privat information samtidigt som de har möjlighet att förstöra etablerade integritetsgränser. Millham och Atkin (2018) kom fram till att desto känsligare den personliga informationen var, var också sannolikheten mindre att den delades på sociala medier.

Även Phelan, Lampe och Resnick (2016) har studerat integritets-oro i relation till datainsamling. Deras slutsats var att integritets-oro går att dela in i två komponenter: den första kallar författarna för intuitiv oro, vilken handlar om magkänslan. Den andra komponenten benämns som övervägd oro och handlar istället om risker och fördelar. I linje med detta har även Hann, Lee, Hui och Png (2002) studerat hur människor gör en bedömning gällande fördelar och kostnader vid utlämning av information till hemsidor. De kom fram till att ekonomiska incitament hade effekt på vilka hemsidor man föredrog. Även Ström (2003, s. 228) är inne på samma spår när han menar att människor har en förmåga att värdera sin personliga integritet alldeles för lågt. Han påstår att vi lockas av fyra olika "frestelser" som gör oss beredda att avstå vår integritet. Dessa frestelser är: ökad bekvämlighet, ökad säkerhet, ekonomiska fördelar och önskemål om millimeterrättvisa. Vidare har även Campbell och Carlson (2002) studerat, utifrån en politisk marknadsföringsteori, hur marknadsföring har format användningen av informationstekniken för att övervaka individer online. De argumenterar för att individer medverkar i insamling av personlig information i syfte att vara ekonomiska subjekt för företagen. Slutsatsen om att upplevda fördelar för konsumenten får hen att tänka mindre på sin integritet är som visat ett återkommande tema i flera av de artiklar vi tagit del av och detta kommer även bli relevant för följande studie.

## 4. Teoretiskt ramverk

*Nedan följer det teoretiska ramverket. Först kommer en redogörelse för relativt generella teorier om fenomenet övervakning i syfte att ge en överblick av ämnet. Sedan följer ett avsnitt om teorier som behandlar övervakning online. I nästa stycke kommer en beskrivning av personlig integritet, vad det är och hur det kan definieras. Efter följer en redogörelse för fenomenet kontextuell integritet. Slutligen presenteras en redogörelse för gränser och hur människor konstruerar dessa.*

### 4.1. Övervakning

Campbell och Carlson (2002, s. 586) skriver om den teknologiska övervakningsdesignen panoptikon, som introducerades 1791 av Jeremy Bentham. Panoptikon är i grunden utformad för fängelseövervakning. Designen innebär att fängelsecellerna placeras runt ett centrerat vaktorn varifrån en ensam vakt kan övervaka samtliga fångar samtidigt. Alvehus och Jensen (2015, s. 189) bekräftar detta när de förklarar begreppet panoptikon som övervakning av “de många” av “de få”. De menar att grundidén med designen var ständig övervakning av fångarna, där vakten förblev osynlig. Fortsättningsvis refererar Campbell och Carlson (2002) till Lyons (2001, s. 64) som menar att övervakningstekniker länge har använts av företag för att övervaka sina anställda, men det är under de senaste tjugo åren det går att se en tydlig ökning av hur företag övervakar konsumenter.

Enligt Agrell (2016, s. 207) väcker användandet och utvecklingen av övervakningssystem en fråga om huruvida det anses vara inkräktande och påtvingat för de individer som blir övervakade. Han menar att när ett övervakningssystem är bortom den övervakades kontroll och varken kan stängas av eller på, upplevs situationen många gånger som mer skrämmande. Vidare menar Naarttijärvi (2016) att det har skett en stor teknisk utveckling under de senaste tio åren som har haft påverkan på människors kommunikationsmöjligheter. Detta genom bland annat metadata. Förenklat förklarar Naarttijärvi (2016, s. 56) att metadata är “data om vem som kommunicerar med vem, när, hur och var”. Vidare menar han att det också kan handla om information som sparas när människor är inne på olika hemsidan eller på sin mobiltelefon. Metadata har fört med sig en debatt angående övervakning men också den personliga integriteten.

### 4.1.1 Övervakning online

Den övervakning som sker online är konstant och går inte att stänga av vilket innebär att situationen är utanför individens kontroll. Campbell och Carlson (2002) drar liknelser mellan panoptikon och riktade online-annonser. De menar att både panoptikon och online-annonser verkar i syfte att granska individer för olika ändamål av kontroll (Campbell & Carlson 2002). Genom att vara inne på en hemsida som är ansluten till online-annonser, skapas det en osynlig övervakningsauktoritet där användaren omedvetet övervakas. Vidare refererar Campbell och Carlson (2002, s. 589) till den brittiska författaren Foucault (1977) som förklarar att då auktoriteten i panoptikon är osynlig, skapas en kritisk faktor, vilket leder till att fångarna lär sig att övervaka sitt eget beteende. Det kan därför, enligt Foucault, identifieras som "självövervakning". Fortsättningsvis konstaterar Campbell och Carlson (2002) att självövervakning är ett fenomen som även finns online. Individer medverkar där ofrivilligt i en insamling av personlig information i syfte att vara ekonomiska subjekt. En förklaring till detta, menar författarna, är ett kunskapsteoretiskt skifte som de kallar "commodification of privacy", vilket kan liknas med att den personliga integriteten fungerar som en handelsvara som kan utbytas mot upplevda fördelar (Campbell & Carlson 2002, s. 588).

Det kunskapsteoretiska skiftet framgår även när Campbell och Carlson (2002, s. 591) refererar till Gandy (1996, s. 145) som menar att kunden, som han uttrycker det, är en "contract taker, rather than a contract maker". Detta innebär att kunden accepterar de villkor som ges snarare än att formulera villkoren själv. Även han föreslår att kunden är villig att dela med sig av personlig information om transaktionskostnaden är tillräckligt hög. Vidare refererar Campbell och Carlson (2002) till Whitaker (1999) som förklarar att människor inte är medvetna om den obalans som finns i relationen mellan kund och leverantör. Detta möjliggörs på grund av att marknadsförare döljer konsumtionssamhällets panoptikon för allmänheten. I konsumtionssamhällets panoptikon tillhandahåller människor personlig information i tron om att de drar nytta av det genom tillgång till bland annat varor eller tjänster. Detta är baserat på den implicita förståelsen att om vi väljer att inte dela med oss av personlig information, blir vi uteslutna från dessa belöningar. Marknadsförare skapar alltså en känsla hos konsumenter att de går miste om någonting viktigt, om de inte frivilligt godkänner informationsdelningen (Whitaker 1999 i Campbell & Carlson 2002).

Övervakning är ett omdiskuterat ämne som väcker många känslor, inte minst i den online-eran som vi lever i nu. Petterson (2016, s. 11–12) berättar att en sökning på ordet övervakning ger

mer än en halv miljon träffar (och detta är bara i Sverige), men läggs ordet integritet till i sökningen halveras antalet. Detta anser han är förvånansvärt då den moderna människan kartläggs tjugofyra timmar om dygnet genom bland annat bilen, mobiltelefonen, internetbanken, träningsklockan och aktivitet på sociala medier. Utvecklingen av teknologin, har möjliggjort för en sorts övervakning som många skulle kunna uppleva som integritetskränkande.

## **4.2 Personlig integritet**

Bylund (2013, s. 7) menar att personlig integritet är ett begrepp som är mycket svårt att definiera då det kan ha olika betydelse för olika människor. Många, menar han, definierar begreppet som “möjligheten att kontrollera spridning och användning av personlig information” (Bylund 2013, s. 7). Vidare förklarar han att en av huvudanledningarna till att personlig integritet över huvud taget existerar är för att det skyddar oss mot besvärliga, och rentav pinsamma situationer och han menar även att det kan tjäna som en fysisk säkerhet att kunna hålla personliga omständigheter privata.

Det är en demokratisk rättighet för en människa att kunna ha nära till egna åsikter och attityder utan att denna ska behöva känna oro för avslöjande eller obefogad påverkan från andra. Här blir förbudet mot åsiktsregistrering en tydlig markering och rösthemlighet likaså. Viss personlig information, såsom den som existerar i bland annat sociala relationer, jobbsökningar, politiska åsikter och sjukdomshistoria, finns det anledning att behålla för sig själv då den inte är av relevans i alla situationer (Bylund 2013, s. 8).

Bylund (2013, s. 13) förklarar även att människor behöver personlig integritet för att ha möjlighet att hantera sociala relationer och för att veta vem som har tillgång till vår personliga information samt hur mycket de faktiskt vet. Den personliga informationen som människor antingen avslöjar eller undanhåller kan ofta anses vara ganska vardaglig och Bylund (2013, s. 13) skriver att den ofta är av sådan karaktär att den sällan skulle skapa några rubriker. Reglering av information spelar emellertid ändå en viktig roll i människors liv, både socialt men även individuellt. Bylund (2013, s. 13) menar att den personliga integriteten hjälper till att bevara en människas identitet och självbild, vilket är viktigt för självutvecklingen.

### 4.2.1 Kontextuell integritet

Helen Nissenbaum (2010, s. 3) har studerat integritet i förhållande till de utmaningar som uppstått i samband med det senaste decenniets tekniska utveckling. En av de största utmaningarna är det snabbt förändrade informationsflödet, vilket har resulterat i att bland annat institutioner, relationer och maktstrukturer har haft svårt att hinna anpassa sig. Nissenbaum (2010, s. 148) menar att det nya landskapet som uppkommit i samband med den nya tekniken har kommit att påverka människors uppfattning om vad integritet faktiskt är. Vidare menar hon att föreställningen om integritet nu har svårt att anpassa sig till den oro som dessa system och praktiker framkallat. Som ett alternativ till informationsintegritet, har Nissenbaum (2010) därför skapat ett ramverk för något hon benämner som kontextuell integritet.

En grundprincip i kontextuell integritet är att det inte finns några platser som inte är kontrollerade av normer (Nissenbaum 2004). Teorin utgår från att sociala normer styr anpassade system samt reglerar flödet av personlig information i olika sociala situationer (Nissenbaum 2010). Nissenbaum (2010, s. 140) benämner dessa normer som kontextrelaterade informationsnormer och hon inkluderar de normer som är kopplade till flödet av personlig information. Detta innefattar bland annat kommunikation, överföring och spridning. Vidare består informationsnormerna av fyra variabler. Den första är *kontexten*, där flödet av informationen sker. Den andra variabeln är *aktörer*, det vill säga individen som antingen sändare eller mottagare av informationen samt distributionen som sker mellan aktörerna. Vilken typ av information det handlar om benämns som *attribut*, och detta är även den tredje variabeln. Slutligen nämner hon *sändnings-/överföringsprincipen* som den fjärde principen, vilket handlar om hur informationen överförs från olika parter i kontexten.

Ramverket för kontextuell integritet handlar främst om att förstå vad som förvirrar och upprör människor. Det handlar även om vad som kan anses vara irriterande och hotande i människors upplevelse av system som samlar och analyserar information och i sin tur hur dessa system bryter mot de kontextrelaterade informationsnormerna (Nissenbaum 2010, s. 186). Fortsättningsvis förklarar Nissenbaum (2010, s. 148) att kontextuell integritet inte bara hjälper till att förutspå när en aktivitet eller praktik mest sannolikt kommer framkalla protest, vrede eller motstånd. Det hjälper även till att förklara och precisera källan till protesten. Vidare menar hon att de flesta människor har en uppfattning om vilken personlig information som är relevant, uppskattad eller passande för olika omständigheter, situationer eller relationer. När informationen känns relevant är den lätt att dela med sig av. Nissenbaum (2010) förklarar att

det till exempel inte är många som tvekar att inför en läkare uppge sitt fysiska tillstånd eller vid ett bankmöte avslöja sin finansiella situation. Det är emellertid inte många som frivilligt skulle uppge en eventuell krämpa till sin bankman eller visa ett kontoutdrag för sin läkare.

För otaliga transaktioner, situationer och relationer är det dessa normer, implicita eller explicita, som styr hur mycket information och vilken typ av information som passar i olika sammanhang (Nissenbaum 1998, s. 581–582). Zimmer (2008) ger egna exempel på hur olika normer styr i samhället. Han skriver till exempel att det kan vara acceptabelt att erbjuda en kram till en främling utanför en kyrka men inte lika godtagbart i en matbutik. Ett annat exempel är att en domare gladeligen kan ta emot födelsedagspresenter från en kollega, men hen skulle med störst sannolikhet tveka att ta emot en present från en advokat som för närvarande argumenterar i rättssalen. Förenklat menar Zimmer (2008) att dessa normer av beteende varierar sig beroende på olika situationer. Nissenbaum (1998, s. 581–582 & 2010, s. 3) menar att när normerna är respekterade är den kontextuella integriteten underhållen, men när något bryter mot normerna är den kontextuella integriteten bruten.

Zimmer (2008) har studerat kontextuell integritet i sin studie om hur flödet av information förändras vid användning av Googles sökmotor. Hans studie följer två kvinnor med liknande bakgrund men med två olika sätt att söka upp information på. Den ena kvinnan använder sig av traditionella sätt att söka efter information, exempelvis nyhetsprogram på tv, tidningar samt bibliotek. Den andra kvinnan använder sig nästan enbart av internet och framförallt söktjänsten Google. Zimmer (2008) förklarar att det inte längre är godtagbart att jämföra informationssökning online via sökmotorer med traditionell informationssökning via till exempel ett bibliotek. Han menar att det är oacceptabelt att påstå att ingen privat information om användaren avslöjas vid användandet av online-sökmotorer som exempelvis Google. Hans studie landade i slutsatsen att den kontextuella integritet var bruten vid användning av söktjänsten Google på grund av att den personliga informationen som delgavs, både lagrades och sparades.

### **4.3 Konstruerandet av gränser**

Människor behöver gränser för att framförallt säkerställa ömsesidiga relationer. Jane Collingwood (2016) menar att personliga gränser mäter självförtroende och att det är de som bestämmer vad som är acceptabelt beteende från människor runt omkring oss. Hon förklarar att



om en människa upplever obehag eller känner sig obekvämt på grund av andra människors beteende, är det viktigt att säkerställa att gränserna blir starkare. Svaga gränser, menar hon, gör en människa sårbar och lätt att ta för givet av andra människor. Starka gränser däremot, garanterar ett hälsosamt självförtroende som i sin tur visar att du förtjänar att bli behandlad med respekt (Collingwood 2016).

Att sätta gränser online är emellertid svårare och enligt Maragrita Tartakovsky (2016) är det något som många inte ens reflekterar över. Tartakovsky (2016) refererar till psykologen och livscoachen Dana Gionta (u.å.) som menar att det är av stor vikt att människor faktiskt tänker på att sätta gränser även online för att skydda sig själva. Ett problem som många har, menar hon, är att de inte ger sig själv tillåtelse att sätta gränser och att säga nej. Hon nämner exempelvis att många känner sig tvingade att acceptera alla vän-förfrågningar som dyker upp på sociala medier eller att ställa upp för vänners vänner på LinkedIn. En lösning kan vara att reflektera över varför man till exempel använder sociala medier, vad det har för syfte för en själv, och sen agera utefter detta (Gionta i Tartakovsky 2016).

#### **4.3.1 "Communication privacy management"**

I sina studier om hur individer reglerar avslöjandet av privat information, presenterar Sandra Petronio (1991) bland annat det teoretiska perspektivet "communication boundary management". Hon refererar vidare till Altman (1975) samt Altman, Vinsel och Brown (1981) som förklarar att perspektivet handlar om hur människor, när de önskar att avslöja privat information till någon annan, skapar ett behov för att reglera kommunikationen i syfte att kontrollera potentiella risker. För att göra detta, menar de, upprättar människor skyddande gränser som används för att hantera flödet av personlig information från sig själv till andra.

Under årens gång har Petronio (2002, s. 2) ändrat namn på teorin från "communication boundary management" till "communication privacy management" (CPM). Detta för att poängtera att störst fokus ligger på avslöjandet av privat information ("private disclosures"). CPM är en praktisk teori som är utformad för att tillhandahålla förklaringar till det kommunikationsproblem gällande integritet som individer möter varje dag (Petronio 2002, s. xvii). Altman (2002, s. xiv) menar att Petronio hanterar den balansgång som finns mellan de ökade möjligheterna att nå ut till andra människor som teknologikutvecklingen medfört och den

oro som finns för att tappa kontrollen över vem som har tillgång till all vår personliga information.

Vidare förklarar Millham och Atkin (2018) att när individers personliga information finns tillgänglig på elektroniska databaser, uppstår det en rädsla över att tappa kontrollen över hur informationen kommer att spridas i framtiden. De refererar vidare till Palen och Dourish (2003, s. 131) som menar att det är viktigt att diskutera online-aspekten av integritet och "privacy management" då informationsteknologin (IT) har orsakat en störning i regleringen av gränser. Fortsättningsvis menar Millham och Atkin (2018) att Petronios (1991) förklaring av "privacy management" kan användas som ett verktyg för att förklara hur individer själva väljer att interagera på sociala medier online.

Petronio (2002, s. 6) förklarar integritet som känslan av att man har rätt till att äga sin egna privata information, antingen personligt eller kollektivt. Hon menar alltså att gränser markerar ägarskap. Personliga gränser är de som skyddar vår egna, privata information medan kollektiva gränser representerar de gränser där man är delägare av någon annans privata information. Vidare finns det en möjlighet att reglera sina gränser, både de som är öppna och de som är stängda. Genom detta går det i sin tur att balansera den personliga integriteten. Petronio (2002, s. 10) förklarar att människan har olika nivåer av kontroll. När gränserna är starka har vi hög kontroll över vår egna personliga information, men när gränserna istället är svaga, är de också öppna vilket resulterar i mindre kontroll och mer öppenhet.

CPM-teorin tar upp den dialektiska spänning som finns mellan behovet av att vara både privat, genom att undanhålla information, men samtidigt vara offentlig genom att delge information (Petronio 2002, s. 12). Vidare menar Petronio (2002) att dragningen mellan det privata och det offentliga inte är en helt enkel ekvation. Här blir gränssättande som metafor väsentlig, då den illustrerar gränsen mellan vad som är privat och vad som är offentligt (Petronio, Ellermers, Giles, & Gallois, 1998 i Petronio 2002, s. 6). Gränser fungerar för att identifiera ägarskap av information och kan både vara tydliga och otydliga. Petronio (2002) menar att människor arbetar flitigt för att förstärka de gränser som omger deras privata information.

## **4.4 Sammanställning av teorier**

Det teoretiska underlaget visar på tydliga samband mellan övervakning, integritet och gränssättande. I situationer där människor känner sig övervakade infrias även en känsla av bruten integritet, vilket i vissa fall kan förhindras av gränssättande. Teorierna om övervakning, integritet och gränser blir högst relevant för vår studie, då fokus ligger på hur konsumenter resonerar kring integritetsövertramp vid användning av internet, och framförallt kring riktad marknadsföring online. Tidigare forskning har bland annat visat att människor känner en oro inför den personliga information de delger på internet och att detta påverkar deras personliga integritet. Andra studier visar att trots att oron finns, är det ändå många som väljer att dela med sig av sin personliga information i bekvämlighetssyfte. Det finns även studier som visar att människor omvärderar sin personliga integritet om de upplever att de vinner något på situationen i fråga.

## **5. Metod**

### **5.1 Kvalitativ utgångspunkt**

Då konsumentens upplevelse och resonemang är i fokus för följande uppsats, är en kvalitativ utgångspunkt som metod att föredra. Enligt Bryman (2002, s. 249–250) är kvalitativa studier en forskningsstrategi där ordet och tolkningen av den sociala verkligheten står i fokus. Vidare är den ontologiska ståndpunkten konstruktionistisk, vilket innebär att sociala sammanhang inte är på förväg bestämda företeelser, utan snarare något som skapas i samspelet människor emellan. Detta blir relevant för vår studie då vi som nämnt är intresserade av hur deltagarna själva tolkar och reflekterar över den verklighet de själva befinner sig i. Fortsättningsvis kommer studiens arbetsprocess beskrivas utifrån en abduktiv ansats, vilket innebär att både induktiva och deduktiva strategier tillämpats (Bryman 2002). Detta motiveras i att den empiriska insamlingen är grundad på tidigare utvalda teorier men samtidigt är det empirin som vägleder både analys och resultat.

Enligt Bryman (2002, s. 269) finns det en risk att kvalitativ forskning ibland blir subjektiv och alldeles för impressionistisk. Detta, menar han, motiveras av att det ofta finns en förutfattad mening hos forskarna gällande vad som är meningsfullt och viktigt. Då följande studie hanterar ett relativt laddat ämne där personliga erfarenheter och uppfattningar styr diskussionen, finns en risk att moderatorer försöker provocera fram, och kanske till och med påverka åsikter i syfte att få mer tillfredsställande svar än de som intervjupersonerna initialt angett. Metoden upplevs

emellertid ändå motiverad då vår uppsats avser analysera den diskussion som förs, och diskussioner av denna sort är ofta beroende av att det framförs olika åsikter då det är det som för debatten framåt. Det är dock av stor vikt att moderatorerna tänker på att inte framföra sina egna åsikter utan istället komma med passande frågeställningar när diskussionen inte känns tillräcklig.

En annan kritik är risken för generalisering, vilket innebär att det kan finnas svårigheter att generalisera forskningsresultat av den kvalitativa sorten i andra situationer än de som de produceras i. I kvalitativ forskning är det ofta ett relativt litet antal deltagare som befinner sig i ett visst sammanhang, vilket gör det svårt att tillämpa resultaten i förhållande till andra omgivningar (Bryman 2002, s. 270). Även om det är ett relativt litet antal människor (23 stycken) som deltagit i följande studie, anses de kunna representera en större skara. Uppsatsen avser få en allmän uppfattning om hur människor överlag reflekterar kring den informationsinsamling som sker online och vi anser att resultatet inte hade påverkats avsevärt om deltagarantalet varit större. Under den empiriska insamlingens gång, observerades det att resonemangen som fördes många gånger liknade varandra. Vi upplever att vi, med hjälp av de fem fokusgrupperna som hölls, erhållit tillräckligt med material för att kunna göra en relevant analys.

## **5.2 Urval**

Ett målinriktat strategiskt urval, där deltagarnas direkta relevans till forskningsämnet varit avgörande, har ansetts vara mest lämplig för följande uppsats. Bryman (2002) menar att det är vanligt att använda just ett målinriktat, strategiskt urval i kvalitativa undersökningar. I processen att hitta deltagare till vår undersökning uppstod ett så kallat snöbollsurval, vilket innebär att tillfrågade deltagare sprider ordet och tar med sig bekanta till intervjutillfällena. I vårt fall har vi valt deltagare i ett väldigt brett åldersspann, 22–65. Det enda "krav" vi ställt är att de dagligen använder internet och med fördel även sociala medier.

## **5.3 Genomförande – fokusgrupp**

I enlighet med vad som passade uppsatsens frågeställning, valdes fokusgrupp som metod i insamlingen av empiriskt material. En fokusgrupp är en slags gruppintervju där deltagarna tillsammans ombeds diskutera runt ett specifikt ämne eller frågeställning. Det läggs stor

betydelse på samspelet mellan deltagarna och hur de tillsammans kommer fram till slutsatser och skapar betydelsekonstruktioner (Bryman 2002, s. 324).

Samtliga fokusgrupper har, med deltagarnas godkännande, spelats in med mobiltelefon och sedan transkriberats. Transkriberingarna har sedan använts som underlag i analysarbetet. Samma grundfrågor från en i förväg upplagd intervjuguide (se bilaga) har ställts till samtliga fokusgrupper, men vissa följdfrågor har sett annorlunda ut från grupp till grupp då diskussionerna ibland tett sig annorlunda. Intervjuguiden har utgått från två övergripande teman: övervakning och personlig integritet. Mellan 4–8 påståenden har ställts i relation till varje tema där deltagarna fått reflektera över hur de upplever situationen som påståendet exemplifierar. Ett exempel på ett påstående kopplat till övervakning är ett om hur mensskydd, i marknadsföringssyfte, skickas hem till flickor i början på puberteten. Ett exempel kopplat till personlig integritet är ett om hur medlemmar på en online-dejtingsida ofrivilligt figureras som marknadsföring för företaget i fråga. Det har ibland visats bilder för att förtydliga påståendena (se bilaga). Deltagarna har även givits utrymme att komma med egna exempel över situationer de upplevt som övervakande eller integritetskränkande.

Fem fokusgrupper har anordnats med mellan tre till sex deltagare i varje. Längden på intervjuerna har varierat från en timme till en och en halv. Risken för subjektivitet hos moderatorer har tagits i beaktning och frågorna och påståenden är därför ställda på ett sätt som minimerar risk för påverkan. Alla deltagare har även blivit informerade om att det inte finns rätt eller fel svar utan att det är deras egna, personliga reflektioner gällande påståendena som är det viktiga.

En begränsning med fokusgrupper kan i vissa fall vara att forskaren har mindre kontroll över vad som sker under intervjun. Det är, enligt Bryman (2002, s. 338), en fin linje gällande hur mycket forskarna ska låta fokusgruppen “ta över” det som sker under intervjun. Han menar att det kan vara svårt att balansera i vilken utsträckning moderatorerna ska vara delaktiga och vilken typ av frågor de ska ställa för att inte påverka deltagarna för mycket. Samtidigt måste det finnas någon slags struktur på samtalet då det är det som styr diskussionen i önskad riktning (Bryman 2002, s. 338). Vid ett fåtal tillfällen, när samtalen gått utanför ämnet, har moderatorerna fått gå in och avbryta, men för det mesta har diskussionerna skött sig själva. Bryman (2002, s. 338) nämner även risken med “grupp-effekter” gällande fokusgrupper, vilket innebär att vissa deltagare tar mer plats än andra. När detta skedde försökte vi, i den mån det

gick, att uppmuntra de mer tystlåtna deltagarna att berätta om sina tankar och reflektioner för att visa att de inte glömts bort.

## **5.4 Etik**

Vid genomförande av samhällsvetenskaplig forskning finns det några etiska principer som måste tas i beaktning för att skydda de personer som deltar i undersökningen (Bryman 2002). Några av dessa är samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet och informationskravet. Samtyckeskravet handlar om att göra deltagarna medvetna om att det är de själva som bestämmer över sin medverkan. Konfidentialitetskravet innebär att alla personliga uppgifter om intervjupersonerna behandlas ytterst förtroligt och vidare syftar nyttjandekravet till att nämnda uppgifter inte lämnar forskningsändamålet. Slutligen handlar informationskravet om att samtliga deltagare, innan påbörjad intervju, ska informeras om vad undersökningen handlar om vad varför den görs (Bryman 2002). Samtliga principer har självklart tagits i beaktning i följande uppsatsarbete. Innan varje påbörjad intervju har alla deltagarna informerats om sina rättigheter och i samråd med dem har vi även valt att ge alla varsitt pseudonymen, i syfte att kunna garantera total anonymitet.

## **5.5 Reducerat material**

Bryman (2002) menar att ett av de största problemen med just fokusgrupp som metod är svårigheten att transkribera det material som samlas in då det är lätt att deltagarna avbryter och pratar i mun på varandra. Detta gör det ibland svårt att urskilja vad alla säger. På grund av detta har vissa delar av det inspelade materialet fått uteslutas, då det helt enkelt inte varit möjligt att tyda vad som sägs. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 103) nämner representationsproblemet, som innebär att allt material som samlas in inte kan användas i analysen. Ibland har diskussionerna avvikit från ämnet, vilket har inneburit att vissa delar av inspelningarna varit direkt irrelevanta för studien. De delarna har därför sorterats bort inför analysarbetet.

Några teman har återkommit i varje fokusgrupp. Dessa är det egna valet, det egna ansvaret, självövervakning, gränsen mellan vad som är privat och offentligt samt diskussionen om upplevda fördelar. Vi har på grund av detta valt att lägga störst fokus på dessa i analysen.

## 6. Analys

*Nedan följer analysdelen. Analysarbetet baseras på den empiriska insamling som gjorts genom fem olika fokusgrupper med sammanlagt 23 deltagare. Då deltagarantalet är så pass stort har det inte funnits utrymme att återge alla i analysen, men de deltagare som citeras har angetts ett figurerat namn. Deltagarna har ombetts att diskutera och reflektera kring olika påståenden och frågor som rör ämnet om övervakning och personlig integritet i riktad marknadsföring. Det empiriska materialet analyseras sedan med hjälp av de utvalda teorier som redogjordes för i teoriavsnittet.*

### 6.1 Kontextens påverkan på konsumentens upplevelse

För att leda in deltagarna på ämnet, blev de som första fråga ombudda att reflektera över hur de själva upplever riktad reklam online. De fick se en bild på hur sådan reklam kan se ut (se bilaga) och samtliga deltagare kände väl igen konceptet. Reflektionerna gällande om det var något som upplevdes som positivt eller negativt var emellertid blandade, även om de flesta initialt ansåg det vara ganska irriterande. När Folke ser bilden utbrister han: “Jag hatar det!”. Han fortsätter sedan att förklara “jag tycker det är skitirriterande, därför använder jag (...) adblocks”. Folke anser alltså den riktade reklamen så pass ovälkommen att han aktivt valt att ta bort den med hjälp av blockeringssystem. Gina uttrycker ett visst obehag när hon svarar: “det känns som om storebror övervakar en... och hur vet den personen att jag varit där och googlat?”. Även Martin menar att han kan känna sig förföljd när den riktade reklamen dyker upp. Eva håller med och förklarar att hon ibland känner sig iakttagen när reklam för något hon tittat på dagen innan dyker upp i hennes flöden dagen efter.

Jill och Kevin däremot, tycker att riktad reklam kan vara ganska bra då de ser reklamen som en påminnelse om vad de varit inne och tittat på vid tidigare tillfällen och att det då kanske leder till ett efterlängtat köp. Mia uttrycker ett visst obehag över reklamen, men menar att den ändå kan uppfattas som både negativ och positiv. Enligt henne beror det helt på vad det är för reklam. Även Sonja är inne på samma spår. Hon menar att hon upplever reklamen som positiv när det är för något som hon faktiskt vill ha, men negativ när det är för något hon bara spontant tittat på men inte har något egentligt intresse för. Hon går så långt som att kalla det sistnämnda för integritetskränkande. Lovisa håller med när hon säger att hon ibland upplever det som att hon får reklamen “tryckt upp i ansiktet” och att det då “tar på integriteten”, speciellt om det är reklam hon inte är intresserad av. Några av deltagarna har emellertid en relativt avslappnad

inställning till reklamen och menar att även om tanken på övervakning finns där, så är det ingenting som påverkar dem negativt. Amanda menar att hon ibland kan känna att “oj, de har verkligen koll” men hon fortsätter att förklara att “det är ju inte så att jag sitter och känner mig övervakad, utan det är möjligtvis en snabb reflektion”.

Många återkommer till att det är stor skillnad på vilken typ av reklam det är som dyker upp i flödet. Det vill säga om det är reklam som deltagaren finner intressant eller ointressant. Även om grundprincipen med den riktade reklamen är densamma, så upplevs reklam för något man faktiskt vill ha som en positiv påminnelse medan reklam för något man egentligen inte var så intresserad av som övervakning. All riktad reklam möjliggörs med hjälp av informationssamling och digitala fotspår, vilket hjälper marknadsförare att anpassa reklam efter enskilda individers online-aktivitet. Detta innebär att all riktad reklam som dyker upp i en persons flöde på ett eller annat sätt baserat på bland annat dennes sökningar, chattar, inköp och så vidare. Grundprincipen skiljer sig alltså inte åt, vilken typ av reklam det än är. Som nämnt har det trots detta visat sig att deltagarnas upplevelser markant skiljer sig åt, beroende på hur uppskattad reklamen är.

Iakttagelserna ovan kan kopplas till Nissenbaums teori om kontextuell integritet. Som nämnt i teoriavsnittet, menar Nissenbaum (2010) att informationsnormer består av fyra principer: kontext, aktörer, attribut samt sändnings-/överföringsprincipen. Den riktade reklamen som deltagarna diskuterar utgår från samma aktör, attribut samt sändnings- och överföringsprincip. En förklaring till att upplevelsen skiljer sig åt beroende på uppskattningsgrad kan vara att kontexten är olika. I vissa situationer känns den riktade reklamen relevant och uppskattad, i andra situationer anses den som irriterande och ovälkommen. En möjlig tolkning kan vara att när kontexten är att personen är intresserad av att faktiskt göra ett inköp av en produkt eller tjänst, blir reklamen för detta inte ett överraskningsmoment då produkten eller tjänsten redan finns i konsumentens tankar. Detta eliminerar känslan av övervakning. I en kontext där konsumenten endast “slö-kollat” på en vara eller tjänst däremot, utan att ha ett intresse för att göra ett inköp, blir reklamen plötsligt ett oönskat överraskningsmoment, vilket i sin tur leder till en känsla av övervakning. Detta går även att koppla till Zimmer (2008) som använder sig av Nissenbaums kontextuella integritet i sin studie. Zimmer (2018) menar att informationsnormer varierar från situation till situation. Det går att tyda att när normerna är respekterade, som de är i de fall där deltagarna är intresserade av reklamen, är den kontextuella integriteten underhållen och deltagarna känner sig varken övervakade eller kränkta. Det går



även att tyda att de situationer där normerna bryts, vilket de gör i de situationer där deltagaren inte känner något intresse för reklamen, bryts även den kontextuella integriteten vilket i sin tur leder till en känsla av obehag. I detta fall sker gränssättandet i brytpunkten mellan vad som anses vara intressant eller inte för konsumenten i fråga.

## 6.2 Det egna, aktiva valets betydelse

Som nämnt i förra avsnittet menar många att riktad reklam kan uppskattas när det är för något av intresse, men upplevas som direkt negativt om det är för något som anses ointressant. Förklaringen till detta fastställdes vara kontexten i vilken situationen upplevs. Något som går hand i hand med detta är det egna, aktiva valet. Gemensamt för nästintill alla deltagare är vikten av att kunna välja själv. Vid frågan om det spelar någon roll vad det är för riktad marknadsföring som dyker upp svarar Martin "sån reklam jag har valt själv tycker jag inte (är irriterande) men sånt man blir påtvingad, om man t.ex. har kollat på ett par skor tidigare och så kommer det upp en massa skoreklam hela tiden...". Flera andra deltagare är inne på samma resonemang. Fredrik bekräftar detta när han förklarar att om du aktivt tagit steget att antingen googla eller lägga ut något på exempelvis Twitter, då har du automatiskt godkänt att få reklam för detta. Enligt honom är det solklart att det är där gränsen går mellan vad som är övertramp och inte.

Hand i hand med det egna valet finns frågan om personlig integritet. Integritet är emellertid ett svårdefinierat fenomen. En litteraturöversikt över ämnet ger många olika definitioner i lika många olika nyanser. Det gavs därför utrymme för deltagarna att själva få reflektera över vad personlig integritet är för dem. Flera av deltagarna pratar i termer om vad som är privat och inte och Bo uttrycker personlig integritet som "det är (...) att kunna välja själv". Detta styrker argumenten för hur det egna valet spelar en avgörande roll. Sonja uttrycker sin bild av personlig integritet på följande sätt: "(...) det känns som personlig integritet för mig skulle vara att jag väljer själv vad jag får för reklam och vad jag får för marknadsföring och vad som syns om mig på andra sidor. Att jag själv får göra aktiva val vad jag vill visa av mitt liv och inte". Sonjas definition av integritet går i linje med Petronios (2002) förklaring, som menar att det handlar om att en individ har rätt att äga sin egen information.

Frågan om det egna valet blir extra tydligt i diskussionen om ett exempel gällande en gravid tonårsflicka som får hemskickat rabattkuponger på blöjor och bilbarnstolar. Företaget har dragit slutsatsen att flickan är en potentiell kund genom hennes online-aktivitet. Flickan har emellertid

inte berättat för sina föräldrar om sin graviditet och rabattkupongerna leder till en dramatisk diskussion mellan henne och hennes pappa. Deltagarna ombads reflektera över huruvida den nämnda situationen kunde uppfattas som övervakning eller inte. Många landade i slutsatsen att om flickan beställt saker och aktivt klickat i att hon vill ha reklam, då är det inte övervakning. Men de flesta var överens att om så inte var fallet, var detta både övervakning och även integritetskränkande. Catja tyckte situationen i exemplet var fruktansvärd. Hon förklarar: (...) sen är det liksom hennes integritet, vilket ställningstagande hon står till när hon ska berätta eller vad det nu är... hur hon ska göra utan att han (pappan) får reda på det på annat sätt...”. Även Mia menade att det delikata tillstånd flickan befann sig i påverkade situationen “det kan ju vara så också att man till exempel får ett missfall eller att barnet dör (...) och så har man överöst med sånt... med reklam... när man inte själv aktivt sökt efter det...”.

Detaljen om att reklamen kom hem i brevlådan istället för på datorn var det många som reagerade negativt på. Marit förklarar hur hon tänker: “alltså det är sin sak att man får upp förslag när man sitter vid datorn men när man faktiskt får hem någonting... då har man (företaget) ju aktivt såhär... gått in, letat upp och skickat ut...”. Fredrik håller med och menar att det då inte längre är en pop-up som bara går att tycka bort utan istället något som måste tas ställning till. Fortsättningsvis menar Marit att det är en skillnad om det är något som man hade bett om eller om man aktivt skrivit upp sig på en lista. Hon tycker dock att det är fel att få reklam bara för att man har varit inne och tittat på något. Återigen benämns det egna valet som avgörande i övervakningsfrågan: har en person aktivt valt att skriva upp sig är det okej att få reklamen i brevlådan, men det är övertramp om hen inte gjort det.

Några av deltagarna nämner även valet att aktivt kunna avregistrera eller dölja den reklam som dyker upp som avgörande för känslan av övervakning. Möjligheten att genom detta kunna “gömma sig” skapar en sorts trygghet där känslan av att någon annan bevakar en försvagas. Markus förklarar att så länge han själv kan göra ett aktivt val och acceptera den reklam han får, upplever han situationen som acceptabel. Måste han emellertid agera för att inte få reklamen skickad till sig, upplever han det som ett övertramp.

En diskussion kring både personlig integritet och övervakning blir i fallen ovan väldigt intressant. Bylund (2013) menar, som tidigare nämnt, att många definitioner av personlig integritet kretsar kring kontroll. Framförallt handlar det om att själv besitta kontrollen över hur ens egen personliga information får användas eller spridas samt rätten till att faktiskt äga den

(Petronio 2002). Deltagarna menar att det egna, aktiva valet kring den riktade reklamen är en avgörande faktor gällande om situationen upplevs som övervakande och integritetskränkande eller inte. Det går här att tolka att deltagarna då känner att det är de som har kontroll över situationen och därav även över sin egen information. Att själv ha kontroll över hanteringen av till exempel den personliga information som en Google-sökning innebär, är avgörande för hur de upplever situationen. De vill själv ha valet om informationen ska undanhållas eller delges samt själva kunna välja hur informationen i fråga ska spridas. Har de inte kontrollen och därför inte heller det egna valet, upplevs den riktade reklamen som både övervakande och integritetskränkande. Även här blir gränskonstruktionen tydligt. Det egna aktiva valet, som skapar en känsla av kontroll för deltagarna, markerar var hen drar gränsen.

### **6.3 Spänningsförhållandet mellan vad som är privat och offentligt**

Spänningen mellan vad som är privat och vad som är offentligt kom upp flertalet gånger i samtliga fokusgrupper. När frågan diskuterades kring övervakning av privata mejl och online-chattar i marknadsföringssyfte, uttryckte sig Amanda på följande sätt: “nej det känns inte okej, inte i mina mejl. Hemsidor jag är inne på och allt sånt (är) fine, men inte min privata mejl, då har dom gått för långt”. Deltagarna fick även reflektera över ett exempel taget från en artikel i Expressen skriven av Mesrouj (2018, 18 april). Artikelnen handlade om en svensk kvinna som hade ett förhållande med en japansk kvinna, med vilken hon chattade mycket på Facebooks chattjänst Messenger. Efter ett tag började det dyka upp reklam för bland annat resor till Japan i den svenska kvinnans online-flöden, även om detta inte var något hon själv sökt på. Reklamen var, enligt Mesrouj, troligtvis baserad på den japanska kvinnans sökhistorik. Den här typen av kartläggning baseras på en tro om att vänner som kommunicerar mycket med varandra delar samma intressen (Mesrouj, 2018, 18 april). Många deltagare menade främst att det här bara var dålig, missriktad reklam och ett slöseri med pengar från företagets sida. De ombads emellertid att resonera i övervakningstermer och efter en del diskussion kring ämnet sa Sara “om man bara snackar på Messenger (och via detta baserar den riktade reklamen), då har de ju verkligen gått in på en privat sfär och då är det jätte-över gränsen”.

Många jämförde mejl och chattar med privata brev och fysiska konversationer. Diskussionen om att riktad marknadsföring har kunnat baseras på nyckelord från privata mejlkonversationer upprörde många känslor. Sara menade att “man kan skriva så mycket privata grejer, det är samma sak egentligen (som att) du skulle skriva ett brev och någon öppnar det för att se vad du

har skrivit. (...) Det kan dom ge fan i, det har dom inte med att göra vad jag skriver”. Även Mia menar att mejl och chattar är högst privat och att det är samma princip som om någon skulle öppna ens brev. Sara och Lovisa är inne på samma spår. Sara menar att “mejl är på något sätt en direktkontakt mellan två personer och den ska ju vara skyddad”. Lovisa för ett liknande resonemang: “det känns om man äger sin mejl kan jag tycka, så det känns verkligen som någon har kommit in i mitt privata liv och utnyttjat det liksom”. Nämnade exempel går även de att koppla tillbaka till diskussionen som fördes i föregående avsnitt, där känslan av kontroll var avgörande för hur situationen upplevdes. Sara, Mia och Lovisa menar alla tre att individer själva har äganderätt på den information som delges i mejl eller online-chattar. Det anses därför vara oerhört integritetskränkande när denna information används i marknadsföringssyfte som inte godkänts av ägaren själv.

Det framkommer en relativt tydlig röd tråd genom samtliga fokusgrupper om hur ett integritetsövertramp motiveras. Inte så överraskande är skillnaden mellan privata och känsliga samt mer “städade” ämnen tydlig. Både Liv, Lovisa och Sonja tycker det är stor skillnad på vad det är man söker på. Sonja menar att hon skulle uppleva det som jobbigt om det skulle komma upp “pinsam” reklam på Facebook och någon i hennes närhet skulle se det. Hon säger “(..) det blir ju en känsla av att man är övervakad men det blir ju också en känsla av att någon typ bestämmer över vad som ska visas i ditt flöde som andra också kan ha tillgång till (...) det är ju skittaskigt egentligen”. Liv berättar att hon innan kunde googla på vad som helst men efter en generande händelse på Facebook är hon nu noga med vad hon googlar och vem som får använda hennes mobil. Även Angelica resonerar på liknande sätt och säger “(..) söker man på något som är lite pinsamt så vill man ju inte att det ska komma ut”. Martin sammanfattar diskussionerna genom att föreslå att så länge sökningarna handlar om någonting “städat” så upplevs situationen som acceptabel. Det är värre, menar han, om det skulle dyka upp reklam för exempelvis sexleksaker, vilket kan tolkas som ett något känsligare ämne.

Ovanstående resonemang går att koppla vidare till Petronios (2002) diskussion om gränsdragande mellan vad som är privat och vad som är offentligt. Som tidigare nämnt, menar Petronio (2002) att gränsen mellan vad som är privat och inte identifieras av “ägarskap av information”. Deltagarna ansåg att mejl och chatt-tjänster var privata och att informationen som de kommunicerade där var något som de själva ägde rättigheten till. Det är därför inte så konstigt att deltagare uttryckte obehag över exemplen som handlade om riktad marknadsföring baserad på nyckelord tagna från privata mejlkonversationer. De menar att gränsen är dragen

när den privata information de kommunicerar där hamnar i andras, obehöriga händer. Exemplet går även att koppla till Nissenbaums (2010) teori om kontextuell integritet. Detta då deltagarna drar en tydlig gräns i de situationer där aktören anses vara privat, det vill säga de som distribuerar informationen. I detta fall de mejl och chatt-tjänster som beskrivs. Det har i de här fallen ingen betydelse vilken karaktär informationen har. All information som avslöjas via privata aktörer, och sedan eventuellt används i marknadsföringssyfte, anses vara ett integritetsövertramp. Detta innebär att den kontextuella integriteten är bruten. Det går även att se att när attributen, det vill säga vilken typ av informationen det handlar om, är av känslig karaktär är känslan för övervakning och övertramp betydligt starkare hos deltagarna. Det är då oberoende om aktörerna är privata eller offentliga.

Vidare går det att koppla till Petronios (2002) diskussion om gränser och om hur människor antingen har öppna gränser eller stängda gränser beroende på hur mycket kontroll de vill ha över den personliga informationen. Analysen ovan visar att deltagarna har stängda gränser när det kommer till den information som kommuniceras privat. Det går även att tyda att gränserna är stängda när det gäller känslig information, detta då analysen visar på att deltagarna vill ha kontroll över hur sådan informationen sparas och sprids. Om informationen skulle användas i marknadsföringssyfte, skulle det innebära att den är bortom kontroll för deltagaren och situationen skulle då med största sannolikhet upplevas som integritetskränkande.

#### **6.4 Konsumenten har lärt sig att övervaka sin online-aktivitet**

En intressant iakttagelse var hur några av deltagarna upplevde sig vara begränsade i sin användning av internet på grund av den riktade reklamen. Detta motiveras av en rädsla av att generande information i form av reklam ska dyka upp vid fel tillfälle. På frågan om söktjänsten Google upplevs som privat var det några som emellertid menade att de sökningar som gjordes på Google var offentliga handlingar som man fick vara beredd på kunde användas i marknadsföringssyfte. Det uppstod dock en diskussion i en av grupperna när Fredrik menade att Googlesökningar egentligen är lika privata som sms eller chattkonversationer, då även de är en sorts kommunikation. Sara resonerade annorlunda: “om du gör en Googlesökning så är det för att du vill hitta någon offentlig handling som någon annan har lagt ut och då blir det ju någon offentlig grej att du har sökt på det”. Där Fredrik menar att en sökning på Google är en privat kommunikation, menar Sara att det är en offentlig handling som man får vara beredd på kan användas i andra syften. Fredrik mötte Saras resonemang och frågade henne “är inte det hemskt

då, att riktad reklam begränsar din frihet på internet?” till vilket hon instämde. Fredrik fortsatte sitt resonemang genom att säga “internet ska vara det här stora där vi får information men på grund av den riktade reklamen så vågar du inte googla det du vill på utan då måste du istället vara hemlig inför internet”. Diskussionen avslutades med en slutsats att det finns en medvetenhet om att de sökningar som görs på Google är offentliga och kan användas mot en i bland annat marknadsföringssyfte, men det lämnades en ovisshet om det faktiskt är okej att det är så.

Exemplet ovan visar på likheter med den osynliga övervakningsauktoritet som Campbell och Carlson (2002) menar finns online. Det går även att koppla till Foucaults (1977) förklaring av fenomenet självövervakning. Deltagarna har, antingen medvetet eller omedvetet, lärt sig att kontrollera sitt agerande online för att skydda sig själv från generande situationer. Ett annat exempel som tydligt visar detta är det som lågstadieläraren Catja berättar. Hon förklarar att hon aktivt undviker att googla på underklädeshemsidor då hon använder samma dator privat som till jobbet. Hon är helt enkelt rädd att hon ska få riktad reklam på underkläder när hon använder datorn med barnen. Sara berättar att hon har gått så långt att hon helt och hållet undviker att söka på saker av mer känslig karaktär, då hon helt enkelt vet att det kan dyka upp vid fel tillfälle. Anledningen till att deltagarna övervakar sitt eget beteende online hänger troligtvis ihop med den personliga integriteten. Bylund (2013) menar att den personliga integriteten finns för att försvara människor mot situationer som känns pinsamma och jobbiga. Det går därför att tolka att deltagarnas beteende grundar sig i att de vill skydda sin personliga integritet.

Detta går även att koppla till Palen och Dourish (2003 i Millham & Atkin 2018) som menar att det har uppstått störningar i hur människor kontrollerar gränsen som är orsakad av informationstekniken. Deltagarna vet inte hur informationen som delges kommer att sparas, lagras och användas och väljer därför att inte delge den över huvud taget. Analysen visar att det då oftast handlar om information som är av lite känsligare karaktär. Deltagarna vill ha kontroll över informationen och har därför vad Petronio (2002) kallar för stängda gränser.

## **6.5 Det egna ansvaret och resonemanget om att “du får skylla dig själv”**

En relativt överraskande åsikt hos några av deltagarna var den om det egna ansvaret och resonemanget om att “du får skylla dig själv”. Detta resonemang grundas i en uppfattning om att det man gör online är offentligt och något man bör vara medveten kan figurera i andra syften.

En av de diskussioner som ledde till mest spridda åsikter handlade om ett exempel gällande en tjej som fick höra talas om animerad pornografi. Då hon inte visste att detta var något som existerade, valde hon att googla ämnet för att se om det var sant. Efteråt fick hon i flera månader riktad reklam om ämnet, även om hon varken tittat eller sökt på det något mer. Syftet med frågan var att studera hur resonemangen såg ut när det handlade om ett tabubelagt ämne. En del av deltagarna menade att de inte kunde se någon skillnad på detta och annan riktad reklam. Amanda menade att “det är ju inte värre än något annat (...) alltså söker du på någonting så får du upp det, det känns väl inte mer eller mindre okej än innan så att säga (...) det är ju riktad reklam”. Hon fortsätta att förklara “hade jag sökt på kängor, så hade jag inte tyckt det var lika jobbigt, man får ju skylla sig själv om man söker på animerad pornografi”. Återigen poängteras det egna ansvaret, att man bara har sig själv att skylla om man väljer att söka på känsliga ämnen och även resonemanget om att Googlesökningar kan anses vara offentliga. Markus misstänker dock att anledningen till att de resonerar som de gör är för att de blivit avtrubbade och i nuläget bara accepterar att det är som det är. Marit är inne på samma spår, hon menar “man vet ju att det händer att man får upp riktad reklam så jag menar... det måste man ju nästan förvänta sig... det kan ju inte dom veta, alltså de som... den algoritmen som gör detta kan inte veta vad ditt syfte är med sökningen...”

Påståendet om att “man får skylla sig själv” är ett resonemang som många gånger även det grundar sig i det aktiva valet som redogjorts för innan. Har du till exempel gjort ett aktivt valt att gå med i en dejtingsida online, ja då får du också vara beredd på att ditt ansikte kan dyka upp i marknadsföringssyfte. Deltagarna fick diskutera runt hur medlemmar på en online- dejtingsida dyker upp som marknadsföring för hemsidan ifråga när man till exempel söker efter en person på hitta.se (se bilaga). Frågorna handlade framförallt om personlig integritet och hur deltagarna resonerade kring detta i relation till exemplet. Vid frågan om de tyckte att reklam av denna sort var integritetskränkande för personerna på bilderna svarade Gert: “man vet väl att det dyker upp i olika sammanhang, då borde man väl tänka efter lite innan...”. Även Amanda var inne på samma spår “ja och just när det är en sån, det är ganska känsligt ämne, det här med nätdejting och då kanske man kollar på de här villkoren lite extra, vad som faktiskt gäller...”. Återigen läggs ansvaret över på individen själv.

Andra reagerar mycket starkare på exemplet om reklamen från dejtingsidan och ansåg det vara ett självklart fall av integritetsövertramp. På frågan hur det hade känts om det varit de själva som drabbats svarade Marit: “jag hade tyckte det hade känts väldigt jobbigt. Jag hade gått in

och tagit bort allt. Jag hade raderat allt och tagit bort allt, faktiskt...”. På frågan om varför hon trodde att hon hade reagerat så svarade hon att en person inte går med i en dejtingsida för att synas som reklam, det är inte det som är syftet och inte heller det man tänker sig när man skapar en profil. Hon menar att det är något som sker i ett “slutet rum” och inte något som ska synas för andra som inte är medlemmar. Mia säger att hon tycker det är förskräckligt och Catja berättar att hon varit helt övertygad om att det varit falska profiler som figurerat som reklam, inte riktiga människor. Även hon blir mycket upprörd när hon får veta att det är riktiga personer.

Även ovanstående exempel går att koppla till det egna valet. Där Gert och Amanda menar att valet att gå med i en dejtingsida rättfärdigar företagets utnyttjande av medlemmarna i marknadsföringssyfte, menar exempelvis Marit att personen i fråga inte valt att automatiskt figurera som reklam bara för att denna gått med i en dejtingsida. Hur deltagarna resonerar i det här fallet kan kopplas till Petronios (1991, 2002) teori “communication boundary management” även kallad “communication privacy management”. Deltagarnas olika reaktioner och resonemang kring ämnet kan bero på att de reglerar sina gränser olika. De deltagare som anser att en person bara har sig själv att skylla om hen exempelvis söker på ett känsligt ämne och det sedan dyker upp i form av riktad reklam, har med störst sannolikhet öppna gränser gällande vilken kontroll de har över sin egen, personliga information. De deltagare som istället anser de nämnda exemplen som integritetskränkande, har antagligen starka gränser och vill ha mer kontroll över situationen i fråga.

## **6.6 Reklam som gynnar konsumenten**

Som nämnt, beskrev flera deltagare fördelar med den riktade reklamen. Framförallt nämndes positiva aspekter som bekvämlighet, bra påminnelse om eventuella köp samt fördelen med att få upp olika alternativ. Under diskussionens gång blev det tydligt att i de fallen där personens egna behov ansågs uppnås, upplevdes känslan av övervakning och integritetspåverkan avsevärt svagare. Eva berättar att hon upplever det som en klar fördel att vara kundmedlem hos företag hon ofta handlar av, då hon räknar med att det ska ge henne förmåner. På grund av detta blir hon inte irriterad på den riktade reklam dessa företag skickar ut till henne. Även många av de andra deltagarna för ett liknande resonemang. Vid frågan om hur hon upplever rabattkoder i utskickade födelsedags-mejl, utbrister Sara “jag tycker det är skitkul, jag blir ledsen om jag inte får det”. Vidare menar Kevin att han uppskattar att få reklam gällande resor han tidigare googlat då detta är något han faktiskt är intresserad av. Även Liv förklarar att hon uppskattar reklam



för produkter och tjänster hon ändå tänkt köpa. Hon berättar exempelvis att hon för tillfället letar balkkläanning och därför bara blir glad om det dyker upp förslag på klänningar hon inte redan tittat på. I flera fall kunde situationer som i grunden hade liknande utfall, upplevas väldigt annorlunda om personen i fråga kände att hen gick ur den som vinnare.

En diskussion som tydligt visar detta är den om kaffekapslarna. Exemplet handlar om ett företag som skickar ut sms till sina kunder när de räknat ut att kapslarna kunden tidigare köpt av företaget börjar ta slut. I sms:et frågar de om det finns ett intresse att köpa nya kaffekapslar till ett rabatterat pris, allt kunden behöver göra är att svara ja eller nej på sms:et. Samtliga deltagare tycker att detta är utmärkt marknadsföring, så länge det är tydligt kommunicerat hur man tackar nej, och det är mycket få som vill kalla detta för övervakning. Många menar att det är en önskad påminnelse om att kapslarna håller på att ta slut. Några jämför det med personlig reklam från bland annat ICA, där medlemmar varje vecka får rabattkuponger hemskickade på de varor de brukar handla. Detta, menar deltagarna, är också uppskattad marknadsföring *så länge* det är på varor man är intresserad av. Några av deltagarna visar dock en viss missnöjdhet gällande rabattkuponger på "skräp" såsom godis och snacks, vilket tydligen inte anses vara en lika önskad påminnelse på vad som tidigare inhandlats som till exempel en salladspåse är.

Exemplen ovan går att koppla till forskning om ämnet övervakning. Forskningen visar att marknadsförare många gånger döljer konsumtionssamhällets panoptikon för konsumenten. Detta gör de genom att skapa en känsla hos konsumenter att om de inte ger ut personlig information, går de miste om någonting fördelaktigt (Whitaker 1999 i Campbell & Carlson 2002). Det går att tolka att övervakningen i ovanstående exempel är just dold. Deltagarna känner sig inte övervakande då situationen för med sig något positivt för dem själva, men det gör inte att övervakningen försvinner. Den information som deltagarna har angivit, för att få den riktade reklamen, har lagrats och delats på samma sätt som i andra situationer. Känslan att deltagarna går ur situationen som vinnare kan emellertid göra att övervakningsaspekten döljs för personen i fråga.

Det går även att se en tydlig koppling mellan övervakning och integritet. När situationer inte upplevs som övervakade, reflekterar heller inte deltagarna i termer av integritet. Slutsatsen om att deltagarna inte funderar över sin integritet i de situationer när de upplever fördelar, går i linje med annan tidigare forskning som visar på att ökad säkerhet och bekvämlighet (Ström 2003) samt ekonomiska fördelar (Ström 2003; Hann, Lee, Hui & Png 2002; Campbell &

Carlson 2002) är betydande för om människor vill delge personlig information eller inte. Som tidigare nämnt använder Campbell och Carlson (2002, s. 588) begreppet “commodification of privacy”. Begreppet förklarar att människor ibland delar med sig av personlig information, och även i viss mån sin personliga integritet, i tron om att det ska ge dem fördelar. Den här tendensen går att urskilja i det empiriska materialet. Martin berättar till exempel att han är beredd att betala med sin personliga integritet så länge det är för reklam han anser att han drar fördel av.

## **7. Avslutande diskussion och slutsats**

Ovanstående studie har syftat till att öka förståelsen för hur konsumenterna idag resonerar kring hur personlig information sparas och lagras genom online-aktivitet, och hur det sedan används som underlag till riktad reklam. Fem stycken fokusgrupper, med mellan tre till sex deltagare, har arrangerats och av diskussionerna som framförts går det att utläsa vissa återkommande teman. Många reflektioner handlar om det egna valet och om möjligheten till att själv aktivt kunna ta avstånd från den reklam som inte passar individen i fråga. I linje med detta går det även att finna ett annat resonemang som skiljer på reklam och reklam. Flera av deltagarna uttrycker missnöje över att bli, som de uttrycker det, påtvingad reklam om produkter och tjänster som de varit inne och tittat på, men som de egentligen inte har något intresse av. Samtidigt uttalas en uppskattning gällande reklam som påminner de om något de tidigare tittat på och faktiskt vill ha. Det är intressant att utläsa hur deltagarna motiverar detta. Den påtvingade reklamen kopplas till oönskad övervakning, integritetsövertramp och allmänt obehag vilken den uppskattade reklamen, som rent praktiskt fungerar på precis samma sätt, inte gör.

Ett liknande resonemang går att se i diskussionerna om vad konsumenten upplever sig “vinna” på situationen. Här visar vår studie på liknande slutsatser som Norberg, Horne och Horne (2007) kommit fram till gällande integritetsparadoxen, där de såg en tendens att människor, trots uttryckt oro, ändå delgav personlig information till företaget. I vår studie, visar sig känslan av övervakning och integritetsövertramp ha försvagats avsevärt när deltagarna upplever att de går ur situationen som vinnare. En tolkning kan här göras att konsumenterna värdesätter sin personliga integritet lägre i situationer där de upplever att värdet på den upplevda fördelen är tillräckligt högt. De är i dessa fall beredda att betala med sin personliga integritet så länge de upplever att de drar nytta av situationen. Detta kan kopplas till Nissenbaums (2010) teori om kontextuell integritet, som diskuterar sammanhangets betydelse för integriteten. I linje med detta, visar analysen tydligt hur olika kontexter påverkar konsumentens upplevelse av situationen. När konsumenten har ett intresse för, eller upplever en fördel av den riktade

reklamen elimineras känslan av övervakning och integritetsövertramp. Är kunden emellertid ointresserad och inte upplever sig dra nytta av reklamen, uppfattas den som både övervakande och kränkande. Den här slutsatsen bekräftar även både Hann, Lee, Hui och Png (2002), Ström (2003) och Campbell och Carlson (2002) som samtliga, på ett eller annat sätt, kommit fram till att människor har en förmåga att värdesätta sin integritet i förhållande till bland annat upplevda fördelar och ökad bekvämlighet.

En annan intressant reflektion handlar om resonemanget kring skillnad mellan privat och offentlig information. Några av deltagarna argumenterade för det egna ansvaret och menade att det borde finnas en medvetenhet hos varje enskild individ om de eventuella konsekvenser Googlesökning innebär. Enligt dem har människor bara sig själv att skylla om de väljer att googla på känsliga ämnen och detta sen skulle dyker upp som reklam. Andra jämförde informationssökning online med vilken annan privat kommunikation som helst. Många kände sig också kränkta när de fick reklam för produkter eller tjänster de ansåg var av mer känslig karaktär.

Samtliga deltagare möttes emellertid i en överenskommelse gällande mejl och privata chattar, såsom Facebooks chatttjänst Messenger. Detta, menade alla, var en högst privat sfär där ingen informationsinsamling borde kunna ske. De påstående och exempel som handlade om den här typen av informationsinsamling väckte många upprörda känslor och det visade sig då heller inte vara avgörande vad informationen handlade om. Kopplingar har här bland annat gjorts till Nissenbaums (2010) teori om kontextuell integritet. Analysen visar att den kontextuella integriteten är bruten i de fall där deltagarnas information som kommuniceras via privata aktörer används i marknadsföringssyfte. Det har även gjorts kopplingar till teorier som handlar om skillnaden mellan privat och offentligt (Petronio 2002). Petronios (2002) teori "communication privacy management" föreslår att gränsen mellan privat och offentligt identifieras av vem som äger informationen. Det går därför att tolka att deltagarna uttrycker obehag över de här situationerna på grund av att de själva anser sig äga den information som de kommunicerar genom mejl eller chatt. De som inte anser att Googlesökningar är privata, anser med störst sannolikhet heller inte sig äga den information de kommunicerar där. "Communication privacy management" har också applicerats för att förstå hur människor reglerar sina gränser, genom att hålla dem antingen öppna eller stängda (Petronio 2002). Här går det att tolka att de deltagare som upplever obehag när privat information används i marknadsföringssyfte, med störst sannolikhet har stängda gränser. Liknande tolkning går även

att göra när det gäller känslig information. Deltagarna vill ha kontroll över sådan information och det går då att utläsa att gränserna är stängda. Vår slutsats här liknar de resultat Millham och Atkin (2018) kom fram till gällande att ju känsligare den personliga informationen är, desto mindre är sannolikheten att en person delar den.

Slutligen har deltagarna även diskuterat i termer av begränsningar vid användandet av internet. I linje med diskussionerna om det egna valet och resonemangen om att man bara har sig själv att skylla, var det några deltagare som berättade att de aktivt undvek att googla på vissa, känsliga ämnen för att de visste att detta kunde dyka upp som riktad reklam vid fel tillfälle. Detta väckte en debatt i en fokusgrupp om hur eventuella konsekvenser av den riktade reklamen begränsar människor från att agera fritt online. Dessa situationer kan kopplas till teorier om självövervakning. De här teorierna menar att människor, medvetet eller omedvetet, har lärt sig att övervaka sitt eget beteende i syfte att skydda sin personliga integritet. Deltagarnas resonemang kring ämnet har även kopplats till Bylunds (2013) diskussion kring personlig integritet. Detta för att få en djupare förståelse över varför deltagarna upplever sig begränsade i sitt internetanvändande.

## **8. Bidrag till forskning**

Tidigare forskning av Norberg, Horne och Horne (2007) har studerat den paradox som finns gällande att å ena sidan känna oro kring att inte kunna kontrollera sin personliga information och å andra sidan ändå frivilligt delge den till företag. Även Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter och Wetzels (2015) har studerat hur paradoxen kring hur kunder, samtidigt som de känner sig sårbara, ändå accepterar informationsinsamlingen. Fokus i nämnda studier har varit hur konsumenter resonerar kring personlig information i form av framförallt personuppgifter såsom personnummer, telefonnummer, adress men även köphistorik. Forskningen är också fokuserad på att studera ett begränsat område. Vi har därför valt att fokusera vår studie till personlig information i form av framförallt informationssökningar och interaktioner med vänner och bekanta via mejl och chattjänster eftersom vi upplever att det saknas djupare diskussioner om detta i dagens forskning. Vi anser att det behövs djupare analys om just den här typen av online-aktivitet då det idag är en så pass vardaglig företeelse i de flestas liv. Problemet är emellertid att många inte reflekterar över hur information som delges faktiskt lagras.

Millham och Atkin (2018, s. 50) har studerat hur “digital natives”, det vill säga de generationer som är uppväxta under interneteran, värdesätter sin personliga information och vilka eventuella

risker de upplever när de delger informationen på sociala medier. Deras slutsats var att ju känsligare informationen var, desto mindre var också sannolikheten att de skulle avslöja den. Deras resultat går i linje med vår slutsats, som också visar att graden av känslighet på informationen i fråga spelar roll. Vi har dock valt att titta på ett bredare urval för att få en mer nyanserad bild av hur konsumenterna idag resonerar kring informationsinsamling. Vi har även valt att sätta det i relation till riktad marknadsföring och genom detta studerat hur intresset för reklamen påverkar hur känslig informationen upplevs.

## **8.1 Framtida forskning**

Vi har valt att studera ämnet utifrån åldersspannet 22–65 för att få en uppfattning om hur dagens konsumenterna generellt reflekterar över den informationsinsamling som sker online. Det hade dock varit intressant att studera och analysera de eventuella skillnader som kan tänkas förekomma mellan olika ålderssegment. För att få en fördjupad förståelse för hur konsumenterna resonerar kring personlig integritet och övervakning online, hade en jämförelse mellan generationen som växt upp i internetsamhället och generationen som fått anpassa sig till det nya samhället varit intressant.

En intresseväckande diskussion om kundacceptans uppstod i några av fokusgrupperna som hölls inför vår uppsats. Flertalet deltagare menade att trots att tankar om övervakning ofta fanns där vid användning av internet, har de accepterat att det är så marknadsföring idag fungerar. Många uttryckte även en förståelse från ett företagsperspektiv och menade att även företagen måste tjäna pengar för att kunna gå med vinst. De deltagare som visade en större förståelse för företagets perspektiv, verkar också vara mer medvetna och insatta i hur riktad marknadsföring rent praktiskt fungerar. På grund av tidsbrist valde vi emellertid att inte fördjupa oss i ämnet. Vi anser dock att diskussionen gällande kundacceptans kan vara ett intressant forskningsämne för andra studenter och forskare att studera vidare på. Detta för att kunna skapa en bättre förståelse kring hur acceptansen kan försvaras när resonemang kring övervakning och integritetsövertramp fortfarande finns med i samma diskussion.

## 9. Källförteckning

Aftonbladet. (2018). *Framsida på Aftonbladet* [Skärmbild]. <https://www.aftonbladet.se>  
[Hämtad 2018-04-10]

Agrell, W. (2016). Demokratins skydd eller självmål? Sammanfattande diskussion. I W. Agrell, & T. Petterson (Red.), *Övervakning och integritet: teknik, skydd och aktörer i det nya kontrollandskapet* (s. 205-215). Stockholm: Carlsson.

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.  
doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005

Alvehus, J., & Jensen, T. (2015). *Organisation*. Lund: Studentlitteratur.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal Of Advertising*, 46(3), 363-376.  
doi:10.1080/00913367.2017.1339368

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Bylund, M. (2013). *Personlig integritet på nätet: från begränsande och förminsande perspektiv till positiva och kreativa bilder*. Stockholm: Fores.

Campbell, J. E., & Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606.  
doi:10.1207/s15506878jobem4604\_6

Collingwood, J. (2016). The Importance of Personal Boundaries. *Psych Central*. Hämtad 2018-05-04, från <https://psychcentral.com/lib/the-importance-of-personal-boundaries/>

Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Computing - A Fusion Of Foundations, Methodologies & Applications*, 22(1), 325-342. doi:10.1007/s00500-017-2536-4

Facebook. (2018). *Om Facebook- annonser*. Hämtad 2018-04-04, från <https://www.facebook.com/about/ads>

Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, T., & Png, I. (2002). Online Information Privacy: Measuring the Cost-Benefit Trade-Off. *ICIS 2002 PROCEEDINGS*, 1. <http://aisel.aisnet.org/icis2002/1>

Hitta.se. (2018). *Sökning på personnamn* [Skärmbild]. <https://www.hitta.se> [Hämtad 2018-04-10]

Internetfonden. (2010). *Personlig integritet på nätet*. Hämtad 2018-05-16, från <https://www.internetfonden.se/personlig-integritet-pa-natet/>

Internet Society. (2018). *Your digital footprint matters*. Hämtad 2018-05-16, från <https://www.internetsociety.org/tutorials/your-digital-footprint-matters/>

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Josborg, L. (2011, 20 januari). ”Riktad reklam blir vanligare i framtiden” – Facebook vill veta var du bor. *Sveriges television*. Hämtad 2018-05-07, från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/riktad-reklam-bli-vanligare-i-framtiden-facebook-vill-veta-var-du-bor>

Mesrouj, S. Expressen. (2018, 18 april). Så styr Facebook vad du ska se genom dina vänner. *Expressen*. Hämtad 2018-04-24, från <https://www.expressen.se/nyheter/sa-styr-facebook-vad-du-ska-se-genom-dina-vanner/>

Millham, H. M., & Atkin, D. (2018). Managing the virtual boundaries: Online social networks, disclosure, and privacy behaviors. *New media & society*, 20(1), 50-67. <https://doi.org/10.1177/1461444816654465>

Montgomery, K. C. (2015). Youth and surveillance in the Facebook era: Policy interventions and social implications. *Telecommunications Policy*, 39(SPECIAL ISSUE ON THE GOVERNANCE OF SOCIAL MEDIA), 771-786. doi:10.1016/j.telpol.2014.12.006

Naarttijärvi, M. (2016). Övervakning av metadata som spelplan för rättsliga principkonflikter. I W. Agrell, & T. Petterson (Red.), *Övervakning och integritet: teknik, skydd och aktörer i det nya kontrollandskapet* (s. 55-87). Stockholm: Carlsson.

Nissenbaum, H. (1998). Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public. *Law And Philosophy*, 17(5/6), 559-596. doi:[10.2307/3505189](https://doi.org/10.2307/3505189)

Nissenbaum, H. (2004). Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*, 79, 119-158. <https://heinonline.org/HOL/License>

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford, California: Stanford Law Books.

Norberg, A. P., Horne, R. D., & Horne, A. D. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126. doi: 10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x

Petronio, S. (1991). Communication Boundary Management: A Theoretical Model of Managing Disclosure of Private Information Between Marital Couples. *Communication Theory*, 1(4), 311-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1991.tb00023.x>

Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy*. Albany: State University of New York.

Petterson, T. (2016). Introduktion. I W. Agrell, & T. Petterson (Red.), *Övervakning och integritet: teknik, skydd och aktörer i det nya kontrollandskapet* (s. 11-13). Stockholm: Carlsson.



Radin, T. J., Calkins, M., & Predmore, C. (2007). New Challenges to Old Problems: Building Trust In E-marketing. *Business & Society Review*, 112(1), 73-98. doi:10.1111/j.1467-8594.2007.00287.x

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Ström, P. (2003). *Övervakad - Elektroniska fotspår och snokarsamhället*. Malmö: Liber ekonomi.

Phelan, C., Lampe, C., & Resnick, P. (2016, maj). "It's Creepy, But It Doesn't Bother Me," In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 5240-5251). New York: Association for Computing Machinery, 5240-5251. doi: 10.1145/2858036.2858381

Stang. M. (2013). Relationsmarknadsföringens utveckling [Skärmbild].  
<http://www.malinstang.se/tag/lakerol/> [Hämtad 2018-04-10]

Stutzman, F., Gross, R., & Acquisti, A. (2013). Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 7–41.  
<http://repository.cmu.edu/jpc/vol4/iss2/2>

Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, W. C. (2013). ADDRESSING THE PERSONALIZATION-PRIVACY PARADOX: AN EMPIRICAL ASSESSMENT FROM A FIELD EXPERIMENT ON SMARTPHONE USERS. *MIS Quarterly*, 37(4), 1141-A5.  
<http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1851f130-93eb-4608-8f54-42b163e6f027%40sessionmgr103>

Tartakovsky, M. (2016). 10 Tips for Setting Boundaries Online. *Psych Central*. Hämtad 2018-05-04, från <https://psychcentral.com/lib/10-tips-for-setting-boundaries-online/>

Zimmer, M. (2008). Privacy on Planet Google: Using the Theory of "Contextual Integrity" to Clarify the Privacy Threats of Google's Quest for the Perfect Search Engine, *Journal of*

*Business & Technology Law*,3(1), 109-126.

<http://digitalcommons.law.umaryland.edu/jbtl/vol3/iss1/8>

## 10. Bilagor

### 10.1 Intervjuguide

#### 1. Övervakning

- När du reflekterar över exemplen, tänk på övervakning och fokusera inte på detaljerna i exemplen.

#### 1.1 Riktad marknadsföring och övervakning

Beskriva exempel → åsikter och reflektioner

- Exempel 1: Ett företag skickade rabattkuponger för bilbarnstol och blöjor till en tonårstjej, pappan i familjen skickar ett argt brev till företaget då han upplever att företaget har uppmuntrar sin dotter till att bli gravid. Senare skriver han dock ett brev och ber om ursäkt då det visar sig att dottern är gravid utan att ha sagt något. Företaget har dragit slutsatsen utifrån flickans konsumtionsvanor online.
- Exempel 2: Ett företag skickar hem gratisprover på mensskydd till dottern som börjar närma sig puberteten.
- Exempel 3: Du beställer kaffekapslar från ett företag online och får efter cirka 1 månad ett sms från företaget som undrar om du vill köpa samma produkter igen, fraktfritt och med 10% rabatt. Med ett enkelt Ja eller Nej via sms, kan du beställa produkterna och få de levererade.
- Exempel 4: Du googlar resor och nästa dag dyker det upp annonser om just de resorna när du är inne på Facebook eller andra hemsidor.
- Exempel 5: Du Twittrar om att du har influensan med #influensan. Läkerol svarar på din tweet med att du får gratis Läkerol.
- Exempel 6: Skriva grattis på bröllopsdagen på väns tidslinje, få reklam för bröllopsklänningar dagen efter.
- Exempel 7: Du är iväg och hälsar på en kompis och genom att vara ansluten till internet eller via GPS på mobilen kan företag som vill nå ut till människor i det området skicka anpassade annonser till dig.
- Exempel 8: Du får annonser på Facebook som är baserat på dina kompisars intresse. Till exempel en tjej med en japansk flickvän (de chattade mycket på messenger) och fick massa reklam om Japan även om hon själv inte hade sökt på det.

**1.2** Ge exempel på situationer där du själv känt sig övervakad online, förklara gärna varför just de situationerna fick dig att reagera.

## **2. Personlig integritet**

- Vad är personlig integritet online för er?
- När du reflekterar över exemplen, tänk på integritet och fokusera inte på detaljerna i exemplen.

### **2.1 Marknadsföring och personlig integritet**

Beskriva exempel → åsikter och reflektioner

- Exempel 1: Du får rabattkoder tillsammans med ett grattis mejl från företag när du fyller år.
- Exempel 2: Någon har ringt dig och du går in om en söktjänst (hitta.se) för att kolla upp numret, företaget kommer fram och under informationen dyker det upp en annons från en dejting hemsida som visar upp en profilbild på en bekant till dig och lyder klicka för att hitta fler singlar.
- Exempel 3: Google plockar upp nyckelord från dina privata mejl för att sedan använda det mot dig i marknadsföringssyfte. Till exempel att du mejlar din kompis om en pinsam åkomma (exempelvis en vårta på foten) och nästa dag får du reklam för vårtmedel. (Notering: detta ska vara ändrat nu)
- Exempel 4: Någon berättar för dig om animerad pornografi och du blir fundersam och googlar därför för att se om det är sant. Efter detta får du upp reklam på både Facebook och Instagram runt ämnet. Notering: du googlar inte för att kolla på det utan bara för att se om det var sant.

### **2.2 Egna exempel**

- Ge exempel på situationer där du har känt ett integritets-övertramp i samband med online-aktivitet, reflektera gärna varför du har reagerat på just detta.

## **3. Riktad reklam vs allmän reklam**

- Föredrar ni riktad, personlig reklam framför allmän reklam (såsom tv, tidning osv)?
- Varför/Varför inte?

## 10.2 Bilder till fokusgrupp