



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Förändring i förtroende för företag

I tider när personuppgifter ses som den
nya oljan

Joy Ganslandt
Saga Gardevärn

Antal ord: 14487

Gruppenr: 54

Handledare:
Britt Aronsson

Examensarbete
VT 2018

Sammanfattning

Med utgångspunkt i den rådande debatten om personuppgifter och dess påverkan på förtroende för företag, teknologins fortskridande utveckling och införandet av en strängare dataskyddslagen GDPR har fokus i den här uppsatsen varit att undersöka kunders förtroende för företag under dessa förändrade förutsättningar. Närmare bestämt har syftet att undersöka hur förtroendet för företag kan förändras till följd av en kunds medvetenhet om företagets sätt att samla in och hantera personuppgifter väglett uppsatsen. Denna fråga har använts för att studera kundgrupperns förtroende utifrån två sociodemografiska faktorer: kön, det vill säga kvinnor och män, respektive generation, alltså digital natives och digital immigrants.

Uppsatsen har byggt på teori kring förtroendets olika byggstenar som i korthet säger att förtroende är ett komplext och multidimensionellt begrepp. Begreppet kan därför inte förstås som en entitet utan behöver studeras i termer av fyra dimensioner: uppfattad välvilja, integritet, förmåga och förutsägbarhet. Förändringen i dessa dimensioner har studerats med en mestadels kvantitativ ansats, där en enkät har lämnats till respondenter. I enkäten fanns det två fiktiva tävlingsannonser, där båda hade samma innehåll bortsett från att en var transparent vad gäller insamling och hantering av persondata och rättad utifrån den kommande personuppgiftslagen GDPR och den andra var inte det. Det fanns även en kvalitativ ansats i enkäten, där öppna och mer fria frågor om respondentens förtroende fanns.

Studiens resultat har visat att när kunder blir medvetna om att och hur personuppgifter samlas in och hanteras ökar deras förtroende för företaget. Kvinnor visade på mer uppfattad välvilja och integritet än männen och digital immigrants visade en större positiv ökning i förtroendet än den yngre generationen. Intressant nog, i förhållande till vad tidigare forskning kommit fram till, visade sig att medvetenheten även fick motsatt effekt hos vissa respondenter, där deras förtroende påverkades negativt. Sammantaget har arbetet visat att hur förtroende är tämligen individuellt och komplext, men att i regel har förtroendet påverkats positivt vid ökad medvetenhet.

1. INLEDNING	4
1.1 PROBLEMBAKGRUND	5
1.1.2 PROBLEMFÖRMULERING	7
2. TEORETISKT RAMVERK	10
2.1 DEFINITION AV FÖRTROENDE	10
2.2 FÖRTROENDETS DIMENSIONER	11
2.3 DIMENSIONER I DET AFFEKTIVA FÖRTROENDET	12
2.3.1 VÄLVILJA	12
2.3.2 INTEGRITET	12
2.4 DIMENSIONER I DET KOGNITIVA FÖRTROENDET	13
2.4.1 FÖRMÅGA	13
2.4.2 FÖRUTSÄGBARHET	14
2.5 OPERATIONALISERING OCH SAMMANFATTANDE MODELL FÖR FÖRTROENDE	15
2.5.1 OPERATIONALISERING AV VÄLVILJA	15
2.5.2 OPERATIONALISERING AV INTEGRITET	15
2.5.3 OPERATIONALISERING AV FÖRMÅGA	15
2.5.4 OPERATIONALISERING AV FÖRUTSÄGBARHET	16
2.6 SOCIO-DEMOGRAFISKA OCH TJÄNSTERELATERADE FAKTORER	17
2.6.1 ÅLDER OCH GENERATION	17
2.6.2 KÖN	18
2.6.3 SKILLNADER MELLAN TJÄNSTER	19
3.0 METOD	20
3.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	20
3.2 ENKÄTPROCESSEN	21
3.3 URVAL	21
3.4 (HOMOGEN) POPULATION OCH KONTEXT	22
3.5 VAL AV URVAL	22
3.6 FRÅGOR	24
3.7 PILOTSTUDIE OCH FÖRÄNDRING AV ENKÄTEN	25
3.8 DEN RIKTIGA ENKÄTEN	26
3.9 KVANTITATIV BEARBETNING OCH ANALYS	27
3.10 VAL AV CENTRALMÅTT	28
3.11 SIGNIFIKANS	29
3.12 KVALITATIV BEARBETNING OCH ANALYS	30
3.13 ETIK	31
4.0 ANALYS	33
4.1 TRO PÅ LAGEN OCH RÄTTSVÄSENDET	33
4.2 VÄLVILJA	33
4.2.1 KVINNOR OCH MÄNS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS VÄLVILJA	33
4.2.2 DIGITAL NATIVES & DIGITAL IMMIGRANTS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS VÄLVILJA	36

4.3 INTEGRITET	38
4.3.1 KVINNOR OCH MÄNS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS INTEGRITET	38
4.3.2 DIGITAL NATIVES & DIGITAL IMMIGRANTS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS INTEGRITET	40
4.4 FÖRMÅGA	42
4.4.1 KVINNOR OCH MÄNS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS FÖRMÅGA	42
4.4.2 DIGITAL NATIVES & DIGITAL IMMIGRANTS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS FÖRMÅGA	45
4.5 FÖRUTSÄGBARHET	47
4.5.1 KVINNOR OCH MÄNS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS FÖRUTSÄGBARHET	47
4.5.2 DIGITAL NATIVES & DIGITAL IMMIGRANTS UPPFATTNING OM FÖRETAGETS FÖRUTSÄGBARHET	49
5.0 DISKUSSION & SLUTSATSER	52
5.1 FRAMTIDSPERSPEKTIV	55
6.0 KÄLLFÖRTECKNING	57
7.0 BILAGOR	63
7.1 BILAGA 1	63
7.2 BILAGA 2	65
7.3 BILAGA 3	66
7.4 BILAGA 4	67

1. Inledning

Det är svårt, om inte omöjligt, att undgå den pågående diskussionen om datainsamling, förtroende och integritet. I takt med att den globala användningen av internet växer (Internet world stats 2018), ökar tillgången till data om konsumenter som används för att få insikter i deras preferenser, åsikter och relationer.

Personuppgifter ses som den digitala ekonomins olja (Spiekermann & Korunovska 2016) och inom media är diskussionen om datainsamling välomtalad (Tankard 2017). En händelse som fått särskilt mycket uppmärksamhet i samband med detta är den nyligen (mars, 2018) uppmärksammade skandalen där data från Facebook hanterats ovarsamt och utan tillåtelse av tredje part. I skandalen anklagades ett företag för att ha manipulerat individers åsikter och påverkat röstresultat i viktiga politiska sammanhang. Skandalen skadade privatpersoners förtroende för både Facebook och företaget (Greenfield 2018). Medan detta må vara ett extraordinärt fall, finns det andra som har varit mer all dagliga, exempelvis de som berör skräddarsydd marknadsföring. För några år sedan uppmärksammades ett fall där en ung kvinnas far fick reda på att dottern var gravid genom att en e-handel spårat hennes beteende på internet och riktade annonser för graviditetsrelaterade produkter till henne (Hill 2012). Datainsamling via skräddarsydd marknadsföring och andra nätbaserade aktiviteter såsom e-hälsovårdslösningar och streamingtjänster har minskat förtroende för datainsamlare och gett privatpersoner ökade bekymmer för den egna integriteten (Chen, Chiang & Storey 2012; Bartlett 2012). Frågan om datainsamling och dess påverkan på förtroendet för ett företag är med andra ord ett känsligt ämne för privatpersoner idag.

Datainsamling och integritet som en mänsklig rättighet är ett debattämne som gett upphov till en ny och sträng lagstiftning för hantering av personuppgifter, som benämns GDPR (Goddard 2017). GDPR innebär *general data protection regulation* och är en dataskyddslag som träder i kraft den 25:e maj 2018 (Datainspektionen 2018). Lagen innebär i korthet att organisationer som hanterar personuppgifter om EU-invånare får skärpta regler om hur datainsamling och hantering ska ske.

Personuppgifter är det som direkt eller indirekt kan hänföras till en individ, exempelvis namn och mejladress men också digitala spår, såsom IP-adress, cookies och lokaliseringsdata (Goddard 2017). De som hanterar sådan information oaktsamt kan råka ut för böter. Till exempel kan de företag som orsakar större dataläckage

riskera att drabbas av vite upp till 20 000 000 € eller 4 % av omsättningen (Datainspektionen 2018). Lagen sätter också strängare informationskrav på företag gentemot kund, vilket innebär att företag aktivt behöver söka en kunds samtycke varje gång företag önskar registrera eller använda uppgifter om denne (Datainspektionen 2018). Dessutom ska kunden informeras om vilken typ av uppgifter företaget sparar och hur de hanterar dessa (ibid.). Med det sagt går det att påstå att lagen kommer bli en betydande förändring för företagen.

Dataskyddslagen bemyndigar även kunden, eftersom den enskilda individen kommer kunna få utförlig inblick i vilken data som lagras om denne och varför (Dataskyddsförordningen 2016). Tillgång till denna information kan råda bot på kundens upplevda ångest, osäkerhet och sårbarhet gentemot de som samlar in data (Chavanne 2017) och därmed åstadkomma en positiv förändring i relationen mellan kund och företag. Rättsliga ramverk såsom GDPR har därför potential till att skapa, öka eller återföra förtroende för företagen (Cuquet, Vega-Gorgojo, Lammerant, Finn & Hassan 2017). Detta är en viktig fråga, i synnerhet i Europa där förtroendet till företags hantering av personuppgifter är begränsat (Lusoli, Bacigalupo, Lupianez, Andrade, Monteleone & Maghiros 2012). Förtroendet kan dock återföras, skapas eller påverkas om individer litar på lagar och den institution som upprätthåller dem. Om så är fallet kommer de också uppfatta att samhället och de människor som hör dit har anledning till att bete sig ärligt och går att lita på (Rothstein & Stolle 2008, 445–6). För att GDPR ska kunna förbättra förtroende för företag behövs det därför ett grundläggande förtroende för rättsväsendet.

1.1 Problembakgrund

I Sverige har lagen goda förutsättningar för att skapa eller återföra förtroende för företag. Både polisen och domstolen placeras i topp av de mest tillförlitliga organisationerna i landet, tätt följt av Skatteverket (Förtroendebarmetern 2018). Förtroende är dock mångsidigt, det förändras och skapas på olika sätt hos olika grupper av människor. Det består av olika byggstenar som alla varierar beroende på sammanhang, generation och kön. Män har i regel mer förtroende än kvinnor och kvinnors förtroende är annorlunda uppbyggt än mäns. (Dittrich 2015; Chaudhuri & Gangadharan 2007, Migheli 2012; Maddux & Brewer 2005; Banu 2006). Forskning

på förtroende visar även till exempel att yngre generellt har mindre förtroende (Sutter & Kocher 2007). Samtidigt är det den yngre generationen som använder sociala media mest (Svenskarna och internet 2017) där flödet av personuppgifter utgör en stor del av innehållet. Ett lågt förtroende borde visa på ett begränsat användande av sociala medier, vilket innebär att yngres beteende inte är förenligt med tidigare förtroendeforskning. Dagens yngre generation har fötts in i en tid där det digitala har varit en väsentlig del av vardagen och tillhör därför den generation som Prensky (2001) kallar för *digital natives*. Deras tidiga möten med det digitala skapar och formger färdigheter, beteenden och vanor i förhållande till hur de till exempel använder teknologi (Zimmerman 2012). Det är på så vis rimligt att deras förtroende kan skilja sig från forskningens uppfattning. Kunskapen om digital natives förtroende är därför ofullständig trots att det är denna yngre generation som faktiskt nyttjar internet mer utbrett och djupgående (Lusoli et al. 2012). Med vetskapen om detta blir det således intressant att öka förståelsen om digital natives förtroende.

Vidare blir det även intressant att se på *digital immigrants*, vilka är de som kommit i kontakt med och börjat använda det digitala under ett senare skede i livet (Prensky 2001), alltså oftast äldre. Det intressanta med digital immigrants är att de också uppvisar ett annorlunda beteende, vilket strider mot studier som menat att förtroende ökar med åldern (Sutter & Kocher 2007). De kan uppleva större osäkerhet än digital natives när de navigerar bland det digitala och kan därför känna mindre förtroende för datainsamling via teknologi (Braccini & Marzo 2016). Även här blir forskningen motsägelsefull och bidrar ytterligare till att måla upp bilden av förtroende som komplext och något som tar sig olika uttryck beroende på situation.

För att kunna ta sig an och landa rätt i diskussionen om förtroende, gäller det därför att tidigt ringa in rätt kontext för studien; kundens förtroende för ett företag vid hantering och insamling av personuppgifter. Förtroende är en parts (kundens) villighet att medvetet tillåta sig att vara sårbar gentemot den andra (företaget) (Mayer, Davis & Schoorman 1995). Det är grunden för relationer (Morgan & Hunt 1994) och är fundamentalt inom flera områden; det är orsaken till handel (Büttner & Görtiz 2008) och dess ökning (Bottazzi, Da Rin, & Hellmann 2016), BNP-tillväxt (Beugelsdijk, de Groot & van Schaik 2004; Dearmon & Greier 2009) och minskad

korruption (Bjørnskov 2011). För företag är det grundläggande eftersom förtroende underbygger kundrelationer och skapar engagemang (Morgan & Hunt 1994). Engagemang, i sin tur, leder till en kunds vilja att stärka och fortsätta en relation till ett företag (Anderson & Weitz 1989; Dwyer, Schurr & Oh 1987). Om kunder dock uppfattar att företag är ovarsamma när de samlar in och hanterar personuppgifter kan det leda till dåligt rykte, att kunder misstror företag och slutar vara villiga att uppge ytterligare personuppgifter och svårigheter att locka nya kunder (Lusoli et al. 2012; Culnan & Armstrong 1999). Det ligger därmed i de flestas intresse att vara mån om förtroendet, inte minst företag.

Med vetskapen om att förtroende är viktigt är det därför inte heller oväntat att uppmärksamhet ägnas åt ämnet i forskningslitteraturen. Det finns en rad litteratur om förtroende ur ett organisations- och leverantörsperspektiv (se exempelvis Miyamoto & Rexha 2004). Förtroende har även omskrivits som viktigt inom tjänstelitteratur. Inom service är tilltro till tjänsteleverantören en del av den upplevda tjänstekvalitén (Alford & Sherrell 1996) eftersom det finns en kunskapsasymmetri i relationen mellan kund och företag. Förtroende blir därför ett väsentligt inslag för få till ett välfungerande tjänstemöte (Johnson & Grayson 2005). Att tjänsten dessutom inte finns förrän den samskapas med kunden (Grönroos 2008) gör initialt förtroende för tjänsteleverantören viktigt. Om tjänsten sedan utvecklas till en personlig relation till kunden möjliggörs denna till stor del av kunddataanalys från innehållsrika databaser (Grönroos 2008, s. 46). Detta pekar på att insamling av personuppgifter är en vanligt förekommande strategi hos serviceföretag. Paradoxalt nog, när personligdata används av ett företag för att skapa bättre relationer till kunder, riskerar det att ha motsatseffekt eftersom datainsamling kan äventyra kundens förtroende för företaget.

1.1.2 Problemformulering

Denna motsägelse och kopplingen mellan datainsamling och förtroende kan komma att påverkas av GDPR, eftersom lagen tvingar företag att bli mer transparenta med *att* de samlar in personuppgifter och hur de hanterar och använder dem. Tidigare forskning har visat att förtroendet ökar vid medvetenhet om insamling av personuppgifter (Lusoli et al. 2012). Dessutom blir kunder mer villiga att dela med

sig av personuppgifter till företag när företag har explicita procedurer kring hur de samlar in och hanterar personuppgifter (Flavián & Guinaliu 2006; Culnan & Armstrong 1999). Culnan & Armstrong (1999) gjorde en studie om en sådan procedurs påverkan. I den hypotetiska situation som konstruerades i studien liknade proceduren de informationskrav som GDPR kommer införa. Exempelvis innehöll den krav på samtycke, tydlig information om insamling och en möjlighet för kunden att kontrollera sina uppgifter. Studien visade att med sådana förfaranden var det mer sannolikt att kunden var villig att dela sig av sina uppgifter och det talade även för att kunden fick ett förtroende för företaget.

Sedan 1994 (då studiens empiri samlades in) har de teknologiska förutsättningarna för att samla in, hantera och analysera data förändrats avsevärt. Bara en sådan sak som Moores lag, som beskriver att datormaskinens processorers prestanda dubblas vartannat år (Sood, James, Tellis, & Ji 2012) har uppkommit och drastiskt förändrat hur personuppgifter kan hanteras. Datalagringsmotsvarigheten till denna lag kallas för Kryders lag, vilken innebär att datalagringskapacitet dubblas årligen (ibid.). Detta innebär att på 24 år har möjligheten att samla in, förstå och lagra data blivit exponentiellt större och görs idag på ett sätt som var otänkbart för kunden när Armstrong & Culnan (1999) skrev sin artikel. Med detta som bakgrund går det att säga att det vi vet om förtroende och datainsamling ständigt utmanas av teknologisk utveckling. En utveckling som även väcker oro hos privatpersoner (Chavanne 2018). Utvecklingen och den växande oron är i sig anledning nog till att genomföra en liknande studie utifrån dagens förutsättningar, i synnerhet med tanke på att GDPR stundar.

Att det behövs mer litteratur inom ämnet förtroende och datainsamling är något som forskare har uppmärksammat. För att bättre förstå området krävs det mer kvalitativ litteratur om människors upplevelser, förtroende och misstroende för datainsamling (Kennedy, Elgesem & Miguel 2015). Litteraturen om GDPR och dess påverkan är även den ofullständig, vilket kan bero på att lagen ännu inte trätt i kraft, även om stadgarna finns. Det finns exempelvis forskning om regleringens juridiska betydelse (Goddard 2017), databehandling (Lindqvist 2018; Vanberg & Unver 2017) och påverkan på affärsrelationer (Entenza & Jängnemyr 2017) där den sistnämnda är en kandidatuppsats.

Att påstå sig forska om dataskyddslagens påverkan i förtid skulle kunna bli spekulativt, men det går att bilda sig en uppfattning om hur den ska tillämpas utifrån Dataskyddsförordningen (2016). Även om lagen inte trätt i kraft går det att konstruera potentiellt material till forskningsunderlag. Materialet kan användas för att studera hur kunders förtroende för företag kan förändras när ett företag väljer att vara transparent med sin datainsamling. Det här öppnar upp för möjligheter att i förtid fördjupa förståelsen om hur transparenta procedurer bakom insamling av data påverkar kunders förtroende. Syftet med uppsatsen är således att undersöka hur en kunds förtroende för ett företag förändras när en kund blir medveten om företagets sätt att samla in och hantera personuppgifter. Det leder därför in på forskningsfrågan:

-Hur påverkas kvinnors och mäns förtroende för ett företag när de blir medvetna om att ett företag samlar in och hanterar deras data?

-Likaså, hur påverkas digitala native och digitala immigrants förtroende?

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Definition av förtroende

Förtroende är omskrivet inom bland annat ekonomi (Büttner & Göritz 2008; Doney & Cannon 1997), organisation (Miyamoto & Rexha 2004) och sociologi (Blau 1964) och därför har olika definitioner av förtroende lagts fram i olika kontext. En grundläggande uppfattning är att förtroende rör hantering av osäkerhet och risker (Blau 1964). Denna definition har byggts på (se till exempel Fredriksen 2013), och liknande definitioner har tillkommit. Vissa definitioner är exempelvis mer passande för kunder och företag, där båda parterna representerar företag (Sako & Helper 1998). Sako och Helpers (1998) syn på förtroende handlar om företagskunders förtroende för leverantörer, vilket är annorlunda från en kund som är privatperson. Inom det förstnämnda finns ett kalkulativt förtroende på grund av avtalet mellan parterna (Sako & Helper 1998). Det finns med andra ord en annan typ av säkerhet som kan reglera uppfattad risk och påverka förtroendet mellan parterna. En sådan typ av säkerhet finns traditionellt inte inom relation mellan företag och kund som privatperson (Johnson & Grayson 2005). Detta innebär att förtroende företag emellan är konceptuellt annorlunda från förtroende mellan kund och företag och därför används inte Sako & Helpers (1998) definition i detta arbete.

En annan, mer generisk definition finns i Mayer et al. (1995). Deras definition av förtroende är:

En parts villighet att medvetet tillåta sig att vara sårbar gentemot den andra, eftersom den förväntar att den andre parten kommer att utföra de åtaganden som denne tagit på sig oavsett om den övervakas eller kontrolleras av den andre parten.

Denna definition har delvis använts i uppsatsen, eftersom den inte är anpassad utifrån ett särskilt forskningsområde (såsom sociologi) och därför inte knuten till en forskningsgrupps specifika världsutsikt. Denna definition, är passande eftersom den har testats som mått flertalet gånger av både författarna och andra forskare, är konceptuellt tydlig och har en hög reliabilitet och god validitet (Mayer, Davis & Schoorman 2007). Dessutom innefattar den ett perspektiv, liksom andra definitioner (se Golembiewski & McConkie 1975; Sabatelli, Buck & Dreyer 1983), ett utbyte mellan två parter, vilket är ett perspektiv som delvis täcker uppsatsens syfte. I

uppsatsen är det avsett att behandla förtroende mellan två parter (kund och företag) men det finns även en mellanliggande variabel som kan tänkas moderera förtroendet; lagen. Med detta i åtanke har definitionen byggts ut med hjälp av McKnight, Vivek & Charles (2002). Deras definition vilar på Mayer et al. (1995) men väver även in *institutionsbaserat förtroende*, som innebär att förtroendet för en organisation kan bero på att det finns lagar som går att lita på (Rothstein & Stolle 2008).

Diskussionen om den tvärvetenskapliga karaktären av förtroende tyder på att förtroende består av flera aspekter och dimensioner (McKnight et al. 2002). Det är därför omöjligt att säga att viljan att vara sårbar gentemot andra skulle vara likställt med en tro på att leverantören använder personuppgifter på ett etiskt sätt eller att ha förtroende för att teknologi och internet är säkert. Förtroendet är uppbyggt på olika vis och det är därför viktigt att skilja mellan förtroendets flera dimensioner.

2.2 Förtroendets dimensioner

En gemensam idé hos en betydande del av den tidigare forskningen är att förtroendebyggande utvecklas via olika dimensioner (Mayer et al. 1995, McKnight et al. 2002; Jarvenpaa, Knoll & Leidner 1998). Dessa dimensioner är egenskaper hos förtroendetagaren som påverkar förtroendegivarens (översatt från engelskans trustee respektive trustor) bedömning av hur tillförlitlig denna är (Calefato, Lanubile & Novielli 2015, s. 455). Med andra ord finns det olika faktorer, eller byggstenar, hos förtroendetagaren, det vill säga företaget, som påverkar en förtroendegivares förtroende.

Dimensionerna delas in i två huvudgrupper: affektivt och kognitivt förtroende. Förtroendegivarens, med andra ord kundens, bedömning och beslut baseras på en utvärdering av den andra parten, som både kan vara affektiv och kognitiv. Affektiv utvärdering är *baserad på den känslomässiga upplevelsen av att interagera med förtroendetagaren* (Johnson & Grayson 2005, s. 501). Eftersom kunden är en aktiv mottagare av en tjänst och är emotionellt engagerad i processen (Locke 1996) kan den affektiva utvärderingen leda till ett känslobaserat förtroende och en djup relation. Ju starkare den emotionella kopplingen är desto mindre villig är

förtroendegivaren att aktivt leta och bedöma risker och litar istället blint på känslan till den andre (Johnson & Grayson 2005). En analogi som kan användas för affektivt förtroende är att det bedöms med hjärtat istället för hjärnan.

2.3 Dimensioner i det affektiva förtroendet

Inom en betydande del av forskning om förtroende har forskarna enhälligt kommit fram till att välvilja och integritet är de två huvudsakliga dimensionerna inom affektivt förtroende (Blau 1964; Giffin 1967; Butler 1991; Kumar 1996; Jarvenpaa, Knoll & Leidner 1998; Gefen 2000; Ridings and Gefen 2001) och ligger till grund för den känslomässiga utvärderingen av huruvida ett företag är tillförlitligt eller ej.

2.3.1 Välvilja

Välvilja berör hur förtroendetagarens bemötande uppfattas av kunden. Den attityd, vänlighet och transparens som förtroendegivaren uppfattar hos den andra parten bidrar till hur genuint intresserad denne uppfattas vara (Calefato et al. 2015, s. 455). Välvilja kan uppfattas ligga i de beteenden som ligger utanför kärntjänsten, där organisationen hjälper kunden för att öka sitt välmående. Detta kan ses i handlingar av uppmärksamhet och en vilja att göra något bra för kunden utan att till synes tänka på egen vinning (Jarvenpaa, Knoll & Leidner 1998). Om företaget uppfattas som vänligt tack vare exempelvis gester, ökar en kunds uppfattning om välviljan och därmed även förtroendet.

2.3.2 Integritet

Integritet är något som finns när ens värderingar, tankar och övertygelser överensstämmer med det beteende som man uppvisar (Gosling & Huang 2009). Varpå detta är en generell definition av integritet, är uppfattad integritet något annorlunda. Uppfattningen om förtroendetagarens integritet härleds ur dennes moral. Mayer et al. (1995) menar att förtroende för förtroendetagaren beror på om den uppvisar värderingar som stämmer överens med förtroendegivarens egna, eller de som hen finner goda. Det innebär att integritet bedöms utifrån förtroendegivarens perspektiv, men den kan också bedömas utifrån hur ärlig, öppen, lojal, rättvis och diskret förtroendetagaren uppfattas vara (Calefato et al. 2015, s. 455).

Denna byggsten kan, på samma vis som välviljan, också stärka förtroendet och därmed det emotionella bandet kunden har till företaget.

2.4 Dimensioner i det kognitiva förtroendet

Både välvilja och integritet är två utav de dimensioner som påverkar om ett företag uppfattas som förtroendeingivande i den erkända modellen över förtroendeskapande som tagits fram av Mayer et al. (1995). Modellen har dock en till dimension eftersom författarna hävdade att endast affektiv utvärdering gav en ofullständig bild av förtroende; det kan även finnas utan emotionella band. Förtroende kan härledas från isolerade områden och händelser (Mayer et al. 1995; Zand 1972) och inte enbart från känslor till ett företag. Istället kan kunden samla information och kunskap som underlag för att bedöma hur förtroendeingivande ett företag är. Detta leder i sin tur till det som Calefato et al. (2015) kallar för *kognitivt förtroende*. Kognitivt förtroende innebär förtroendegivarens vilja att lita på förtroendetagaren baserat på specifika fall av tillförlitligt beteende (Johnson & Grayson 2005). Med andra ord istället för att bedöma med hjärtat kan kunden bedöma med hjärnan.

2.4.1 Förmåga

Den tredje dimensionen är *förmåga*. Förmåga berör uppfattningen om den andra parten har särskild kompetens, karaktäristika och färdigheter inom ett område (Mayer et al. 1995). Det handlar med andra ord om att förtroendegivaren uppfattar att den andra har möjlighet att slutföra uppgifter, uppfylla åtaganden och besvara förfrågningar. Möjligheten att göra detta härleds ur förtroendetagarens yrkeskunskap, kompetens och annat tillgängligt underlag (Calefato et al. 2015, s. 455) såsom besök i fysisk butik, hemsida eller policy om datainsamling.

Det är värt att nämna att förtroende härlett ur förmåga är kopplat till beteende i specifika händelser, snarare än en helhetsbild av förtroendetagaren. Bara för att ett företag gör en bra produkt kommer kunden inte per automatik uppleva ett förtroende för resterande kringtjänster, såsom service eller marknadsföring, eftersom det krävs olika kunskaper vid olika handlingar. Denna dimension handlar därmed om att aktivt väga risker mot fördelar med hjälp av det underlag som finns.

Med denna kompletterande kognitiva dimension i modellen kan en kunds förtroende för ett företag förstås på ytterligare ett plan; det rationella planet istället för endast det affektiva.

2.4.2 Förutsägbarhet

Utöver Mayer et al. (1995) modell finns även andra forskare som har ringat in en fjärde viktig dimension för förtroendebyggande, vilken är *förutsägbarhet* (Rotter 1980; Schurr and Ozanne 1985; Hart and Saunders 1997; McKnight et al. 1998). McKnight et al. (1998) utvidgade modellen med förutsägbarhet eftersom de andra dimensionerna saknade möjligheten att förklara hur förtroende utvecklas initialt. Med förutsägbarhet menas den grad till vilken förtroendetagaren uppfyller de förväntningar som förtroendegivaren har (Calefato et al. 2015, s. 456). Med andra ord rör förutsägbarhet hur konsekvent och möjligt det är att förutspå förtroendetagarens beteende. Med ett förutsägbart beteende minskar den upplevda risken av att tjänsten inte ska bli som önskat och förutsägbarhet bedöms därför i detta fall vara en viktig byggsten till förtroende och engagemang från kundens sida.

Det finns olika sätt för förtroendegivaren att bedöma förutsägbarheten hos förtroendetagaren, enligt McKnight et al. (1998). Endast ett av sätten valdes i detta arbete, då de andra handlar om *varför* en person litar på en förtroendetagare och studiens syfte är deskriptivt, snarare än förklarande. Det sättet som valdes är förutsägbarhet kopplat till institutionsbaserat förtroende. Institutionsbaserat förtroende hänvisar till en individs uppfattning om den institutionella miljön (Rothstein & Stolle 2008). Om förtroende för den institutionella miljön finns har individen även en allmän benägenhet att lita på att andra agerar i enlighet de normer och lagar som råder inom denna miljö (ibid.). Om en kund har förtroende för lagar, i detta fall för dataskyddslagar, kommer den att förutsätta att de företag som anpassar sig till lagen är mer förutsägbara och därför minimeras den upplevda risken. Förutsägbarheten, och därmed även förtroendet för företaget, baseras därför på ett grundläggande förtroende för rättsväsendet och lagen.

2.5 Operationalisering och sammanfattande modell för förtroende

Dimensionerna från föregående avsnitt bröts ner till konkreta definitioner som sedan operationaliserades till konkreta påståenden eftersom teoretiska koncept ofta är på en abstrakt nivå och är således svåra att använda direkt inom ett kvantitativt upplägg (Holme & Solvang 1997, s. 159). Operationaliseringen gjordes utifrån uppsatsens syfte och den teoretiska grunden, för att ge så täckande och fruktbara påståenden som möjligt. Korrekt byggde den på begreppsdefinitionens mest kärnfulla innehåll som sedan översattes till påståenden.

2.5.1 Operationalisering av välvilja

Välvilja, konkretiserades utifrån definitionen: till vilken grad kunden uppfattar att företaget har god och vänlig attityd, är transparent och visar ett genuint intresse för kunden (Calefato et al. 2015, s. 455). Med bakgrund av detta togs fyra påståenden fram som rörde uppfattningen om att kundens intresse sätts först, uppfattning om att företaget strävar efter att göra kunden glad, uppfattning om företaget som tillgängligt och vänligt samt kundens uppfattning om huruvida företaget värnar om dennes integritet.

2.5.2 Operationalisering av integritet

Definitionen som användes till *integritet* lyder: de värderingar, tankar och övertygelser som överensstämmer med det beteende som man uppvisar och som härleds ur ens moral, i enlighet med Gosling & Huangs (2009) definition. Här skapades påståenden rörande huruvida företaget ses som ärligt, rättvist, att de lever som dem lär och uppfattas ha integritet.

2.5.3 Operationalisering av förmåga

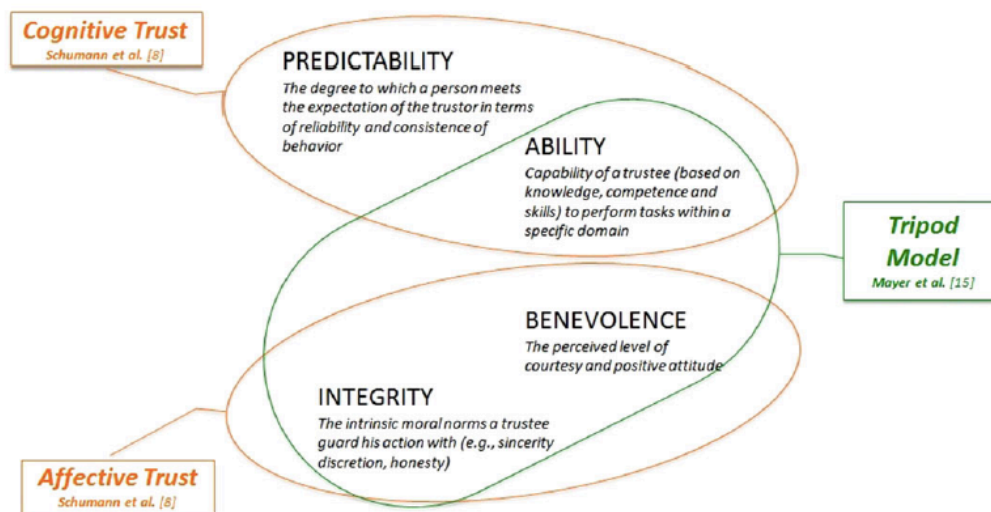
Förmåga operationaliserades utifrån definitionen: en uppfattning om att förtroendetagaren är kompetent och har färdigheter inom ett område (Mayer et al. 1995). Det härleds ur förtroendetagarens yrkeskunskap och om de kan uppfylla åtaganden (Calefato et al. 2015, s. 455). Påståenden som togs fram baserades på: huruvida företaget uppfattas som kompetent, som en professionell verksamhet och att de är duktiga på vad de gör.

2.5.4 Operationalisering av förutsägbarhet

Till sist översattes *förutsägbarhet* till påståenden. Calefato et al. 2015 (s. 456) menar att förutsägbarhet handlar om den grad till vilken förtroendetagaren uppfyller de förväntningar som förtroendegivaren har. Med andra ord, hur konsekvent och hur möjligt det är att förutspå förtroendetagarens beteende. Detta operationaliserades till påståenden som rörde huruvida företaget uppfattas hålla vad de lovar, har ett tydligt tillvägagångssätt, förväntas ge kunden vad de utlovar och huruvida de anses vara riskfyllda att ge sina uppgifter till.

Förutsägbarheten föregås av att det finns institutionellt förtroende. Det innebär att även detta begrepp operationaliserades. Det finns ett förhållandevis högt förtroende för rättsväsendet och lagen i Sverige (Förtroendebarmetern 2018) och därför lades det begränsat fokus på att undersöka detta. Istället skapades endast ett fåtal påståenden för att bekräfta att detta stämde och att det fanns ett förtroende för den nya dataskyddslagens föregångare; Personuppgiftslagen (PUL).

Sammantaget finns alla begreppen som ligger till grund för studien sammanfattade i modellen av Calefato et al. (2015). De affektiva och kognitiva dimensionerna tillsammans med förutsägbarhet har sammankopplats i en modell skapad av Calefato et al. (2015, s. 456). Modellen ger en överblick över relevanta begrepp och sammanfattar alla delar som kan användas för att studera förändring i förtroende. Det är på denna modell och en rad sociodemografiska faktorer som analyskapitlet är uppbyggt på.



Figur 1. Modell med beskrivning av förtroendets byggstenar (tagen ur Calefato et al. 2015, s 456)

2.6 Socio-demografiska och tjänsterelaterade faktorer

Ovanstående modell ger en grundläggande bild av förtroendet, men i verkligheten är alla olika och har därmed olika referensramar för förtroende. Det är därför rimligt att kunders förtroende ser olika ut, men det är orimligt att ta alla dessa skillnader i beaktning. Att studera individuella skillnader i förtroende hos enskilda människor är ett komplicerat och omfattande arbete som varken rymms inom uppsatsens fokus eller tidsram. För att ge bästa möjliga verklighetsbild redogörs de relevanta sociodemografiska faktorer som kan tänkas påverka förtroendet hos individer. De flesta studier om förtroende är baserade på ett förtroendespel, det vill säga *trust game*, (Snijders & Keren 2001; Chaudhuri & Gangadharan 2007; Buchan, Croson & Solnick 2008; Migheli 2012) och dessa har visat att kön och ålder är relevanta faktorer, medan inkomst, religionstillhörighet och boplatz är irrelevanta (Dittrich 2015). Utöver ålder och kön var det även viktigt att ta i beaktning att förtroende varierar mellan olika typer av tjänster. En inblick i skillnaden mellan dessa presenteras därför nedan.

2.6.1 Ålder och generation

Det finns inga tydliga besked för hur förtroende påverkas av ålder. Forskare inom ämnet pekar på att generellt litat yngre mindre, men förtroendet ökar med åldern

(Sutter & Kocher 2007). Förtroendet hos yngre och medelåldersvuxna stiger gradvis upp till 37 år och avtar sedan därefter (Sutter & Kocher 2007). Andra studier visar dock att *digital natives*, det vill säga de som är födda 1980 och framåt (Prensky 2001), beter sig annorlunda vid datainsamling. De avslöjar mer och kontrollerar mindre, men är samtidigt lika oroliga över sin integritet som äldre generationer (Lusoli et al. 2012). I sammanhang som rör insamling av personuppgifter motsätter sig digital natives beteende det förstnämnda forskningsresultatet. Detta eftersom denna digitalvana generation har ett begränsat förtroende, men gör allt mindre för att säkra sina personuppgifter. I en studie gjord av Miltgen & Peyrat-Guillard (2015) har det framkommit att yngre (15–24 år) i Europa i regel mer uppvisar en självsäkerhet och tilltro till att deras personuppgifter hanteras korrekt samtidigt som de litar mer på dataskyddslagar. Denna förgivettagna tilltro till de som hanterar deras personuppgifter kan göra dem sårbara gentemot den andra parten. Med definitionen av förtroende, som att våga vara sårbar gentemot någon annan i åtanke, kan detta beteende peka på att de har en högre grad av förtroende.

Dessa tre forskningsresultat, fastän de är oense, täcker generationen digital natives som är födda från 1980 och framåt (Prensky 2001) och innefattas av teorierna eftersom de äldsta är 37 år (skrivet april 2018). Beträffande digital immigrants, finns det studier som visar att ålder är negativt korrelerat med acceptans och förtroende för datainsamling. Studier av Braccini & Marzo (2016) och Chavanne (2018) visar att äldre kan ha begränsad teknologisk vana vilket innebär att deras generella förtroende för teknologi kan påverka deras acceptans och förtroende för insamling av data. Det innebär att förtroendet kan förändras olika beroende på ålder, precis som kön.

2.6.2 Kön

Fastän ålder som faktor har en betydande plats i förtroendelitteraturen finns det även anledningar till att titta på hur kön som faktor kan påverka förtroendet. Det finns empiriskt underlag som pekar på att förtroendet ser olika ut mellan könen. Kvinnors förtroende baseras mer på det affektiva planet, där de lägger större vikt vid dimensionerna välvilja och integritet (Maddux & Brewer 2005; Banu 2006). Män, har dock i de flesta studier baserade på förtroendespel uppvisat ett större förtroende än kvinnor (Dittrich 2015; Snijders & Keren 2001; Chaudhuri & Gangadharan 2007;

Buchan et al., 2008; Migheli 2012). Det innebär alltså att kvinnor kan tänkas ha en annan typ av förtroende till följd av den lagenliga texten medan män kan uppvisa mer förtroende generellt.

2.6.3 Skillnader mellan tjänster

Utöver kön och ålder spelar även typen av tjänst roll för förtroendet. Människor i Europa litar i synnerhet på institutioner och därefter staten och banker (Lusoli et al. 2012). Minst förtroende har européer till privata företag, såsom e-handlare och internetleverantörer (ibid.). Resultatet stämmer överens med den undersökning Medieakademin genomförde på svenskar, där banker uppfattades mer tillförlitliga än storföretag (Förtroendebarmetern 2018). Denna skillnad, liksom de andra faktorerna var viktiga för utformandet av nästa kapitel, där den ligger till grund för uppsatsens metod.

3.0 Metod

“Innan jag vet vad jag ska undersöka, kan jag inte veta hur jag ska göra det”

(Fog 1979, i Holme & Solvang 1997, s. 75)

Ovanstående citatet ramar in denna delen av metoden väl. Innan genomgången av hur studien utfördes förklaras *vilken* metod som användes och *varför* med tanke på att det finns flera jämbördiga metoder för att utföra en studie.

Metoden som användes för att samla in empirin var en enkätstudie. Detta valdes eftersom det är ett passande tillvägagångssätt vid deskriptiva studier (Kelley, Clark, Brown & Sitzia 2003). Studien använde främst ett kvantitativt upplägg, eftersom denna metod kan visa på hårfina skillnader, ge totalperspektiv och säga något om stora grupper människor som har olika karaktärsdrag (Holme & Solvang 1997, s. 76–77). För att ringa in både de olika könen och generationerna användes ett deduktivt synsätt, där det först skapats en teoretisk referensram (Patton 2002) som sedan fått vägleda enkätstudiens utformande.

I arbetet har även kvalitativ metod använts, eftersom en brist med kvantitativ metod är att forskaren på förhand har bestämt vilka frågor och svar som är relevanta (Holme & Solvang 1997, s. 82). Givet de förändrade förutsättningarna för datainsamling och nyligen uppmärksammade fall av ovarsam datahantering ansågs det att det behövdes en mer öppen metod som kunde fånga upp de uppfattningar som avviker från våra egna och på så vis valdes en kompletterande kvalitativ metod.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

I uppsatsen antogs både en positivistisk och konstruktivistisk ansats. Detta för att enkätens underlag innehöll både kvantitativ samt kvalitativa data som analyserades. Varpå dessa två ser ut att vara motsatspar menar Johnson & Onwuegbuzie (2004) att det går att anta ett pragmatiskt ställningstagande och kombinera ansatserna för att öka chansen att göra studiens resultat mer giltigt. Detta eftersom styrkor från diverse ansatser kan kombineras och chansen till att öppna upp för fler möjliga utfall utan att begränsa sig till forskarens världsbild ökar (ibid.). Den positivistiska ansatsen antar

att det finns sann, enhetlig kunskap som kan observeras och samlas in genom mätning och den konstruktivistiska ansatsen antar att kunskap snarare är konstruerad och varierar från individ till individ (Bryman 2011, s. 30; Thomas 2013, s. 109). Den positivistiska ansatsen valdes för att lyckas mäta förtroendet och dess förändring och kompletterades med den konstruktivistiska ansatsen för att fånga upp individuella nyanser.

3.2 Enkätprocessen

För att fånga upp hur förtroende förändras gjordes en enkätstudie. Nedan följer en redogörelse för hur enkäten och studien genomfördes. Processen har inspirerats av Ejlertssons (1996) sexstegsmodell för undersökningsmetodik vid enkäter. Eftersom denna studie var ett av våra första möten med användandet av enkät som forskningsmetod valdes strukturen, eftersom strukturer hjälper forskare, särskilt oerfarna forskare, att orientera sig under processen (Kvale & Brinkmann 2015, s. 126). Strukturen anpassades efter uppsatsen och det lades även till bitar, såsom en diskussion om studiens etiska implikationer och en löpande diskussion om studiens validitet och reliabilitet.



Figur 2. Modell för undersökningsmetodik

3.3 Urval

Det fanns en poäng i att diskutera urvalet och dess storlek, eftersom det har haft betydelse för studiens kvalitet. Mindre urval löper större risk för bias och minskad validitet än större urval (Petersen i Osborne 2008, s. 137). Nedan presenteras därför ett resonemang som återger valen som gjordes utifrån populationen, studiens forskningsdesign och kontexten samt de åtgärder som gjordes för att höja validiteten.

3.4 (Homogen) population och kontext

Populationen har betydelse för valen som har gjorts, i synnerhet med tanke på att urvalsstorleken är liten. Ett litet urval kan rättfärdigas om populationen antas vara homogen (Petersen i Osborne 2008, s. 138). I detta fall finns det forskning som pekar på att populationen är liknande i vissa avseenden, till exempel människors negativa och oroliga inställning till datainsamling (Bartlett 2012). Resultatet ur den största studien i Europa om européer och datainsamling visade också att det finns en liknande, avhållsam, inställning till ämnet bland européer (Lusoli et al. 2012). Dessutom finns det även underlag för att det är få sociodemografiska variabler (ålder och kön) som är relevanta för människors förtroende. Det innebär att det finns upphov till att tro att populationen varierar lite och är därför till viss utsträckning homogen i denna kontext.

En annan sak som är gemensam för populationen är att diskussionen om datainsamling och förtroende har varit betydelsefull, i synnerhet i Europa (Lusoli et al. 2012). Denna debatt har gett upphov till dataskyddslagen som gäller för individer bosatta inom EU. Enkäten riktades därför till EU-invånare och eftersom enkäten gjordes på svenska, specifikt till svensktalande invånare. Det vore problematiskt att korrekt översätta och sända ut enkäten till ett representativt urval i EU och därför valdes svensktalande. Studien riktades till personer från 15 år och uppåt som i någon form berördes av datainsamling och mötte företag i vardagen.

3.5 Val av urval

Urvalet i studien kan liknas med det som Trost & Hultåker (2016, s. 29) kallar för ett bekvämlighetsurval. Det tilltänkta urvalet var en procentuell fördelning av den svenska befolkningen, mellan ålder och kön, för att försöka ge ett utfall som speglar den svenska befolkningen. Det slutgiltiga urvalet blev ett bekvämlighetsurval som valdes med studiens omfång i åtanke; tidsramen var begränsad och resurser för insamlande av empiri likaså, eftersom studien är en kandidatuppsats på c-nivå.

Enkäten distribuerades delvis via internet till vänner och bekanta som ombads dela den vidare med sitt nätverk över Facebook. Den delades även i en grupp för människor intresserade av GDPR-frågor och i en där Facebook-användare kan be

vem som helst om hjälp med vad som helst. Enkäten skickades ut på internet eftersom att sprida en enkät via internet är ett billigt sätt att få bred geografisk täckning och sparar både tid och pengar (Denscombe 2016, s. 36).

Fördelningen gjordes utifrån en generation- och könsindelning. Utifrån dessa förhållande fanns en önskan om att 50,1 % utav respondenterna skulle vara kvinnor och 49,9 % vara män eftersom så ser fördelningen ut mellan åldern 15–95 i Sverige (Statistiska centralbyrån 2018). Fördelning utifrån generation gjordes utifrån teorin om digital natives och digital immigrants. I Sverige var fördelningen av digital natives som är 15–38 år gamla 37 % och de som klassas som digital immigrants 39–95 år 63 % (SCB 2018).

Önskad fördelning av respondentutfall	
Kön	
Antal Kvinnor (50,1%)	130
Antal Män (49,9%)	130
Generation	
Digital Natives (37%)	96
Digital Immigrants (63%)	164
Antal fullständiga respondentsvar	260

Figur 3. Önskat respondentutfall

Utfallet av fördelningen i enkäten blev oproportionerligt eftersom urvalet i studien visade sig bestå av mestadels kvinnor klassade som digital natives. Det var med andra ord skevt i proportion till hur den tilltänkta populationen såg ut. Det gjordes därför ett försök till att rätta till dessa skevheter i fördelningen eftersom Thomas (2013, s. 136) menar att åtgärder så som att stratifiera urvalet genom att exempelvis dela in populationen i grupper kopplade till karaktäristika för att sedan försöka matcha urvalet med dessa är ett bra tillvägagångssätt för att förbättra skevheter i ett bekvämlighetsurval.

Bortfallet kompletterades genom ett aktivt sökande efter respondenter inom de kön- och ålderskategorier som inte täcktes av de tidigare utskickade enkäterna. Det visade

sig dock att försöken att komplettera enkäten endast lyckades delvis och innebar att det slutgiltiga respondentunderlaget inte fullt ut matchade det önskade populationsurvalet. Närmare bestämt blev utfallet 161 kvinnor och 99 män, vilket innebar en fördelning av 61,9 % kvinnor och 38,1 % män. Utfall gällande generationsfördelningen där kategorin digital natives (15–37 år) var 174 och medan digital immigrants endast uppgick till 86 respondenter, vilket innebar en procentuell fördelning av 66,9 % respektive 33,1 %. Skevheten kan tänkas förklaras med att de respondenter som svarat främst finns i vår direkta närhet och därför består av en yngre målgrupp. Att vi båda är kvinnor och har flest kvinnliga bekanta bidrar givetvis också till att fler kvinnor än män deltog.

Bortfallet blev sammantaget 123 respondenter, vilket en intern bortfallsanalys visade. Det handlade om respondenter som inte fullföljt hela enkäten eftersom de valde att avbryta deltagandet innan de hann fylla i underlag till analysen. Dessa användes inte på något sätt alls, även om vissa hann klart halvvägs.

Faktiskt fördelning av respondentutfall	
Antal påbörjade svar	383
Antal bortfall	123
Kön	
Antal Kvinnor (61,9%)	161
Antal Män (38,1 %)	99
Generation	
Digital Natives (66,9 %)	174
Digital Immigrants (33,1 %)	86
Antal fullständiga respondentsvar	260

Figur 4. Verklig fördelning och bortfall

3.6 Frågor

Enkätens frågor presenterades i form av påståenden där respondenten ombads att svara till vilken grad de höll med, alltså i form av likertskalor. Likertskalan innehöll fem alternativ, där alternativ 1 var “instämmer absolut inte”, 2 “håller inte med”,

3 “tycker varken eller”, 4 “håller delvis med” och 5 “instämmer helt”. Frågorna är lättast att förstå i termer av fyra sektioner. I den första sektionen fanns det två sakfrågor om de sociodemografiska faktorerna av betydelse och två frågor som rörde förtroendet för rättsväsendet och lagen. Dessa var ämnade åt att skapa en ram för svaren i sektion två, tre och fyra.

I den andra sektionen visades först en bild föreställande en tävlingsannons där respondenten inte kunde se den lagenliga texten (se bilaga 1). Till det följde det påståenden som fångade upp de fyra dimensionerna: välvilja (fyra objekt), integritet (fyra objekt), förmåga (tre objekt) och förutsägbarhet (fyra objekt) som tillsammans skapade en helomfattande bild av förtroendet. Inspiration till utformandet av frågorna hämtades från andra forskares enkätunderlag där båda forskarlagen använt samma dimensioner för att förklara förtroende för företag (Calefato et al. 2015, Warner-Søderholm, Bertsch, Sawe, Lee, Wolfe, Meyer, Engel, & Fatilua 2018). Hur de olika begreppsdefinitionerna kopplas till påståenden samt bild på tävlingsannons finns förtydligt i bilaga 1 och 2.

I den tredje sektionen fanns samma innehåll som i del två, förutom att annonstexten nu var rättad efter dataskyddslagen. Det vill säga, samma påståenden som skulle mäta förtroendet besvarades här som i den första annonsen, med undantag av att det nu fanns en nytillkommen texten som rörde insamling, hantering och rättigheter kring personuppgifter (se bilaga 1).

Den sista delen innehöll öppna frågor där kvalitativa svar efterfrågades. I dessa fick respondenten med egna ord beskriva huruvida denne tyckte att en annons var mer förtroendeingivande än den andra och varför. Dessa frågor hade kopplingar till dimensionerna som mättes i sektion två och tre (se bilaga 3).

3.7 Pilotstudie och förändring av enkäten

När definitionerna översatts till påståenden och sammanstälts i en enkät skickades de ut till bekanta för granskning och en pilotstudie. Pilotstudien gjordes för att lättare upptäcka fel och brister i enkäten. Den gav upphov till två förändringar.

Den första förändringen var att två frågor lades till och de berörde huruvida individens förtroende för lagen och rättsväsendet samt rådande personuppgiftslag (PUL). Det hypotiserades att, om kunden hade förtroende för de som upprätthåller lagen och för PUL, skulle denne också ha förtroende för dataskyddslagen och företag som följer den. Genom att lägga till denna del blev det lättare att se om detta korrelerade och kunde tänkas vara en anledning till att respondenten hade förtroende för företaget.

Den andra förändringen gällde innehållet i annonstexten. Eftersom uppsatsens fokus var att studera förändring i kundernas förtroende för företag, mättes ett *tycke* hos respondenterna. Tycket kan, av olika anledningar, avgöras av faktorer som kan vara utanför en forskares kontroll, det vill säga det kan finnas rivaliserande hypoteser eller alternativa förklaringar (Petersen i Osborne 2008, s. 142). Det innebär alltså att det gäller att arbeta med dessa löpande för att öka validiteten. I pilotstudien som utfördes låg således arbetet med rivaliserande hypoteser till grund för slutenkätens utformande. I den ursprungliga pilotstudien innehöll den andra annonsen information om hur företaget lämnade vidare information till tredje part. Respondenterna reagerade på detta i den del av enkäten som hade öppna svarsalternativ, vilket tydde på att deras svar kunde påverkas av att företaget lämnade ut datan. Med andra ord skulle utlämnandet av data kunna vara en alternativ förklaring till hur förtroendet för företaget påverkades och därför togs den bort.

3.8 Den riktiga enkäten

Efter korrigeringen togs den riktiga enkäten fram. Det är värt att diskutera innehållet i den, i synnerhet de fiktiva Facebook-annonserna, eftersom en av dem var utmanande att skapa. Den första annonsen var enkel att producera eftersom den jämfördes och utformades i linje med liknande, befintliga annonser i sociala medier. Den innehöll en tävlingannons från ett litet fiktivt tjänsteföretag inom cafébranschen, eftersom denna typen av tjänsteföretag bör ha lägre grad av ursprungligt förtroende än till exempel banker (Förtroendebarmetern 2018) och därför skulle förändringen i förtroende vara enklare att härleda. Vidare rättades annonsens innehåll efter Facebooks befintliga regler. Den andra annonsen byggde

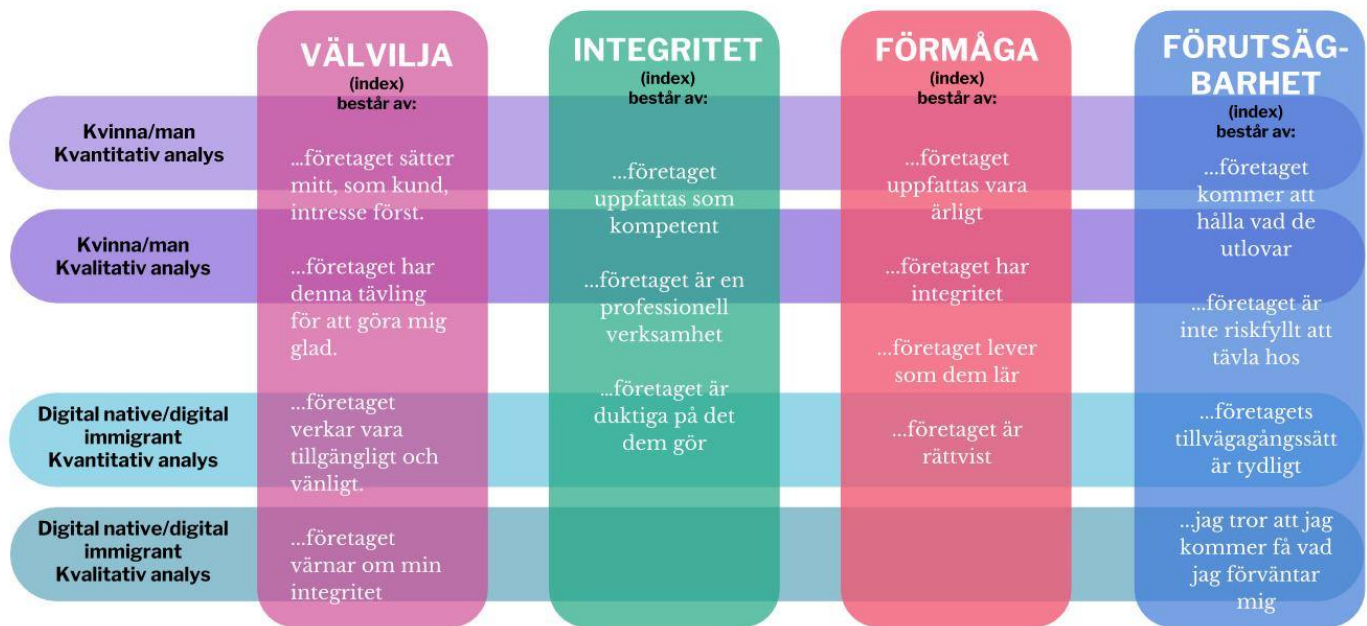
vidare på den första, men här lades det till en text utifrån dataskyddslagen och den lagförändring som ännu inte trätt i kraft. Det gjordes därför tillsammans med en jurist överväganden för att i största mån undvika spekulation. Ladenfors¹, en jurist specialiserad inom dessa frågor lade fram tre artiklar 11, 12 och 22 i förordningen där informationskraven gentemot kund framgick. Dessa tolkades sedan och utifrån dem skrevs den sista textbiten in i tävlingsannons två för att påvisa förändringen av GDPR.

3.9 Kvantitativ bearbetning och analys

Enkätens insamlade empiri från sektion ett till tre omarbetades genom det statistiska analysprogrammet SPSS för att kartlägga vilka delar i förtroende hos kunder som påverkades vid medvetenhet om insamling och hantering av data. Innan analysen kunde utföras gjordes enkätunderlaget om till variabler. Respondenters utfall från de totalt 17 enskilda påståenden grupperades utifrån den förtroendedimension som de tillhörde. Det vill säga, påståenden som rörde välvilja summerades till ett index och så vidare (se figur 5). Även de två påståenden rörande förtroende till PUL och rättsväsendet summerades till ett index.

För att utläsa korrelationer och signifikans användes bivariat analys, som är en analys för att se mönster mellan två variabler, en beroende och oberoende (Blaikie 2003, s. 89; Holme & Solvang 1997, s. 221). Alla index (uppfattad välvilja, integritet, förmåga och förutsägbarhet), det vill säga beroende variabler, prövades mot oberoende variabler (kön respektive generation) i korstabells- och Chi²-analyser. Samtliga test gjordes två gånger, en gång per annonstext, och sedan studerades skillnaden i utfallet. Dessa analyser utfördes även med indexvariabeln "förtroende för lagen" och de oberoende variablerna respektive var för sig.

¹ Katarina Ladenfors, jurist Advokatfirman MarLaw AB, mejlkonversation 2018-04-13



Figur 5. Modell som beskriver dimensionsindex samt hur dessa har analyserats

3.10 Val av centralmått

I uppsatsen valdes median och typvärde som centralmått eftersom dessa mått passar bäst till likertskalan. När frågor resulterar i verbala påståenden, närmare bestämt i ordinaldata där mellanliggande intervaller har värden som inte kan antas vara lika, förefaller det mer lämpligt att använda median och typvärde (Jamieson 2004). Den matematiska uträkningen av dessa två centralmått är bättre lämpade för att få fram ett rättvisande mått (Blaikie 2003, s. 68–71). Median och typvärde ger med andra ord en mer rättvisande bild av centraltendensen än medelvärde och användes därför i det här arbetet.

Måtten analyserades både genom frekvenstabell och diagram. Inledningsvis användes endast korstabell, men eftersom respondenterna delades in i grova kategorier gick det inte att utläsa hårfina nyansskillnader mellan grupperna. Det kompletterades därför med frekvenstabeller och diagram som visade mer detaljerat hur typvärdet spred sig inom och mellan könen och generationerna.

3.11 Signifikans

Signifikansen av enkätens utfall varierade genomgående i alla Chi²-test.

Signifikansintervallet låg på 3–96 % och i snitt låg de flesta värden på 50–80 %. Med tanke på att ett statistiskt säkerställt resultat bör ligga på minst 95 % för att säkert kunna sägas återfinnas i populationen och inte bero på slumpen (Barmark & Djurfeldt, 2016, s. 128) blev den varierande significansen svår att acceptera i många fall. Det finns dock forskare som ifrågasätter vikten av just 95 % för att kunna få ett giltigt resultat, då significansen kan spela mindre roll när urvalet är litet (Royall 1986). Dessutom är significanstest ingen slutgiltig dom, utan är snarare avsedd som ett hjälpmedel för forskaren att bilda den slutliga uppfattningen (Neyman & Pearson 1928). Eftersom significansnivån ändå kan ses ha en bärande roll för vad studiens resultat kan användas till, blev det lämpligt att diskutera varför significansen blev så låg och vad som gjordes för att åtgärda detta, med tanke på det breda significansintervallet.

Den låga statistiska significansen i detta fall berodde till stor del på stor spridning och litet urval. Att utforma enkäten med 30 påståenden i likertskala med fem svarsalternativ vardera visade sig vara problematiskt för utfallets significans. Tanken med att ha flera olika alternativ på likertskalan var att ge respondenten möjlighet att svara så ärligt och sanningsenligt som möjligt utan att leda denne och tvinga den till att uppge ett alternativ som inte upplevdes riktigt. Ytterligare anledning till den låga significansen kan tänkas bero på att samtliga påståenden (3–4 frågor) kopplade till varje förtroendedimension summerades till ett index och därefter analyserades som en enhet. Spridningen blev därför större än om varje påstående inom dimension skulle behandlas separat. Det kan även tilläggas att antalet respondenter som deltog (260) var litet och att fördelningen mellan könen och generationerna blev skev, vilket gjorde att vissa respondentgrupper blev små. Sammantaget minskade det låga antalet respondenter i kombination med flera möjliga svarsalternativ, chansen att respondenternas enkätutfall skulle likna varandra. Spridningen blev därför större och i vissa fall var utfallet per cell (svarsalternativ) alldeles för litet för att kunna ge statistisk säkerhet. Med andra ord blev resultaten svåra att generalisera, men de indikerade ändå på en förändring värd att analysera.

3.12 Kvalitativ bearbetning och analys

Den kvantitativa analysen föregick den kvalitativa och de kvantitativa fynd som hittats förstärktes av de kvalitativa svaren. Här inspirerades processen av Graneheim Hällgren och Lundman (2004) för att skapa stringens. Först plockades det som ansågs vara relevant för studiens syfte ut, det vill säga meningsbärande enheter (ibid.). Sedan kodades och grupperades enheterna, både på utskrivna papper och med hjälp av en sökfunktion i datorn, för att därefter formuleras till teman. Dessa teman, även kallade latent teman, är sådana teman där forskaren läser mellan raderna och tolkar det som skrivits (Bryman 2011, s. 289). Det innebär alltså att under processen har det funnits en förförståelse som påverkat både hur materialet tolkats och vad som valts ut och inte valts ut. För att råda bot på risken att förförståelsen stör har triangulering gjorts. Det är en teknik som används för att minska subjektiva skevheter, stärka resultatet och studiens validitet samt reliabilitet (Banik 1994; Anderberg & Dahlberg 2007). Analysarbetet gjordes därför separat, även om tekniken bestämdes ihop.

Kodningen och letandet efter teman visade sig dock vara problematiskt och inte fruktbart i vissa avseenden. Den gav mycket material att analysera och det blev svårt att sortera ut de mest kärnfulla meningarna. Metoden för att förstå och analysera materialet ändrades därför. Istället sorterades citaten utifrån kön eller generation och faktisk förändring i förtroende och endast de citat från respondenter som faktiskt visat på förändring plockades ut. På så vis användes endast de citaten som faktiskt återspeglade förändringen.

Analysen har vägletts av frågeställningar hämtade ur Lofland & Lofland (1984). Detta för att de går att använda inom flertalet områden och ger stringens under arbetet och en täckande bild av vad en analys består av (ibid.). Totalt finns det tre frågor: *Vilka kännetecken finns hos det sociala fenomenet, dess antagna form och den variationen fenomenet visar? Vilka orsaker finns det till det sociala fenomenet, dess antagna form och den variationen fenomenet visar?* och *Vilka implikationer innebär det sociala fenomenet, dess antagna form och den variationen fenomenet visar?* I detta arbete har dock bara första och sista frågan tagits med eftersom den andra frågan är av förklarande karaktär och passar därmed inte studiens syfte som är deskriptivt.

Utifrån två frågor är analysen uppdelad i tre tematiserade delar där den första frågan behandlar den kvantitativa och kvalitativa empirin. Den andra frågan finns i slutdiskussionen. Innan den första delen började gjordes ett förarbete där frågan huruvida respondenterna har ett förtroende för rättsväsendet behandlades för att ge en ram för utfallet av enkäten.

3.13 Etik

Studien bygger på de fyra grundläggande etiska kraven för individskydd som Vetenskapsrådet (1990) framhåller bör följas. För att uppfylla det första kravet, *informationskravet*, bör respondenten få utförlig information om syftet med studien, de som utför den och sina rättigheter kopplade till deltagande (Vetenskapsrådet 1990, s. 7; Bryman 2011, s. 131). Kravet upprätthölls genom det missivbrev som skickades ut i samband med enkäten. I det stod syftet med studien, uppgifter till och om avsändaren, att det var frivilligt att delta och avbryta när som helst och att uppgifterna endast skulle användas i denna forskningsstudie och av oss som utförde studien.

Det andra kravet, *samtyckeskravet*, innebär att avsändaren måste ha samtycke till deltagande av respondenten (Vetenskapsrådet 1990, s. 9). Kravet upprätthölls genom att plocka bort ofullständiga enkäten eftersom de tolkades som en önskan om avbrutet deltagande. Utöver detta sattes en gräns på åldersspannet till minst 15 år, eftersom om respondenten är under 15 krävs godkännande från målsman för deltagande (SMIF 2018). Det fanns en medvetenhet om att rätt ålder skulle bli svårt att kontrollera då enkäten skickades ut digitalt. För att se till att samtyckeskravet uppfylldes i detta avseende kommunicerades på flera ställen att studien inte riktade sig till personer under 15.

Det tredje kravet, *konfidentialitetskravet* innebär att förvara personuppgifter varsamt och garantera anonymitet för respondenterna (Vetenskapsrådet 1990, s. 12). För att tillgodose detta ombads respondenten endast att uppges uppgifter rörande kön och födelseår. Det fanns en medvetenhet om att ju fler personuppgiftsfrågor desto lättare skulle det bli att identifiera enskilda individers enkätsvar. All data lämnades elektroniskt, vilket innebär att även vi inte kunde identifiera respondenterna.

Slutligen, de fjärde kravet, nyttjandekravet, innebär att svaren endast får användas i forskningsändamålet (Vetenskapsrådet 1990, s. 14). Det upprätthölls genom att välja en plattform vars användarvillkor garanterade att varken företaget bakom plattformen eller tredje part hade tillgång till och rätt att nyttja det insamlade materialet (Webbenkäter 2018).

4.0 Analys

4.1 Tro på lagen och rättsväsendet

Analysen börjar med att etablera huruvida respondenterna har ett förtroende för rättsväsendet och för den tidigare lagen som företrädde GDPR. Detta behöver fastställas innan analysen av förändring i förtroende kan påbörjas eftersom ett befintligt förtroende för lagen och de som upprätthåller den påverkar förtroendet för företaget.

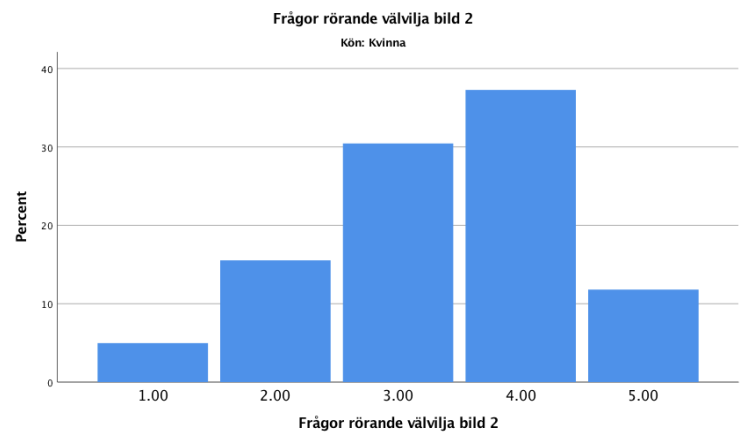
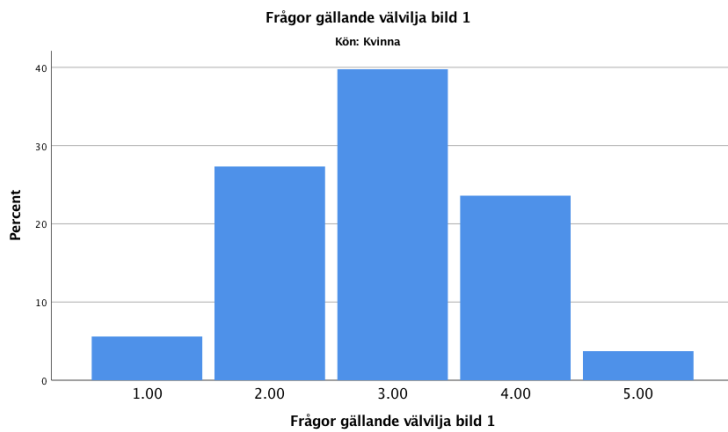
Resultatet från SPSS visade att det i regel fanns förtroende för lagen och rättsväsendet i urvalet. Medianen och typvärdet var 4 för samtliga respondenter (se bilaga 4, Figur A). Resultatet stämmer överens med tidigare forskning som visat att i Sverige finns det ett förtroende för de som utövar lagen och för rättsväsendet (Förtroendebarmetern 2018). Dock ligger signifikansen inte inom det accepterade konfidensintervallet (95 %) och då signifikansen endast visade på 83 % säkerhet, kan utfallet inte sägas vara statistiskt säkerställt för hela populationen. Det innebär alltså att resultatet kan sägas indikera att det finns ett institutionsbaserat förtroende, vilket innebär att det finns en benägenhet att ha förtroende för de företag som agerar i enlighet med lagen.

4.2 Välvilja

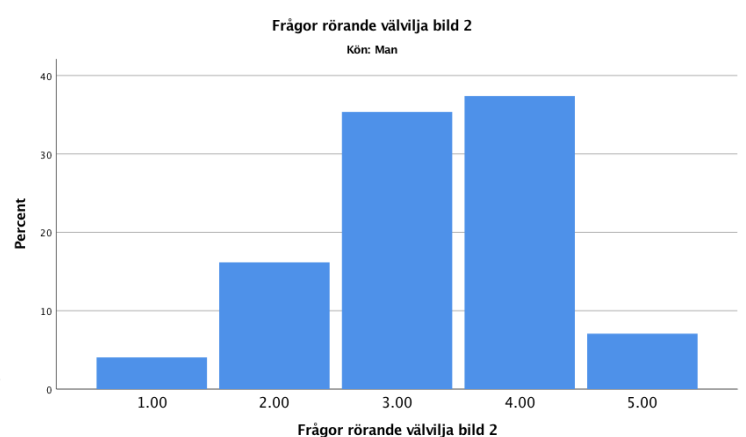
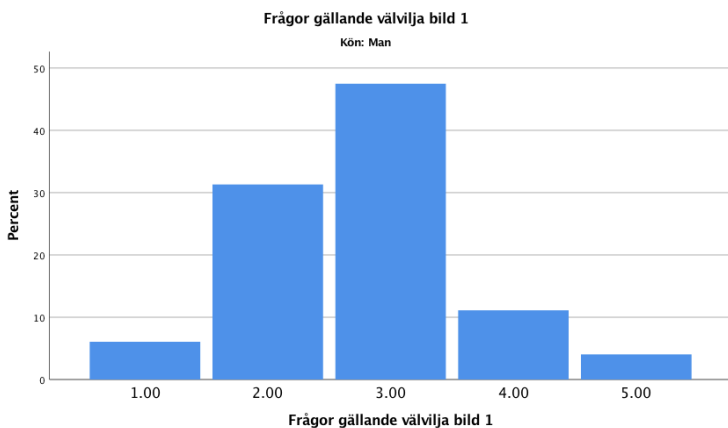
4.2.1 Kvinnor och mäns uppfattning om företagets välvilja

Analysen visade att medianen och typvärdet för både män och kvinnors uppfattning om företagets välvilja utifrån enkätens bild ett låg på 3, det vill säga båda uppgav att de tyckte "varken eller". Både medianen och typvärdet ökade i bild två till ett värde på 4, vilket innebär att de delvis höll med om att företaget var välvilligt (se bilaga 4, figur B). Ur diagrammet kan det utläsas att kvinnor ursprungligen hade en högre grad av uppfattad välvilja än män, då fler kvinnor procentuellt har angett svarsalternativ 4 (se figur 6a respektive 6c). Förändringen som går att studera i diagrammen visar att det var kvinnor som gjort störst ökning eftersom fler kvinnliga respondenter angav alternativ 4 och 5 i relation till manliga respondenter (se figur 6b och 6d). Sammantaget indikerar resultatet på att kvinnor har en högre grad av uppfattad välvilja. Detta resultat ligger i linje med tidigare forskning där kvinnor

varit med benägna till att utvärdera förtroendet till företag på det affektiva planet (Maddux & Brewer 2005; Banu 2006). Resultat hade dock låg signifikans (82,3 % i enkätens bild ett respektive 25 % i bild två), vilket innebär att det inte är säkerställt i den verkliga populationen.



Figur 6a och 6b



Figur 6c och 6d

Fastän det kvantitativa resultatet inte var statistiskt säkerställt återfanns liknande tendenser i de kvalitativa svaren. Båda könen visade på en positiv ökning och det fanns liknelser i svaren. Två respondenter uttryckte till exempel att:

På grund att jag när som helst kan ta tillbaka mitt samtycke till lagringen av personuppgifter, jag upplever det som att företaget bryr sig om sina kunder. (Kvinna) (stavfel korrigerat)

Företaget påvisar sin omtanke för kunden genom att i någon mening framhäva vad som gäller behandlingen av personuppgifter. Detta i sin tur resulterar i att konsumenten i fråga kan känna sig tryggare i utelämnandet av personuppgifter. (Man)

Ur citaten går det att tolka att respondenterna uppfattar transparensen kring hanteringen av personuppgifter som en frivillig handling som företaget gör av genuin välvilja. Ur det första citatet går det exempelvis att utläsa att respondenten uppfattar att företaget bryr sig om kunden generellt och inte bara i avseende vad gäller att sälja produkter. Dessa citat, liksom merparten av respondenterna, uttrycker att i enkätens andra bild respekterade företaget kunden och satte dennes intresse före sitt eget. Det innebär att den uppfattade välviljan ökade hos båda könen och därmed ökade även förtroendet till följd av texten om datainsamling i enkätens andra bild.

Eftersom kvinnor hade den största ökningen i uppfattad välvilja fanns det en tanke om att det fanns respondenter, troligtvis män, som hade en mer negativ inställning till enkätens andra bild. Mycket riktigt fanns även de som ansåg att lagtexten inte medförde förtroende utan snarare tvärtom. Detta syntes inte i diagrammen, som visade på en generell positiv förändring, men när enskilda svar isolerades uppkom kvalitativ empiri som pekade på att det fanns det respondenter som uttryckte att texten kunde ha en negativ påverkan. Även om dessa var i minoritet fanns det återkommande fall och nedan följer ett exempel på detta:

/.../ lång finstilt text gör mig rädd att de har en avancerad förututänkt plan att använda den till min nackdel. (man)

Detta exempel visar hur texten i bild två fick vissa respondenter att ana att företaget hade en dold agenda och inte satte deras intresse först. Det var till och med en del respondenter som uppgav att de hellre tävlade i den första bilden och såg den som mindre riskfylld. De verkade hellre vilja vara ovetande om att deras personuppgifter samlades in. Till följd av detta kan det därför tolkas att den uppfattade graden av välvilja hos företaget sjönk. Detta förstärks ytterligare av följande citat:

Om de har ett intresse av att samla in data från mig påverkar det mitt förtroende negativt eftersom jag inte vill att de ska kunna missbrukas. /.../ (man)

Citaten är exempel på att vissa respondenter uppgav att de fick en negativ upplevelse när de blev *medvetna* om att personuppgifter samlades in. Det här indikerar på att de kanske inte funderat över företaget samlade in persondata i tävlingssammanhanget. Beroende på om respondenten såg till det faktum att företaget informerar kunden om hur de hanterar personuppgifterna, eller om de istället funderade över de faktum *att* företag faktiskt sparar och använder persondata kunde reaktionen variera. Med vetskap om detta kan påståenden om välvilja ha tolkats och besvarats utifrån två olika perspektiv, antingen positivt eller negativt. Uppfattningen om företagets välvilja, och därmed även förtroendet för företaget, kan således ses både öka och minska till följd av detta.

4.2.2 Digital natives & digital immigrants uppfattning om företagets välvilja

När resultatet analyserades utifrån digital natives respektive digital immigrants återfanns en förändring av typvärdet som var störst hos digital immigrants. Inom den gruppen hade typvärdet för den uppfattade välviljan stigit från 3 i enkätens första bild till 4 i den andra (se bilaga 4, figur C). Samtidigt låg den nästintill oförändrad hos digital natives. En mer detaljerad skillnad syntes i diagrammen, där digital natives ursprungligen kunde ses vara något mer negativt inställda, eftersom nästan 85 % inte höll med eller tyckte varken eller. De kunde därför inte ses ha förtroende för företaget utifrån enkätens första bild. Detta stämmer överens med forskningen som menar att yngre litar mindre än äldre (Sutter & Kocher 2007). Dock skedde det ett skifte i enkätens bild två. 3 var fortfarande ett ofta valt alternativ (35 % av respondenterna valde detta) men här hade 4 och 5, ökat och stod för lika stor andel, vilket tyder på en positiv förändring (se figur 6f).

Digital immigrants stod dock för den största positiva förändringen i enkätens andra bild, där alternativ 4 och 5 tillsammans uppgick till cirka 60 % (se figur 6h).

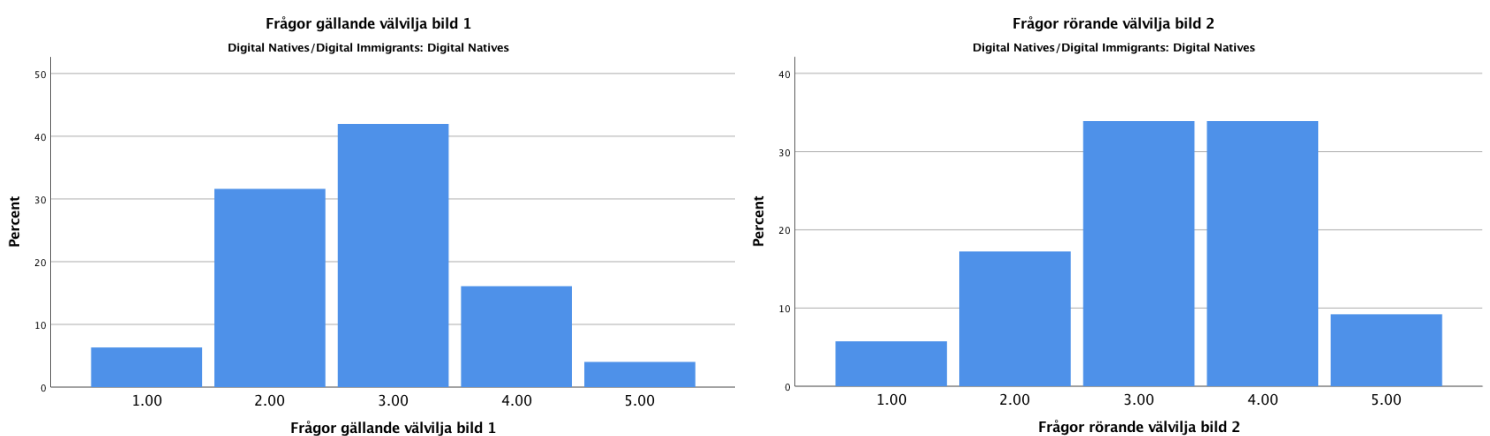
Summerat kan det alltså utläsas att digital immigrants genomgående hade en högre uppfattning om välvilja och därför även ett högre förtroende. Resultatet är inte förenligt med forskning som visar att yngre borde ha mer förtroende på grund av

sin teknologivana medan äldre borde ha ett lägre förtroende för följd av teknologisk okunskap (Chavanne 2018). Signifikansen för resultatet var dock 68 % respektive 62 %, vilket innebär att resultatet endast är en indikation. Dessa resultat stärks dock i de kvalitativa svaren. Nedan följer två exempel på detta:

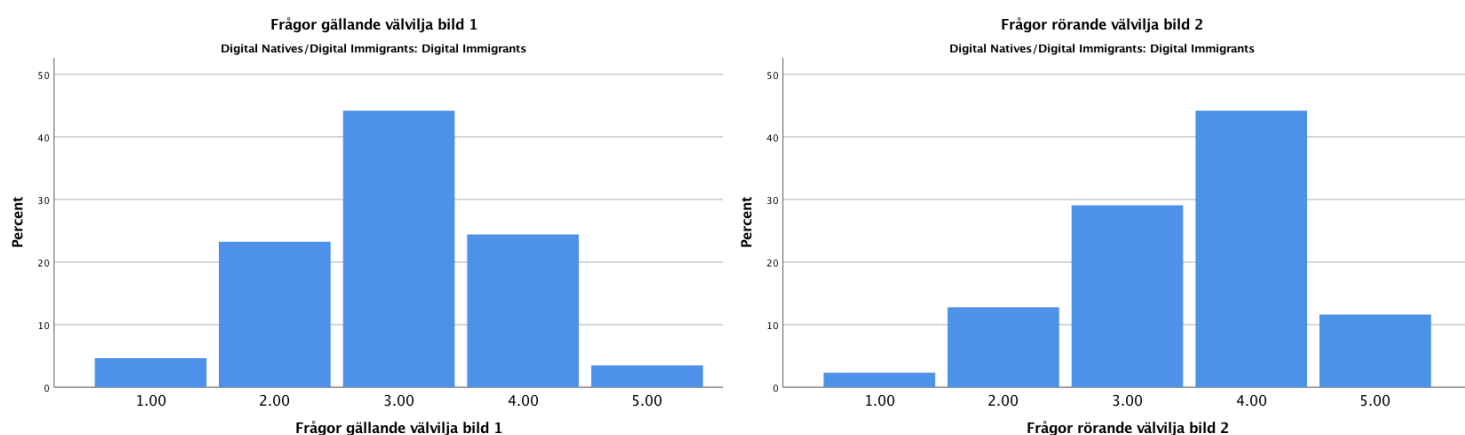
För att man behandlar inte enbart sitt egenintresse i att sprida budskapet/produkten utan klart visar att man tar tillvara på kundens intresse och valmöjlighet att senare kunna ångra/avstå från lagrade PU (personuppgifter, förtydligande tillagt av författare) (digital immigrant)

Annons 2 förklarar ytterligare vad som kommer hända med mina kontaktuppgifter. Samtidigt är det inte många företag som lägger till detta, vilket gör att den första annonsen inte anses otillförlitlig. Bara att den andra blir mer tillförlitlig (digital immigrant)

Det första exemplet kan tolkas som att det visar hur en digital immigrant anser att företaget prioriterar kundens intresse genom att uttrycka hur de samlar in och hanterar personuppgifter. Det andra citatet som säger att det “är inte många företag som lägger till detta” kan tolkas som att respondenten upplever att informationen i enkätens andra bild är något företaget gör frivilligt som en genuin gest. Detta tolkas som att respondenten upplever att företaget gör något bra för denne utan att tänka på egen vinning. Med andra ord tolkas empirin som att digital immigrants upplever en högre grad av välvilja hos företaget och därmed även ett större förtroende.



Figur 6e och 6f



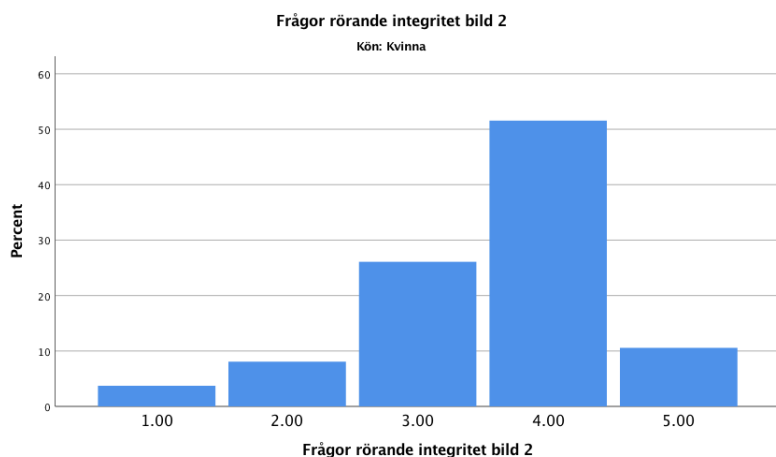
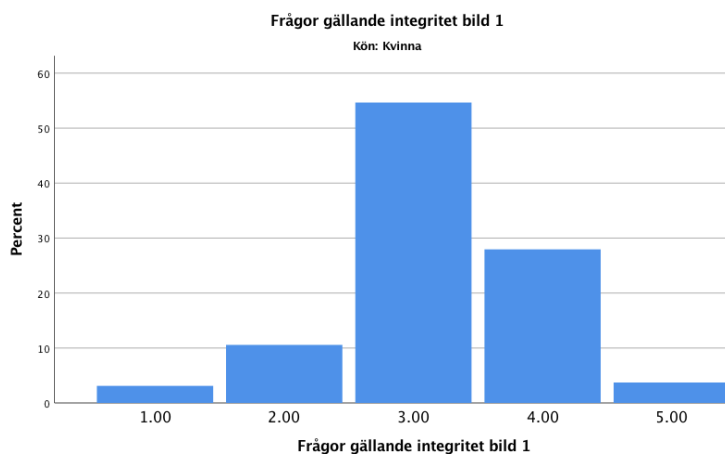
Figur 6g och 6h

4.3 Integritet

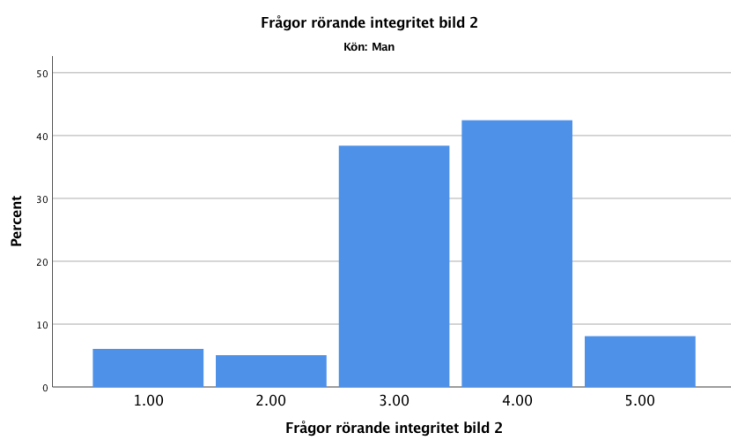
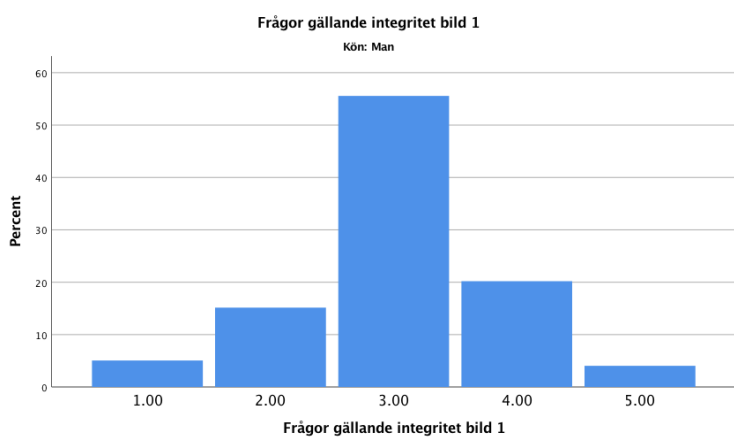
4.3.1 Kvinnor och mäns uppfattning om företagets integritet

Utfallet visade tendenser på att uppfattningen om integriteten hos företaget förstärks hos både män och kvinnor i enkätens andra bild, där medianen och typvärdet båda skiftat från 3 till 4 (se bilaga 4, figur D). Det fanns dock skillnader mellan könen, som diagrammet visar. Utfallet fördelades ungefär lika mellan könen i den första bilden, men det fanns en skillnad; det var en högre procentandel av kvinnor som ursprungligen hade en högre grad av uppfattad integritet. Det var närmare 33 % av kvinnor som delvis eller helt höll med medan denna siffra endast var 22 % hos män (se figur 7a och 7c).

Det var också bland kvinnorna som den största förändringen i uppfattad integritet återfanns (se figur 7b och 7d). I den andra bilden ökade andelen kvinnor som delvis eller helt höll med upp till över 60 % medan de som tyckte 3, varken eller, minskade till under 30 %. Även männens förändring var märkbar, och andelen som delvis eller helt höll med ökade från 22 % till över 50 %. Dock visade en liten andel män även tendenser till en negativ förändring, där det fanns fler respondenter som svarade 1 (håller absolut inte med) i enkätens andra bild (se figur 7b & 7d). Samtidigt var det övervägande fler kvinnor som markerade högre svarsalternativ, alltså 4 och 5 (se figur 7a & 7b). Detta, liksom den höga graden av uppfattad välvilja, går i linje med tidigare forskning (Maddux & Brewer 2005; Banu 2006). Det återfanns inte någon giltig signifikans i varken bild ett eller två, eftersom den låg på 47,7 % respektive 79 %.



Figur 7a och 7b



Figur 7c och 7d

Den kvalitativa empirin från båda könen visade en uppfattning om att företaget hade integritet. Nedan följer exempel på två citat som illustrerar detta:

I annons 2 tycker jag det är okej för att de är öppna och ärliga med det. (stavfel korrigerat) (kvinna)

Jag värnar om min integritet och jag vill ge så lite som möjligt av min information till andra. Därav är jag positivt inställd till företag som värnar om mig och min information. (kvinna)

Respondenten bakom det första citatet ansåg att datainsamling var okej eftersom företaget var ärligt och öppet med sina intentioner att samla in och använda datan. Det kan därför tolkas att respondenten upplevde att företaget har integritet eftersom de stod för vad de gjorde. I det andra citatet fanns också tendenser som visade på uppfattad integritet, eftersom respondenten ansåg att hennes värderingar går i linje med företagets värderingar. För henne är hennes egen integritet viktig och ett

företag som också anser detta är bra och agerar moraliskt rätt. Detta kan tolkas som att respondentens uppfattade integritet ökat till följd av att företaget var transparent med sin datainsamlings- och hanteringsprocess och därmed ökade även förtroendet för företaget.

Det fanns även ett fåtal manliga respondenter vars förtroende minskade till följd av lagtexten i enkätens bild två. Genomgående för de respondenter som uppgav låg uppfattning om integritet var att de verkade uppleva att företaget agerade omoraliskt, när det väl blev känt att företaget behandlade personuppgifter. Detta kan ses i bland annat nedanstående citat:

I annons nr. 2 fick jag uppfattningen att de lovade en massa som de inte har någon skyldighet att hålla. De anstränger sig extremt för att skönmåla en falsk bild. Det gav en än mer bitter eftersmak. (Man)

Citatet tolkas som om att respondenten upplever att företaget inte alls levde som de lärde utan var oärliga, icke-transparenta och hade en dold agenda. Detta kan tolkas som att respondenten ansåg att företaget uppvisade lite eller helt saknade integritet. Citatet bidrar således till att illustrera den negativa förändringen i förtroende som männen uppvisade.

4.3.2 Digital Natives & Digital Immigrants uppfattning om företagets integritet

Liksom skillnaden mellan könen var det också skillnad mellan hur digital natives och digital immigrants uppfattade integritet. Den samlade uppfattningen om företagets integritet hos båda respondentgrupper hade ett ursprungligt typ- och medianvärde 3 (se bilaga 4, figur E). Ur diagrammet går det att utläsa att det var cirka 75 % av digital natives som ursprungligen tyckte 1, 2 eller 3 (se figur 7e) medan motsvarande siffra för digital immigrants var ungefär 60 % (se figur 7f). Digital natives har därmed lägre uppfattad integritet och detta kan även utläsas att det var fler digital immigrants som svarade 4 och 5. Det vill säga, det finns indikation på att den äldre respondentgruppen ursprungligen upplevde en högre grad av integritet. Detta var den enda korrelationen där den statistiska signifikansen låg på nästan 95 %.

I den andra bilden förändrades medianen och typvärdet för båda respondentgrupperna från 3 till 4 (se bilaga 4, figur E). Förändringen innebar, precis som i tidigare dimension, att även uppfattningen om integriteten hos företaget förbättrades. Här var det cirka 55 % av digital natives som delvis- eller helt höll med (se figur 7g). Motsvarande siffror för digital immigrants var över 60 % (se figur 7h). Det innebär att den äldre respondentgruppen hade en högre grad av uppfattad integritet och därmed även ett högre förtroende. Utfallet stämmer därmed överens med Sutter & Kocher (2007) studie som visade att yngre litar mindre och stämmer ej överens med Chavanne (2018) vars studie visade att med åldern minskade förtroendet till datainsamlare.

Resultatet för bild två kan dock inte sägas gälla för den verkliga populationen, då den statistiska signifikansen låg på 57 %. Resultatet indikerar, trots sin låga signifikans, en tydlig skiftning till höger på likertskalan för båda respondentgrupper. Det vill säga, med införandet av en text som representerade införandet av den nya dataskyddslagen ökade de flesta respondenternas uppfattning om företags integritet och därmed även förtroendet för företaget. Resultaten förstärk av citaten:

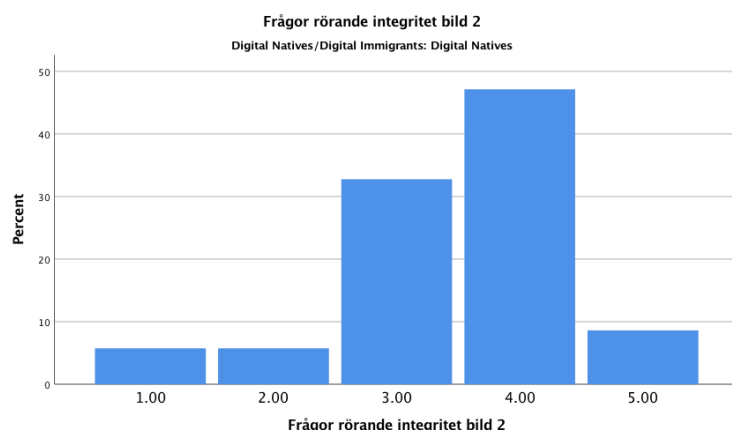
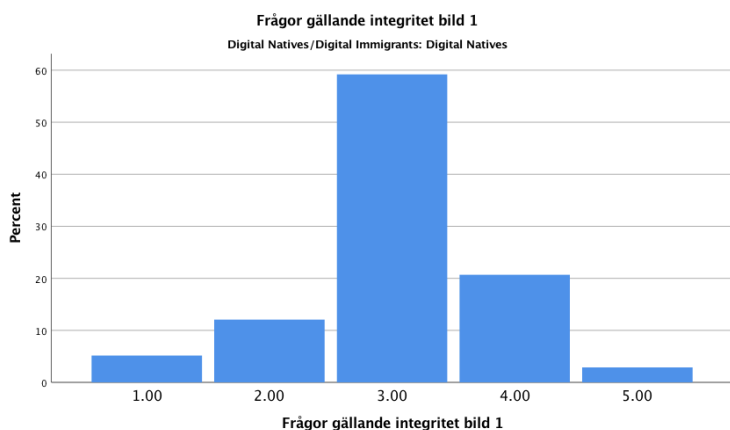
Att förklara vad som sker under en process eller vad ett företag ämnar att göra med ens personuppgifter uppfattas som en öppen, professionell och som ett ärligt företag. (Stavfel korrigerat) (digital immigrant)

Berättar som det är. (Språkfel korrigerat) (digital immigrant)

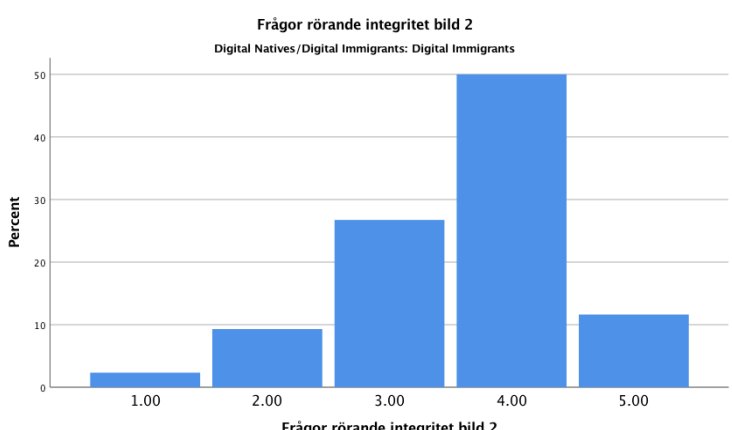
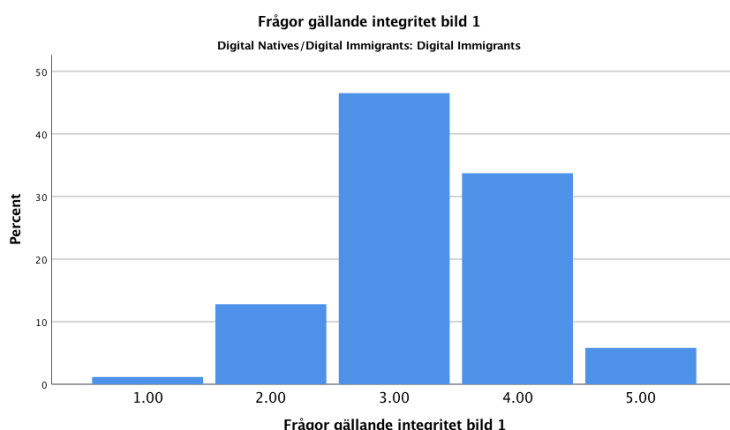
Citaten kan tolkas som att respondenterna anser den andra bilden i enkäten är mer tillförlitlig eftersom handlingen att vara öppen med hur personuppgifter samlas in och hanteras uppfattas vara moraliskt rätt. Detta kan förstås som att respondenternas uppfattade integritet ökar till följd av företagets öppenhet. Därmed ökar även förtroendet. I kontrast till detta visade digital natives inte på lika märkbar förändring i enkätens andra bild, vilket förtydligas i följande citat:

Alla företag vill samla in personuppgifter. Så här det alltid varit. Det påverkar inte mitt förtroende. /.../ (Stavfel korrigerat) (digital native)

Ur detta citat kan det tolkas att denna respondent verkar ha en likgiltig inställning till texten om insamling och hantering av personuppgifter och det var flera yngre respondenter som hade denna blaséliknande inställning. Fastän deras förtroende förändrades, fanns det tecken på att texten inte gjorde ett särskilt intryck på dem.



Figur 7e och 7f



Figur 7g och 7h

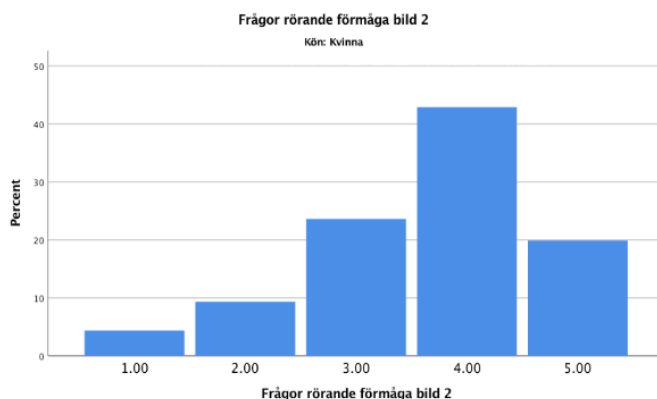
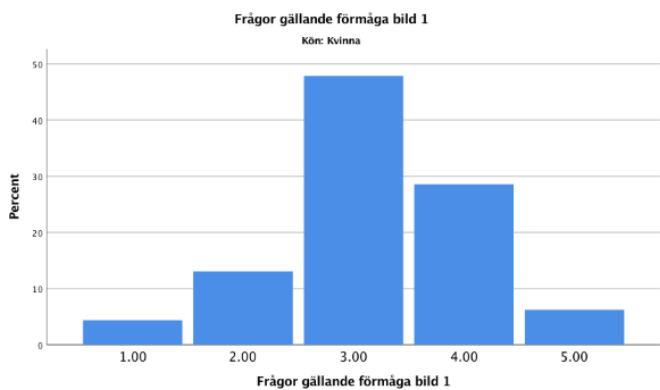
4.4 Förmåga

4.4.1 Kvinnor och mäns uppfattning om företagets förmåga

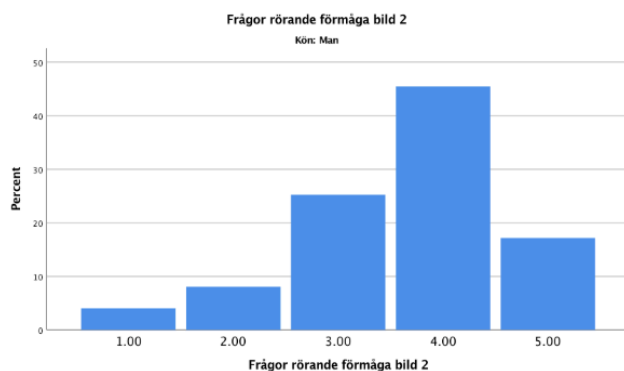
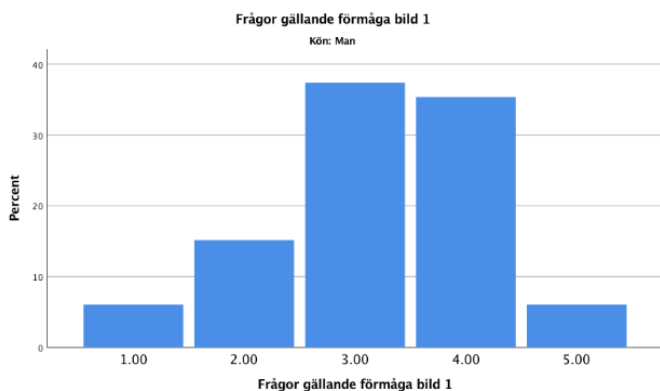
Utifrån diagram 8a går det att utläsa att det var cirka 50 % av kvinnorna som uppgav svarsalternativ 3, tycker varken eller, rörande uppfattningen om företagets förmåga. Denna siffra uppgick endast till dryga 35 % för män. Genom att utläsa 8c skulle en tolkning kunna vara att män uppfattar företagets förmåga som högre i enkätens första bild, eftersom cirka 40 % höll delvis (4) eller helt med (5). Motsvarande siffror för kvinnor var 35 % (se figur 8a). Det skulle därför kunna sägas visa tendenser på att

män ursprungligen har en högre grad av uppfattad förmåga hos företaget och därför även en högre grad av kognitivt förtroende.

Gemensamt för båda könen är att det kan ses ske en skiftning i bild två i enkäten för både medianen och typvärdet; båda ökar från 3 till 4 (se bilaga 4, figur F) vilket innebär att förtroendet för företaget har ökat i bild två. För män ökade det procentuella antalet som uppgav alternativ 4 och 5 till 65 % (se figur 8c). Liknande ökning sågs hos kvinnor, där det även här var 65 % av respondenterna som svarade 4 och 5 (se figur 8d). Det var det dock störst skillnad hos kvinnor eftersom deras ursprungsnivå av uppfattad förmåga var lägre. Detta var också den mest omfattande skillnaden, då båda könen visade ungefär likadan förändring i enkätens bild två. Sammantaget utföll ingen negativ förändring, utan i regel ökade den uppfattade förmågan och därmed förtroendet för båda könen, men med små skillnader.



Figur 8a och 8b



Figur 8c och 8d

Att vidare fördjupa de kvantitativa svaren tjänade lite till eftersom detta var det området i förtroendet som återspeglade lägst signifikans (47,7 % respektive 2,9 % för bild ett och två i enkäten). Eftersom signifikansen var så pass låg och därför i stort sett kunde sägas vara helt slumpartad, lades fokus istället på att stärka resultatet genom de kvalitativa respondentsvaren. Ur de kvalitativa svaren går det att tolka att respondenterna ansåg att den uppfattade förmågan hade ökat. En av den mest omfattande skillnaden var kvinnors ökning. Exempelvis uttryckte en kvinna att:

Känns som de som utformat den har koll på rättigheter och skyldigheter. (kvinna)

I citatet syns hur respondenten tycker att företagets uppfattade förmåga ökat efter att ha sett bild två i enkäten. Detta citat är ett exempel på hur respondenterna i regel uttryckte de att de uppfattade att företaget verkade vara kompetent inom juridiska frågor eftersom de informerades om insamling, hantering och rättigheter kopplade till personuppgifter. Männan visade också en positiv förändring. Citatet nedan visar på ytterligare en respondent som ansåg att bild två i enkäten var mer förtroendeingivande.

Förståelsen för kunden/individens önskemål och rättigheter att avsäga sig användandet av deras personinfo, samt tydligheten i kommunikation om detta. (Stavfel korrigerat) (man)

Även denna respondent, liksom merparten, tolkades ha en uppfattning om att företaget var kunnigt inom hantering av personuppgifter och kände till kundens rättigheter. Det innebar att respondenten tolkades anse, att när företaget valde att berätta om detta ökade den uppfattade förmågan inom denna domän. Detta sågs påverka förtroendet till företaget positivt.

Den uppfattade förmågan visades även öka genom att respondenterna fick en uppfattning om att företaget var tillgängligt. Detta är en annan nyans i den uppfattade förmågan som exemplifieras genom detta citat:

Om jag tänker bort den kommande lagen (med tanke på att texter som de i annons 2 mig veterligen blir ett krav och inte något frivilligt) så verkar det som att företaget bakom annons

*2 bryr sig mer om deras kunders tillgänglighet till och manipulation av "sin egna" data. /.../
(Språkfel korrigerat) (man)*

Citatet kan ses visa hur respondenten för ett rationellt kognitivt utvärderingsresonemang huruvida företaget är förtroendeingivande eller ej baserat på det underlag om insamling och hantering av personuppgifter som finns tillgängligt. Respondenten anser att texten om hanteringen av persondata visar företaget som öppet för att besvara kundens förfrågningar rörande deras personuppgifter. Även detta tyder på att företaget är kompetenta inom hantering och rättigheter kring personuppgifter, vilket även innebär att den uppfattade förmågan, och därmed förtroendet, ökar inom detta område.

4.4.2 Digital natives och Digital immigrants uppfattning om företagets förmåga

Sett till diagram 8e och 8g går det att utläsa att utfallet för uppfattningen i enkätens första bild saknades nämnvärd skillnad mellan digital natives och digital immigrants. Det innebär att deras ursprungliga uppfattning om företagets förmåga såg ungefär likadan ut.

Det som också var gemensamt för båda respondentgrupperna var att utfallet av median och typvärde i den första bilden var 3 och förändrades till 4 i enkätens andra bild (se bilaga 4, figur G). Ur figur 8g kan det utläsas att det var cirka 65 % av digital natives som uppgav alternativ 4 och 5. Motsvarande siffror för digital immigrants var snarlika, men med en fler som angav alternativ 5, dock är denna skillnad liten. Med andra ord indikerar förändringen på en ökad positiv uppfattning om företagets kompetens från båda respondentgrupper. Utfallet kunde dock inte heller här sägas vara populationsrepresentativt eftersom giltig signifikansnivå inte kunde uppnås (23,3 % respektive 1,9 % i enkätens andra bild).

Den kvantitativa analysen har därför gett resultat som är svåra att använda. I de kvalitativa svaren kan det dock tolkas som att en betydande del av respondenterna upplever en ökad förmåga hos företaget när de resonerar kring enkätens bild två, vilket tyder på att uppfattningen om ökad förmåga hos företaget inte är en slump.

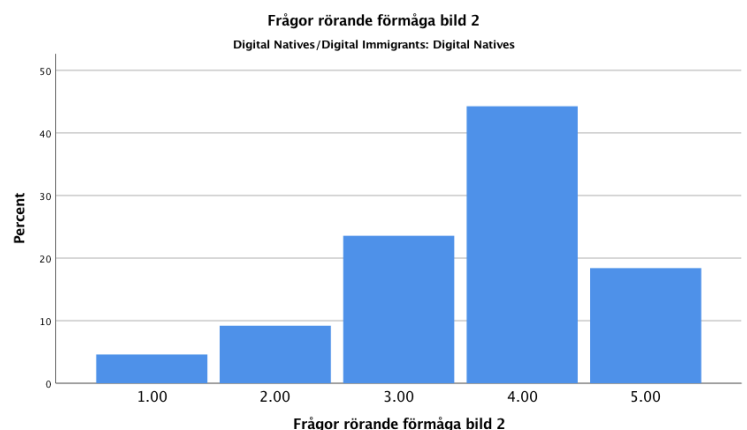
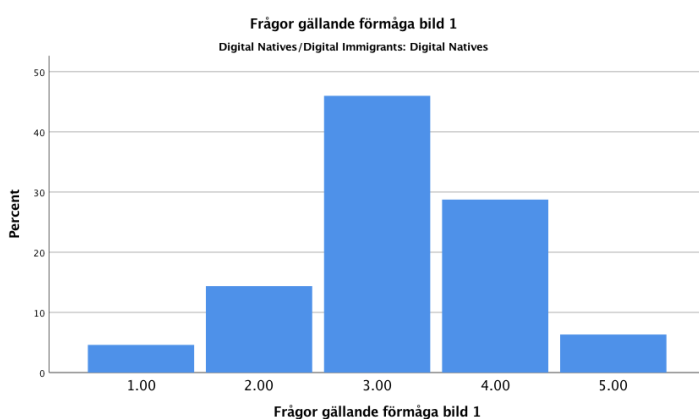
Bland svaren från både digital natives och digital immigrants, som visat en positiv förändring, finns det tecken på att när respondenterna fått se bild två har de upplevt att företaget som kunnigt. Detta exemplifieras i följande citat:

Deras kunskaper om personuppgiftshantering visar seriositet och kompetens/erfarenhet av vad kunder förväntar sig. (Stavfel korrigerat) (digital native)

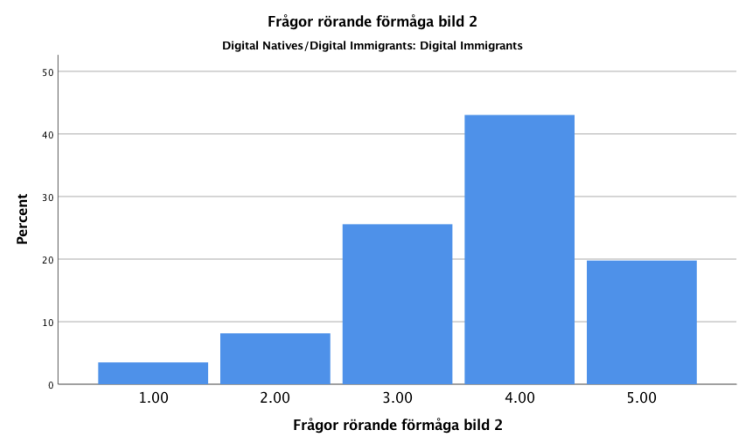
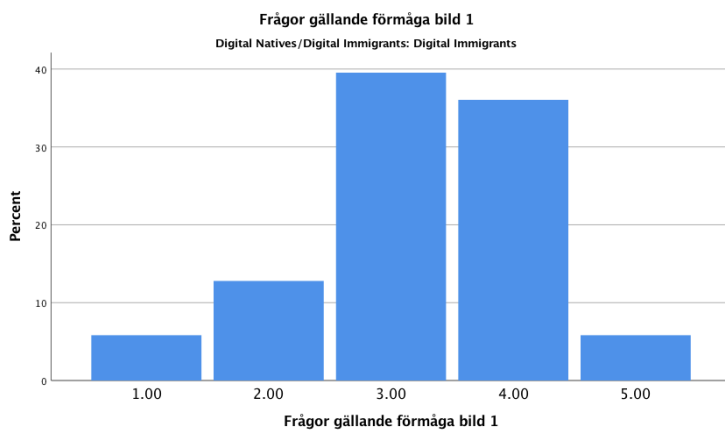
Ovanstående citat, som är ett exempel av flera, kan spegla att när företaget visar kunskap om korrekt hantering av data ökar respondentens uppfattning om att företaget är kunnigt. Även denna dimension, liksom analysen utifrån kvinnor och mäns uppfattning, visade att uppfattningen om företagets förmåga att hantera personuppgifter hade ökat hos digital natives. De fanns även en majoritet av digital immigrants av liknande uppfattning. Nedan kommer ett exempel på en respondent som resonerar kring bild två.

Annons 2 visar att företaget känner till hur man ska adressera kunder och hur man hanterar mina personuppgifter. (digital immigrant)

Respondentens svar kan tolkas som att hen upplever att med den lagenliga förändringen ökar företagets förmåga att behandla uppgifter på korrekt sätt, eftersom det finns ett underlag som talar om hur dessa kommer att hanteras. Förtydligt går det därför att säga att respondenten litar på att företaget kommer att hantera dennes uppgifter på ett kompetent vis. Det tolkas som att den upplevda förmågan hos företaget ökar till följd av förändringen och däribland även förtroendet för företaget.



Figur 8e och 8f



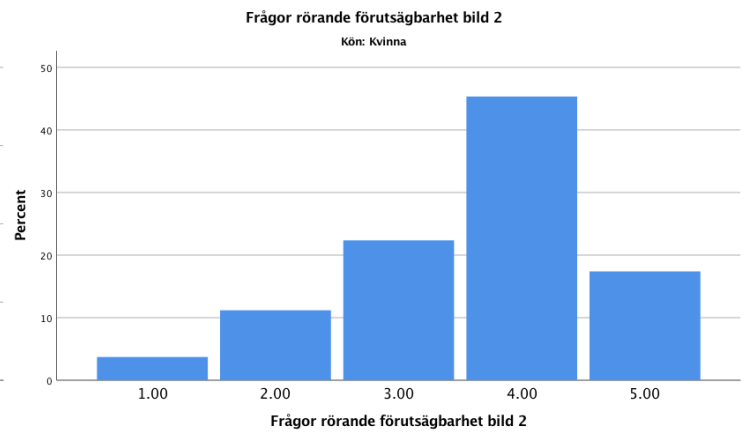
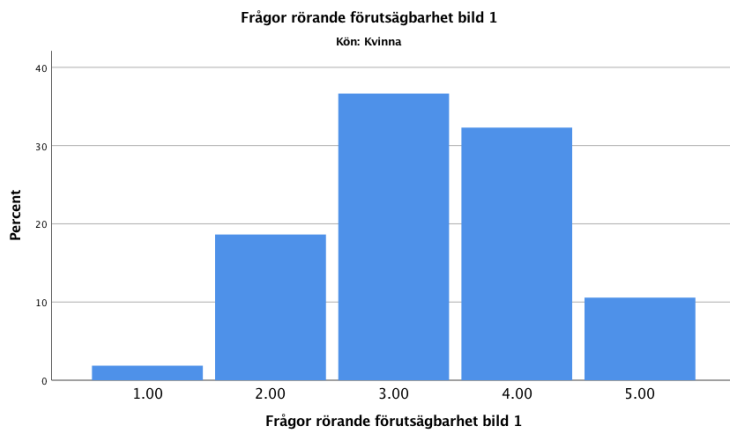
Figur 8g och 8h

4.5 Förutsägbarhet

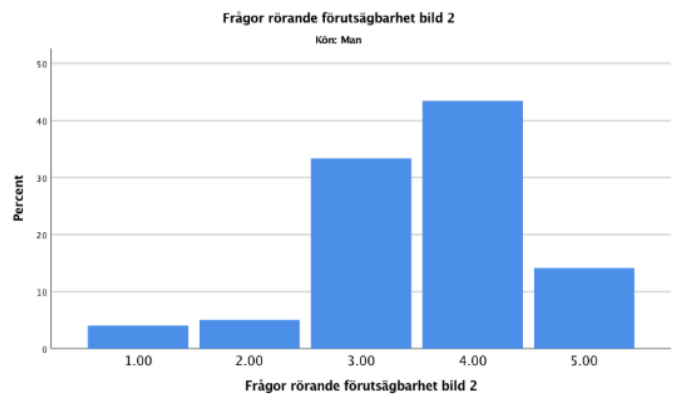
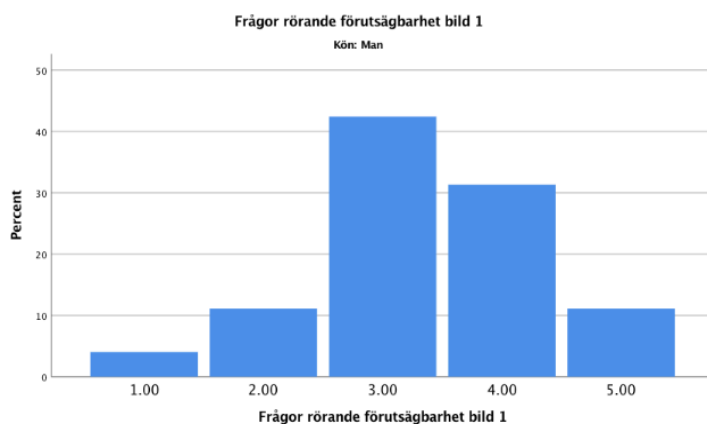
4.5.1 Kvinnor och mäns uppfattning om företagets förutsägbarhet

Ur figur 9a och 9c går det att utläsa att båda könen hade en till synes lik fördelning bland svaren. Den enda skillnaden kan det utläsas från diagram 9a och 9c, där det var procentuellt fler kvinnor som hade lägre grad av uppfattad förutsägbarhet (alternativ 1 och 2 uppgick till 20 %) medan motsvarande siffra endast uppgick till 15 % hos männen.

Medianen och typvärdet ökade båda från 3 till 4 hos män och kvinnor i enkätens andra bild (se bilaga 4, figur H). Sett till diagrammen 9b och 9d syntes den största positiva förändringen hos männen, där ungefär 90 % av respondenterna uppgav svar 3-5 (se figur 9b & 9d). Skillnaden visar på en tendens att män har en större ökning i uppfattad förutsägbarhet och därmed större förtroende, vilket är i linje med tidigare studier som visat att män har ett större förtroende generellt (Dittrich 2015; Snijders & Keren 2001; Chaudhuri & Gangadharan 2007; Buchan et al. 2008; Migheli, 2012). Dessa resultat saknade statistisk signifikans, då den uppgick till 57,2 % i bild ett och 78,9 % i bild två.



Figur 9a och 9b



Figur 9c och 9d

Citaten som visar på ökningen rörde respondenternas uppfattning om lagar, det vill säga uppfattningen om PUL och GDPR. Dessa två, är föreskrifter om hur någonting ska gå till och vad som sker om det inte upprätthålls. Ett företag som följer lagen blir därför förutsägbart. Genom att tolka respondentsvar som ordagrant talar om lagstiftningarna gavs en möjlighet att se tendenser till att se att den upplevda förutsägbarheten ökade. Två exempel på detta följer nedan:

Tack vare villkoren och texten om PUL på slutet - framförallt tydligheten. (Kvinna)

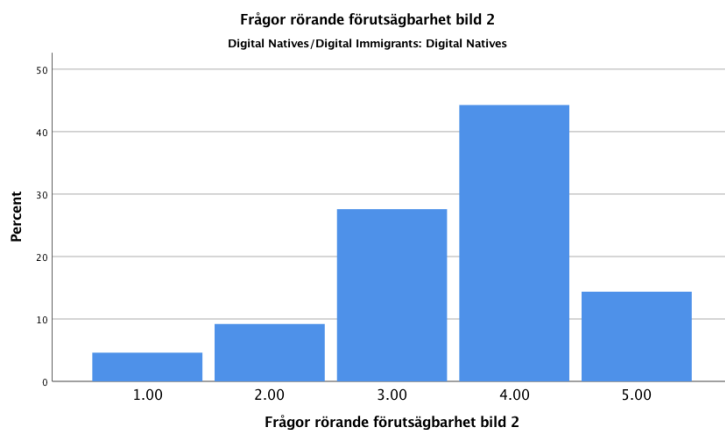
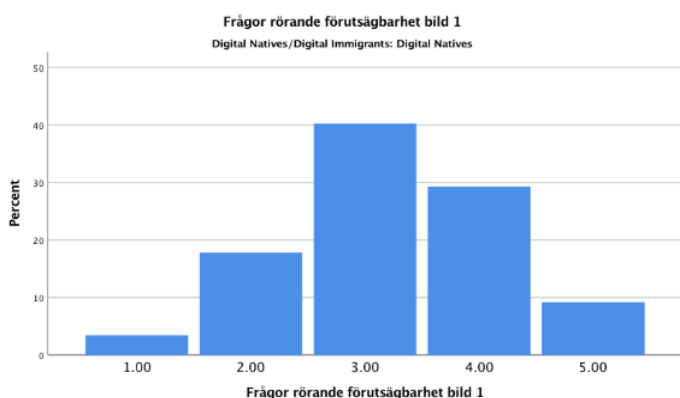
PUL kanske inte är helt vattentät men det förstärker i alla fall skyddet avsevärt. (Man)

Ur citaten kan det tolkas att respondenterna lägger vikt på lagstiftningen och ser det som en betryggande faktor som förstärker möjligheten att förutse hur företaget

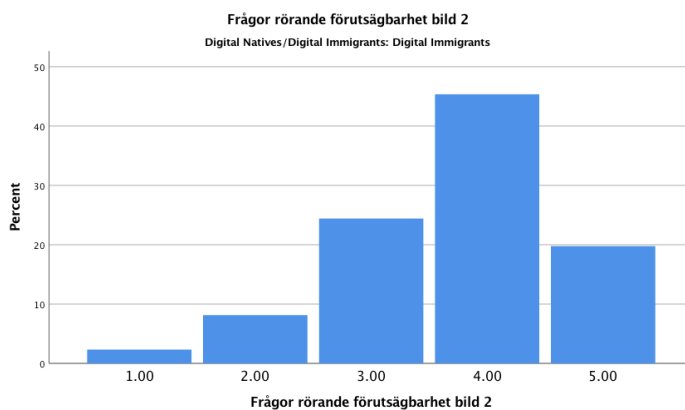
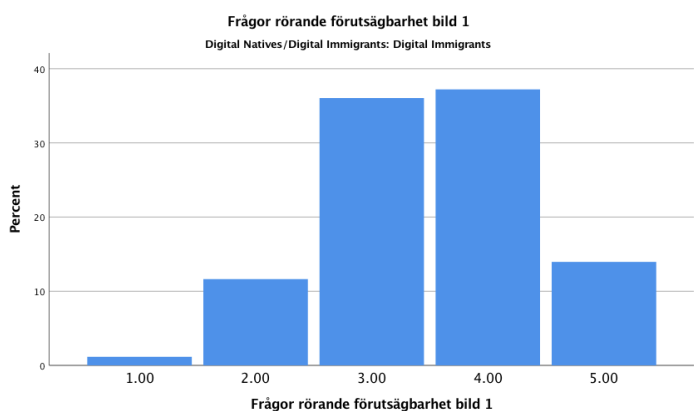
kommer agera. Detta tolkas som att respondenterna har ett institutionsbaserat förtroende och att de till följd av detta bedömer företaget som förutsägbart. Sammantaget innebar detta att respondenternas uppfattade förutsägbarhet ökade och därför även förtroendet till företaget.

4.5.2 Digital Natives & Digital Immigrants uppfattning om företags förutsägbarhet

Utfallet för upplevd förutsägbarhet hos företaget skilde sig i enkätens första bild mellan de två respondentgrupperna. Här var digital natives var median och typvärde 3 medan dessa två uppgick till 4 hos digital immigrants (se bilaga 4, figur I). Detta indikerar på att digital immigrants ursprungligen verkade uppleva företaget som mer förutsägbart.



Figur 9e och 9f



Figur 9g och 9h

I enkätens andra bild förändrades dock dessa värden för digital natives, där de som uppgav svarsalternativ 2 och 3 sjönk avsevärt, varpå alternativ 4 och 5 ökade till 60 % (se figur 9f och 9g). Hos digital immigrants fanns det en liknande förändring med något fler som markerade positiva svarsalternativ. Sammantaget var det 65 % av alla digital immigrants som markerade 4 och 5. Denna skillnad hos digital immigrants indikerar på de en större positiv förändring i uppfattad förutsägbarhet och därmed ett högre förtroende. Samtidigt var det digital natives som genomgick flest förändringar, vilket tyder på att de påverkades mest av texten, både positivt och negativt. Den låga signifikansen i bild två (28,6 % respektive 72,4 % i bild ett) till följd av stor spridning i svaren talar för att det saknas en entydig bild av hur förtroendet förändrats. Sammantaget går det att säga att digital immigrants är de som har indikation av störst upplevd förutsägbarhet varpå digital natives också visar ökad upplevd förutsägbarhet, men med större varians, liksom tidigare i integritetsavsnittet.

Respondentgrupperna visade en övervägande positiv förändring i sina kvalitativa svar. Däremot syntes det nyansskillnader i hur respondenter tolkat den lagenliga texten i enkätens andra bild och därmed även hur förtroendet påverkats. Vissa reagerade på *hur* man faktiskt hanterar uppgifterna inom företaget, vilket uppfattades som förtroendeingivande om detta gjordes på ett korrekt vis i enlighet med lagen. Nedan följer ett citat som exemplifierar detta:

Första delen är bara floskler, men de är i vart fall insatta i PUL/GDPR vilket tyder på viss kompetens/seriositet. (Staffel korrigerat) (digital immigrant)

Det visar att de har för avsikt att följa lagen vilket ger ökat förtroende hos mig. (Digital immigrant)

Citaten kan tolkas som att respondenten menar att på grund av förtroendet för lagen, ökar förutsägbarheten hos företaget och i sin tur ökar även förtroendet. Resultatet för uppfattad förutsägbarhet hos digital immigrants gick inte i linje med tidigare forskning där äldre litade mindre (Chavanne 2018). Däremot finns det en tanke om att förtroendet hos digital immigrants kan bero på att det finns en lag som agerar trygghet och att de därför har ett högre förtroende. Andra respondenter

tolkade texten i enkätens andra bild annorlunda, då de inte verkade fokusera på själva hanteringen av personuppgifter utan fokuserade på vad företaget gjorde eller skulle kunna göra med personuppgifterna. Citatet nedan pekar på att det kan finnas en skillnad:

Informerar om vad jag som kund kan förvänta mig i form av reklamutskick osv genom att interagera med företaget. (digital native)

I citatet ovan verkar respondenten bortse från insamlingen och hanteringen av personuppgifter och istället fundera över vad dennes personuppgifter kan tänkas att användas till. Ökningen i den upplevda förutsägbarheten i det här citatet beror därför på att respondenten förstår vad den kan förvänta sig att företaget gör med dennes persondata. De två citaten i förhållande till varandra innebär att det finns två olika sätt att bedöma upplevd förutsägbarhet på. Förtroendet kan påverkas antingen av att en individ lägger en värdering i hur företaget *hanterar* dennes uppgifter, eller hur de *använder* uppgifterna. Den uppfattade förutsägbarheten och därmed förtroendet för företaget stammar därför från två faktorer som beror på vad individen utläser ur texten och reagerar på.

5.0 Diskussion & slutsatser

Den pågående diskussionen om datainsamling och förtroende är lika om inte mer relevant idag, dagarna innan GDPR träder i kraft, än 1999 när Culnan och Armstrong (något före sin tid) skrev sin artikel om kunders förtroende för företag som samlar in data. Deras resultat visade att om kunden gavs en tydlig bild av hur företag hanterar personuppgifter ökade kundens förtroende för företaget. Sedan dess har det hänt betydande förändringar, inte minst har tekniken för insamling, analys och lagring av persondata utvecklats. Detta i kombination med ett par skandaler om personuppgiftsläckage har äventyrat förtroendet för företag. Idag finns det alltså anledning till att förvänta sig att en kunds förtroende för ett företag, vad gäller personuppgiftshantering, är något helt annorlunda än för drygt 20 år sedan.

Under studiens gång har det visat sig att kunders förtroende för företag mycket riktigt är annorlunda idag. Resultatet i studien har nästan entydigt pekat på att ett rättsligt ramverk, såsom GDPR, har potential till att skapa, öka eller återföra förtroende för företag, såsom Cuquet et al. (2017) och Culnan & Armstrong (1999) observerat. Förändringen i studien har mestadels varit positiv med ett ökat förtroende, vilket kan öka kundens engagemang gentemot företaget. Slutsatsen baserat på detta är därför att relationen mellan kunden och företaget kan förstärkas till följd av den lagenliga texten. Det finns dock skillnader i studien som nyanserar tidigare forsknings bild. Det som är annorlunda med förtroendet idag är att en lagenlig procedur kan ge olika utfall i förändring i förtroendet, vilket gör ämnet särskilt intressant.

Studien har visat att kvinnor och män påverkas olika. Svaret på frågan: *Hur påverkas kvinnors och mäns, förtroende för ett företag när de blir medvetna om att ett företag samlar in och hanterar deras data?* är att kvinnor har en högre grad av affektivt förtroende, liksom Maddux & Brewer (2005) fann i sin studie. Studiens resultat indikerar på att kvinnor har en högre grad av uppfattad välvilja och integritet och visar större ökning inom dessa än män. Det innebär att kvinnorna, baserat på detta resultat, kan utveckla ett mer känslobaserat och djupt förtroende än männen. Till följd av detta dras slutsatsen att när kvinnor blir medvetna om insamling och hantering av data reagerar de positivt och känslomässigt, vilket stärker deras förtroende och relation till företaget.

Männen sågs också ha ökning i uppfattad välvilja och integritet, om än mindre. De hade dock samma ökning av uppfattad förmåga som kvinnor och en större ökning i upplevd förutsägbarhet, vilket innebär att det endast var inom en dimension som de hade större förtroende än kvinnorna. Detta stämmer sålunda inte överens med forskning där män uppvisat större förtroende generellt (Dittrich 2015; Snijders & Keren 2001; Chaudhuri & Gangadharan 2007; Buchan et al. 2008; Migheli 2012), men resultatet tyder dock på att deras förtroende är annorlunda från kvinnornas. Resultatet indikerar på att deras kognitiva förtroende ökade mer. Varpå kvinnor verkar utvärdera känslomässigt, utvärderar männen informations- och kunskapsbaserat. Det innebär att de olika könen bemöter och resonerar annorlunda om huruvida ett företag är förtroendeingivande, även om de har samma underlag att utgå ifrån. Sammantaget förändras förtroendet olika beroende på kön.

Likaså, hur påverkas digital natives och digital immigrants förtroende? Det fanns tendenser i resultatet som visade att digital natives hade i regel positiva förändringar i sitt förtroende. Det är i enlighet med det Miltgen & Peyrat-Guillards (2015) fann i sin studie, där de kom fram till att yngre har stark tilltro till dataskyddslagar. Däremot fanns det varians i svaren. I relation till digital immigrants som visade störst positiv förändring, visade digital natives minst positiv förändring inom bland annat uppfattad integritet och förutsägbarhet. Detta resultat indikerar därför på att de har mindre förtroende, vilket stämmer överens med tidigare forskning (Sutter & Kocher 2007). Det fanns även dimensioner där de inte visade en lika stor förändring. Underlaget tydde på att den lagenliga texten inte hade en lika kraftig inverkan på deras förtroende. Detta betyder att denna generation, som vuxit upp i en tid då det digitala formgett deras beteende då det varit en väsentlig del av deras vardag (Zimmerman 2012) och datainsamling varit frekvent förekommande inom sociala medier, har en mer likgiltig inställning till insamling av personuppgifter.

Digital immigrants visade störst förändring i deras förtroende inom välvilja, integritet och förutsägbarhet och detta tyder på att de har haft störst positiv ökning i förtroendet. Om än var skillnaden rätt liten. Resultat nyanserar dock vad tidigare forskning kommit fram till. I relation till de studier som visat att äldre har mindre förtroende för datainsamling, på grund av sin begränsade teknologivana (Braccini &

Marzo 2016; Chavanne 2018), indikerar studien på att äldre faktiskt har större förtroende för företaget än den yngre teknologivana generationen.

Det finns en tanke om att anledningen till att resultatet skiljer sig från tidigare studier är att respondenterna varit medvetna om att hanteringen och insamlingen av data skett lagenligt, vilket visade sig i de kvalitativa svaren. Förtroendet för företaget, i synnerhet den upplevda förutsägbarheten och förmågan, har i detta fall visat sig modererats av institutionellt förtroende och öka till följd av vetskapen att företaget följer lagen. Därmed blir resultatet ett nyanserade komplement, snarare än en motsättning till, tidigare forsknings bild av digital immigrants förtroende.

De olika könen och generationernas förändring i förtroende har inte kunnat generaliseras till hela populationen, vilket delvis har berott på spridningen i respondenternas svar. Däremot kan inte detta endast ses som negativt, då de individuella svaren hos respondenterna har kastat ljus på ett oväntat resultat. Det fanns individer som tyckte att deras förtroende för företag påverkades negativt av medvetenhet om datainsamling, eftersom med texten kom insikten att företaget samlar in personuppgifter. Det fanns även respondenter som uttryckte skepsis till företagets motiv och upplevde den första annonsen som mer "seriös" eftersom den inte såg ut att ha en dold agenda. Resultatet nyanserar därmed tidigare forskning där transparens kring insamling och hantering av personuppgifter varit en positiv sak (Culnan & Armstrong 1990). Detta resultat kan indikera på att till följd av medvetenhet om att personuppgifter samlas in kan kunders förtroende för företag minska. Detta innebär att de kan bli benägna till att begränsa delandet av personuppgifter, och med tanke på att GDPR bemyndigar kunderna till att ta tillbaka sina personuppgifter kan företag som inte vårdar förtroendet mista uppgifter om kunder. Ett minskat förtroende kan vidare försämra relationen mellan kund och företag.

Faktum är att tydlighet om insamling och hantering av persondata kan både skapa tilltro och misstro och i kombination med att detta är modererat av faktorer som kön och generation gör att svaret på hur förtroendet förändras är komplext. Det finns med andra ord nyanser som gör att det inte finns ett rätt svar.

5.1 Framtidsperspektiv

Det går att säga att även om studien inte kunnat generaliseras till den verkliga populationen finns det fynd som pekar på att förståelsen för kunders förtroende vid insamling och hantering av persondata är ofullständig. För att på bästa sätt bädda inför framtida studier inom ämnet är det värt att i retrospekt diskutera studiens begränsningar. Ett sådant tillbakablickande perspektiv antas avslutningsvis eftersom det kan hjälpa framtida forskning att se fallgroparna och därmed skapa bättre bidrag (Lofland & Lofland 1984, s. 224–225).

Om enkäten gjordes igen skulle den se annorlunda ut. Den skulle för det första ha mindre svarsalternativ, för att öka chansen att få ett statistiskt signifikant resultat och minska det interna bortfallet. För det andra kan det ha funnits tvetydigheter i påståendena då det fanns spridning inom dimensionerna. Svaren till påståenden som behandlade samma dimension blev skilda, vilket tyder på att respondenterna kan ha tolkat påståendena olika även om de var avsedda att mäta samma dimension. För det tredje fanns det en tanke om att de kvalitativa frågorna var ledande. Vissa svarsalternativ var binära och lämnade ingen plats åt respondenten att svara annorlunda, såsom exempelvis “inget av de” eller “både och”. Det verkar dock inte ha haft stor betydelse för studien eftersom vissa respondenter löste detta genom att använda det öppna svarsalternativet till att ange alternativa svar.

Det var de rent metodologiska begränsningarna. En lika viktig begränsning, om inte viktigare, är att förståelsen för kunders förtroende vid insamling och hantering av personuppgifter inte bara är ofullständig utan även ständigt föränderlig. Inom ett par dagar (maj 2018) träder GDPR i kraft och den förändringen kan medföra att kunden inte längre upplever gesten med transparens som en frivillig och välvillig handling från företagets sida. Det vill säga, om samma studie skulle utföras i framtiden när GDPR väl har trätt i kraft och information är krav och inte längre valfritt, kan det tänkas att utfallet hade kunnat bli något annat.

Föränderligheten medför där forskningspotential inom området och ämnet är viktigt, liksom Kennedy et al. (2015) uppmärksammat. Det är viktigt i synnerhet med tanke på att personuppgifter är den digitala ekonomins olja. En gång i tiden var olja det huvudsakliga bränslet, medan idag håller den på att utarmas. Till följd av detta

har oljans värde stigit och på liknande vis stiger värdet av personuppgifter allt eftersom tillgången begränsas i samband med att kunder blir varse om insamlandet och en ny lagstiftning stundar. Personuppgifter är en värdefull resurs för företag. En resurs som kan både ge bättre marknadsföring. En resurs som vid felhantering kan skrämja iväg kunder. En resurs som med andra ord är ombytlig och kan antingen kan bygga och stärka eller riva och underminera kundrelationer.

6.0 Källförteckning

- Anderberg, M. & Dahlberg, M. (2007).
Interbedömarreliabilitet – ett tillförlitligt mått på standardiserade intervjuer?
Nordisk alkohol- och narkotikatidskrift. 24(1):45.
- Anderson, E. and B. Weitz. (1989).
Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads,
Marketing Science. Fall89, Vol. 8 Issue 4, p310. 14p.
- Alford, B.L. Sherrell, D. L. (1996).
The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services. *Journal of Business Research* Vol 37(1), pp. 71-84.
- Banik, B.J. (1993).
Applying triangulation in nursing research. *Applied Nursing Research*, Vol. 13 Issue 2, p71-82. 12p.
- Banu, G (2006).
Gender differences and similarities in judgments of trustworthiness. *Women In Management Review*, Vol. 21, Issue 3, pp. 195-210.
- Bartlett, J. (2012).
The data dialogue. : <https://www.demos.co.uk/project/the-data-dialogue/> (Läst 2018-04-09).
- Beugelsdijk, S. de Groot, H. L. van Schaik, F. (2004).
A.B.T.M. Trust and economic growth: A robustness analysis *Oxford. Economic Paper*. 56(1):118-134
- Blaikie, N. (2003).
Analyzing Quantitative Data. *Sage publications, Thousand Oaks. London/New Delhi*. Vol 8, Iss 2, Pp 47-49
- Blau, P. M. (1964).
Exchange and power in social life. *New York: Wiley*.
- Bottazzi, L. Da Rin, M. & Hellmann, T. (2016).
The importance of trust for investment: Evidence from venture capital *Review of Financial Studies* 29(9):2283-2318
- Braccini, A. & Marzo, F. (2016).
Digital Natives and Digital Immigrants Behaviour in Trust Choices: An Experimental Study on Social Trust Attitudes and Cognition. *Springer International Publishing Switzerland*.
- Bryman, A. (2011).
Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö: Liber.
- Buchan, N., Croson, R. and Solnick, S. (2008).
Trust and gender: an examination of behavior and beliefs in the investment game. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 68(3-4):466-476
- Butler, J. K. J. (1991).
Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*. Vol. 17 Issue 3, p643. 21p.
- Büttner, O. B. & Göritz, A. S. (2008).
Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer*. Vol 7(1), pp. 35-50.
- Bjørnskov, C. (2011).
Combating corruption: On the interplay between institutional quality and social trust. *The Journal of Law and Economics*. 54(1):135-159; University of Chicago Press.

- Calefato, F., Lanubile, F. & Novielli, N. (2015).
The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*.
- Chaudhuri, A. and Gangadharan, L. (2007).
An experimental analysis of trust and trustworthiness. *Southern Economic Journal*. 73(4):959-985
- Chavanne, D. (2018).
Generalized Trust, Need for Cognitive Closure, and the Perceived Acceptability of Personal Data Collection, *Games*. Vol 9, Iss 2, p 18
- Chen, H. R. L. Chiang, & V. C. Storey (2012).
Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact, *MIS Quarterly*. Dec2012, Vol. 36 Issue 4, p1165-1188. 24p.
- Culnan, M. J, & Armstrong, P. K. (1999).
Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*. 10(1):104-115;
- Cuquet, M. Vega-Gorgojo, G. Lammerant, H. Finn, R. & Hassan, U. (2017).
Societal impacts of big data: challenges and opportunities in Europe, *arXiv*. 04/11/2017
- Datainspektionen. (2018).
Administrativa sanktionsavgifter
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/dataskyddsmyndighetens-roll/administrativa-sanktionsavgifter/> (Läst 2018-03-28)
- Dearmon, J. & Grier, K. (2009).
Trust and development. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 71(2):210-220.
- Denscombe, M. (2016).
Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. *Lund: Studentlitteratur*.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997).
An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. Apr97, Vol. 61 Issue 2, p35. 17p.
- Dittrich, M. (2015).
Gender differences in trust and reciprocity: evidence from a large-scale experiment with heterogeneous subjects, *Applied Economics*. 2 47(36):3825-3838.
- Dwyer, F. R. Schurr, P. H. Oh, S. (1987).
Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*. Apr87, Vol. 51 Issue 2, p11-27, 17p.
- Ejlertsson, G. (2014).
Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik Lund: Studentlitteratur AB.
- Entenza, F. & Jängnemyr R. (2017).
Införande av lagstiftnings påverkan på affärsrelationer och affärsnätverk - en fallstudie av införandet av GDPR:s påverkan på ett svenskt företag (C-nivå), *Uppsala universitet, Uppsala*.
- Flavián, C. & Guinalú, M. (2006).
Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 106, Issue 5, pp. 601-620.
- Fredriksen, M. (2013).
Trust in the face of uncertainty: a qualitative study of intersubjective trust and risk, *International Review of Sociology*. 24(1):130-144.

- Förtroendebarmetern. (2018).
Medieakademien.
http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2018/03/Presentation-fortroendebarmetern_2018.pdf (Läst 2018-04-18)
- Gefen D. (2000).
E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*. 28(6):725-737.
- Giffin K. (1967).
The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*. 68(2):104-120.
- Golembiewski, R.T. and M. McConkie. (1975).
The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes, C.L. Cooper (ed.), *Theories of Group Processes*, NY: Wiley. 120(4): 857-867. 11p.
- Gosling, M. and Huang, H.J. (2009).
The fit between integrity and integrative social contracts theory, *Journal of Business Ethics*.90(SUPPL 3):407-417.
- Graneheim Hällgren. & U. Lundman, B. (2004).
Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*. 24(2):105-12.
- Greenfield, R. (2018).
The Cambridge Analytica files: the story so far.
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/26/the-cambridge-analytica-files-the-story-so-far> (Läst 2018-03-26)
- Greenland, S. Senn, S. Rothman, K. Carlin, J. Poole, C., Goodman, S. & Altman, D. (2016).
Statistical tests, P values, confidence intervals, and power: a guide to misinterpretations, *European Journal Of Epidemiology*. 31(4):337-350.
- Grönroos C. (2008).
Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. *Stockholm: Liber*.
- Goddard, M. (2017).
The EU General Data Protection Regulation (GDPR): European regulation that has a global impact. *International Journal Of Market Research*. 59(6):703-706.
- Hart, P. Saunders, C. (1997).
Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*. 8(1):23-42
- Hill K. (2012).
How Target figured out a teen girl was pregnant before her father did.
<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#515ec7266668> (Läst 2018-05-06).
- Holme, I. M., Solvang, B. K. (1997).
Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur: Lund.
- Internet Worlds stats. (2018).
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Läst 2018-04-09)
- Jamieson, S. (2004).
Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*. 38(12): 1217-1218. 2p
- Jarvenpaa S. L. Knoll K. Leidner D. E. (1998).
Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*. 14(4):29-64

- Johnson D. & Grayson K. (2005).
Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*. 27(2):193-203
- Johnson, R.B. Onwuegbuzie, A.J. & Turner, L.A. (2007).
Toward a definition of mixed methods research, *Journal of Mixed Methods Research*. Vol 50(Suppl 2) pp. 48-54.
- Kelley, K. Clark, B. Brown V. & Sitzia J. (2003).
Good practice in the conduct and reporting of survey research
International Journal for Quality in Health Care. 15(3):261-266.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015).
Den kvalitativa forskningsintervjun. *Studentlitteratur AB*.
- Kumar, N. (1996).
The power of trust in manufacturer–retailer relationships. *Harvard Business Review*. Nov/Dec96, Vol. 74 Issue 6, p92-106. 13p.
- Kennedy, H. Elgesem, D. & Miguel, C., (2017).
On fairness. *Convergence: The Journal Of Research Into New Media Technologies*.
- Lindqvist, J. (2018). Vol.11, no.2, pp. 14-23.
New challenges to personal data processing agreements: Is the GDPR fit to deal with contract, accountability and liability in a world of the internet of things? *International Journal Of Law And Information Technology*. 26(1):45-63
- Locke, K. (1996).
A Funny Thing Happened! The Management of Consumer Emotions in Service Encounters. *Organization Science*. 7(1):40-59.
- Lofland, J. & Lofland, L. H. (1984).
Analyzing social settings. A guide to qualitative observation and analysis. *Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company*.
- Lusoli W. Bacigalupo M. Lupianez F. Andrade N. Monteleone S. Maghiros I. (2012).
Pan-European survey of practices, attitudes and policy preferences as regards personal identity data management. http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/TFS/documents/EIDSURVEY_Web_001.pdf (Läst 2018-04-09)
- Maddux, W. W. & Brewer, M. B. (2005).
Gender Differences in the Relational and Collective Bases for Trust. *Group Processes & Intergroup Relations*. 8 2 SPEC. ISS.:159-171
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995).
An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*. 31; 2; p232-p245,
- Mayer, R. C., Davis J. H., & Schoorman F. D., (2007).
An integrative model of organizational Trust: past, present & future. *Academy of Management Review*. 32(2):344-354.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998).
Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. 23(3):473-490
- McKnight, D. H, Vivek, M. C, & Charles., K, (2002).
Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*. 13(3):334-359.
- Migheli, M. (2012).
Assessing trust through social capital? A possible experimental answer, *American Journal of Economics and Sociology*. Vol. 71 Issue 2, p298-327. 30p.
- Miltgen, C, & Peyrat-Guillard, D (2014).

- Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries. *European Journal Of Information Systems*. 23(2):103-125
- Miyamoto, T. Rexha, N. (2004).
Determinants of three facets of customer trust: a marketing model of Japanese buyer-supplier relationship. *Journal of Business Research*. Vol 57(3), pp. 312-319
- Morgan, R, & Hunt, S. (1994).
The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing* Jul94, Vol. 58 Issue 3, p20. 19p.
- Neyman J. Pearson ES. (1928).
On the use and interpretation of certain test criteria for purposes of statistical inference: part I. *Biometrika*. Jan1928, Vol. 20A Issue 1/2, p175-240, 66p.
- Osborne, J. W. (2008).
Best Practices In Quantitative Methods. London: SAGE
- Patton M. (2002).
Qualitative research & evaluation methods. Uppl. 3. London: SAGE.
- Prensky, M. (2001).
Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. Vol. 9, Issue 5, pp. 1-6.
- Rotter, J-B. (1980).
Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American-Psychologist*. 35(1):1-7
- Rothstein B. & Stolle D. (2008).
The State and Social Capital: An Institutional Theory of Generalized Trust, Comparative Politics, *JSTOR Journals*. 36, no.8 p.936-966
- Royall, RM. (1986).
The Effect of Sample Size on the Meaning of Significance Tests, *The American Statistician*. 40(4):313-315
- Sabatelli, R.M. R. Buck & A. Dreyer (1983).
Locus of Control, Interpersonal Trust, and Nonverbal Communication Accuracy. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 44(2), Feb, 1983 pp. 399-409.
- Sako M. & Helper, S., (1998).
Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 34, no.3 p.387-417.
- Statistiska Centralbyrån. (2018).
Folkmängd efter ålder, kön och år.
http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0101__BE0101A/BefolkningR1860/table/tableViewLayout1/?rxid=f45f90b6-7345-4877-ba25-9b43e6c6e299 (Läst 2018-05-14).
- Schurr, P. H. & Ozanne J. L., (1985).
Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*. 11(4):939-953.
- Sood, A., James, G. Tellis, G., & Ji, Z., (2012).
Predicting the Path of Technological Innovation: SAW vs. Moore, Bass, Gompertz, and Kryder. *Marketing Science*. 31(6):964-979
- Spiekermann, S. & Korunovska, J. (2016).
Towards a value theory for personal data. *Journal of Information Technology*. 32(1):62-84
- Svenska marknadsundersökningsföretag (SMIF). (2018).

- Barn och Ungdom*. <http://www.smif.se/barn-och-ungdom/> (Läst 2018-04-19).
- Snijders, C. & Keren, G. (2001).
Do you trust? Whom do you trust? When do you trust? *Advances in Group Processes*. 18:129-160.
- Sutter, M. & Kocher, M. (2007).
Trust and trustworthiness across different age groups. *Games And Economic Behavior*. Vol 59(2), May, 2007 pp. 364-382.
- Svenskarna och internet. (2017).
Användning av sociala plattformar
<http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/> (Läst 2018-04-19).
- Tankard, C. (2016).
Feature: What the GDPR means for businesses. *Network Security*. (6):5-8.
- Thomas, G. (2013).
How to do your research project, Sage publications Ltd, London.
- Vanberg, A. & Unver, M. (2017).
The right to data portability in the GDPR and EU competition law: odd couple or dynamic duo? *European Journal Of Law And Technology*. Vol.8, no.1, pp. 46-67.
- Vetenskapsrådet. (1990).
Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.
Elanders Gotab.
- Warner-Søderholm, G. Bertsch, A. Sawe, E. Lee, D., Wolfe, T. Meyer, J. Engel, J. & Fatilua, U. (2018).
Who trusts social media? *Computers In Human Behavior*. Vol 81, Apr, 2018 pp. 303-315.
- Webenkäter (2018).
Allmänna villkor. <https://www.webbenkater.com/allmanna-villkor> (Läst 2018-05-10).
- Zand D. E. (1972).
Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*. 17(2):229-239
- Zimmerman, M. (2012).
Digital natives, searching behavior and the library. *New Library World*. Vol. 113, Issue 3/4, pp. 174-201.

7.0 Bilagor

7.1 Bilaga 1



Blend n' Bowl is celebrating love.

Published by Saga Gardevärn [?] · 1 hr ·

...

TÄVLING! Eftersom vi älskar våra kunder väljer vi nu att tävla ut en hel årsförbrukning av Smoothie bowls hos oss på Blend n' Bowl! (värde 20 000 kr)

Det enda du behöver göra är:

1. Gilla vårt Facebook sida
2. Maila in en motivering till info@blendnbowl.se och förklara vilken av våra bowls som är din favorit och varför just du borde få bli den lyckliga vinnaren. Bifoga även mobilnummer och adress i mailet.
3. Tagga gärna en vän som du tror är intresserad, så att fler kan delta!

Tävlingen avslutas den 27 e Maj 2018 klockan 21 00, och vinnaren utses i ett inlägg dagen efter den 28 e Maj klockan 10. Vinnaren utses av en jury och kan inte överklagas. Denna tävlingen är inte sponsrad, organiserad eller administrerad av Facebook.

Lycka till!



Bild 1 - Tävlingsannons 1 från enkäten, utan text om personuppgiftshantering



Blend n' Bowl is 🍷 celebrating love.

Published by Saga Gardevärn [?] · 1 hr · €

TÄVLING! ❤️ Eftersom vi älskar våra kunder väljer vi nu att tävla ut en hel årsförbrukning av Smoothie bowls hos oss på Blend n' Bowl! (värde 20 000 kr)

Det enda du behöver göra är:

1. Gilla vårt Facebook sida
2. Maila in en motivering till info@blendnbowl.se och förklara vilken av våra bowls som är din favorit och varför just du borde få bli den lyckliga vinnaren. Bifoga även mobilnummer och adress i mailet.
3. Tagga gärna en vän som du tror är intresserad, så att fler kan delta! 😊

Tävlingen avslutas den 27 e Maj 2018 klockan 21 00, och vinnaren utses i ett inlägg dagen efter den 28 e Maj klockan 10. Vinnaren utses av en jury och kan inte överklagas. Denna tävlingen är inte sponsrad, organiserad eller administrerad av Facebook.

Lycka till! 😊

Genom att delta i tävlingen godkänner du att Blend n' Bowl samlar in dina personuppgifter i form av mailadress, telefonnummer och postadress. Dina personuppgifter lagras och används under den tid du har pågående engagemang, t ex deltagande i en tävling, hos Blend n' Bowl och för en tid därefter då du kan utnyttja fördelarna med att vara kund hos Blend n' Bowl. Din kundinformation kommer att användas för att ge dig tillgång till erbjudanden från Blend n' Bowl eller från tredje part godkänd av Blend n' Bowl. Du har rätt att kostnadsfritt kontrollera dina personuppgifter och kan när som helst ta tillbaka ditt lämnade samtycke. Du kan även kräva att uppgifter raderas, ändras eller spärras, om de visar sig vara felaktiga eller ofullständiga. Detta gör du genom att kontakta Blend n' Bowl via mail (info@blendnbowl.se)



Bild 2 – Tävlingsannons 2 från enkäten, med text om personuppgiftshantering

7.2 Bilaga 2

Välvilja

1. Jag uppfattar att företaget sätter mitt, som kund, intresse först
2. Jag uppfattar att företaget har denna tävling för att göra mig glad.
3. Företaget verkar vara tillgängligt och vänligt
4. Jag uppfattar att företaget värnar om min integritet

Förmåga

1. Företaget uppfattas som kompetent
2. Jag uppfattar att företaget är en professionell verksamhet
3. Utifrån texten uppfattar jag att företaget är duktiga på det dem gör

Integritet

1. Företaget uppfattas vara ärligt
2. Jag uppfattar att företaget har integritet
3. Företaget lever som dem lär, enligt mig
4. Jag uppfattar att företaget är rättvist

Förutsägbarhet

1. Jag uppfattar att företaget kommer att hålla vad de utlovar
2. Företaget är enligt min mening inte riskfyllt att tävla hos
3. Jag uppfattar att företagets tillvägagångssätt är tydligt
4. Jag tror att jag kommer få vad jag förväntar mig

7.3 Bilaga 3

Jämförelsefrågor

Jämför de två föregående annonserna nu och bedöm huruvida du uppfattar en skillnad eller ej och varför.

1. Vilken annons uppfattar du som mer tillförlitlig? Varför?
2. Vilken annons verkar mer kompetent? Varför?
3. Vilken annons tyder på att företaget bryr sig om sina kunder? Varför?
4. Vilken annons hade fått dig att vilja tävla? Varför?
5. Hur tycker du att företagets intresse av att samla in data påverkar ditt förtroende? Resonera fritt.

7.4 Bilaga 4

Frågor rörande förtroende till lagen

Kvinnor	N	Valid	161
		Missing	0
		Median	4.0000
		Mode	4.00
Percentiles	25		3.5000
		50	4.0000
		75	5.0000
Män	N	Valid	96
		Missing	3
		Median	4.0000
		Mode	4.00
Percentiles	25		3.0000
		50	4.0000
		75	5.0000

Figur A. Kvinnor och mäns förtroende för lagen

Kön	N	Valid	Frågor gällande välvilja bild 1	Frågor rörande välvilja bild 2	
Kvinnor	N	Valid	161	161	
		Missing	0	0	
		Median	3.0000	3.0000	
		Mode	3.00	4.00	
	Percentiles	25		2.0000	3.0000
			50	3.0000	3.0000
75			4.0000	4.0000	
Män	N	Valid	99	99	
		Missing	0	0	
		Median	3.0000	3.0000	
		Mode	3.00	4.00	
	Percentiles	25		2.0000	3.0000
			50	3.0000	3.0000
75			3.0000	4.0000	

Figur B. Kvinnor och mäns uppfattning om välvilja

Digital Natives/Digital Immigrants	N	Valid	Frågor gällande välvilja bild 1	Frågor rörande välvilja bild 2	
Digital Immigrants	N	Valid	86	86	
		Missing	0	0	
		Median	3.00	4.00	
		Mode	3	4	
	Percentiles	25		2.00	3.00
			50	3.00	4.00
75			4.00	4.00	
Digital Natives	N	Valid	174	174	
		Missing	0	0	
		Median	3.00	3.00	
		Mode	3	3 ^a	
	Percentiles	25		2.00	3.00
			50	3.00	3.00
75			3.00	4.00	

Figur C. Digital immigrants och Digital natives uppfattning om välvilja

Kön			Frågor gällande integritet bild 1	Frågor rörande integritet bild 2
Kvinna	N	Valid	161	161
		Missing	0	0
	Median		3.0000	4.0000
	Mode		3.00	4.00
	Percentiles	25	3.0000	3.0000
		50	3.0000	4.0000
		75	4.0000	4.0000
Man	N	Valid	99	99
		Missing	0	0
	Median		3.0000	4.0000
	Mode		3.00	4.00
	Percentiles	25	3.0000	3.0000
		50	3.0000	4.0000
		75	3.0000	4.0000

Figur D. Kvinnor och mäns uppfattning om Integritet

Digital Natives/Digital Immigrants			Frågor gällande integritet bild 1	Frågor rörande integritet bild 2
Digital Immigrants	N	Valid	86	86
		Missing	0	0
	Median		3.0000	4.0000
	Mode		3.00	4.00
	Percentiles	25	3.0000	3.0000
		50	3.0000	4.0000
		75	4.0000	4.0000
Digital Natives	N	Valid	175	175
		Missing	0	0
	Median		3.0000	4.0000
	Mode		3.00	4.00
	Percentiles	25	3.0000	3.0000
		50	3.0000	4.0000
		75	3.0000	4.0000

Figur E. Digital immigrants och Digital natives uppfattning om integritet

Kön			Frågor gällande förmåga bild 1	Frågor rörande förmåga bild 2
Kvinna	N	Valid	161	161
		Missing	0	0
	Median		3.0000	4.0000
	Mode		3.00	4.00
	Percentiles	25	3.0000	3.0000
		50	3.0000	4.0000
		75	4.0000	4.0000
Man	N	Valid	99	99
		Missing	0	0
	Median		3.0000	4.0000
	Mode		3.00	4.00
	Percentiles	25	3.0000	3.0000
		50	3.0000	4.0000
		75	4.0000	4.0000

Figur F. Kvinnor och mäns uppfattning om förmåga

Digital Natives/Digital Immigrants			Frågor gällande förmåga bild 1	Frågor rörande förmåga bild 2	
Digital Immigrants	N	Valid	86	86	
		Missing	0	0	
	Median		3.0000	4.0000	
	Mode		3.00	4.00	
	Percentiles	25		3.0000	3.0000
		50		3.0000	4.0000
		75		4.0000	4.0000
Digital Natives	N	Valid	174	174	
		Missing	0	0	
	Median		3.0000	4.0000	
	Mode		3.00	4.00	
	Percentiles	25		3.0000	3.0000
		50		3.0000	4.0000
		75		4.0000	4.0000

Figur G. Digital immigrants och Digital natives uppfattning om förmåga

Kön			Frågor rörande förutsägbarhet bild 1	Frågor rörande förutsägbarhet bild 2	
Kvinna	N	Valid	161	161	
		Missing	0	0	
	Median		3.0000	4.0000	
	Mode		3.00	4.00	
	Percentiles	25		3.0000	3.0000
		50		3.0000	4.0000
		75		4.0000	4.0000
Man	N	Valid	99	99	
		Missing	0	0	
	Median		3.0000	4.0000	
	Mode		3.00	4.00	
	Percentiles	25		3.0000	3.0000
		50		3.0000	4.0000
		75		4.0000	4.0000

Figur H. Kvinnor och mäns uppfattning om förutsägbarhet

Digital Natives/Digital Immigrants			Frågor rörande förutsägbarhet bild 1	Frågor rörande förutsägbarhet bild 2	
Digital Immigrants	N	Valid	86	86	
		Missing	0	0	
	Median		4.0000	4.0000	
	Mode		4.00	4.00	
	Percentiles	25		3.0000	3.0000
		50		4.0000	4.0000
		75		4.0000	4.0000
Digital Natives	N	Valid	175	175	
		Missing	0	0	
	Median		3.0000	4.0000	
	Mode		3.00	4.00	
	Percentiles	25		3.0000	3.0000
		50		3.0000	4.0000
		75		4.0000	4.0000

Figur I. Digital immigrants och Digital natives uppfattning om förutsägbarhet