

Examensarbete för kandidatexamen

# Att värna eller icke- värna

## - En studie om personlig integritet och datainsamling inom e-handel

Elsa Sjöberg  
Vendela Eckardt

Antal ord: 13 649

Gruppenr: 47

Handledare:

Richard Ek

Examensarbete

VT 2019



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Förord**

Vi vill framförallt tacka våra deltagare i fokusgrupperna för er tid och kunskap som har bidragit med nya värdefulla insikter. Dessutom önskar vi tacka vår handledare Richard Ek för din vägledning längst hela examensarbetets gång. Även ett stort tack till språkpedagogen Ulla Urde för ditt engagemang för oss studenter i vårt uppsatsskrivande.

Elsa Sjöberg & Vendela Eckardt

Campus Helsingborg, Lunds universitet

Helsingborg, 20 maj 2019

## Sammanfattning

**Titel:** Att värna eller icke-värna - En studie om personlig integritet och datainsamling inom e-handel

**Nivå och kurs:** Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, Lunds universitet, Campus Helsingborg, KSMK65 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp.

**Författare:** Elsa Sjöberg och Vendela Eckardt

**Handledare:** Richard Ek

**Studieobjekt:** Unga vuxna konsumenter

**Problemområde:** Datainsamling och tillämpning av data av detaljister inom e-handel är ett aktuellt ämne och integrerat i konsumenters vardag. Utveckling av Big Data och digital teknologi har inneburit problematik rörande personlig integritet och säkerhet. Det finns relativt få kvalitativa empiriska studier om privacy-paradox i en svensk e-handels kontext.

**Syfte:** Syftet med undersökningen var att skapa förståelse för hur konsumenter förhåller sig till sin personliga integritet inom e-handel och hur de värnar om den. För att göra detta behövdes då se på unga vuxna konsumenters syn till datainsamling och tillämpning av data inom e-handel och hur denna syn kom till uttryck. Således undersöktes fenomenet privacy-paradox.

**Frågeställningar:** Hur uppkommer privacy-paradox inom svensk e-handel? Vilka konsekvenser har detaljisternas datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel?

**Metod och genomförande:** Kvalitativ forskningsmetod. Det empiriska materialet samlades in genom tre stycken fokusgrupper med konsumenter vilken utgick från en semistrukturerad intervjuguide. Insamlat empiriskt material analyserades tillsammans med valda teorier, vilket sedan avslutningsvis mynnade ut i våra slutsatser.

**Teori:** Datainsamling, Skraddarsydda kundlösningar, Integritet, Privacy-paradox, Rationell riskberäkning, Irrationell riskberäkning, Försumbar riskberäkning.

**Slutsatser:** Utifrån det empiriska material framkom det att intervjupersonerna delgav personlig information till detaljisterna inom svensk e-handel av följande anledningar; de får förmåner såsom tid och bekvämligheter, det är normaliserat, de kapitulerar inför datainsamlingen, de blir manipulerade till det samt att de har ett naivt förhållningssätt till datainsamling. Denna delgivning av information, trots viljan om att värna sin integritet, kunde på så vis härledas till uppkomsten av privacy-paradox. Dessutom kunde ett flertal konsekvenser av detaljisternas datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel identifieras: Den personliga integriteten upplevs som sönderhamrad till följd av datainsamlingen, filterbubblor uppstår som en konsekvens av bland annat skraddarsydda kundlösningar och att konsumenten blir produkten i detta nya utbyte mellan konsument och detaljist.

**Nyckelord:** E-handel, Privacy-paradox, Personlig integritet, Informationsutlämning, Big Data, Cookies, Riskberäkning.

# Innehållsförteckning

<b>1.0 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund och problematisering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
<b>2.0 Metod och material</b>	<b>4</b>
2.1 Övergripande metod	4
2.2 Fokusgrupper	5
2.3 Urval	7
2.4 Bearbetning av material	8
2.5 Tillförlitlighet	8
2.5.1 Trovärdighet	8
2.5.2 Överförbarhet	9
2.5.3 Pålitlighet	9
2.5.4 Möjlighet till att styrka och konfirmera	9
2.6 Äkthet	9
2.7 Etiska överväganden	10
<b>3.0 Teoretisk referensram</b>	<b>11</b>
3.1 Bakgrund: Datainsamling	11
3.2 Bakgrund: Skräddarsydda kundlösningar	12
3.3 Bakgrund: Integritet	13
3.4 Privacy-paradox	13
3.4.1 Rationell riskberäkning	14
3.4.2 Irrationell riskberäkning	16
3.4.3 Försumbar riskberäkning	18
<b>4.0 Analys av empiriskt material</b>	<b>20</b>
4.1 Uppkomsten av privacy-paradox	20
4.1.1 Tid och bekvämlighet	20
4.1.2 Normalisering	22
4.1.3 Kapitulation	23
4.1.4 Manipulation	25
4.1.5 Naivitet	27
4.2 Konsekvenser av dealjisters datainsamling och -tillämpning	29
4.2.1 Integriteten är sönderhamrad	29
4.2.2 Filterbubblor	30
4.2.3 Konsumenten blir produkten	31

<b>5.0 Slutsatser</b>	<b>33</b>
5.1 Frågeställning 1	33
5.2 Frågeställning 2	35
5.3 Diskussion	36
5.4 Vidare forskning	37
<b>Referenslista</b>	<b>38</b>
<b>Bilaga 1: Missivbrev</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga 2: Intervjuguide - Fokusgrupp med konsumenter</b>	<b>44</b>

## 1.0 Inledning

Data har fått signifikant betydelse för detaljister eller som Newman (2014, s. 11) beskriver det, den ”nya oljan” i informationssamhället. Enligt Svensk handel (2018, s. 22) bedöms det teknologiska skiftet, med Big Data-hantering i spetsen, som ett av de huvudsakliga områden som kommer förändra framtidens detaljhandel. För att överleva måste företagen samla in stora mängder av personuppgifter som sedan används i syfte att erbjuda skräddarsydda kundlösningar (Awad & Krishnan, 2006, s. 13). Förmågan att samla in, analysera och tillämpa personlig information får alltså större betydelse. Informationsteknologisk infrastruktur och kundinformation är således en kritisk framgångsfaktor inom e-handeln och är därför av vikt för företag att investera i (Awad & Krishnan, 2006, s. 14). Alltför skräddarsydda kundlösningar kan dock upplevas som obehagligt och istället riskera att skrämna iväg kunderna (Schneier, 2016, s. 78). Exempelvis är när Target Corporation skickade reklam innehållande spädbarnsrelaterade produkter till en tonårsdotter, varpå fadern anklagade företaget för opassande reklamutskick. Det visade sig dock att dottern var gravid och att Target hade lyckats fastställa detta innan hon själv visste om det (Dubigg, 2012). Sparat på hundratals servrar finns varje minuts detalj om våra liv, från våra individuella köppreferenser till personliga tankar (Barnes, 2006), eller som Galkin (1996, citerad i Barnes, 2006) utvecklar det: “Much of the information that people would like to keep secret is already lawfully in the possession of some company ...”.

### 1.1 Problembakgrund och problematisering

Människor delar med sig allt mer av sina personuppgifter, genom allt från shopping till sociala medier (Datainspektionen, u.å.). Personuppgifter berör all information som direkt eller indirekt kan hänvisas till den enskilde individen. Det kan exempelvis vara namn, mejladress, foton, men även digitala fotspår såsom IP-adress, cookies och lokaliseringsdata (Datainspektionen, u.å.; Goddard, 2017, s. 703). Framväxten av Big Data och digital teknologi har gjort det problematiskt att värna om sin personliga integritet och säkerhet (Barth & De Jong, 2017, s. 1039). Denna aktualitet kan anses att ha ställs till sin spets då dataskyddsförordningen, GDPR-lagen, trädde i kraft 2018. GDPR-lagen har skärpt kraven kring datainsamling i EU för att “skydda enskildas grundläggande rättigheter och friheter, särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter” (Datainspektionen, u.å.). Detta har skett i syfte att ge tillbaka kontrollen till den enskilde individen vid utlämning av dennes personuppgifter (Datainspektionen, u.å.).

Kännedomen om att företag samlar in och sparar information om ens digitala fotspår växer allt mer (Svensk handel, 2018, s. 3). Allt fler blir medvetna om att personlig information samlas in, trots det finns det en okunskap om hur det går till (Leckner, 2018; Svensk handel, 2018). Följden av detta är dels att individer säljer sin data till underpris och dels att konsumenter undervärderar sin personliga integritet (Schneier, 2016, s. 72). Företagen kan å sin sida, med hjälp av denna data förbättra sina produktbudanden till konsumenterna genom att inskränka deras privatliv. På så vis blir konsumenterna, i form av den data de producerar, produkterna som säljs vidare till företagets verkliga kunder. I denna försäljning gör företag sin egentliga vinst (Schneier, 2016, s. 82). Att detta sker utan konsumenters vetskap indikerar på problematik i kommunikationen, från företagen till konsumenten, om hur information och data samlas in. Det kan tänkas förklara varför fler är oroliga för att informationen de delger används i syften som de inte är bekväma med (Svensk handel, 2018, s. 6). Oavsett vad den enskilda individen tycker om insamling av personlig information är valet att inte ge ut information i praktiken omöjligt, så länge denne fortsätter att använda internet och digitala tjänster (Svensk handel, 2018). Enligt Leckner (2018, s. 116-117) behöver konsumenter delge personlig information till företag för att vara delaktiga i det digitala samhället. Detta innebär att konsumenter inte kan kontrollera datainsamlingen om dem och om datan används i andra syften än den ursprungliga kontexten, varpå detta kan betraktas som slutet för den personliga integriteten. Individer saknar möjlighet till opt-out och måste då ge med sig eftersom det inte går att förstå eller motstå. Konsumenter ställs därmed inför valet och kvalet att antingen värna om integriteten eller använda program och tjänster som samlar in personlig information (Svensk handel, 2018, s. 3).

Konsumenter delger omfattande personlig information till detaljister samtidigt som de uttrycker sig värna om den personliga integriteten. Diskrepansen mellan individens uttryckta medvetenhet om den personliga integriteten och verkligt beteende benämns som fenomenet *privacy-paradox*: att individer påstår sig att vara angelägna om deras integritet men gör lite för att skydda sin information (Acquisti, 2004; Acquisti & Grossklags, 2005; Barth & De Jong, 2017; Flender & Müller, 2012; Leckner, 2018; Smith, Dinev & Xu, 2011). Enligt Barth och De Jong (2017, s. 1040) finns det ingen enhetlig accepterad teori som förklarar det digitala beteendet vid informationsutlämning och om hur individer bestämmer sig för att delge information eller inte. Somliga forskare förklarar detta paradoxala beteende ur ett rationellt perspektiv, alltså att individer medveten väger fördelar mot risker (Barth & De Jong, 2017; Novak & Hoffman, 2008). Dessutom har forskare ifrågasatt denna ståndpunkt genom att påstå att individer är begränsade i sitt rationella beslutsfattande på grund av sin subjektivitet

(Acquisti, 2004, Acquisti & Grossklags, 2005; Barth & De Jong, 2017; Flender & Müller, 2012). Dessutom beskriver forskning ett tredje perspektiv som lyfter en obalanserad beslutsprocess, där beslutsfattandet endast baseras på potentiella förmåner och försummar riskerna (Barth & De Jong, 2017). Barth och De Jong (2017) presenterar därför en övergripande teori av privacy-paradox, så kallad riskberäkning, för att ta itu med diskrepansen mellan värnandet om integriteten och det faktiska beteendet. I riskberäkningen tas samtliga tre perspektiv - rationellt, irrationellt och försumbar - i beaktande.

Privacy-paradox bland konsumenter inom svensk e-handel är ett relativt outforskat område. Fenomenet har tidigare studerats internationellt och eftersom forskningen i Sverige är begränsad, motiveras behovet av ytterligare forskning. Vidare har de fåtal undersökningar utförda i Sverige varit av kvantitativ karaktär. Svensk handel genomförde en riksomfattande undersökning 2018 angående svenskars attityder till digital integritet (Svensk handel, 2018). Även Leckner (2018) baserar sin studie av privacy-paradox på en kvantitativ undersökning utförd 2015 och 2016, vilken berörde attityder till personlig integritet på internet. Enligt Barth och De Jong (2017, s. 1039) har forskning kring privacy-paradox fokuserat på internetaktiviteter inom e-handel och sociala nätverk. Därmed finns en möjlighet att bidra till befintlig forskning genom en kvalitativ studie, vilken behandlar individers attityder till personlig integritet och informationsutlämning inom e-handel. Forskning utförd i Sverige om privacy-paradox saknar tydlig koppling till e-handeln specifikt. Vår undersökning vill således bidra till tidigare forskning genom en kvalitativ studie av privacy-paradox bland konsumenter inom svensk e-handel.

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

Syftet med undersökningen var att skapa förståelse för hur unga vuxna konsumenter i Sverige förhåller sig till detaljisternas datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel. Detta görs genom att undersöka fenomenet privacy-paradox, vilket berör konsumenters utlämnande av personlig information och hur de värnar om sin personliga integritet. Denna uppsatsen diskuterar således uppkomsten av privacy-paradox och dess följder.

Utifrån detta syfte formulerades två frågeställningar:

1. Hur uppkommer privacy-paradox inom svensk e-handel?
2. Vilka konsekvenser har detaljisternas datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel?



## 2.0 Metod och material

*Följande avsnitt redogör för vår valda metod - fokusgrupper - således en undersökning av kvalitativ karaktär. Undersökningens tillvägagångssätt beskrivs utifrån övergripande metod, fokusgrupper, urval, bearbetning av material, tillförlitlighet, äkthet och etiska överväganden.*

### 2.1 Övergripande metod

En kvalitativ forskningsmetodik tillämpades, i form av fokusgrupper, för att undersöka och få en djupare förståelse av forskningsfrågorna. Enligt Alvehus (2013, s. 20) är det centralt inom kvalitativ forskning att studera vad människor upplever som viktigt och att förstå att verkligheten är konstruerad av dessa olika aktörer. Fokus ligger snarare på mening, eller innebörder än på statistiska samband (ibid.). Även Bryman (2016, s. 341) menar att den kvalitativa forskningens kunskapsteoretiska ståndpunkt är tolkningsinriktad. Detta betyder att fokus ligger på förståelsen av den sociala verkligheten som tolkas av aktörerna i den utvalda miljön. Tolkande forskning handlar om att vidga individens uppfattning av omvärlden och således skapa en nyanserad bild av denna (Alvehus, 2013, s. 23). Syftet med vår kvalitativa undersökning är att bidra till en mer allmän förståelse av fenomenet privacy-paradox i en e-handels kontext och komplettera med nya tolkningar till den befintliga forskningen. Detta genom att empirin sattes i en teoretisk kontext för att kunna föra resonemang kring undersökningens resultat.

Vår undersökning utgick även från en abduktiv metod. Enligt Alvesson och Skoldberg (2008, s. 55) innebär en abduktiv metod att teorin förfinas och justeras samt att det empiriska tillämpningsområdet utvecklas allteftersom arbetet fortskrider. Genomgående i vår undersökning skedde därmed en ständig alternering mellan teori och empiri. Abduktionen utgår, liksom den induktiva metoden, från empirisk fakta men avfärdar inte den teoretiska bakgrunden och är därmed även snarlik den deduktiva metoden (Alvesson & Skoldberg, 2008, s. 56). Att metoden har drag från både induktiv och deduktiv metod innebär inte att abduktion kan ses som en "mix" av dessa, utan det är en egen metod som möjliggör andra och nya perspektiv (Alvesson & Skoldberg, 2008, s. 55). I analysen av empirin kombineras teori, dock inte som ett bekräftande av teorin utan snarare som inspirationskälla för empirin i syfte att upptäcka nya mönster (Alvesson & Skoldberg, 2008, s. 56). Vid insamling av material för undersökningen var vår teoretiska grund privacy-paradox vilken intervjuguiden utgick ifrån. I det empiriska materialet upptäcktes nya mönster varpå ny teori införskaffades.

Undersökningens ontologiska ståndpunkt utgick från konstruktionism, alltså att den sociala verkligheten består av sociala konstruktioner. Detta innebär att i det sociala samspelet mellan individer, i detta fall konsumenter deltagande i fokusgruppen, skapar och reviderar sociala företeelser och kategorier. Enligt Bryman (2016, s. 37-38) innebär konstruktionism att sociala företeelser och mening kontinuerligt skapas. Vidare applicerades en hermeneutisk tolkande epistemologi vid bearbetning och analys av vårt transkriberade material. Bryman (2016, s. 507) beskriver att hermeneutik används för tolkning eller förståelse av texter.

## **2.2. Fokusgrupper**

För att undersöka vårt syfte hölls tre fokusgrupper under cirka 1,5 timme vardera. Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud (2012, s. 318) är det utmärkande för en fokusgrupp att: (i) gruppen är ihopsatt för ett specifikt ändamål, (ii) samtalet är koncentrerat kring ett givet tema, och (iii) det finns en utvald samtalsledare i diskussionen. I respektive fokusgrupp intervjuades fyra konsumenter i åldrarna 20-30 och vi båda antog rollen som samtalsledare under intervjun. De teman som diskuterades var: *Informationsutlämning, Cookies/Big Data, Informationstransparens, Personlig integritet, Skräddarsydda kundlösningar, Riskkalkylering, Säkerhet och Utvecklingsmöjligheter*. Tumregeln är vanligtvis 4-6 personer i respektive fokusgrupp, men det finns inget givet svar på hur många personer som ska ingå (Esaiasson et al., 2012, s. 321). Antalet deltagare får inte vara för litet eftersom diskussionen kan då avta, men inte heller för stort, eftersom vissa personer kan bli tysta eller att subgrupper bildas. Efter tre fokusgrupper hade hållits började kommentarer och mönster upprepa sig samt inget nytt framkom ur material, varpå teoretisk mättnad hade uppnåtts. Teoretisk mättnad nås när ingen ny eller relevant data uppkommer inom specifik kategori, kategorin har utvecklats i form av egenskaper och dimensioner samt variationen av denne och relationer sinsemellan kategorier har etablerats och validerats godtagbart (Bryman, 2016, s. 395).

Målet med en fokusgrupp är att alla ska vara delaktiga och att samtalet förs på ett öppet och ärligt sätt (Esaiasson et al., 2012, s. 324). Med detta i åtanke hölls fokusgrupperna i en privat miljö i Skåne, dels i privat hem dels i ett privat grupprum. Detta gjordes för att bidra till en avslappnad, förtroendefull känsla och miljö för deltagarna att fritt uttrycka tankar, värderingar och erfarenheter. Enligt Wibeck (2012, s. 140-141) påvisar tidigare forskning att fokusgrupper lämpar sig när känsliga ämnen berörs. Deltagarna kan nämligen ta stöd av varandra och ha lättare för att öppna upp sig jämfört med enskilda intervjuer (Wibeck, 2012, s. 150; Esaiasson et al., 2012, s. 320). Deltagare kan antas ha en viss motvilja att delge

personliga uppgifter och eftersom undersökningen kretsar kring detta känsliga ämne var det ännu en anledning till varför en privat miljö valdes.

En fördel med fokusgrupper, jämfört med enskilda samtalsintervjuer, är att det minskar intervjufrågornas styrande karaktär (Esaiasson et al., 2012, s. 319). Fokusgrupperna diskuterade även utifrån en semistrukturerad intervjuguide (*Bilaga 2*), vilket minskade den styrande karaktären. Den semistrukturerade intervjuguiden innefattade en flexibilitet och justerades efterhand genom tillägg av relevanta frågor som väcktes. Enligt Bryman (2016, s. 415) innebär en semistrukturerad intervju att intervjupersonerna har en omfattande frihet till att utforma sina egna svar. Fokusgruppens syfte är att det ska bli ett samtal mellan deltagarna där de ställer frågor eller påståenden till varandra (Esaiasson et al., 2012, s. 319). I en ideal situation skapar gruppen spontana tankar och reflektioner genom den inbördes dynamiken. En fokusgrupp berör i allmänhet färre teman än vad den enskilda intervjun gör, men varje tema får i gengäld en mer omfattande belysning. Enligt Wibeck (2012, s. 23-24) har feministisk forskning framhållit att fokusgrupper jämfört med andra metoder minskar forskarens makt och kontroll i relation till deltagarna i fokusgrupperna. Detta gör att diskussionen i högre grad sker på deltagarnas villkor. Således skapades en bättre uppfattning om våra deltagares erfarenheter, perspektiv och ståndpunkter. Genom att vårt metodval av fokusgrupper och tillämpning av en semistrukturerad intervjuguide minskade således maktdimensionen. Deltagarna hade större möjlighet till att uttrycka sig mer fritt på sina egna villkor.

Metodvalet av fokusgrupper har ett flertal styrkor men innefattar även risker. Vid fokusgrupper finns det risker som att samtalsledaren mister kontrollen över gruppen och att icke-önskvärda gruppeffekter uppstår (Bryman, 2016, s. 447). Samtalsledaren måste därför vara vaksam på negativt grupp beteende, såsom att en deltagare dominerar eller att normer utvecklas över vad som får sägas eller inte (Esaiasson et al., 2012, s. 324). När fokusgrupperna hölls intog därför vi en aktiv roll för att få alla åsikter hörda och undvika att en individ dominerar i gruppen, som då kan framföra en minoritetsåsikt som kan representeras som gruppens gemensamma åsikt. För att minimera icke-önskvärda gruppeffekter placerades även deltagarna in på förhand i fokusgrupperna utifrån homo- och heterogenitetsaspekter, vilket utvecklas i urvalet.

Resultaten från fokusgruppen visade hur deltagarna tillsammans såg på *privacy-paradox*. I fokusgrupper blottläggs tankestrukturer och djupt liggande värderingar som således utgör byggstenar till analysen (Esaiasson et al., 2012, s. 319). Vid interaktion med andra individer

formas och reproduceras tankar om sådant individer gör mer eller mindre medvetet (Halkier & Jensen, 2011). Enligt Frey och Fontana (1991) kan detaljerade redogörelser och förklaringar av deltagarna ge upphov till associationer, vilket följaktligen kan skapa ett rikt material. En fokusgruppsintervju är en metod som snabbt kan ge ett insamlat empiriskt material av både djup och bredd (Morgan, 1997; Wibeck 2012), vilket var en bidragande faktor till metodvalet. Metodvalet av fokusgrupp för undersökningen kunde även synliggöra konsensus såväl som dissensus hos konsumenters attityder till datainsamling inom e-handel. Morgan och Kreuger (1993) menar att fokusgruppens deltagare presenterar idéer, lyssnar och besvarar öppet varandras idéer. De deltagande bidrar till redogörelser, bekräftar beskrivningar eller ger en kontrast baserad på egna erfarenheter (Halkier, 2010). I vår undersökning ställde deltagarna frågor sinsemellan och kunde ibland hjälpa varandra till att komma underfund med aktuella teman. Vid vissa tillfällen kunde de till och med ifrågasätta varandra.

### **2.3 Urval**

Det primära urvalet av deltagarna i fokusgrupperna gjordes genom ett målstyrt urval av konsumenter i beaktande av ålder, kön och sysselsättning. Gemensamt för deltagarna var att de hade erfarenhet av svensk e-handel, vilket krävdes för att kunna undersöka syftet. Enligt Bryman (2016, s. 392) är ett målstyrt urval ett strategiskt tillvägagångssätt för att välja ut deltagare av relevans för forskningsfrågorna. Ett målstyrt urval gjordes av deltagarnas ålder då undersökningen begränsades till unga vuxna eftersom målgruppen antas ha vana av e-handel. Det målstyrda urvalet i avseende till kön innebar däremot en strävan att skapa en balanserad könsfördelning, vilken slutgiltligen var jämnt fördelad. Vidare var urvalet målstyrt för att få en variation av sysselsättning bland deltagarna. Variationen av kön och sysselsättning grundades i en heterogenitetsaspekt medan åldern grundades i en homogenitetsaspekt. Enligt Alvehus (2013, s. 69) innebär ett homogent urval å ena sidan att deltagarna är snarlika varandra, vilket underlättar för forskaren att göra direkta jämförelser mellan deltagarna. Å andra sidan innebär ett heterogent urval en större vidd av insikter av fenomenet som studeras och ger således en mer nyansrik bild.

Det huvudsakliga urvalet var ett målstyrt urval, men i slutändan gjordes dock även ett snöbollsurval och ett bekvämlighetsurval. Snöbollsurvalet genomfördes då bekanta till deltagare, vilka som ansågs relevanta för undersökningen, ingick i fall där antalet deltagare i fokusgruppen var undermåligt. Enligt Alvehus (2013, s. 68) är en fördel med snöbollsurval att lämpliga deltagare kan identifieras effektivt. Bekvämlighetsurvalet gjordes i beaktning av geografisk tillgänglighet då undersökningen utfördes i Skåne. Vid bekvämlighetsurval väljs

intervjupersoner ut som är lättillgängliga för forskaren (Bryman, 2016, s. 647). Ett bekvämlighetsurval genomfördes även i hänsyn till tillgängligheten av deltagare vid planerad tidpunkt för fokusgruppstillfällena.

## **2.4 Bearbetning av material**

Diskussioner inom fokusgrupperna spelades in och transkriberades därefter. I syfte att undvika ett empiriskt material av irrelevant information och informationsöverflöd togs detta i beaktning i det initiala skedet av vår undersökning. För att inte drunkna i material sätts förutsättningarna från början av undersökningsprocessen (Alvehus, 2013; Kvale & Brinkmann, 2014). Det insamlade empiriska materialet sorterades, reducerades och argumenterades för i analysprocessen. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015, s. 67, 181) är kvalitativt material i behov av sortering, reducering och argumentering. Det empiriska materialet kodades och kategoriserades in teman och motsatser. Kodning och kategorisering av material är fördelaktigt för forskaren till att kunna bekanta sig med materialet på både ett överskådligt och detaljrikt vis (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 241-244). Undersökningens tematisering var utifrån privacy-paradox och Aldridges Fyrfältstabell. Ur det insamlade empiriska materialet valdes de svar och citat ut som ansågs som mest värdefulla för analysen.

## **2.5 Tillförlitlighet**

I vår undersökning har strävan varit att upprätthålla kvalitet genom hela undersökningsprocessen och således undersökningens tillförlitlighet. Enligt Bryman (2016, s. 353-354) är tillförlitlighet ett grundläggande kriterie för bedömning av kvaliteten på den kvalitativa undersökningen. En undersöknings tillförlitlighet kan uppnås genom fyra delkriterier: *trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt en möjlighet att styrka och konfirmera.*

### **2.5.1 Trovärdighet**

Delkriteriet trovärdighet innebär huruvida beskrivningen av det sociala är acceptabel i andras ögon (Bryman, 2016, s. 354). Wibeck (2012, s. 144) påpekar att en fara för trovärdigheten vid en fokusgruppsstudie är att deltagarna inte säger vad de tänker på grund av grupptryck, exempelvis överdriva för att göra ett intryck eller försöker att övertyga andra deltagare om en specifik åsikt. Det är därmed upp till forskaren att avgöra huruvida hen kan förlita sig på vad deltagarna säger. För att bedöma trovärdigheten behöver forskaren återgå till studiens syfte, kontexten och deltagarnas perspektiv (Wibeck, 2012, s. 145). Efter varje fokusgruppstillfälle

har vi därmed reflekterat sinsemellan huruvida atmosfären var avslappnad och öppen, eller i vilken mån grupstryck påverkade deltagarnas diskussion.

### **2.5.2 Överförbarhet**

Delkriteriet överförbarhet berör i vilken utsträckning resultaten är överförbara till en annan miljö, vilket fylliga och täta beskrivningar kan bidra till (Bryman, 2016, s. 355). En detaljrik redogörelse har varit eftersträvansvärt för att i största mån göra resultaten från vår undersökning överförbara. Dock påpekar Wibeck (2012, s. 147) att syftet med fokusgrupper är att få en djupare förståelse av individers tolkning av ett problemområde snarare än att dra generella statistiska slutsatser. Med detta i åtanke är vi medvetna om att undersökningens resultat inte är fullständigt överförbart.

### **2.5.3 Pålitlighet**

Delkriteriet pålitlighet innefattar ett granskande synsätt vilken kan säkerställas genom en fullständig och tillgänglig redogörelse av samtliga faser i forskningsprocessen (Bryman, 2016, s. 355). I vårt arbete har alla delar redogjorts såsom problemformulering, val av deltagare i fokusgrupper, transkribering och analys av empiriskt material. I syfte att stärka undersökningens pålitlighet har vårt arbete dessutom kontinuerligt granskats av handledare och språkpedagog.

### **2.5.4 Möjlighet till att styrka och konfirmera**

Delkriteriet att styrka och konfirmera innebär att forskaren har agerat i god tro, trots att fullständig objektivitet i samhällelig forskning inte går att uppnå (Bryman, 2016, s. 355) En medvetenhet har funnits att personliga värderingar och teoretisk inriktning påverkar undersökningens utförande och slutsatser. Fokusgrupper kan således ha bidragit till att ge en helhetsbild för att inge möjlighet till att styrka och konfirmera undersökningens resultat. I och med att en tolkande ansats antogs var utgångspunkten därför att en fullständig objektivitet inte skulle åstadkommas.

## **2.6 Äkthet**

För att bedöma en kvalitativ undersöknings kvalitet är det andra grundläggande kriteriet äkthet (Bryman, 2016, s. 353). I äkthet ingår kriterierna: *rättvis bild*, *ontologisk-*, *pedagogisk-*, *katalytiskt-* och *taktisk autenticitet* (Bryman, 2016, s. 356-357). För att ge en rättvis bild av åsikter och uppfattningar hos konsumenter spelades diskussionen i fokusgruppen in och transkriberades sedan. Genom att dela åsikter och uppfattningar sinsemellan kan det tänkas

gett deltagarna en bättre förståelse för sin sociala situation och miljö. Detta kan därmed ha bidragit till den pedagogiska autenticiteten. En katalytisk- och taktisk autenticitet har inte fullständigt uppnåtts, detta eftersom deltagarna har begränsad möjlighet till att förändra sin situation och vidta de åtgärder som krävs. Däremot kan det tänkas att de fick nya insikter och kunskap kring diskuterade teman i fokusgruppen. Följaktligen kan deltagare komma att framöver reflektera och inta ett mer medvetet förhållningssätt till informationsutlämning och den personliga integriteten.

## **2.7 Etiska överväganden**

I en fokusgrupp kan deltagarna i större utsträckning få sin röst hörd på sina egna villkor (Wibeck, 2012, s. 139). Därmed kan deltagaren avstå från att svara om hen upplever att frågan är för känslig. Trots detta är det av vikt för forskaren att försäkra sig om att deltagarna inte upplever sig kränkt av forskningsteamet (Wibeck, 2012, s. 140). Därför har forskningsetiska principer tagits i beaktande i undersökningens utförande. De forskningsetiska principerna utgörs av *informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet*. Bryman (2016, s. 132) skriver att om principerna överträds kan det ske genom att deltagande upplever till exempel skada, avsaknad av samtycke, inkräktande på privatlivet, falska förespeglingar eller undanhållande av betydelsefull information. I enlighet med informationskravet blev deltagarna i fokusgrupperna löpande informerade om studiens syfte, att deltagandet är frivilligt och det finns möjlighet till att avbryta deltagandet när som helst (*Bilaga 1 & 2*). Samtyckeskravet uppfylldes genom deltagarnas godkännande att ingå i undersökning. Enligt Wibeck (2012, s. 139-140) är en problematik med fokusgrupper att deltagarna inte är skyldiga att ha tystnadsplikt och därmed kan forskaren ha svårt att utlova fullständig anonymitet, dock kan konfidentialiteten ändå uppnås. För att bemöta konfidentialitetskravet förvarades personuppgifter om deltagarna säkert från obehöriga. Alla namn anonymiserades i transkriberingen och ljudinspelningarna bevarades i säkert förvar. Insamlade uppgifter om deltagarna användes enbart för undersökningens syfte enligt nyttjandekravet.

### **3.0 Teoretisk referensram**

*Inledningsvis beskrivs tre begrepp, datainsamling, skräddarsydda kundlösningar och integritet, för att underlätta förståelsen för teorin. Begreppen ger en bakgrund och behöver presenteras för att förstå privacy-paradox. Privacy-paradox uppstår ur en så kallad riskberäkning, som således utgör vårt teoretiska material. Privacy-paradox redogörs då det är relevant för undersökningens syfte och för att kunna analysera vårt empiriska material.*

#### **3.1 Bakgrund: Datainsamling**

Företag samlar in, lagrar och analyserar datamängder om de digitala fotspår konsumenten lämnar efter sig (Schneier, 2016, s. 33). Praxisen att samla in och spara denna typ av data kallas för Big Data, och ur detta kan företag utvinna användbar information om sina konsumenter (Schneier, 2016, s. 51). Insamling av konsumentdata berör mejladress, lokaliseringsdata, demografi och detaljer om deras livsstil (Karwatzki et al., 2017, s. 370). För att utvinna konsumenters datahistorik använder företag cookies, som kommer ihåg konsumenterna mellan deras besök och klickningar på hemsidan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Schneier, 2016). Varena enskild cookie består av ett unikt nummer, varpå e-handlare kan urskilja konsumenterna utefter ett specifikt kundnummer. Det gör det möjligt för e-handlare att hitta konsumentens konto, koppla kundvagnen till denna, lokalisera dennes klickningar, komma ihåg konsumenten nästa gång den besöker hemsidan och så vidare (Schneier, 2016, s. 69). Cookies används för att spåra, bevaka och registrera besökarens beteende på webbplatsen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 156). Det finns olika typer av cookies, alltifrån tillfälliga cookies som upphör efter en användares besök på hemsidan eller enheten, till varaktiga cookies som lagras i användarens dator mellan de olika besöken. Varaktiga cookies används av marknadsförare för att identifiera återkommande konsumenter på hemsidan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 149, 156). Att cookies är anonyma i sig innebär inte att företagen inte kan identifiera sina kunder (Schneier, 2016, s. 71). Företag kan allt mer, och enklare, korrelera cookies till annan information som tydligt särskiljer användarna. Företag kan dessutom betala för att placera sina egna cookies på andra hemsidor, vilket kallas för tredjepartscookies (Schneier, 2016, s. 69). Exempel på detta är att företag kan ingå i samarbete med utomstående aktörer, såsom Google och Yahoo, för att få tillgång till deras konsumentdata och använder sedan informationen till att skapa skräddarsydda kundlösningar (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels, 2015, s. 34).



### **3.2 Bakgrund: Skräddarsydda kundlösningar**

Inom e-handeln använder detaljister marknadsföringsstrategier som utnyttjar konsumentdata för att skapa skräddarsydda tjänster och annonser, vilket kan påverka konsumenters slutgiltiga köpbeslut (Aguirre et al., 2015, s. 34). Skräddarsydda kundlösningar hänvisar till en konsumentorienterad marknadsföringsstrategi som syftar till att leverera rätt innehåll vid rätt tidpunkt, för att optimera direkta och framtida affärsmöjligheter. Styrkan i denna strategi är att det kräver ingen ansträngning av konsumenter, varpå dessa förlitar sig på att detaljisten ska kunna identifiera och möta dess behov (Aguirre et al., 2015, s. 35). Möjligheten att tillämpa skräddarsydda kundlösningar ökar i och med e-handeln, eftersom det underlättar för detaljisten att samla in data om den specifika individen och således skräddarsys tjänsterna mer exakt efter denna (Aguirre et al., 2015, s. 35-36). Skräddarsydda kundlösningar kan exempelvis vara i form av personlig orderspårning, köphistorik och notifikationer om nya produkter och specialerbjudande (Karwatzki et al., 2017, s. 371). Aguirre et al (2015, s. 36) menar att konsumenter uppskattar erbjudanden av produkter och tjänster som ligger inom deras preferensram. Vidare skriver Karwatzki et al. (2017, s. 371) att skräddarsydda kundlösningar dessutom kan reducera informationsöverflöd. Därigenom kan kundnöjdheten och kundlojaliteten öka, varpå detaljisten kan erhålla konkurrensfördelar, ta ut högre priser och förbättra sin lönsamhet (Aguirre et al., 2015, s. 36). En annan konsekvens av denna datainsamling och skräddarsydda kundlösningar är dock enligt Schneier (2016, s. 151-152) att filterbubblor uppstår. Filterbubblor innebär att internet är optimerat efter individens preferenser, dock önskar individer spontana möten som livar upp, förbryllar, konfronterar och lär denna något nytt.

Datainsamling kan å ena sidan kartlägga konsumenternas produktpreferenser och intressen, men å andra sidan forma deras beslut, beteenden och vanor (Nadler & McGuigan, 2018, s. 152). Därmed kan datainsamling utgöra en möjlighet för marknadsförare till att manipulera konsumenterna, då övertygande kommunikation kan påverka konsumenters attityder och beteenden (Nadler & McGuigan, 2018, s. 160-161). Människor har inget emot subtil skräddarsydd reklam men upplever obehag när de märker att de håller på att bli manipulerade (Schneier, 2016, s. 78). Enligt Schneier (2016, s. 82) använder företag sin makt för att påverka och manipulera sina konsumenter i allt större utsträckning. Manipulationen i sig är enklare att utföra till följd av den centraliserade konstruktionen i många av våra system (Schneier, 2016, s. 152). Företag som Google och Facebook är centrala aktörer digitalt, vilket innebär en maktposition att manipulera och kontrollera. Marknadsföringens innehåll skräddarsys utefter konsumenten och hemsidan designas därefter för att vara

beroendeframkallande och få konsumenten att stanna på hemsidan. Alternativet att neka skräddarsydd marknadsföring återfinns på ett fåtal hemsidor, men när alternativ att neka är tillgängligt är det svårt att göra. Dessutom är manipulationen idag mer välgjord än tidigare, i den mån att konsumenter inte är medvetna om att de blir det, och den utvecklas (Schneier, 2016, s. 153). Att så är fallet är svårt att acceptera eftersom konsumenter vill tro att de är tillräckligt smarta för att falla för sådana knep, men det är de inte. Kombinerat dessa tekniker med personlig information blir resultatet ännu mer försåtlig (Schneier, 2016, s. 82).

Konsumenters villighet till att dela information digitalt involverar att utvärdera konsekvenser av företags datainsamling, vilken används till en så kallad internetbaserad profilering av konsumenten (Awad & Krishnan, 2006, s. 17). Enligt Awad och Krishnan (2006, s. 17) behöver konsumenter bestämma i vilken utsträckning de tillåter internetbaserad profilering. Nadler och McGuigan (2018, s. 161) menar även att konsumenter kan ses att fatta beslut om att tillhandahålla detaljerad personlig information eller inte, i utbyte mot fördelar.

### **3.3 Bakgrund: Integritet**

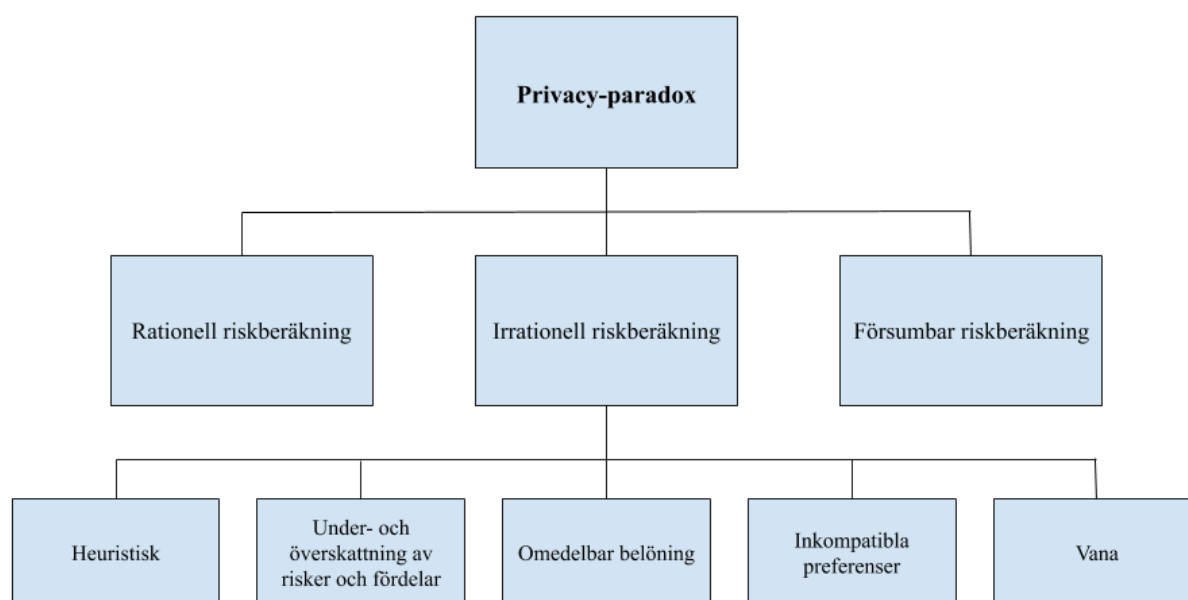
Integritet är ett mångfacetterat begrepp, där finns en rad olika definitioner som kretsar kring detta ord men som ändå är olika. Därför har vi valt att förtydliga vår definition av begreppet. I detta arbete definieras integritet på följande sätt.

Enligt Nationalencyklopedin (2019) innebär integritet att den enskilda individen har rätten till en egen skyddad sfär mot intrång. Detta gäller mestadels beträffande abstrakta områden som önskas skyddas mot insyn, i synnerhet från myndigheter. Följaktligen betyder detta att individer ska ha rätt till att denna sfär och sin personliga egenart förblir respekterad och inte utsättas för intrång eller kränkning (Nationalencyklopedin, 2019). Numera för ordet integritetskränkning tankarna till personlighetsskyddet (Nationalencyklopedin, 2019). Den som inte respekterar en annans personliga integritet kan därför dömas för brott.

### **3.4 Privacy-paradox**

Fenomenet privacy-paradox är den diskrepans som finns mellan uttryckt medvetenhet om personlig integritet och verkligt beteende (Acquisti & Grossklags, 2005; Barth & De Jong, 2017; Flender & Müller, 2012; Leckner, 2018; Smith et al., 2011). Individer påstår sig vara väldigt angelägna om sin personliga integritet samtidigt som de gör väldigt lite för att skydda sin personliga data (Barth & De Jong, 2017, s. 1039). Det handlar här främst om att individer kompromissar med integriteten digitalt, vilket skapar en paradox mellan attityden till integriteten och det verkliga beteendet (Acquisti & Grossklags, 2005; Barth & De Jong, 2017;

Leckner, 2018). Forskning visar nämligen att trots individer har en positiv inställning gentemot skydd av integriteten, intar de sällan ett beskyddande beteende över sina personuppgifter (Barth & De Jong, 2017, s. 1039). Fastän individer har en medvetenhet om de risker som internetanvändning innebär tenderar de alltså ändå till att delge personlig information i utbyte mot fördelar i monetära och sociala termer, bekvämlighet samt skräddarsydda kundlösningar (Acquisti & Grossklags, 2005; Barth & De Jong, 2017). Barth och De Jong (2017) förklarar privacy-paradox som resultatet av en så kallad riskberäkning, vilken ses utifrån tre olika perspektiv: *rationell, irrationell och försumbar*. I riskberäkningen ställs fördelar mot potentiella risker, och därefter tas beslutet att delge information eller inte (Barth & De Jong, 2017, s. 1039). De tre riskberäkningsperspektiven presenteras nedan, se även *Fig. 1*.



*Fig. 1. Illustrerar en överblick av privacy-paradox utifrån en så kallad riskberäkning, vilket innefattar en rationell-, en irrationell- och en försumbar riskberäkning. Inom den irrationella riskberäkningen finns det olika teorier vilka kan karaktäriseras som heuristisk, under- och överskattning av risker och fördelar, omedelbar belöning, inkompatibla preferenser samt vana.*

### **3.3.1 Rationell riskberäkning**

Det paradoxala beteendet kan ses utifrån en rationell riskberäkning, vilken innebär att individens beslut noggrant övervägs i en medveten vinst-och-förlust beräkning där denne väger fördelar och risker med utlämnandet av personlig information mot varandra (Barth & De Jong, 2017, s. 1044). Individer utför alltså en riskbedömning där utkommande konsekvenser vägs mot att delge personlig information till företag (Leckner, 2018, s. 115;

Smith et al., 2011). I detta löser därmed individer medvetet diskrepansen mellan att erhålla och äga någonting med de potentiella hot eller risker som kan uppstå (Barth & De Jong, 2017, s. 1044). Till exempel vägs fördelen med att fortsätta att erhålla skraddasydda kundlösningar, och således delgivande av personlig information, mot potentiell dataanvändning av en tredje part.

Enligt Simon (1995) grundas en rationell riskberäkning på ett logiskt och förnuftigt tänkande för att uppnå största möjliga nytta och tillfredsställelse i linje med individens uppfattade egennyttan och riskminimering. Beslutsfattandet kan därmed beskrivas som logisk därför att vid utlämnandet av information räknas de negativa konsekvenserna rationellt mot mål och möjliga resultat, som syftar till att maximera fördelarna och minimera riskerna (Barth & De Jong, 2017; Novak & Hoffman, 2008). Vanligtvis överväger de uppfattade fördelarna de upplevda riskerna, eftersom individer är villiga att delge personlig information i utbyte mot social eller ekonomisk nytta (Barth & De Jong, 2017, s. 1044). Att fördelarna uppfattas väga tyngre än riskerna kan beror på ett flertal olika faktorer. En faktor är att de ekonomiska fördelar, skraddasydda kundlösningar eller bekvämligheter och sociala förmåner som erbjuds tenderar att negera uppfattningen av potentiella risker. Detta eftersom sådana fördelar dämpar uppfattningen av riskerna och överbetonar de uppfattade fördelarna med informationsutlämning (Barth & De Jong, 2017, s. 1045). Ytterligare kan förtroende och personliga intressen påverka en individs rationella riskberäkning och således leda till en ökad informationsutlämning. Detta eftersom dessa faktorer minskar uppfattningen av behovet av integritetsskydd samtidigt som de ökar det uppfattade värdet i de fördelar som kommer av att lämna ut personlig information (Barth & De Jong, 2017, s. 1044). Att fördelarna överskattas kan också bero på en individ ignorera särskild information eftersom det anses ta för mycket i tid eller kognitiv ansträngning i anspråk (Barth & De Jong, 2017, s. 1045). När en individ uppfattar att ansträngningen att införskaffa sig information är oproportionerligt stor i jämförelse med de uppfattade fördelarna, väljer individen att inte tillskansa sig denna information. Till exempel kan individer uppfatta att det tar för lång tid eller är för ansträngande att exempelvis läsa komplexa integritetspolicys i sin helhet, överväga riskerna och sen besluta att fördelarna av att använda tjänsten överväger eventuella risker (Flender & Müller, 2012, s. 152-153). Detta leder i sin tur till informationsutlämning, då man inte är tillräckligt påläst om de potentiella risker som finns.

Sammanfattningsvis innefattar en riskberäkning, utifrån ett rationellt perspektiv, en frihet att bestämma i vilken utsträckning personlig data ska delges till vem och hur (Barth & De Jong,

2017, s. 1044). I detta avsnitt har det påvisats hur rationellt beslutsfattande vid informationsutlämning föregås och genomsyras av en medveten vinst-och-förlust beräkning, där fördelar vanligtvis överväger risker. Vidare har detta avsnitt visat att anledningarna till att så ofta är fallet kan variera, där allt från bekvämlighet och personliga intressen till förtroende och tid har inverkan på den rationella riskberäkningen.

### **3.3.2 Irrationell riskberäkning**

Riskberäkning behöver inte enbart vara rationell, utan kan i vissa fall vara irrationell och snarare vara partisk eller subjektiv (Barth & De Jong, 2017, s. 1044). Enligt Flender och Müller (2012, s. 152) kan rationaliteten även vara begränsad eftersom beslutsfattandet är begränsat till sin natur. Detta leder i sin tur ofta till felaktiga eller subjektiva slutsatser. Denna subjektivitet sker oftast omedvetet och som konsekvens väljs fördelar medan potentiella risker bortses från (Barth & De Jong, 2017, s. 1045). Överflöd av valmöjligheter, oförutsägbara konsekvenser, tvetydigheter eller kognitiva begränsningar kan på sikt leda till en undermedveten påverkan i riskberäkningen. Detta innebär att beslut vanligtvis fattas utan en fullständig analys av situationen (Barth & De Jong, 2017, s. 1046). Vidare kommer olika teorier inom irrationell riskberäkning att förklaras närmare. Dessa innefattar: *heuristisk, under- och överskattning av risker och fördelar, omedelbar belöning, inkompatibla preferenser samt vana.*

#### ***Heuristisk***

Den irrationella riskberäkningen kan ses uppkomma utifrån heuristik, vilket innebär att individer har ofullständig information i en specifik situation men anser att det är tillräckligt för att grunda sitt beslutsfattande på. Då *privacy-paradox* uppstår innebär det således att individer är ovilliga att skaffa och bearbeta all den information som är nödvändig för att fatta rationella beslut gällande den personliga integriteten (Barth & De Jong, 2017, s. 1046). Individen kan ha upplevda eller faktiska kognitiva begränsningar och kan därmed välja att nöja sig med bristfälliga lösningar. Dessa begränsningar kommer till uttryck i individens oförmåga att kunna samla in och bearbeta den tillgängliga informationen. Beslutsfattandet kan dock enbart vara rationellt inom ramen för den kognitiva förmågan och tiden, således kan *privacy-paradox* förklaras som irrationell bland annat på grund av en individs kognitiva begränsningar. Alltså får individen en subjektiv bild av riskerna för dennes personliga integritet, vilket leder till en situation där fördelarna alltid bedöms överväga riskerna (ibid.).

Enligt Flender och Müller (2012) kan dock individer, utifrån deras subjektiva perspektiv, ändå uppfatta sig som rationella i sitt handlande. Till och med individer som värderar den personliga integriteten visar sig dock motvilliga till att bli informerade, även när information är lättillgänglig (Acquisti & Grossklags, 2005). Även om individer teoretiskt sett har tillgång till all information är de oförmögna till att förstå denna (Barth & De Jong, 2017, s. 1046). Detta leder till att individer mister kontrollen vid informationsutlämning och befinner sig i en informationsasymmetri. Detta kan överkommas genom en rationell bedömning av situationen, men den information och de faktorer som är avgörande för att kunna göra detta är svåra att sammanställa, beräkna och jämföra med. Denna avancerade kognitiva process kan anses vara komplex vilket kan leda till att individer istället förlitar sig på enkla heuristiska lösningar (Acquisti, 2004).

### ***Under- och överskattning av risker och fördelar***

Enligt Barth och De Jong (2017, s. 1047) tenderar människor att underskatta risken för intrång av den personliga integriteten, medan de överskattar chansen för andra. Detta leder så småningom till en tro på att den egna integriteten inte är hotad, vilket kan följaktligen innebära att individen utsätter sin integritet för fler och större risker (Acquisti, 2004; Barth & De Jong, 2017; Flender & Müller, 2012). Denna tendens kan bero på partisk förståelse av hotet, hotets sannolikhet underskattas, ingen medvetenhet om hotet finns eller åtgärderna anses alltför omständliga. Trots att möjligheten och kunskapen finns till att vidta skydd, skyddar inte individer sin personliga information eftersom de anser att nyttan överväger riskerna (Barth & De Jong, 2017, s. 1047).

### ***Omedelbar belöning***

Om människor ställs inför valet mellan en liten fördel på kort sikt eller en större fördel på längre sikt, väljer de vanligtvis kortsiktigt (Barth & Jong, 2017, s. 1047). Omedelbar belöning kan därmed orsaka ett atypiskt beteende där individen i fråga har dålig självkontroll vilket långsiktigt kan vara negativt för individens integritet. Denna omedelbara belöning väger ofta tyngre än värnandet om den personliga integritet, vilket leder till bristfälligt riskskydd. Detta väljs trots att individen eventuellt kan utsättas för integritetskränkningar i framtiden. Individer har därför en benägenhet att bortse från den låga sannolikheten för dessa långsiktiga extrema risker (Acquisti & Grossklags, 2005; Flender & Müller, 2012). När individer har denna benägenhet kommer de alltid att välja omedelbara belöningar framför skydd mot långsiktiga framtida risker.

### ***Inkompatibla preferenser***

Flender och Müller (2012) påstår att det är omöjligt att ställa värderingen av den personliga integriteten mot graden av informationsutlämning. Personlig integritet och informationsutlämning är inkompatibla med varandra eftersom de behandlar två olika typer av preferenser. Vidare skiljer dem sig åt i att integriteten och riskerna förknippade med denna är abstrakta, till skillnad från informationsutlämning och dess tillkommande fördelar som snarare är konkreta. Detta kan förklara varför konkreta fördelar oftast överväger abstrakta risker. Oavsett vad en person anser sig att ha för preferens så avgörs den faktiska preferensen vid tidpunkten beslutet fattas (ibid.).

### ***Vana***

Barth och De Jong (2017, s. 1048) behandlar repetitiva beteendemönster som kan urskiljas i privacy-paradox, men i en sociala medier-kontext. De påstår att sociala medier kan ses som ett vanebeteende integrerat i individers vardagliga rutiner, rutiner som skapar temporära strukturer och sociala ritualer. Vana och rutiner kan hämma användandet av integritetsskydd på sociala medier, som följaktligen leder till en diskrepans mellan uttryckt värnande om integriteten och verkligt handlande.

### **3.3.3 Försumbar riskberäkning**

Privacy-paradoxen kan ses från ett tredje perspektiv vilken försummar, eller till och med, utesluter riskberäkningen och enbart berör de uppfattade fördelarna (Barth & De Jong, 2017, s. 1039). Dessa fördelar fungerar därmed som en enskild referenspunkt. Detta uppstår när information om integriteten är bristfällig eller obefintligt, vilket sker exempelvis när individer agerar målinriktat och avfärdar omständigheterna, eller när individer är obrydda av integritetsskydd (Barth & De Jong, 2017, s. 1048). Att individer är obrydda kan enligt Barth och De Jong (2017, s. 1049) vara för att de är omedvetna om betydelsen av den data de delger och konsekvenserna av att ge ut personlig information. Denna omedvetenhet kan medföra att de potentiella riskerna inte fullständigt tas i beaktning. Detta tillstånd av ofullständig information hämmar individer från att agera fullt rationellt. Detta innebär att individer har en bristande kunskap på både teknologisk och juridisk nivå för att kunna skydda den personliga integriteten. Enligt Karwatzki et al. (2017, s. 370) kan en brist på informationstransparens, där konsumenterna inte är välinformerade om vilken data som samlas in och hur denna används, innebära en motvilja hos konsumenterna till att delge information. Dessutom kan den låga transparensen, när det gäller företags dataanvändning, leda till felaktig information och feltolkning av hur en tredje part kommer att utnyttja konsumenternas information och data

(Barth & De Jong, 2017, s. 1050). Vidare är individer även omedvetna om den automatiserade datainsamling företag gör och kan således inte beräkna konsekvenserna av deras datautlämning (Barth & De Jong, 2017, s. 1049).



## **4.0 Analys av empiriskt material**

*I följande avsnitt kommer vårt teoretiska material användas som utgångspunkt för analysen av empirin. Det skedde genom att den teoretiska referensramen utgjorde det verktyg som strukturerade och synliggjorde samband samt motsättningar i det empiriska materialet. Detta i syfte att få förståelse för hur privacy-paradox uppkommer inom svensk e-handel såväl som de bidragande konsekvenserna av detaljisternas datainsamling och tillämpning av data. Följaktligen är analysen uppdelad i två delar: uppkomsten av privacy-paradox och konsekvenser av datainsamling och -tillämpning*

### **4.1 Uppkomsten av privacy-paradox**

Ur det empiriska materialet identifierades fem stycken teman till varför intervjupersonerna delgav personlig information till detaljisterna inom svensk e-handel och hur de resonerade kring det. När intervjupersonerna delgav denna information uppkommer privacy-paradox, eftersom intervjupersonerna vill värna om sin integritet men trots det fortsatte de lämna ifrån sig sin data. Dessa teman utgjordes av följande: *Tid och bekvämlighet, Normalisering, Kapitulering, Manipulation* samt *Naivitet*.

#### **4.1.1 Tid och bekvämlighet**

Det första temat som identifierades ur det empiriska materialet var tid och bekvämlighet. Bland intervjupersonerna i fokusgrupperna framkom det att tid och bekvämlighet var avgörande faktorer vid utlämnandet av personlig information till detaljister. Dessa skäl kunde till exempel ta sig uttryck i en önskan om en smidig e-handelsprocess eller som Intervjuperson 4 uttryckte det:

Jag vill ha det så här enkelt, resultatfokuserad. Och då är det väldigt trevligt att ha... en profil som trättar av resultaten så att man kan lättare välja... så är det väl tidsbesparande och att du hittar det du vill. (Intervjuperson 4)

Citatet kan ses påvisa att Intervjuperson 4 önskade en enkel och tidseffektiv köpprocess vilket kunde ske genom en avtrattning av sökresultat, varpå hen mer specifikt syftar till en avtrattning av produkter. Enligt Intervjuperson 4 innebar avtrattningen ett förenklat val som sparar tid då man snabbt finner det man söker. Liknande resonemang fördes även av andra intervjupersoner. Intervjuperson 12 beskrev den bekväma aspekten i följande citat:

... Samtidigt så kommer den här bekvämligheten och enkelheten in, kommer jag in på Zalandos förstasida, jag har varit där flera gånger och jag varit inne kanske på sistone. Det är snart sommar och jag vill ha nya toppar. Och då kommer det kanske komma upp som förslag på förstasidan eller det kommer kanske mejl från Zalando som kund att jag får 15 % på nästa köp på toppar. (Intervjuperson 12)

Intervjuperson 12 menar att det anpassade utbudet som visas när hen besöker e-handelssidan förenklar köpprocessen. Övervägande delen av intervjupersonerna argumenterade för ett utbud baserat på den enskilde individens preferenser eftersom det ansågs fördelaktigt ur både tids- och bekvämlighetssynpunkt. Detta överensstämde med vad Barth och De Jong (2017, s. 1044-1045) hävdar, det vill säga att individer är villiga att delge personlig information i utbyte mot bekvämlighet och tid. Sådana fördelar dämpar uppfattningen av riskerna och överbetonar de uppfattade fördelarna med informationsutlämning (Barth & De Jong, 2017, s. 1045). Dessa fördelar underlättar för konsumenten när hen strävar efter att agera nyttomaximerande, vilket enligt Simon (1995) är grunden för ett rationellt handlande. På så vis kan intervjupersoner ses att utföra en rationell riskberäkning då intervjupersoner medvetet väljer att delge personlig information efter att ha ställt fördelarna gentemot de potentiella riskerna.

Förutom bekvämlighets- och tidsmässiga fördelar påtalade även intervjupersoner att valet av att delge information kunde vid vissa tillfällen ha en ekonomisk förklaring. Vid tillfällen innebar informationsdelningen till detaljister av personlig information ekonomiska fördelar för intervjupersonerna. Barth och De Jong (2017, s. 1045) menar på att en riskberäkning bland annat berör en individs villighet till att delge personlig information i utbyte mot tid, service och ekonomiska fördelar. Detta är i enlighet med vad intervjupersonerna uppgav i sina svar, där ett flertal menade på att en fördel med skräddarsydd marknadsföring var att de kunde få både erbjudanden och rabatter. Alltså ledde deras agerande, att dela med sig av personlig information, till omedelbara monetära belöningar. Enligt Barth och De Jong (2017, s. 1047) kan omedelbara belöningar orsaka ett atypiskt beteende där individen i fråga agerar irrationellt eftersom en kortsiktig omedelbar belöning får oproportionerligt stor vikt än långsiktiga fördelar såsom värnandet om den personliga integriteten. Fördelar med att delge information till detaljister uppgavs dock huvudsakligen vara snabbhet och enkelhet. Medan tvärtom, att inte ge detaljister information, var snarare tidskrävande och omständligt. Intervjupersoner uttryckte att det vanligtvis gick snabbare och var enklare att godkänna detaljistens datainsamling än att inte samtycka till informationsinsamling, vilket gav incitament till intervjupersonerna att fatta medvetet rationella beslut. Intervjuperson 4 sa:

Nej, men det är mer att även fast att du inte gillar det för att säga nej om det bara är enklare att du godtycker. Om det är längre process att säga nej på de där sidorna, upplever jag oftast. Så det är oftast att ja jag godkänner så går det snabbare. Och det känns som den där enkelheten är mer najs att ha för att man inte bryr sig så där mycket egentligen. (Intervjuperson 4)

Följande citat påvisar att Intervjuperson 4 upplevde att säga nej och att inte samtycka till datainsamling av detaljister innebar en längre process än att godkänna till datainsamlingen, ett resonemang som även stöddes av andra intervjupersoner. Enligt intervjupersonerna upplevdes detaljisternas informationstexter berörande datainsamling och tillämpning av data att vara både utdragna, tråkiga och svårläsliga. Vanligen orkade inte intervjupersoner att läsa informationstexter. Detta går i linje med Barth och De Jongs (2017, s. 1045) tes att individer ignorerar särskild information som anses ta för mycket i tid eller kognitiv ansträngning i anspråk. När en individ uppfattar ansträngningen att införskaffa sig information som oproportionerligt stor i jämförelse med de uppfattade fördelarna så väljer individen att inte tillskansa sig denna information. Vilket är fallet med Intervjuperson 4, hen anser det som en lång process att tillskansa sig all denna information och väljer således att avstå, hen värderar snarare tid och bekvämlighet framför integritetsskyddande åtgärder. Därav blir det rationella valet att delge information i utbyte mot dessa eftersträvade fördelar.

#### **4.1.2 Normalisering**

Ur det empiriska materialet framkom att intervjupersoner vanligen delgav personlig information till detaljister rutinmässiga av bara farten, utan vidare eftertanke.

Intervjupersonerna uppgav att de ständigt delgav personlig information till olika e-handelssidor. Ofta hade intervjupersonerna ett vanemässigt beteende i hur de delgav information till detaljister exempelvis genom att godkännandet av cookies, vid de flesta tillfällen intervjupersonerna faktiskt nekade till cookies råkade vara av misstag. Detta satte Intervjuperson 12 ord på i följande citat:

Väldigt sällan jag inte godkänner cookies, ibland så känns det nästan som att det har blivit en vanesak att den kommer upp där nere ibland så att jag bara trycker igenom den. Som en vanegrej nästan. ... Så det blir nästan som en vana att man trycker jag förstår eller godkänner. (Intervjuperson 12)

Citatet visar på att Intervjuperson 12 uttrycker att godkänna till cookies har blivit nästintill en vana och att det är sällan som man nekar till användandet av cookies. Barth och De Jong (2017, s. 1048) beskriver att repetitiva beteendemönster och rutiner kan hämma uppfattningen av de potentiella risker som finns, vilket i sin tur kan ge upphov till privacy-paradox.

Författarna diskuterar detta i en sociala media-kontext, medan vårt arbete fokuserar snarare på en e-handelskontext. Ur vårt empiriska material kan detta repetitiva beteendemönster även påvisas att förekomma inom e-handeln. Intervjupersonerna uttryckte att de normalt sett inte reflekterade i ögonblicket då de delgav information till detaljister, något de gjorde flera gånger per dag. Utan snarare infann sig en normaliserat beteende till att delge personlig information och acceptans hos intervjupersonerna att delge denna information till detaljister.

Vid en vidare eftertanke påpekade dock intervjupersonerna att de till en början reagerade på detaljistens datainsamling när de upptäckte användandet för ett antal år sedan och uppfattade det då som någonting obehagligt. Intervjupersonerna uppfattade det däremot inte längre som obehagligt i samma grad, utan nu snarare som naturligt och inget man längre reflekterar över. Intervjuperson 12 uttrycker det som:

... Då när jag började märka det, eller när jag la märke till det i alla fall att man verkligen började reflektera över det, amen shit jag har precis varit inne på den där hemsidan och kollat på just den klänningen. Då tyckte jag det var lite obehagligt, men jag har heller aldrig känt att det har varit obehagligt precis då jag har tryck utan det är det här i efterhand när jag märker att olika sociala medier har snappat upp vad jag har kollat på och varje gång det ändrades, då tyckte jag det var obehagligt, där i början. Men nu är det ju liksom någonting som är så normaliserat och det går knappt att komma undan ... (Intervjuperson 12)

Intervjuperson 12 visar således på hur denna normalisering av beteende går till. Till en början är hen skeptisk till att dela med sig av sin data och är uppmärksam på dess konsekvenser, men allt eftersom det behöver ske mer och mer regelbundet så förlorar successivt Intervjuperson 12 dessa två förmågor. Numera godkänner hen cookies av ren vana, utan att reflektera eller kritisera sitt beteende. Detta innebär således att riskerna negeras i en riskberäkning och därmed uppkommer privacy-paradox.

### **4.1.3 Kapitulering**

Ett ytterligare tema som urskiljdes i de beskrivningar som intervjupersonerna återgav var en kapitulering hos intervjupersonerna. Intervjupersonerna upplevde sig inte att ha något annat val än att lämna ut sin personliga data till detaljisterna och infann sig i detta. Samtliga intervjupersoner menade på att det var komplext att inte delge personlig information till detaljister, då de upplevde processen att neka till datainsamling och tillämpning av data som tidskrävande och svåråtkomligt. Att avstå från att delge sin data innebar samtidigt att de var tvungna avstå från att konsumera den tänkta varan. Intervjupersonerna hade därmed inget annat val än att delge informationen, vilket Intervjuperson 8 antydde i följande citat: "Jag

tänker bara på att det kommer poppa upp sådär tillåt cookies eller inte, trycker man nej så funkar ingenting typ. Så man måste alltid trycka ja annars funkar inte hemsida .... Vad ska jag annars göra?".

Vidare uttryckte flera intervjupersoner att det inte heller ligger i detaljisternas intresse att underlätta denna process för konsumenter. Intervjupersonerna sa att i själva verket hade man inget annat val än att ge med sig förutsatt att man ville vara en del av det digitala samhället, vilket intervjupersonerna önskade att vara. Intervjuperson 7 beskrev detta vidare som att: "Det är det vi får ge om man ska leva i ett IT-samhälle. Det är väl så det är, det bara accepterar man.". Detta, att det inte går att fungera i samhället om inte samtycke till att delge information ges, resonerade även Intervjuperson 2 kring och gjorde en liknelse med Robinson Crusoe. Att det enda alternativet från att avstå detta är att flytta till en avlägsen ö. Dessutom talade Intervjuperson 9 om samma tendens i sitt citat: "Vill du vara en människa i samhället, ja okej, då måste du typ vara med på Facebook eller någonting. Ja, då måste du acceptera det här annars får du leva under en sten.". I valet eller kvalet mellan den personliga integriteten och informationsutdelning, vägde uppoffringen av att inte ta del av det digitala samhället större än den personliga integriteten. Detta går i linje med Leckner (2018, s. 117) som skriver att individer saknar möjlighet till att opt-out om de önskar var en del av det digitala samhället. Individen måste därmed delge personlig information och det är ingen idé att förstå eller motstå detta. Således leder det digitala samhällets uppbyggnad till att individen enbart kan acceptera informationsinsamling och kapitulera inför detta. Detta i sig leder till privacy-paradox då individerna tvingas delge personlig information till detaljisterna trots att de vill värna om integriteten, eftersom det är på dem premisserna samhället är uppbyggt. I riskberäkningen väger alltså fördelarna med att vara delaktig i samhället framför integriteten och skydd av denna. Detta kan förklaras med hjälp av Barth och De Jongs (2017, s. 1049-1050), det vill säga att individer har bristfällig kunskap på både juridisk och teknologisk nivå. Detta leder till att individer hämmas från att agera fullt rationellt kring skyddet av sin personliga integritet. Ett exempel på detta var att intervjupersoner kände till GDPR-lagen, men ett fåtal visste vad lagen faktiskt innebar. Intervjuperson 10 belyser denna bristfälliga juridiska och teknologiska kunskap på följande sätt:

Men det kan vara att man godkänner det muntligt och det kan vara att man godkänner det skriftligt med signatur, det kan vara att man godkänner genom att man trycker på "Accepterar" eller "Jag förstår". ... Så det är så skevt hur man kan tolka det där, hur man ger sitt godkännande och vad som räknas som ett godkännande. (Intervjuperson 10)

I citatet förklarar Intervjuperson 10 en tvetydighet gällande vad som är ett juridiskt godkännande till informationsutlämning eller inte. Vidare uttrycker Intervjuperson 12 att det är så mycket mer bakomliggande information och så mycket större konsekvenser som man godkänner till med endast ett knapptryck. Bakom det här knapptrycket har detaljisterna skrivit det avtal som de kräver att konsumenterna ska gå med på för att använda deras tjänst och, som intervjupersonerna påpekar, läses dessa sällan fullt ut av konsumenterna, av olika anledningar. Att intervjupersonerna uppgav att de inte hade all denna information i beaktning vid acceptandet av informationsutlämning visar på en bristfällig juridisk kunskap. Utöver detta är det svårt för konsumenterna att överblicka konsekvenserna av sin informationsutlämning i den digitala teknologi som e-handeln använder sig av. En konsekvens av denna svåröverblickade situation kan vara den kapitulerande förhållningssätt som intervjupersonerna ger uttryck för, där de inte har något annat val än att acceptera informationsutlämning. I detta kan privacy-paradox uppstå eftersom fördelarna med handlandet blir den enda referenspunkten för konsumenterna, att ta riskerna i beaktning är inte en realistiskt möjlighet eftersom detta tar stora mängder tid, kunskap och reflekterande i beaktning.

#### **4.1.4 Manipulation**

Intervjupersonerna upplevde att datainsamling och tillämpning av data gjorde det möjligt för detaljister att använda deras personliga information emot dem genom att manipulera dem. Detta upplevdes ske genom diverse tekniker för att få konsumenten att mer eller mindre omedvetet dela med sig av mer data än tänkt samt att använda denna data för att bland annat förmå konsumenten att konsumera mer, genom till exempel skraddarsydda kundlösningar. I samtliga fokusgrupper fördes en diskussion om detaljisternas egentliga påverkan, eller till och med en manipulation, av ens köpbeslut. Intervjuperson 3 förklarade manipulationen genom att påstå att alla blir påverkade i varierande grad, medvetet eller omedvetet. Intervjuperson 12 hade, i enlighet med Schneiers (2016, s. 78) tes, inget emot subtil personlig reklam men upplevde obehag när hen märkte att hen höll på att bli manipulerad. Intervjuperson 2 beskrev det som att "Man tror ju att man har sin egen vilja alla mina köpbeslut har jag ju valt själv. Men sen så när man verkligen reflekterar, har jag det?".

Dessa upplevelser kan förklaras med hjälp Schneier (2016, s. 82), som menar att företag använder sin position till att påverka och manipulera sina användare i allt större utsträckning. Reklamens innehåll skraddarsys utefter konsumenten och sidan designas för att vara så beroendeframkallande som möjligt, allt för att konsumenten ska stanna kvar på hemsidan. Ett exempel på hur företagen använder sin position till att i manipulera sina konsumenterna går att

finna i deras cookies-tillämpning. Intervjupersonerna upplevde detaljistens cookies-tillämpning som svårt att neka på följande sätt: att neka-knappen var undgängd, att neka-knappen var placerad där man instinktivt inte trodde den skulle finnas, att istället för en neka-knapp fanns ett litet kryss samt att cookies accepterades automatiskt vid fortsatt användande av hemsidan. Därav var det enklare att acceptera cookies än att neka enligt intervjupersonerna. Dessutom upplevde samtliga intervju personer att de hade känt sig tvungna att acceptera cookies, trots att de egentligen inte hade velat. Intervjuperson 9 utvecklade detta vidare:

Det är rätt självklart. Det ligger i företagets intresse att suga åt sig så mycket data som möjligt så det är klart att dom gör det. Men jag tycker det är irriterande på nåt sätt att det inte finns en "nej-jag-vill-inte-ha-cookies-knapp"... (Intervjuperson 9)

Citatet ovan tolkas som att Intervjuperson 9 anser att företagen agerar i egenintresse vid datainsamling och -tillämpning, eftersom detaljisterna gör det nästintill omöjligt för deras konsumenter att neka till cookies. Intervjuperson 10 inflikade med att detaljister inte har ett intresse att underlätta för konsumenter att neka till cookies, utan att de medvetet försöker göra allt så komplext som möjligt. Ett exempel på detta är policys gällande cookiestillämpning som framstår som väldigt utdragna och långtråkiga, i syftet att ingen ska orka läsa hela utan bara acceptera. Enligt Newman (2014, s. 11) har företagen detta intresse i och med att datan har blivit den nya oljan. Manipulationen syftar alltså till att utvinna så mycket data ur konsumenterna som möjligt. Intervjuperson 9 bygger vidare på resonemanget kring företagets manipulerande agerande:

Jag tycker bara det är så jäkla falskt alltså när man läser det. Vi värnar om din integritet och tycker, vill att du ska ha en bra upplevelse. Jag tittar ju på det bara och vad är det här för snack. Ni bryr er inte om min integritet. Ni vill bara säga det här för att jag ska må lite bättre när ni tar all min data. (Intervjuperson 9)

Sammantaget visar empirin på att e-handelssidor upplevdes som uppbyggda för att konsumenten ska misslyckas att neka cookies och följaktligen delge personlig information till detaljisten. Samtidigt som konsumenten presenteras med en fasad av att detaljisten värnar om hans integritet, skyddar hans data och i utbyte ger hen fördelar såsom skräddarsydda kundlösningar, bekvämligheter och ekonomiska fördelar. Faktum är att datainsamling kan å ena sidan kartlägga konsumenternas produktpreferenser och intressen, men å andra sidan forma deras beslut, beteenden och vanor (Nadler & McGuigan, 2018, s. 152). Datainsamling kan därmed utgöra en möjlighet för detaljister till att kunna manipulera deras konsumenter, då

övertygande kommunikation kan komma att påverka konsumenters attityder och beteenden (Nadler & McGuigan, 2018, s. 160-161). Denna datainsamlings dubbla funktion kan ses i empirin; genom att tillgodose konsumentens behov så påverkar detaljisterna konsumentens förhållningssätt till sin integritet. Detta kan ses i att intervjuperson 4 och 8 underskattade risken av att manipuleras. Intervjuperson 4 beskrev manipulationen som inget man dör av utan att man endast konsumerar mer än vad man borde, medan Intervjuperson 8 inte ville påstå att det var en risk utan endast påverkade ens användande av en hemsida. Med hjälp av detta manipuleras konsumenten att endast se till de fördelar som presenteras och bortse från riskerna med informationsutlämning i vad som resulterar i privacy-paradox.

#### 4.1.5 Naivitet

Det framkom ur det empiriska materialet att intervjupersoner hade ett naivt, godtroget, förhållningssätt till detaljisters datainsamling och tillämpning av data. Väl under fokusgrupperna skrattade intervjupersonerna när de diskuterade potentiella risker med informationsutlämning och upplevde att riskerna var högst osannolika. Intervjupersonerna ansåg sig dessutom inte ha någonting att dölja vid utlämnandet av personlig information och ansåg att informationsutlämningen inte innebar någon fara. Detta kan påvisa en naivitet eftersom intervjupersonerna tog risker, såsom identitetsstöld eller inskränkning av integriteten, högst oseriöst eftersom de skrattade bort riskerna eller förklarade bort dem genom att anse sig utom fara. Att intervjupersonerna förhöll sig på detta vis, till de risker de själva identifierade, kan förklaras med hjälp Barth och De Jong (2017, s. 1047). Författarna menar att sannolikheten av ett hot kan underskattas då individen inte är medveten om hotet eller att åtgärder anses vara för omständliga. I detta fall är det åtgärdernas omständighet som leder till att risken underskattas. Även sannolikheten i sig underskattades av intervjupersonerna. Intervjuperson 5 indikerade på detta genom att säga: "Framförallt tänker jag att vad är oddsen att det händer mig.". Intervjuperson 10 förklarade det som:

På nåt sätt tänker man ju att det har ju aldrig hänt mig någonting, jag har aldrig varit med om att min information har spridits på ett sätt som jag inte gillar ... då blir det ju bara att man trycker "Ja jag förstår" även fast jag kanske inte vet helt och hållet vart informationen sprids. (Intervjuperson 10)

Ovanstående citat påvisar att Intervjuperson 10 saknar erfarenheter av att hens personliga information har spridits på ett oönskat sätt. Intervjuperson 10 trycker ja och accepterar cookies på detaljisters e-handelssidor, även om hen saknar fullständig information om vart den personliga informationen sprids samtidigt som hen hävdar att hen aldrig utsatts för något



negativt när hen delat med sig av personlig information. Detta är utmärkande drag för ett naivt förhållningssätt. Övervägande del av intervjupersoner ansåg sig själva att vara säkra och menade att de själva inte var särskilt intressanta. Utan "andra" var snarare i riskzonen för intrång av integriteten, såsom offentligt personer. Även här uppvisar intervjupersonerna samma typ av resonemang som Barth och De Jong (2017, s. 1047) menar att människor tenderar att ha. Det vill säga att de underskattar risken för intrång av den egna personliga integriteten, medan de överskattar chansen för andra. Således kan fördelar med att delge information till detaljister ses att överväga associerade risker för intervjupersonerna. Detta går i linje med Barth och De Jong (2017, s. 1044) som menar att individer fokuserar på faktiska fördelar framför tidigare fastställda bekymmer och beräknade framtida risker. Fördelarna att bespara tid, bekvämlighet, erbjudande och rabatter kan ses som konkreta och omedelbara för intervjupersonerna. Dessa omedelbara belöningar väger därmed tyngre än intervjupersonernas värnande om sin integritet. Barth och De Jong (2017, s. 1047) beskriver även att ifall människor ställs inför valet mellan en liten fördel på kort sikt eller en större fördel på längre sikt, väljer de vanligtvis kortsiktigt. Enligt Flender och Müller (2012) är risker förknippade till integriteten abstrakta medan fördelar med informationsutlämning snarare konkreta, vilket ger grund för att konkreta fördelar vanligen överväger abstrakta risker. Denna naivitet uppstår sålunda genom att de risker som förknippas med informationsutlämning är abstrakta och osannolika samtidigt som de fördelar som erbjuds är väldigt konkreta och dominerande.

Däremot kunde en riskmedvetenhet i viss mån urskiljas hos intervjupersoner genom insikten att personlig information skulle kunna utnyttjas och missbrukas ifall den kommer i fel händer. Vidare uppgav intervjupersonerna att de vara minst villiga att dela med sig av kort- och betalningsuppgifter. När intervjupersonerna valde att delge personlig information föredrog de välkända större aktörer framför e-handelssidor de ansåg att vara "shady". En risk med att delge personlig information var ID-kapning. Intervjupersoner fokuserade snarare på fördelar med delgivandet av personlig information än potentiella risker. Möjligheterna utlämnandet innebar tog över hand för intervjupersonerna. Trots detta uppvisades av riskmedvetenhet var ändå naiviteten hos intervjupersonerna övervägande i och med att denna riskmedvetenhet rationaliserades bort genom intervjupersonernas argument såsom: sannolikheten är låg, jag är inte tillräckligt intressant utan det är snarare offentliga personer som råkar ut för detta, saknar erfarenhet, det är inte så farligt eller jag har inget att dölja.

## 4.2 Konsekvenser av datainsamling och -tillämpning

Ur empirin identifierades även tre konsekvenser av detaljistens datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel. Dessa konsekvenser var följande: *Integriteten är sönderhamrad, Filterbubblor* och *Konsumenten blir produkten*.

### 4.2.1 Integriteten är sönderhamrad

En konsekvens av detaljistens datainsamling som kan härledas ur empirin är intervjupersonernas diskussion och förhållande till integritet i en digital kontext.

Datainsamlingen har nämligen en betydande påverkan på hur konsumenter förhåller sig till och värnar om sin integritet. Intervjupersonerna uttryckte sig att inte ha möjlighet till att värna om sin integritet i en digital kontext, då de upplevde sig tvungna till att delge personlig information om de ville vara delaktiga i det digitala samhället. Intervjuperson 4 uttryckte att integriteten i en digital kontext kunde ses som sönderhamrad. En annan intervjuperson beskrev att detaljistens datainsamling och tillämpning av data kunde anses som integritetskränkande när informationen som samlades in ansågs inkräkta på den privata sfären. Somliga intervjupersoner ansåg sig värna sin integritet och ville därför motarbeta detaljisternas datainsamling genom att vidta skyddsåtgärder såsom att rensa eller inte samtycka till cookies, att uppge felaktig information, att inte fylla i vissa uppgifter, att inta VPN- och inkognitoläge. De intervjupersoner som var mest kritiska till datainsamling hade även en tendens till att även vidta dessa åtgärder oftare och konsumerade dessutom mindre frekvent via e-handel än de med en positivare inställning. Däremot hade somliga intervjupersonerna ingenting emot detaljistens informationsinsamling och datatillämpning, eftersom de inte ansåg sig värna om sin integritet. Dessa ansåg att det inte fanns något att göra åt saken för att de ansåg att detaljisterna redan visste allt som dem och i en bemärkelse kunde ta allt av intervjupersonernas personlighet och göra vad de vill med den.

Nationalencyklopedin (2019) definierar integritet som att individer ska ha rätt till att den privata sfären och sin personliga egenart förblir respekterad och inte utsätts för intrång eller kränkning. Det kan tyckas vara en klar definition, men den förutsätter att man är på det klara med vad denna skyddade sfär innefattar och vad ett intrång i eller en kränkning av denna består av. Intervjupersonerna uttryckte vitt skilda åsikter och en allmän svårighet när det kom till att avgöra vad integritet och personlig information innebär i en digital kontext.

Intervjupersonerna nämnde personnummer, adress, mejladress, sökhistorik, telefonnummer, röst- och lokaliseringsdata som exempel på personlig information. Dessutom var de särskilt måna om betalningsuppgifter, då det ansågs som privat. Vad som ansågs vara personlig

information kunde även härledas till huruvida informationen i fråga var allmän eller anonym, det som finns tillgängligt för allmänheten ansågs inte vara personlig information. Men på samma gång inkluderar informationen som var tillgänglig för allmänheten sådant intervjupersonerna ansåg vara personligt, vilket i sig är motsägande.

Det råder alltså en tvetydighet i vad som är personlig information och integritet i det nya digitala landskapet. Integriteten har inte samma tydliga inramning i det digitala som i den fysiska världen, där finns allmänt vedertagna uppfattningar om integriteten och dess gränser. Det slutar i att det blir svårt, om inte omöjligt att värna om integriteten i det digitala, i och med att det måste finnas en klar bild över vad integritet är för att kunna värna om den. En följd av att det inte finns en tydlig uppfattning kring integriteten digitalt är att individerna börjar kompromissa med den (Acquisti & Grossklags, 2005; Barth & De Jong, 2017; Leckner, 2018). Datainsamlingen som detaljisterna bedriver är en bidragande del i detta, då det förmår konsumenterna att lämna ifrån sig mer och mer data och på så vis luckra upp och otydliggöra det som anses privat och personligt. När individer inte har denna tydliga uppfattning om integritet så kan inte en riskberäkning ta plats. Detta resulterar i sin tur i att fenomenet privacy-paradox upphör, eftersom det inte finns en integritet att kompromissa med. Diskrepansen förutsätter att det råder ett paradoxalt beteende kring integriteten, där individen anser sig och vill värna om integriteten men beteende syftar till motsatsen (Acquisti & Grossklags, 2005; Barth & De Jong, 2017; Flender & Müller, 2012; Leckner, 2018; Smith et al., 2011). Således kan man se hur privacy-paradox, i de fall där konsumenter inte bryr sig eller inte har en tydlig bild av vad deras personliga information och integritet består av, upphör att existera.

#### **4.2.2 Filterbubblor**

En konsekvens av detaljisters datainsamling som uppdagades i fokusgrupperna var filterbubblor, detta i samband med detaljisternas insamlade konsumentdata som nyttjades och tillämpades vid utformningen av skräddarsydd marknadsföring. Alltså att detaljister samlar in information kring en så det kan skräddarsys efter den specifika individens smak och tycke. Flera intervjupersoner ansåg att fördelen med skräddarsydd marknadsföring var att de exempelvis fick individanpassade reklamutskick eller att det visade sig direkt på e-handelssidan snarlika produkter till vad de brukade klicka på och som passade deras preferenser. Dessutom upplevde en del intervjupersoner att datainsamling möjliggjorde ett skräddarsytt innehåll som var bekvämt, enkelt, tidsbesparande och ekonomiskt fördelaktigt. Intervjuperson 11 upplevde den skräddarsydda reklamen som fördelaktig då hen kunde

undkomma reklam som inte föll i hens tycke och istället fick reklam som hen upplever intressant eller som hen saknade. Detta ansågs att effektivisera köpprocessen och skapa en bättre köpupplevelse. Denna skräddarsyning leder till det fenomen som Schneier (2016, s. 151-152) kallar filterbubblan som innebär att internet är optimerat efter individens preferenser.

Dock berörde även vissa intervjupersoner en baksida av skräddarsydd marknadsföring. Denna baksida exemplifieras när intervjupersonerna upplevde denna marknadsföring vara snäv vilket inte alltid ansågs önskvärt då några av intervjupersoner ville ha en variation. Intervjuperson 9 sa:

Jag tänker att det är bekvämt och smidigt så länge det inte blir allt för reproducerande ... Aha du gillar denna stilen, ja då ska vi bara mata dig med det och så kommer du aldrig någonsin ändra stil. Det finns ju den aspekten av det också, vilket kanske är lite tråkigt. Det är kul att byta stil ibland. (Intervjuperson 9)

Intervjuperson 9 påpekar i sitt citat att en alltför enformig skräddarsydd marknadsföring, och de efterföljande filterbubblorna, ansågs reproducerande och tråkig. Förnyelse kunde urskiljas att eftersträvas bland intervjupersoner och att de hade en längtan efter "det nya" och ville därför inte ha en skräddarsydd marknadsföring. Schneier (2016, s. 151-152) menar på att individer önskar spontana möten som livar upp, förbryllar, konfronterar och lär individer något nytt. Detta är också fallet i vår kontext, där flera intervjupersoner betonar riskerna med den reproducering som skräddarsydd marknadsföring och följaktligen filterbubblor innebär. För att få denna förnyelse valde intervjupersonerna att i vissa sammanhang att inte acceptera cookies, ge felaktig information eller rensa cookies för att påverka informationen detaljister tillhandahöll om dem. Det fanns även några enstaka intervjupersoner som inte önskade skräddarsydd marknadsföring överhuvudtaget dels av anledning av filterbubblor men även att den skräddarsydda marknadsföringen kunde upplevas som obehaglig eller manipulativ.

#### **4.2.3 Konsumenten blir produkten**

En ytterligare konsekvens av all den data som delas och cirkulerar identifierades i empirin; att konsumenten i sig själv blir produkten i förhållande till detaljisten. I förhållandet mellan detaljist och konsument är konsumenten dominerad, eftersom detaljisterna genom bland annat cookies- och integritetspolicy besitter makten att avgöra vilken data konsumenten ska delge samt vad denna ska användas till. Konsumenten i sig har alltså blivit inkomstkällan för detaljsten, produkterna de producerar och erbjuder är bara ett medel att komma åt

konsumentens data som sen säljs vidare, till exempelvis en tredje part. Intervjuperson 9 resonerade huruvida detaljister tjänar på individers utlämning av data, att företagen kan tjäna pengar på ens blotta existens. Likt detta resonemang beskriver Schneier (2016, s. 82) hur konsumenterna, i form av den data de producerar, är produkterna som säljs vidare av företagen till sina verkliga kunder. I denna försäljning gör företag sin egentliga vinst.

Intervjuperson 9 fortsatte:

... mervärdet det finns nu i mig, alltså att jag existerar och gör saker ... utan att ens vara anställd för dig eller utan att få något för det, så tjänar jag pengar åt dig bara av min blotta existens ... att varan är en själv på något sätt. Eller det som innan var varan som man tillverkade är nu människan i sig ... (Intervjuperson 9)

Citatet visar på en skillnad mellan tidigare och samtida produktionssätt. Förut tillverkade företagen ett fabrikat som de sedan sålde vidare till konsumenten och således tjänade sina pengar på. Numera finns mervärdet i konsumenten och den data som konsumenten lämnar ifrån sig vid köpet. Enligt Schneier (2016, s. 72) är följden av detta nya produktionssätt att konsumenterna säljer sin data till underpris och att konsumenter undervärderar sin personliga integritet, eftersom de tjänster som används är gratis och bekvämt samt på grund av den bristande kunskap hos konsumenterna. För detaljisterna är följderna däremot annorlunda. De har möjlighet att, med hjälp av den data de samlar in, förbättra produktbudanden och i viss mån påverka konsumenternas produktpreferenser, samtidigt som de säljer denna data vidare till exempelvis en tredje part. Möjligheterna för dem att göra vinst ökar alltså på flera plan, allt tack vare datainsamlingen och följden av den; att konsumenten numera är produkten.

## 5.0 Slutsatser

*I följande avsnitt redogörs undersökningens slutsatser i hänsyn till syftet. Inledande besvaras våra två frågeställningar, varpå en diskussion kopplat till syftet efterföljer. Avslutningsvis mynnar diskussionen ut i förslag till vidare forskning.*

### 5.1 Frågeställning 1

*Hur uppkommer privacy-paradox inom svensk e-handel?*

Utifrån vårt empiriska material framkom det att intervjupersonerna delgav personlig information till detaljisterna inom svensk e-handel av följande anledningar; de får förmåner såsom tid och bekvämligheter, det är normaliserat, de kapitulerar inför datainsamlingen, de blir manipulerade till det samt att de har ett naivt förhållningssätt till datainsamling. Eftersom intervjupersonerna delgav denna information uppkommer fenomenet privacy-paradox, då intervjupersonerna vill värna om sin integritet men trots detta fortsatte att lämna ifrån sig personlig data. Följaktligen kommer vi gå in på vardera tema och beskriva slutsatserna inom detta tema mer utförligt.

*Tid och bekvämlighet* spelade en betydande roll för uppkomsten av privacy-paradox. Intervjupersonernas förhållningssätt till datainsamling och tillämpning av data påverkades av tid och bekvämlighet. Detta eftersom det var enklare att delge data än att neka samt att intervjupersonerna upplevde sig ofta ha begränsat med tid vid sina konsumtionstillfällen, vilket bidrog till att de delgav mer personlig information än tänkt. Det fanns även en indikation på att ekonomiska fördelar tenderade att öka intervjupersonernas delgivande av personlig information kunde dessutom urskiljas. Detta framkommer även i tidigare forskning. Dessutom påvisade vår empiri på en avtrattning, alltså en effektivisering gjord utifrån detaljisternas insamlade data om sina konsumenters produktpreferenser, som i de flesta fall ansågs fördelaktigt primärt utifrån en tids- och bekvämlighetsaspekt.

*Normalisering* var även högst relevant gällande uppkomsten av privacy-paradox. Det empiriska materialet påvisar tydligt att det rutinmässiga beteende Barth och De Jong beskriver i en sociala medier-kontext även är närvarande inom e-handeln. Genom att utlämnandet av data blir ett rutinmässigt beteende tappar intervjupersonerna det kritiska förhållningssätt de hade till en början. Med detta försvinner också en reflektion över de risker och konsekvenser som utlämnandet av data innebär. Således kan privacy-paradox ses att uppstå genom att utlämning av data blir rutinmässigt och normaliserat.

*Kapitulation* var centralt för uppkomsten av privacy-paradox. Ur det empiriska materialet framkom det att intervjupersonerna inte såg sig ha något annat val än att kapitulera inför och acceptera detaljisternas datainsamling och tillämpning av data. Denna kapitulering kunde härledas till den överväldigande mängden kunskap och tid som ansågs behövas för att kunna göra något annat än att kapitulera. Även att vara en del av det digitala samhället, vilket inkluderar att e-handla och därmed att delge omfattande personlig information, var en bidragande faktor till att intervjupersonerna kapitulerade inför datainsamlingen. Att avstå från att delge information och således avstå från att vara en del av det digitala samhället ansåg intervjupersonerna vara otänkbart. Trots att intervjupersonerna ville värna om integriteten kunde de inte göra det om de ville vara delaktiga i det digitala samhället, vilket således visar på en uppkomst av privacy-paradox.

*Manipulation* var också en bidragande faktor i uppkomsten av privacy-paradox.

Intervjupersoner upplevde att de genom bland annat e-handelssidornas upplägg, riktade annonser och detaljisternas olika policys manipulerades av detaljister till att inte enbart lockas att konsumera mer, utan även att delge personlig information mer omfattande. I vilken grad intervjupersonerna manipulerades uttryckte de som svårt att avgöra, men flertalet ansåg att det förmodligen blev det i större utsträckning än vad de trodde. Även om intervjupersoner önskade att handla av egen vilja rådde en osäkerhet huruvida om och när de gjorde detta. Manipulationen kunde därför ses att påverka intervjupersonernas utlämnande av personlig information och följaktligen kunde privacy-paradox ses att uppstå.

*Naivitet* var utbredd bland intervjupersonerna, vilket hade betydelse för uppkomsten av privacy-paradox. Det empiriska materialet påvisar att intervjupersonerna upplevde sannolikheten av risker i samband med utlämnandet av personlig information som högst osannolikt. Istället menade intervjupersonerna på att chansen för att det skulle hända andra, eller snarare offentliga personer, var mer troligt. Förutom detta viftade vissa intervjupersoner bort riskerna med datainsamling med att antingen skratta eller hänvisning till att de inte hade något att dölja, och att det således inte fanns något att frukta. De kunde därför urskiljas att risken men informationsutlämning underskattades av många intervjupersoner och således kunde privacy-paradox ses att uppstå.

## 5.2 Frågeställning 2

*Vilka konsekvenser har detaljisters datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel?*

Utifrån det empiriska materialet kunde ett flertal konsekvenser av detaljisters datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel identifieras: Den personliga integriteten upplevs som sönderhamrad till följd av datainsamlingen, filterbubblor uppstår som en konsekvens av bland annat skraddarsydd kundlösningar och att konsumenten blir produkten i detta nya utbyte mellan konsument och detaljist. Nedan kommer vi att mer utförligt redogöra för dessa.

Somliga intervjupersoner uttryckte att den personliga integriteten inom e-handel, eller digitalt i allmänhet, var sönderhamrad. Den sönderhamrade digital integriteten bemöttes med en relativ acceptans. Följaktligen synliggjordes en särskiljning mellan digital och fysisk personlig integritet. Dessutom fanns en oklarhet och tvetydighet av vad personlig integritet är och vad personlig information är i det digitala landskapet. Vad som är personlig information eller inte kunde härledas till informationen är allmänt tillgänglig eller anonym. Denna inkonsekvens och tvetydighet kring vad som anses personligt eller inte, i kombination med de flesta intervjupersoners uttryckliga värnande om den egna integriteten, ledde stundtals till att intervjupersonerna uppvisade ett paradoxalt beteende. När vissa intervjupersoner reflekterade över sitt faktiska beteende kunde övervägande del av dem inte säga sig värna om den personliga integriteten inom e-handel. På så vis existerade inte privacy-paradox. Andra intervjupersoner menade även bestämt att de inte värnande om sin personliga integritet, i dessa fall existerar inte heller någon privacy-paradox eftersom det inte finns något värnande om integriteten. Vid vissa tillfällen valde dock vissa intervjupersoner att värna om sin personlig integritet i form av att rensa eller inte samtycka till cookies, att uppge felaktig information, att inte fylla i vissa uppgifter, att inta VPN- och inkognitoläge. De mest kritiska till datainsamling hade en tendens till att även vidta dessa skydd oftare och konsumerade dessutom de mindre frekvent via e-handel än de med en positivare inställning. Således fanns tillfällen där privacy-paradox kunde ses existera, samtidigt påvisades det att fenomenet nödvändigtvis inte alltid fanns.

All information detaljister samlar inom konsumenter möjliggör för dem till att skraddarsy marknadsföring, vilket i sin tur kan innebära en förekomst av filterbubblor. En del intervjupersoner upplevde att datainsamling möjliggjorde ett skraddarsytt innehåll, utefter den



specifika individens preferenser, som var bekvämt, enkelt, tidsbesparande och ekonomiskt fördelaktigt. Detta upplevdes att effektivisera köpprocessen och skapa en bättre köpupplevelse. Andra intervjupersoner menade på att det skräddarsydda innehållet kunde upplevas att vara för snävt eller enformigt för dem. Dessa intervjupersoner eftersträvade istället förnyelse av att hitta något unikt och eget som inte getts på grund av personlig reklam.

Detaljister insamling av data och tillämpning kunde även ses att i själva verket betyda att konsumenten blir produkten. Intervjupersonerna påtalade att detaljister tjänade på deras blotta existens och att den personlig informationen som delges till detaljister är en ren inkomstkälla för detaljisterna. Det kunde även påvisas en skillnad mellan tidigare och samtida produktionssätt. Förut tillverkade företagen en produkt som de sedan sålde vidare till konsumenten och således tjänade sina pengar på. Numera finns mervärdet i konsumenten och den data som konsumenten lämnar ifrån sig till detaljisten eftersom detaljisten kan till exempel sälja därav vidare till en tredje part.

### **5.3 Diskussion**

Syftet med vår undersökning var att skapa förståelse för hur unga vuxna konsument i Sverige förhåller sig till detaljisternas datainsamling och tillämpning av data inom svensk e-handel. Vidare vill vi även förstå konsumenters förhållande till sin personliga integritet.

Sammantaget visar konsumenters ageranden på att privacy-paradox existerar i vissa sammanhang medan i andra inte. En riskberäkning kan inte utföras i dessa fall eftersom konsumenter inte har avsikten att värna om sin personliga integritet. I somliga situationer väljer konsumenter att vidta olika åtgärder för att värna om sin personliga integritet. Samtidigt har konsumenter nuförtiden svårt att egentligen definiera vad personlig information och personlig integritet är. Vad som anses som personlig information eller inte skiftar bland konsumenterna. Det är alltifrån personnummer, röst- och lokaliseringsdata till mejladress och telefonnummer. Vad som är personlig information mynnade ut i en diskussion om huruvida personlig information är anonym eller inte, och om det ens är möjligt att vara anonym i en bredare kontext. Dessutom lovas konsumenterna anonymitet och integritetsskydd av detaljisterna, men är detta löfte ens möjligt att hålla? Dagens tekniker för avanonymisering är så pass lättillgänglig och avancerad att allt som behövs är ett fåtal datapunkter som korreleras för att kunna fastställa en individs identitet. Den information som finns tillgängligt för allmänheten ansågs inte vara personlig information, men på samma gång inkluderar den tillgängliga informationen sådant konsumenter anser är personligt, vilket i sig är motsägande.

Vad personlig integritet är, vilken plats den har eller om den överhuvudtaget existerar i det digitala är en fråga som kan tänkas vara i en föränderlig kontext. I det digitala finns små delar av jaget utspritt i form av data och individen saknar kontroll över vilken personlig information som besitts av företagen. Företagen utgörs inte enbart av detaljister utan även andra digitala aktörer såsom Facebook och Google, vilka kan ses i princip ha oligopol vilket således upprätthåller systemet. Denna ojämna maktbalans mellan konsumenter och företag målas över med förmåner såsom erbjudanden, skraddarsydda kundlösningar och bekvämligheter. Å andra sidan möjliggörs både denna maktbalans och de förmåner som presenteras av en inskränkning i konsumenternas privatliv, något som inte alls kommuniceras lika intensivt från företagens sida. För att stabilisera maktbalansen till en jämvikt mellan detaljister och konsumenter har GDPR-lagen införts, men för att i grunden förändra detta maktförhållande krävs något mer drastiskt ske för att förändrar förutsättningarna som finns i dagsläget. Vidare väcktes tanken: hos vem ligger den personlig integriteten, hos individen eller företaget? Och vem har rätt till att bestämma detta? Konsumenter har inget annat val än att förhandla om den personliga integriteten villkorslöst, ifall de önskar att ta del av det digitala samhället. Företagen har ett övertag och har "allt" om konsumenter vilket innebär att den personliga integriteten har kommit i skymundan.

#### **5.4 Vidare forskning**

En central fråga som denna undersökning lämnar obesvarad är den om vad personlig integritet digitalt innefattar. De flesta har en klar definition av vad ens integritet är i den fysiska världen men det är tydligt att denna självklarhet inte finns digitalt. Att undersöka och rama in den privata sfären i det digitala landskapet är skulle vara ytterst användbart för kunna förstå och tänka kring vår digitala samtida. Därmed kan vidare forskning av detta vara av relevans.

Ytterligare förslag till vidare forskning är att studera ämnet i en annan åldersgrupp. Eftersom vår undersökning riktade sig mot ett utval av unga vuxna som har ett annat perspektiv gällande den teknologiska utvecklingen och informationssamhället, då de har växt upp i denna digitalisering. Därav hade det varit av intresse att undersöka hur en äldre generation uppfattar datainsamling och detaljisternas tillämpning av data, och om privacy-paradox hade varit tydligare i denna population.

## Referenslista

- Acquisti, A. (2004). Privacy in Electronic Commerce and the Economics of Immediate Gratification. EC '04 Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce, volym (5), 21-20. doi:10.1145/988772.988777
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91, 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Alvesson, M., & Sköldbäck, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Awad, N. F. & M. S. Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2307/25148715>
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, (9), 5. Hämtad från <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=22694821&site=eds-live&scope=site>
- Barth, S., & De Jong, M.D.T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics & Informatics*, 34(7), 1038–1058. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. (6. uppl.). Upper Saddle River: Pearson.

Datainspektionen. *Dataskyddsförordningen (GDPR)*. Hämtad från 4 april, 2019, från Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/>

Datainspektionen. (u.å.). *En introduktion till Dataskyddsförordningen*. Hämtad från 4 april, 2019, från Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/vagledning/en-introduktion-till-dataskyddsförordningen/>

Datainspektionen. *För dig som privatperson*. Hämtad från 4 april, 2019, från Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/>

Dubigg, C. (2012, 16 februari). *How companies learn your secrets*. *New York Times*, Hämtad från <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4. uppl.). Visby: Norstedts Juridik AB.

Flender, C., & Müller, G. (2012). *Type Indeterminacy in Privacy Decisions: The Privacy Paradox Revisited*. In B. Busemeyer, J. R., Dubois, F., Lambert-Mogiliansky, A., & Melucci, M. (Eds.), *Quantum Interaction* (s. 148-159). Heidelberg: Springer.

Frey, J. H., & Fontana, A. (1991). The group interview in social research. *Social. Sci. J.* 28 (2), 175–187.

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.

Halkier, B. (2010). Focus groups as social enactments: integrating interaction and content in the analysis of focus group data. *Qualitative Research*, 10(1), 71–89. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1468794109348683>

Halkier, B. & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *J. Consum. Cult.* 11 (1), 101–123.

Karwatzki, S., Dytynko, O., Trenz, M., & Veit, D. (2017). Beyond the Personalization–Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 369–400.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334467>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Leckner, S. (2018). Sceptics and supporters of corporate use of behavioural data: Attitudes towards informational privacy and Internet surveillance in Sweden. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 16(1), 113. Hämtad från  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=130065094&site=eds-live&scope=site>

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. [Elektronisk resurs]. Thousand Oaks, Calif. ; London : SAGE, cop. 1997. Hämtad från  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.4263962&site=eds-live&scope=site>

Morgan, D. L. & Kreuger, R. (1993). *When to use focus groups and why*. In B. Morgan, D. (Ed.), *Successful Focus Groups: Advancing State of the Art* (pp. 3-19). Sage, London.

Nadler, A. & McGuigan, L. (2018). An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 151–165. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/15295036.2017.1387279>

Nationalencyklopedin. (2019). *Integritet*. Hämtad 11 juli, 2019, från Nationalencyklopedin <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/integritet>

Nationalencyklopedin. (2019). *Integritet*. Hämtad 11 juli, 2019, från Nationalencyklopedin <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/integritet>

Nationalencyklopedin. (2019). *Integritetskränkning*. Hämtad 11 juli, 2019, från Nationalencyklopedin <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/integritetskränkning>

Newman, N. (2014). How Big Data Enables Economic Harm to Consumers, Especially to Low- Income and Other Vulnerable Sectors of the Population. *Journal of Internet Law*, 18(6), 11–23. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99971018&site=eds-live&scope=site>

Novak, T. P. & Hoffman, D.L. (2008). The Fit of Thinking Style and Situation: New measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition. *Journal of consumer research*, volym(36), 56-72. doi:10,1086/596026

PR Newswire. (2018, 14 juni). The Big Data Market: 2018 - 2030 - Opportunities, Challenges, Strategies, Industry Verticals & Forecasts. *PR Newswire US*. Hämtad från <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201806141013PR.NEWS.USPR.SP27211&site=eds-live&scope=site>

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Schneier, B. (2016). *Data och Goliat: dold datainsamling och makten över världen*. Göteborg: Daidalos.

Simon, H.A. (1995). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*. 69(1), 99-118. doi:10.2307/1884852

Svensk handel. (2018). *Delade meningar: Svenska folkets attityder till digital integritet 2018*. Hämtad 5 april, 2019, från Svensk handel <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/delade-meningar-2018.pdf>

Svensk handel. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet 2018*. Hämtad 5 april, 2019, från Svensk handel [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet\\_2018-digital-version-08052018.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version-08052018.pdf)

Wibeck, V. (2012). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod.*  
Lund: Studentlitteratur.

## **Bilaga 1**

### **Missivbrev**

Hej! Vill du ingå i fokusgrupp för vårt examensarbete? Fokusgruppen beräknas ta cirka två timmar. Vi bjuder på fika och skulle vara jättetacksamma för all din hjälp! Vår undersökning handlar om informationsinsamling av konsumenter via e-handel av detaljister i Sverige. Syftet med forskningsstudien är att undersöka hur konsumenter förhåller sig till datainsamling och användning av informationen av detaljister inom e-handel. Materialet kommer att användas för vårt examensarbete inom Service Management på Lunds universitet. Deltagande i undersökningen är frivilligt och om du önskar att avsluta sin medverkan har du möjlighet till det närsomhelst. Du kan dessutom välja att inte besvara frågor om du inte skulle känna sig bekväm. I vårt arbete kommer samtliga deltagare att anonymiseras och vi kommer att behandla dina uppgifter med konfidentialitet. Examensarbetet är publikt material och kommer att finnas tillgänglig för allmänheten. Svaren kommer enbart att användas i forskningsändamålet.

Med vänliga hälsningar,

Elsa Sjöberg & Vendela Eckardt



## **Bilaga 2**

### **Intervjuguide: Konsumenter i fokusgrupp**

Vi är två studenter på Lunds universitet som är inne på vårt sista år. Vår undersökning handlar om informationsinsamling av konsumentdata via e-handel i Sverige. Syftet med forskningsstudien är att undersöka hur konsumenter förhåller sig till detaljisternas datainsamling och användning av personlig informationen inom e-handeln. Materialet kommer att användas för vårt examensarbete inom Service Management på Lunds universitet. Deltagande i undersökningen är frivilligt och om man önskar att avsluta sin medverkan har man möjlighet till det närsomhelst. Ni behöver inte heller besvara frågor som ni inte skulle känna er bekväma med. I vårt arbete kommer samtliga deltagare att anonymiseras och vi kommer att behandla era uppgifter med konfidentialitet. Examensarbetet är ett publikt material och kommer att finnas tillgänglig för allmänheten. Svaren kommer enbart att användas i forskningsändamålet.

#### ***Inledande frågor***

Hur gamla är ni?

Vad har ni för sysselsättning?

Hur ofta handlar du vanligen via e-handel?

Vilken typ av produkter handlar ni vanligtvis via e-handel?

Vart handlar ni vanligtvis via e-handel? Exempel på nätbutik.

#### ***Mellanliggande frågor***

##### *Tema informationsutlämning*

Har ni någonsin gett ut information om era personuppgifter\* till detaljister? (\*Med personuppgifter menar vi exempelvis namn, mejladress, foton, men även digitala spår såsom IP-adress, cookies och lokaliseringsdata.) Har ni gett ut någon sådan information till detaljister?

Hur ser ni på att detaljister samlar in personuppgifter om er?

I vilken situation reflekterar du som mest över att dina personuppgifter används?

Vad för typ av information är ni villig att dela med sig av?

Skiljer det sig gentemot branch?

Skiljer det sig gentemot produkt/tjänst?

Skiljer det sig gentemot produktkategorier?

Vilken information önskar ni inte dela med er av?

Skiljer det sig om informationen som samlas in är anonym eller inte?

Vilken information önskar ni inte att detaljister inom e-handeln samlar in om er?

### *Tema Cookies/BigData*

Har ni någonsin stött på “cookies-rutor” när ni går in på ett e-handels hemsida?

Vad tänker ni kring dessa “cookies-rutor”?

Vad anser ni om “cookies” generellt?

Kan ni beskriva vad “cookies” är för någonting?

Är “cookies”-tillämpningen lätt att förstå?

Brukar ni godkänna eller inte godkänna “cookies”?

Skiljer det sig i från vilken e-handelsföretag ni handlar hos?

Skiljer det sig åt mellan branscher?

Varför godkänner ni “cookies”?

Har det varit vid något tillfälle ni inte har godkänt?

Varför godkänner ni inte “cookies”?

Är de enkelt att godkänna respektive inte godkänna “cookies”?

Om ni inte godkänner vad gör ni istället?

Finns det tillfällen när ni har känt er tvungna att acceptera “cookies”, trots att ni egentligen inte har velat?

Informationen om gällande integritetspolicy som kommer upp i samband med att man ska acceptera “cookies” tillämpningen, hur upplever ni denna information?

Läser ni vanligtvis hela informationstexten?

Hur upplever ni informationstexten?

Kan ni beskriva vad integritetspolicy är för någonting?

Om ni läser informationstexten känner ni att ni förstår integritetspolicy?

### *Tema Informationstransperens*

Vilken information tror ni att detaljister samlar in och har om er?

Vilka tror ni har tillgång till informationen?

Tror ni att information delas och säljs vidare?

Vilken information tror ni detaljister väljer att dela eller sälja vidare?

Och till vilka andra företag?

Varför?

Upplever ni att ni har bra kännedom om vilken slags information detaljister samlar in om er digitalt?

Tycker ni er veta vad informationen som samlas in används till?

Tror ni att detaljister informerar tydligt vilken information de samlar in och hur de använder den?

Vi har ett dokument här med integritetspolicy från en detaljist och tänkte att ni skulle få kika lite på den, vad ni tänker spontant kring den.

(→ Visa dokument med information från detaljister för konsumenter)

<https://www.zalando.se/zalando-dataskydd/>

[http://www.adlibrisgruppen.com/#Personuppgifter\\_vi\\_samlar\\_in\\_49](http://www.adlibrisgruppen.com/#Personuppgifter_vi_samlar_in_49)

### *Tema Personlig integritet*

Anser ni att ni värnar om er personliga integritet?

Värnar ni om personlig integritet inom e-handeln?

På vilket sätt i sådana fall är ni måna om den personliga integriteten?

Vad gör ni för att skydda er personliga integritet?

Påverkas man av hur andra ser på personlig integritet?

Tänker eller reflekterar man över att man godkänner man för att alla andra gör det (“borde inte vara något farligt då eftersom alla andra”)?

Vad anser ni är personlig information?

Vilken typ av personlig information tycker du är allra känsligast att dela med dig av digitalt? (Exempelvis finansiell information, platsinformation, adressuppgifter, klick- och surfhistorik)

Vad upplever ni för känsla när ni delar med er av personlig information?

### *Tema Skräddarsydd kundlösningar*

Vad har du för inställning till detaljistens ökade datainsamling av personlig information i marknadsföringsstrategier?

Hur känner du inför att dela med dig av personlig information som används för att underlätta service och marknadsföring?

Hur ser ni på individanpassade lösningar inom e-handel, såsom personlig reklam och erbjudanden?

Om ni får förslag på ”produkter som skulle passa dig” på e-handelns sidan, hur ser och upplever ni detta?

Vad tycker ni om anpassad reklam som är baserad på personlig information?

Har ni upplevt alltför riktad reklam som ni tydligt har märkt är specifikt anpassade efter er?

Upplever ni att ni får riktad reklam från flera detaljister?

Vad har de för likheter?

Vad brukar skilja dem åt?

Har ni vid något tillfälle reagerat på att ni sökt eller klickat på en produkt som sen senare dyker upp som annons på exempelvis Google, Facebook eller Instagram?

I sådana fall, hur upplevde ni detta? Ge gärna exempel.

Har ni upplevt att priser skiljer sig från någon annan persons erbjudande?

Upplever ni att ni någonsin får andra erbjudanden jämfört med andra personer?

Har ni upplevt intrång på den personliga integriteten i samband med digital reklam?

Exempelvis att reklamen har upplevts som för nära inpå?

Upplevt kränkning i samband med digital reklam?

*Tema Riskkalkylering - vad är det som väger tyngre?*

Vad upplever ni är fördelarna av att lämna ut uppgifter till detaljisterna?

Kan ni utveckla?

Vad upplever ni är riskerna av att lämna ut uppgifter till detaljisterna?

Kan ni utveckla?

Vad är det som väger tyngre?

Varför gå med på riskerna? Vilka fördelar krävs för att göra detta?

Varför väljer ni inte att gå till någon annan e-handlare istället/bara någon annan?

Har ni någon gång uppgett en felaktig eller missvisande personlig uppgift för att värna om er personliga integritet?

*Tema Säkerhet*

Tycker du det är viktigt att den information som samlas in om dig hanteras på ett säkert sätt?

Varför/Hur?

Har du förtroende för detaljisters hantering och tillämpning av personliga uppgifter?

Är det några särskilda detaljister/produkt- eller servicekategorier/situation ni har mer förtroende för än andra?

Har du någonsin upplevt att dina personliga uppgifter har hanterats, i din bemärkelse, "felaktigt"?

I så fall hur gick det till? Förklara!

Känner du till någon situation där personliga uppgifter har hanterats ovarsamt?

I så fall hur gick det till? Förklara!

Vad gör du för att påverka den information som samlas in om dig?

I vilken vardagssituation på internet är det viktigast för dig att känna en trygghet kopplat till hur din personlig information hanteras digitalt?

### *Tema Rättigheter*

Känner ni till Dataskyddsförordning, även kallat GDPR?

Vilka rättigheter känner till att ni har enligt GDPR?

Har ni någonsin begärt utdrag för GDPR?

Vad önskar ni bli informerad om av detaljisterna på e-handeln?

### *Tema Utvecklingsmöjligheter*

Ni som konsument, vad ser ni för utvecklingsmöjligheter för detaljister och företag i användandet av personuppgifter? Och hur vill ni att det ska förbättras för just er? Eller hur vill ni att det ska vara?

### *Avslutande frågor*

Är det någonting ni önskar att tillägga?

Tack för er tid och medverkan!