



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT21

# Data är det nya guldet - men vad är riskerna?

En kvalitativ studie om konsumenternas upplevda risker vid datainsamling

## **Författare:**

Anderberg, Markus: 980221-0311

Sandberg, Johanna: 971231-1704

Skagerholm, Alexandra: 960630-7685

## **Handledare:**

Svensson, Peter

## **Förord**

Vi vill börja med att framföra ett stort tack till vår handledare Peter Svensson som bidragit med värdefulla insikter och vägledning under arbetets gång. Vi vill även passa på och tacka våra intervjuobjekt som med sitt medverkande möjliggjort framtagandet av denna studie.

---

Stad och datum

---

Markus Anderberg

---

Johanna Sandberg

---

Alexandra Skagerholm

## Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Data är det nya guldet - men vad är riskerna?

**Seminariedatum:** 2022-01-13

**Ämne/Kurs:** FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

**Författare:** Markus Anderberg, Johanna Sandberg och Alexandra Skagerholm

**Handledare:** Peter Svensson

**Fem nyckelord:** Datainsamling, Upplevd risk, Konsumentpåverkan, Big data, Marknadsföring.

**Forskningsfråga:** Vad påverkar konsumenters upplevda risk till företags datainsamling?

**Syfte:** Studien syftar till att undersöka hur konsumenter upplever risk vid företags datainsamling och på så sätt bidra till den befintliga forskningen som finns inom datainsamling och risk. Således är uppsatsens syfte att skapa en djupare förståelse till konsumenters uppfattningar om datainsamling och hur de väger den upplevda risken mot deras agerade digitalt.

**Metod:** Uppsatsen använder en kvalitativ metod med en induktiv forskningsansats. Urvalet är ett målstyrt urval med ett sekventiellt tillvägagångssätt. Intervjuerna är semistrukturerade djupintervjuer med helt fria svarsalternativ för att locka fram respondenternas åsikter och attityder.

**Teoretiska perspektiv:** Studiens teoretiska referensram består av teorin om risksamhället (Beck, 2000), definitionen av kunskap (Gustavsson, 2002), definitionen av makt (Fiske, 1993), teorin om upplevd makt (Jia, Wyer Jr & Shen, 2021) och Erdem & Swaits modell om konsumentbaserat varumärke (1998 i Dahlén, Lange & Rosengren, 2017) samt Dahlén, Lange och Rosengrens (2017) förklaring om godkända, okända och ökända varumärken.

**Empiri:** Empirin består av 15 respondenters kunskap, tankar och idéer kring fenomenet datainsamling och hur deras ageranden ser ut idag.

**Slutsats:** Slutsatsen består framförallt av tre övergripande teman som påverkar respondenternas upplevda risk till företags digitala datainsamling, vilka är: kunskap, upplevd makt och förtroende för varumärke. Dessa teman visar sig gå ihop i varandra där den personliga integriteten är den sammanlänkande parametern.

## Abstract

**Title:** Data is the new gold - but what are the risks?

**Seminar date:** 2022-01-13

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration: Bachelor's degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 University Credits Points (ECTS-cr)

**Authors:** Markus Anderberg, Johanna Sandberg, and Alexandra Skagerholm

**Advisor:** Peter Svensson

**Key words:** Data collection, Perceived risk, Consumer impact, Big data, Marketing.

**Research question:** What affects consumers' perceived risk to companies' data collection?

**Purpose:** The study aims to investigate how consumers experience risk in companies' digital data collection and thus contribute to the existing research in data collection and risk. Thus, the aim of this essay is to create a deeper understanding of consumers' perceptions of data collection and how they weigh the perceived risk against their digital actions.

**Methodology:** The thesis uses a qualitative method with an inductive approach. The selection is a goal-oriented selection with a sequential approach. The interviews were semi-structured, in-depth interviews with completely free answer alternatives to elicit the respondents' opinions and attitudes.

**Theoretical perspectives:** The study's theoretical frame of reference consists of the theory of the risk society (Beck, 2000), the definition of knowledge (Gustavsson, 2002), the definition of power (Fiske, 1993), the theory of perceived power (Jia, Wyer Jr & Shen, 2021), Erden & Swait's model of consumer-based branding (1998 in Dahlén, Lange & Rosengren, 2017) and Dahlén Lange and Rosengren's (2017) explanation of approved, unknown and infamous brands.

**Empirical foundation:** The empiric consists of fifteen respondents' knowledge, thoughts, and ideas about the phenomenon of data collection and what their actions look like today.

**Conclusions:** The conclusion mainly consists of three overarching themes that affect the respondents' perceived risk to companies' digital data collection, these are: knowledge, perceived power, and trust in the brand. These themes turn out to be intertwined where personal integrity is the linking parameter.

<b>Innehållsförteckning</b>	
<b>1. Bakgrund och problematisering</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte och forskningsfråga	9
1.4 Litteraturgenomgång	9
<b>2. Metod</b>	<b>14</b>
2.1 Övergripande metod	14
2.2 Datainsamling	15
2.2.1 Intervjuer	15
2.2.2 Urval	16
2.2.3 Genomförande av intervjuer	18
2.3 Tillvägagångssätt vid analys	19
2.4 Studiens kvalitet	19
2.5 Metodologiska reflektioner	21
<b>3. Teoretisk referensram</b>	<b>22</b>
3.1 Risksamhället	22
3.2 Varumärkesvärde och risk	23
<b>4. Analys av empiriskt material</b>	<b>26</b>
4.1 Kunskap	26
4.1.1 Kunskap om GDPR	26
4.1.2 Kunskap om Cookies	30
4.1.3 Personlig integritet	31
4.2 Upplevd makt	35
4.2.1 Samtycke till datainsamling	35
4.2.2 Upplevd makt vid lagstadgad reglering	37
4.3 Förtroende för varumärket	39
4.3.1 Varumärkeskänedom	40
4.3.2 Tidigare interaktion med varumärket	44
<b>5. Slutsats och diskussion</b>	<b>48</b>
5.1 Slutsats	48
5.1.1 Slutsatsens bidrag	50
5.2 Diskussion och vidare forskning	51
5.2.1 Studiens begränsningar	53
<b>Referenslista</b>	<b>54</b>
<b>Bilagor</b>	<b>62</b>

# 1. Bakgrund och problematisering

---

*I följande avsnitt presenteras bakgrund och problematisering vilket sedan mynnar ut i studiens syfte och frågeställning. Avslutningsvis beskrivs tidigare relevant forskning.*

---

## 1.1 Bakgrund

Idag lever vi i ett digitaliserat samhälle där det uppkopplade livet har en tydlig roll i arbetet, skolan och på fritiden för de allra flesta. Enligt Internetstiftelsen (2021) använder 90% av Sveriges befolkning internet varje dag och var femte person som är i en relation har träffat sin partner på nätet. Digitaliseringen har med andra ord förändrat vardagen, men även möjliggjort en ny dimension av marknadsföring genom nya och innovativa kommunikationsmedel på digitala plattformar. De digitala marknadsföringskanalerna medför nya fördelar som Axelsson och Agndal (2019) belyser. Bland annat tar författarna upp möjligheten för företag att hålla sina digitala plattformar ständigt uppdaterade till relativt låga kostnader samt en större kontroll för marknadsföraren att kontrollera vem som blir mottagare till annonserna. För att marknadsförare ska kunna kontrollera vem mottagaren blir, använder de sig av fenomenet big data. Big data är en stor mängd ostrukturerad data som är extremt värdefullt för de som kan analysera och hantera den. Genom att marknadsförare har blivit bättre på att hantera big data, finns det numera möjligheter att finna mönster om deras konsumenter som tidigare varit gömda (Kuner, Cate, Millard & Svantesson, 2012). Big data refereras ofta till som “*det nya guldet*” och har idag ett handelsvärde i sig självt, där företag som Google, Amazon och Facebook lagrat data om deras användare över flera år och därefter säljer data vidare (Holm Rannaleet, 2021).

Ashworth och Free (2006) belyser flertalet möjligheter för företag till följd av att organisationer kan samla in data om dess konsumenter. Författarna menar att det är extremt värdefullt för de som kan hantera och analysera big data, eftersom detta möjliggör att företag kan sortera bort tjänster och produkter som inte efterfrågas samt individanpassa marknadsföring. Däremot har människor under det senaste decenniet blivit mer uppmärksammade på det risker som finns med big data (Internetstiftelsen, 2021), vilket Ashworth och Free (2006) även tar upp, där konsumentens personliga integritet identifieras som den stora oron. Begreppet personlig

integritet är enligt Integritetskommitén (2016) svårdefinierat, då det anses vara en personlig uppfattning som skiftar beroende på den personliga sfären. Däremot används en utgångspunkt i kartläggningen för begreppet som *“den enskildes rätt till privata tankar och förtrolig kommunikation med andra, samt den enskildes möjligheter att själv avgöra vem som i olika sammanhang får ta del av uppgifter som rör denne”* (Integritetskommitén, 2016). Som en effekt av problematiken angående datainsamling och personlig integritet implementerades EU:s förordning *General Data Protection Regulation*. GDPR reglerar företags möjligheter att samla in och spara information om konsumenterna, samt konsumenters möjligheter att få tillgång till den data som finns sparad om dem själva (Dataskyddsförordningen SFS, 2018:218).

Implementeringen av GDPR har resulterat i ett ökande användande av cookie-notifikationer på hemsidor för att informera och be om konsumentens samtycke kring datainsamling (Hu & Sastry, 2019). Med hjälp av cookies kan företag, myndigheter och andra aktörer samla in användares data (Sundin & Haider, 2019). Genom att internetanvändare godkänner cookies på olika hemsidor, ger de samtycke till att lämna ifrån information om hur denne använder hemsidan i fråga. Denna information är något som företag, samt andra avtalade aktörer, i sin tur har möjlighet att se och analysera (Sundin & Haider, 2019). Informationen kan vara allt från vilka knappar användaren trycker på hemsidan till hur länge den spenderar på olika delar av hemsidan (Sundin & Haider, 2019). Sundin och Haider (2019) menar att cookies möjlighet att samla in data har gjort att människor måste sedan 2011 ge samtycke till att cookies ska sparas. Vidare är det även genom cookies som direktreklam genereras, till exempel om en internetanvändare har sökt på en produkt på måndagen kan det senare dyka upp reklam för produkten på tisdagen vid en annan hemsida (Sundin & Haider, 2019). Ökningen av cookie-notifikationerna har i sin tur lett till att konsumenter möter notifikationer angående information kring datainsamling i princip varje gång de besöker en hemsida (Utz, Degeling, Fahl, Schuab & Holtz, 2019).

## 1.2 Problemdiskussion

I Sverige är vi skyddade av GDPR som ämnar till att skydda människors personliga integritet i samband med behandling av personuppgifter (Dataskyddsförordningen SFS, 2018:218). GDPR har utformats efter generella begrepp och principer, däremot innehåller lagen inga speciella krav

på hur hemsidor ska utformas rent konkret för att konsumentens rättighet till information om datainsamling ska tillgodoses (Selbst & Powels, 2017). Detta tolkningsutrymme har skapat möjligheten för företag att själva bestämma designen på cookie-notifikationerna, varav stor vikt har lagts på att styra användare till att acceptera datainsamlingen, något som kallas *nudging* (Hu & Sastry, 2019). Nudging sker exempelvis genom att knappen för att acceptera datainsamling designas på ett sätt som gör att konsumenten undermedvetet dras till den knappen (Utz et al., 2019). Det fria tolkningsutrymmet inom GDPR och följderna av till exempel nudging har lett till att företag fortsatt har stora möjligheter att bedriva datainsamling, utan att konsumenterna förstår det. Detta är riskabelt eftersom konsumenters personliga integritet hotas som Ashworth och Free (2006) tidigare nämnt.

År 2016 fastställdes en rapport av Integritetskommittén vilka har i uppgift att kartlägga och analysera risker för intrång i den personliga integriteten som kan uppstå med användning av informationstekniken (Integritetskommittén, 2016). Kommittén fann bland annat att big data medför allvarliga risker för den personliga integriteten:

*“Faktorer som i detta sammanhang är av betydelse för risken för den personliga integriteten, är att big data innebär att uppgifter hanteras för nya ändamål som inte är kända vid insamlingen. Det medför att den enskilde förlorar både kännedom om och inflytande över hur uppgifterna hanteras. Med big data blir det särskilt tydligt att personuppgifter betraktas som en handelsvara med ett högt kommersiellt värde. Det medför en avsevärt ökad risk för spridning av uppgifterna till parter som inte är kända för den enskilde. Kommittén anser därför att big data för med sig en allvarlig risk för den personliga integriteten.”* (Integritetskommittén, 2016).

Synen på risk i förhållande till människors personliga integritet och internet har förändrats mycket under de senaste åren eftersom det idag är möjligt för företag att behandla stora mängder intima uppgifter om konsumenter (Integritetskommittén, 2016). Enligt Levy (2020) är risk ett begrepp som ursprungligen är kopplat till osäkerhet om oönskade händelser som inte orsakats av människor. Genom industrialiseringen ökade användningen av begreppet risk eftersom ovälkomna händelser uppkom till följd av produktionen (Levy, 2020). Risk var då ett sätt att mäta sannolikheten för att en händelse skulle inträffa och sattes i förhållande till begreppet



osäkerhet, vilket innebar okänd sannolikhet (Levy, 2020). Senare kom risk att definieras som sannolikheten för att en händelse inträffar kopplat till dess negativa eller positiva konsekvenser. I dagsläget används ordet risk i vardagen för att förklara en potentiell fara (Levy, 2020). I denna rapport avser begreppet risk till konsumenters upplevda risk, det vill säga ovälkomna händelser som konsumenter uppfattar sannolika till följd av företags datainsamling.

Enligt Internetstiftelsen (2021) finns det flera risker med insamling av data. Rapporten visar bland annat på att ungefär varannan svensk känner sig övervakad på internet. Nästan lika stor oro finns över att stora företag som till exempel Facebook och Google inkräktar på deras personliga integritet (Internetstiftelsen, 2021), något som nyligen även diskuterades i EU parlamentet (Alexandersson, 2021). Senast den åttonde november 2021 var Facebook i blåsvädret då Frances Haugen, tidigare anställd på Facebook, beskrev företagets negativa påverkan på deras användare i EU parlamentet (Alexandersson, 2021). I en intervju med TV4 återberättar Evelina Galli (2021) vad Haugen sagt. Haugen menar att Facebook sparar privat information om deras användare och vet om dess negativa påföljder utan att agera på detta (Evelina Galli, 2021). Evelina Galli (2021) lyfter upp unga kvinnors psykiska ohälsa som företaget vet om, men inte gör någonting åt. Vidare återberättar Evelina Galli (2021) att Facebook har vetskap om unga kvinnors psykiska ohälsa i form av ätstörningar samt att de följer material som handlar om just ätstörningar, men ändå väljer facebook att låta sina algoritmer anpassa användarnas flöde efter detta material. Detta är ett tydligt exempel på de risker som finns när företag såsom Facebook brukar användares data. Även om kvinnorna i exemplet inte själva valt att lägga ut sådana intima uppgifter har algoritmer hämtat upp informationen från kvinnornas digitala agerande, och i sin tur anpassat vad som rekommenderas till dem efter denna data (Evelina Galli, 2021). Med detta exempel illustreras de risker som finns med att företag idag behandlar stora mängder intima uppgifter om konsumenter.

Sammanfattningsvis visar rapporten från Integritetskommitén att det finns belägg för att big data medför allvarliga risker för den personliga integriteten. Även om det finns ett regelverk i form av GDPR har företag hittat möjligheter att fortsätta bedriva datainsamling genom att utnyttja de tolkningsutrymmen som GDPR har. Detta medför risker i form av att konsumenterna inte alltid är fullt medvetna om den insamling som görs. Vidare har debatten om Facebooks användning av data synliggjort risker som finns med insamling av data, då företagets användning har resulterat i

en negativ påverkan på människors psykiska hälsa. Något som blir synligt i detta fall är att tidigare forskning har ett starkt fokus på konsumentens risker utifrån den personliga integriteten och företags möjligheter till datainsamling. Det tidigare forskning inte har fokuserat på är konsumentens upplevda risk till företags datainsamling, något denna uppsats kommer att hantera. Att undersöka den upplevda risken, jämfört med risker generellt till företags datainsamling, ger en djupare inblick kring det konsumenter faktiskt uppfattar. Det är snarare dessa risker som bör undersökas samt hur dessa påverkar konsumenter, eftersom det är dessa risker som respondenterna faktiskt upplever i vardagen till skillnad från generella risker som finns med företags datainsamling. Detta är dessutom viktigt för flertalet aktörer att förstå, för att kunna erbjuda konsumenten ett bättre skydd i framtiden och minska den upplevda risken. Facebook skandalen är bara ett exempel som visar på ämnets aktualitet och tidigare forskning har inte studerat konsumenters upplevda risk med företags digitala datainsamling i större utsträckning vilket gör det av intresse att undersöka.

### 1.3 Syfte och forskningsfråga

Denna studie syftar till att undersöka hur konsumenter upplever risk vid företags datainsamling och på så sätt bidra till den befintliga forskningen som finns inom datainsamling och risk. Således är uppsatsens syfte att skapa en djupare förståelse till konsumenters uppfattningar om datainsamling och hur de väger den upplevda risken mot deras agerade digitalt. Utefter detta har denna frågeställning formulerats:

*Vad påverkar konsumenters upplevda risk till företags datainsamling?*

### 1.4 Litteraturgenomgång

Dagens digitala marknadsplats är relativt sett ny i förhållande till många andra marknadsspecifika platser, såsom köpcentrum och handelsplatser, vilket leder till att forskning kring den digitala världen och dess fenomen tillkommit under de senaste åren. Även om ämnet i sig är relativt nytt, finns det en betydande mängd forskning kring digitala fenomen, särskilt företags datainsamling som denna uppsats inriktar sig på. Terzi, Terzi och Sagiroglu (2015) beskriver att datainsamling växer varje år och som ett resultat av denna tekniska revolution blir big data en allt viktigare fråga inom vetenskap, regeringar och företag. Big data kommer med

mängder av fördelar, men i och med att det också tillför risker behövs det mer krav på säkerhet och integritet vid datainsamling (Terzi, Terzi & Sagiroglu, 2015).

Forskning angående företags datainsamling inriktar sig främst på hur företag på bästa sätt kan maximera sina marknadsföringsinitiativ mot konsumenter, både i nutid men även i framtida situationer (Alamsyah & Bernatapi, 2019; Casadesus-Masanell & Hervas-Drane, 2015; Chellappa & Sin 2005; Exenberger & Bucko, 2020; Goel & Goldstein, 2014; Kakatkar & Spann, 2019; Liao & Chung, 2011; Zarouali, Ponnet, Walrave & Poels, 2017). Författarna lyfter fram olika strategier såsom förtroendeskapande aktiviteter eller att analysera konsumentbeteenden. Detta synliggör Alamsyah & Bernatapi (2019) samt Zarouali et al., (2017) genom att beskriva marknadsföringsstrategierna: Retargeting Marketing och Customer Experience Management. Dessa strategier, menar författarna, kan effektivisera företags verksamheter tack vare att företag idag kan samla in data om dess konsumenter. Ytterligare tar Kakatkar & Spann (2019) sig an det framtida perspektivet inom datainsamling, där regleringar av företags möjligheter till datainsamling förutspås skapa en högre grad av anonymitet, vilket betyder att data i framtiden inte kan kopplas direkt till konsumenten. Forskning rörande konsumtionsbeteende i nutid handlar bland annat om hur konsumtionsbeteenden kan kartläggas med hjälp av sociala medier och olika datainsamlingsmetoder (Exenberger & Burko, 2020; Goel & Goldstein, 2014). Slutligen har Liao & Chang (2011) gjort en litteraturgenomgång av befintlig forskning om datainsamling och nutida konsumtionsbeteenden utifrån ett företagsperspektiv.

När det kommer till konsumentperspektivet på digitala plattformar, finns det en övergripande stor del forskning som tar sig an problematiken kring den personliga integriteten (Dinev & Hart, 2006; Martin & Murphy, 2017; O'Malley, Patterson & Evans, 1997; Presthus & Sørum, 2018; Smith, Szongott, Henne & Von Voigt (2012); Richards & King, 2014). Inom detta ämne tar bland annat Smith et al., (2012) upp att det är riskabelt med insamling av data eftersom det är helt upp till personen som arbetar med det insamlade materialet om informationen används för skäligen syften eller inte. Ytterligare belyser Smith et al., (2012) risken med den stora mängden data som laddas upp varje dag, eftersom detta gör det nästintill omöjligt att vara medveten om vad som påverkar en. Genomgående visar forskning på etiska problem inom relationen mellan marknadsföring och datainsamling gentemot konsumentens personliga integritet (Dinev & Hart,

2006; Martin & Murphy, 2017; O'Malley, Patterson & Evans, 1997; Presthus & Sørum, 2018; Richards & King, 2014). O' Malley et al. (1997) belyser bland annat skillnader i perspektiven som konsumenter och marknadsförare har, där studien som genomförs i artikeln visar bland annat på situationer som konsumenter definierar som *intrång* liknar situationer som marknadsförare definierar som *intimt* och hur skillnader som dessa kan leda till att konsumenter upplever kränkningar av sin personliga integritet.

Fortsättningsvis anses risker till datainsamling uppkomma till följd av otillräckliga regleringar och bristande riskbedömningar. (Luzak, 2014; Levy, 2020; Presthus & Sørum, 2018; Padden & Öjehag-Pettersson, 2021; Turow, Hennessy & Bleakley, 2008). Levy (2020) beskriver att felen som kan tillkomma i datacenter beror på bristande riskbedömning och riskhantering. Med datacenter menas den anläggning med alla resurser som krävs för bearbetning, lagring och delning av digital information. Därför är riskbedömning och riskhantering några av de viktigaste aspekterna för datacenter och för de aktörer som hanterar big data. Ytterligare menar Luzak (2014) att riskbedömning är väsentligt eftersom detta skulle kunna bidra med tydligare riktlinjer i framtiden som förbättrar konsumenternas kunskap om ämnet. Luzak (2014) menar att kunskap om data är väsentligt eftersom en internetanvändare med mer kunskap kan känna sig mer självsäker och mindre orolig på internet.

Vidare kan de risker som datainsamling medför också orsakas av nuvarande regleringar som behandlar data, det vill säga motsvarande GDPR. Riskerna menar Padden och Öjehag-Pettersson (2021) beror på GDPRs mångsidighet. Författarna menar att GDPR delvis syftar till att skydda människor mot de risker som kan uppkomma med datainsamling och samtidigt skydda mot de risker som kan minimera fritt flöde av data. Till följd av detta legitimerar GDPR företags användning av internetanvändares data och andra former av övervakning som kan inkräkta på människors privatliv. Trots det faktum att GDPR ger EU-invånare ett av världens högsta datanivåskydd är skyddet bristfälligt och godkänner i vissa fall "*övervakningskapitalismens asymmetrier*" (Padden & Öjehag-Pettersson, 2021).

Till sist visar tidigare forskning att flertalet etiska och juridiska standarder inte hunnit utvecklas med den ökade användningen av big data (Richards & King, 2014; Terzi, Terzi & Sagioglu,

2015; Weinhardt 2020). Trots att big data möjliggör för företag att utveckla och konstruera bättre produkter till kunder finns det risker mot den personliga integriteten, konfidentialiteten och identiteten. Till följd av dessa risker menar författarna att det måste tänkas bredare över de regler och incitament som borde införas för att reducera dessa risker. Eftersom alla försöker utnyttja fördelarna med en ny teknik, utan att ge efter för sina potentiella skador, blir det väsentligt med mer krav på säkerhet och integritet vid datainsamling, lagring, analys samt överföring (Richards & King, 2014; Terzi, Terzi & Sagioglu, 2015).

Sammanfattningsvis finns det en betydande del forskning angående datainsamling och risk. Inom dessa ämnen går det att urskilja tre typer av teman när det kommer till tidigare forskning. Det första temat är datainsamling utifrån ett företagsperspektiv, vilket diskuterar företagens möjligheter att kunna bedriva en sådan effektiv datainsamling som möjligt för att kunna kartlägga konsumentbeteenden och på så sätt effektivisera sin marknadsföring. Det andra temat är datainsamling utifrån ett konsumentperspektiv, vilket handlar till stor del om etisk problematik mellan datainsamling och konsumenters personliga integritet. Det tredje och sista perspektivet är risk inom datainsamling, vilket till stor del handlar om de nuvarande regleringar som finns och dess brister. Genomgående återfinns inte forskning inom konsumenternas perspektiv till datainsamling och hur de upplever risk inom det digitala fenomenet, ett kunskapsbidrag som denna uppsats är avsedd att tillföra. Genom frågan “*Vad påverkar konsumenters upplevda risk till företags datainsamling?*” kommer denna studien att lyfta olika faktorer och perspektiv som påverkar konsumentens upplevda risk, något som tidigare forskning inte gjort. Vad som skiljer studien från tidigare forskning är att denna utgår från konsumenters upplevda risk, vilket är något som påverkar konsumenter i största grad. Vidare har en del av tidigare forskning diskuterat fenomenet datainsamling och risk i största grad innan införandet av GDPR, vilket ger utrymme för att undersöka ämnet igen för att skapa en högre relevans i forskningen till dagens datainsamling. Ämnet är även relevant utifrån ett samhällsperspektiv samt ett marknadsföringsperspektiv. Utifrån ett samhällsperspektiv är det av relevans att förstå hur konsumenter uppfattar risker med datainsamling för att förbättra befintliga regleringar och erbjuda konsumenten ett bättre skydd i framtiden för att minska den upplevda risken. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv är det viktigt att förstå hur ens konsumenter uppfattar risken med den

datainsamling som bedrivs, detta för att kunna förändra och anpassa sig i syfte att minska den upplevda risken och på så sätt skapa en bättre relation med kunder.

## 2. Metod

---

*I kommande avsnitt presenteras valet av forskningsmetod som legat i grund för undersökningen. Inledningsvis förklaras den övergripande metoden, därefter förklaras hur datainsamlingen har genomförts, för att sedan förklara tillvägagångssättet som genomförts vid analys, resonemang kring studiens kvalitet och metodologiska reflektioner.*

---

### 2.1 Övergripande metod

För att genomföra denna studie gjordes en avvägning vid valet av antingen kvalitativ eller kvantitativ metod. Då denna studie syftar till att undersöka konsumenters upplevda risk till företags datainsamling, valdes en kvalitativ metod för att möjliggöra en djupare förståelse för respondenternas resonemang och åsikter, där tonvikten ligger på ord snarare än på siffror (Bryman & Bell, 2017).

Vid applicering av kvalitativ forskningsmetod är det centralt att förstå hur validitet och reliabilitet påverkas i och med subjektiviteten som tillkommer (Bryman & Bell, 2017). För att bygga en större förståelse för validitet är det av relevans att dela upp begreppet i två delar, extern och intern validitet. Extern validitet syftar till huruvida det går att använda studiens resultat i andra miljöer (Bryman & Bell, 2017), något som inte blir av relevans i en kvalitativ studie då undersökningsmetoden skräddarsys utifrån forskningens syfte. Det är den interna validiteten, det vill säga huruvida det finns en överensstämmelse mellan observationerna och idéerna som utvecklas under studiens gång mellan medlemmarna i gruppen (Bryman & Bell, 2017), som blir av relevans vid användning av en kvalitativ forskningsmetod. Detta för att det måste finnas en överensstämmelse för tolkningar av begrepp som är relevanta utifrån studiens syfte, vilket i detta fall kan exemplifieras i begrepp såsom datainsamling och personlig integritet.

På samma sätt som fallet om validitet, kan reliabilitet delas upp i både en extern och en intern del. Extern reliabilitet syftar till i vilken utsträckning studien kan upprepas (Bryman & Bell, 2017), något som inte är genomförbart i en kvalitativ forskningsstudie. Detta för att den kvalitativa forskningen baseras på intervjuobjektens personliga erfarenheter och upplevelser vid

given tidsperiod då intervjun äger rum. Intern reliabilitet har däremot en större relevans vid kvalitativ forskning. Med intern reliabilitet menas att medlemmarna kommer överens angående tolkning av framtaget material (Bryman & Bell, 2017). Varför intern reliabilitet är av relevans inom kvalitativ forskning är för att det krävs en förståelse mellan gruppens medlemmar för hur framtaget material ska tolkas för att överhuvudtaget kunna dra slutsatser utifrån insamlat material.

För att skapa en öppenhet i tolkningen av undersökningsmaterialet samt utforma syfte och teori efter materialet tillämpades en induktiv utgångspunkt i studiens genomförande (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta betyder att det insamlade materialet sätter prägel på det exakta syftet som undersöks, samt att valda teorier vid analys av materialet väljs och anpassas efter undersökningen. Insamlingen utgick från en tvärsnittsstudie, vilket betyder att undersökningen skedde under en begränsad tidsperiod och ger därför en bild av undersökningsobjektens attityder och åsikter vid en viss tidpunkt (Bryman & Bell, 2017). Varför en tvärsnittsstudie valdes, baserades på forskningens begränsade tidsperiod samt syftet att generera kunskap om det nuvarande tillståndet, något som kan tillföra risken att resultatet endast reflekterar relevant tidsperiod (Skärvad & Lundahl, 2016), vilket även stämmer överens med den externa reliabiliteten enligt Bryman & Bell (2017).

## 2.2 Datainsamling

### 2.2.1 Intervjuer

Studiens primärdata utgörs av semistrukturerade djupintervjuer med helt fria svarsalternativ (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta för att syftet med att använda helt fria svarsalternativ är att locka fram värderingar från intervjuobjekt samt att frågorna ska stimulera intervjuobjektet till att utveckla sina tankar (Skärvad & Lundahl, 2016). Intervjuerna grundades i en intervjuguide som kartlade de ämnen och teman som skulle beröras under intervjuens gång (Skärvad & Lundahl, 2016). De olika teman som togs fram för intervjun var *köpbeteenden på internet*, *attityder kring företags användande av insamlad data*, samt ämnena *Big data*, *GDPR* och *cookies*. Intervjuguiden bestod även av potentiella följdfrågor för att få så utvecklade svar som möjligt och för att skapa en helhetsbild av intervjuobjektens tankar kring företags datainsamling. Att



intervjun var semistrukturerad möjliggjorde situationsanpassade förändringar i form av ordningsföljd av frågor och relevanta följdfrågor (Skärvad & Lundahl, 2016). Strukturen tillät alltså respondenterna att formulera fria svar utifrån hur de tolkade frågorna och eventuella följdfrågor.

Intervjuguiden kan delas in i tre delar; inledning, huvuddel samt avslutning. Inledningen bestod av enklare frågor, först kring respondenten själv till att övergå till respondentens beteenden. En inledning med "lättare" frågor hade syftet att värma upp intervjuobjektet för att leda till mer utförliga svar senare i intervjun (Skärvad & Lundahl, 2016). I huvuddelen ställdes öppna frågor kring de olika teman som tagit fram. Intervjun avslutades med frågor som syftade till att få respondenten att reflektera över sina känslor kring det övergripande temat och få fram eventuella känslor som väckts under intervjun. Dessa mer känsloladdade frågorna ställdes mot slutet för att respondenten förhoppningsvis skulle vara mer avslappnad (Skärvad & Lundahl, 2016).

### 2.2.2 Urval

Studien utgick från ett målstyrt urval med ett sekventiellt tillvägagångssätt (Bryman & Bell, 2017) där intervjuobjekten valdes till följd av att de kan tänkas besvara forskningsfrågan. Det sekventiella tillvägagångssättet innebär att undersökningen började med några respondenter initialt och sedan har urvalet utökats till följd av att de kan bidra med ytterligare relevant information (Bryman & Bell, 2017). Anledningen till att olika generationer valdes är på grund av att internetanvändandet skiljer sig åt mellan åldrar och kan bidra med en spridd skildring i resultatet. Internetstiftelsen (2021) visar att den yngre generationen i Sverige använder internet mer än den äldre generationen, varav 90-talister är den åldersgruppen som använder sociala medier mest i Sverige. Samtidigt som författarna haft i åtanke att den yngre generationen måste uppfylla det etiska kriteriet, att de fyllt 18 år, vilket 90-talister har (Bryman & Bell 2017). Därför valdes 90-talister som den yngre generationen. Urvalet av 60-talister gjordes delvis till följd av att de använder internet i mindre utsträckning än 90-talister men även för att minska asymmetrin och bidra till en spridning i studien. Dessutom togs intervjuobjektens sysselsättning i beaktande vid urvalet för att olika kunskap eller erfarenhetsnivåer inom området skulle påverka studiens resultat.

Vidare valdes intervjuobjekten med avsikt att nå en så stor variation som möjligt (Bryman & Bell, 2017). Därför finns det en spridningen av både ålder och geografi inom åldersgrupperna hos respondenterna. Urvalet gjordes till följd av studiens tidsram och dess ekonomiska resurser (Bryman & Bell 2017). Således gjordes urvalet med hjälp av författarnas nätverk och respondenter som var tillgängliga under tiden för studien. Det finns en viss problematik med att intervjua sin bekantskapskrets då detta kan resultera i att undersökningen blir vinklad, då dessa personer kan ha gemensamma åsikter som studien inte gynnas av. I de fall där intervjuobjekten haft en relation till en av författarna har dessa intervjuats av någon av de övriga författarna för att skapa en neutral miljö.

<b>Respondent</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>
1	Man	58	IT-företag, styrelse
2	Man	54	Styrelseuppdrag
3	Man	53	Målare
4	Kvinna	57	IT-chef
5	Kvinna	56	Ekonomichef
6	Kvinna	60	Ekonomiansvarig
7	Man	23	Musikproducent
8	Man	23	Student
9	Kvinna	23	Student
10	Kvinna	24	Projektledare
11	Kvinna	29	Personalvetare
12	Kvinna	24	Student
13	Kvinna	25	Designer
14	Man	27	Snickare
15	Man	23	Redovisning

Tabell 1: Urval

Undersökningen utgick ifrån 15 respondenter, varav 12 faktiska intervjuer och tre pilotstudier. Studien bestod av sju män och åtta kvinnor, varav intervjuobjektens åldrar är mellan 23-60 år. Efter 15 intervjuer avslutades datainsamlingen eftersom studien ansågs vara mättad, då ingen ny relevant data framkom (Bryman & Bell, 2017) och därmed bokades inga fler intervjuer in.

### 2.2.3 Genomförande av intervjuer

Efter att ett första utkast på en intervjuguide tagits fram gjordes en pilotstudie. Pilotstudien gav värdefulla insikter om konsumenters uppfattning om datainsamling och svaren har därför inkluderats i analysen.

Pilotstudien utgjordes av tre intervjuobjekt varav syftet var att testa intervjuguiden. Detta gjordes för att identifiera eventuella luckor i intervjuguiden samt utvärdera strukturen för att kvalitetssäkra resultatet av de faktiska intervjuerna. Pilotstudien gav mycket insikter och ledde till en revidering av strukturen där en inledning med "lättare" frågor lades till för att värma upp intervjuobjektet (Skärvad & Lundahl, 2016). Intressanta teman framkom redan vid pilotstudien vilket ledde till att kompletterande frågor lades till i intervjuguiden. Pilotstudien gav också en förståelse för värdet av uppföljningsfrågor, sonderingsfrågor och preciserande frågor. Vikten av detta togs i åtanke vid utförandet av de faktiska intervjuerna där intressanta teman som framkom följdes upp mer noga än i pilotstudien. Några avslutande uppsamlingsfrågor lades till för att få fram övergripande känslor och attityder från intervjuobjektet efter intervjun. Vidare användes olika tekniker framtagna av Lincoln & Guba (1985 i Ryen, 2004) (Se bilaga 2) för att driva intervjun framåt.

I den faktiska intervjun intervjuades ytterligare 12 personer, 4 intervjuobjekt per författare. Majoriteten av intervjuerna skedde fysiskt för att få intervjuerna så personliga som möjligt. En del av intervjuerna var däremot inte möjligt att få till stånd fysiskt då en geografisk spridning var önskvärd och dessa intervjuer hölls därför genom ett videosamtal. Valet av medie syftade till att återspegla en fysisk intervju i största möjliga mån. För att möjliggöra en noggrann analys av intervjuerna spelades samtliga intervjuer in. Detta gav också författarna möjlighet att vara lyhörd i de svar som gavs på angivna intervjufrågor. Att spela in intervjuerna gjorde att intervjuaren hade möjlighet att på ett bättre sätt medverka i samtalet med intervjuobjektet och genom detta skapa en mer innehållsrik dialog än vad som hade skett om intervjun transkriberades under samtalets gång. Efter alla intervjuer genomförts skedde en transkribering där vardera författare ansvarade för att transkribera de intervjuer som denne genomfört. Transkriberingen gick därefter igenom av samtliga författare innan analysen påbörjades.

## 2.3 Tillvägagångssätt vid analys

För att genomföra analysen behövde rådatan hanteras så att det inte finns några uppenbara felaktigheter (Bryman & Bell, 2017). Detta gjordes genom att författarna spelade in intervjuerna för att sedan transkribera dem. Vid transkriberingen bröts datainsamlingen ner till mindre delar som därefter tilldelades koder eller etiketter baserat på författarnas tolkning av materialet. Koderna speglar respondenternas åsikter, resonemang och förklaringar som var relevanta för studiens syfte. Detta tillvägagångssätt hjälpte författarna att sortera materialet efter gemensamma etiketter och på så sätt göra det möjligt att tolka datainsamlingen (Bryman & Bell, 2017). Detta resulterade i fem kategorier: *Internetbeteende*, *big data*, *företags insamling av data*, *GDPR* och *cookies*. Därefter reducerades materialet genom att författarna valde teman där den upplevda risken gällande företagets insamling av data förklarades, vilket är: *Kunskap*, *upplevd makt* och *förtroende för varumärket*. Dessa är de tre centrala övergripande teman som analysen utgår från och i dessa övergripande teman citeras det som har sagts under intervjuerna. Där citaten, avslutningsvis, ligger till grund för argumentationen i analysen.

En vanlig kritik av kodningsförfarandet är att kontexten kan gå förlorad, till följd av att textstycken plockas ut från dess sammanhang (Bryman & Bell, 2017). Vidare kan kodningen innebära en fragmentisering som gör att det narrativa flytet går förlorat (Bryman & Bell, 2017). För att minimera denna risk valde författarna att inkludera längre citat i analysen så att det narrativa flytet kunde bevaras. Vidare beskriver Bryman och Bell (2017) att data får betydelse först när den reflekteras, tolkas och teoretiseras, vilket tidigare författare varit försiktiga med eftersom det innebär en risk att materialet förvrängs. Denna metod är, trots risken, att föredra enligt Bryman och Bell (2017) eftersom resultaten blir av betydelse först då och en undersökning av deskriptiv karaktär undviks. Sammanfattningsvis möjliggjorde detta tillvägagångssättet en sortering och reducering av det insamlade materialet, som är vanligt förekommande för kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017). Genom detta, kunde tolkningar skapas som bidrog till argumentation i analysen.

## 2.4 Studiens kvalitet

För att säkerställa undersökningens kvalitet krävs det enligt Skärvad och Lundahl (2016) att studien är relevant, har bidragit till ett resultat och är tillförlitlig. Studiens relevans adresserades

redan i kapitel ett, vidare beskrivs resultatet i kapitel fem där kunskapsbidraget blir tydligt. När det gäller studiens tillförlitlighet har detta tagits i beaktning utifrån Bryman och Bell (2017) kriterium om trovärdighet, där tillförlitlighet ingår. Enligt Bryman och Bell (2017) motsvarar tillförlitligheten den interna validiteten, det vill säga hur sannolika resultaten är. Detta har tagits i beaktning genom att följdfrågor ställdes under intervjuerna för att undvika missförstånd och möjliggöra en likstämig tolkning, så att författaren har uppfattat verkligheten på ett riktigt sätt. Ytterligare har respondentvalidering används för att höja tillförlitligheten i studien. Detta innebär att författarna har lämnat en redogörelse för alla deltagarna över vad som sagts och därefter skickat detta till respektive respondent. På det här sättet kunde författarna styrka att förklaringarna stämde överens med det respondenterna ville uttrycka under intervjun, vilket stärker tillförlitligheten ytterligare.

För att studien ska vara trovärdig menar Bryman och Bell (2017) att studien även ska innehålla pålitlighet, överförbarhet och konfirmering. Pålitlighet genomfördes på det sätt som Bryman och Bell (2017) föreslår, vilket är att författarna under tidens gång har redogjort i ett dokument olika faser av forskningsprocessen såsom formulering av forskningsfrågor, val av intervjupersoner och beslut angående analysen. Detta menar Bryman och Bell (2017) möjliggör ett granskande synsätt på respektive fas, vilket även finns att ta del av vid en eventuell granskning. Överförbarheten handlar om i vilken utsträckning resultaten kan vara giltiga i andra sammanhang än den presenterade studien. Då studien utgår från 15 respondenter, varav tre av dessa är från pilotstudien, är det svårt att dra några generella slutsatser eftersom studien består av så pass få individer med vissa egenskaper gemensamt. Undersökningen har alltså fokuserat på ett djup snarare än en bredd och bidrar med en djupare förklaring till fenomenet där de kontextuella unika tydliggörs (Bryman & Bell, 2017). Vidare kan författarnas tolkningar och analyser av datainsamlingen ha försvårat överförbarheten, men detta har gjorts trots det eftersom det är dessa tolkningar som skapar mening i respondenternas svar (Bryman & Bell, 2017). Utan författarnas tolkningar hade analysen utgått från deskriptiva förklaringar på det intervjupersonerna har sagt, vilket författarna ville undvika, därav fick den valda metoden fortgå. Avslutningsvis handlar konfirmering om insikten att det inte finns någon objektivitet i samhällsforskning. På grund av detta försökte författarna medvetet undvika den teoretiska inriktningen och sina personliga värderingar under studiens gång för att inte påverka utförandet av undersökningen eller

slutsatserna. Till följd av detta valdes det teoretiska ramverket efter intervjuerna hade hållits, då det möjliggör att studien inte blir vinklad och därmed förbättrar objektiviteten i uppsatsen. Detta är ett exempel på hur författarna för denna uppsats har agerat i god tro (Bryman & Bell, 2017). Som tidigare nämnt valdes en semistrukturerad intervju, med öppna frågor utan ledande frågor så respondenterna kunde svara hur de ville. Detta tillvägagångssätt ger respondenten möjligheten att svara fritt, uttrycka sina åsikter och resonemang, oberoende vad författarna vill att de ska svara vilket stärker objektiviteten ytterligare (Bryman & Bell, 2017).

## 2.5 Metodologiska reflektioner

Det är av vikt att förstå att det finns vissa nackdelar med det kvalitativa metodvalet som valts i studiens syfte. Bryman och Bell (2017) menar att det finns en subjektivitet i kvalitativ forskning som är av vikt att förstå, där det är den externa validiteten och reliabiliteten som avser svårigheterna att applicera forskningen i en annan miljö samt svårigheterna att replikera forskningen. Även om kvalitativ forskning medför nackdelar, finns det även vissa fördelar att hämta från denna forskningsmetod. Vikten i denna studie är att ta reda på den upplevda risken kring datainsamling, vilket leder till att studien söker efter intervjuobjektens egna uppfattningar och tolkningar av den digitala världen för att bygga en bredare förståelse kring deras attityder om datainsamling. Kvantitativ forskning kan inte erbjuda denna djupgående personliga tolkning av verkligheten, då denna typ av forskning vanligtvis ignorerar människans tolkning av den värld den lever i. Detta leder i sin tur till en statistisk tolkning av världen snarare än den sociala verklighet som individerna i världen skapar (Bryman & Bell, 2017). Med detta i åtanke anses kvalitativ forskningsmetod vara mer lämpad för studiens syfte och väljs därför framför en kvantitativ forskningsmetod.

Vidare kan även valet av att använda en tvärsnittsstudie diskuteras då detta enbart avser intervjuobjektens uppfattning kring ämnet under en begränsad tidsperiod. I en tid då digitaliseringens utveckling sker i en rasande takt kan innovativa lösningar på datainsamling och integritetsproblem komma att framkallas, vilket kan leda till att intervjuobjektens attityd till ämnet förändras snabbt. Ur samma aspekt är ämnet väldigt relevant och denna studie fångar hur respondenterna ser på ämnet just nu med den kunskap och bakgrund de besitter.

## 3. Teoretisk referensram

---

*I kommande avsnitt presenteras de teorier som kommer att ligga i grund för datainsamlingens analys. Inledningsvis kommer Ulrich Becks teori om risk att presenteras därefter kommer Gustavsson att förklara begreppet kunskap vilket sedan mynnar ut i en kartläggning om upplevd upplevd makt. Avslutningsvis kommer teorier om varumärkesvärde att presenteras.*

---

### 3.1 Risksamhället

Ulrich Beck (2000) menar att dagens samhälle är ett risksamhälle, där människor väljer att organisera sig efter risker. Risk kan definieras som ett systematiskt sätt att hantera faror som tillkommit som en effekt av moderniseringen (Beck, 2000). Han uttrycker att samhället har gått från ett industrisamhälle där rikedom av produktionen var det dominerande än de risker som de producerade. De risker som industrisamhället skapade var möjliga att beräkna, minska och även till viss del kontrollera (Beck, 2000). Till skillnad från dagens moderna samhälle där medborgarna inte går att skydda mot de nya riskerna, som exempelvis företags datainsamling som strider mot människors personliga integritet. Det är därför inte längre acceptabelt att legitimera risker med härledning till den materiella välfärd industrin skapar (Beck, 2000). Risker behöver tas på allvar, menar Beck, men människor gör inte det förrän det finns kunskap om riskerna. Det är först när kunskapen finns som människor kan bearbeta riskerna (Beck, 2000). När det gäller kunskap är det ett fenomen som är svårt att definiera. Enligt Gustavsson (2002) uppstod reflektion om vad kunskap är och dess innebörder några århundraden före Kristus, där Platon ställde upp huvudkriterierna för vad kunskap är, samt skillnaden mellan kunskap och åsikter.

För att förstå begreppet bättre i uppsatsens syfte kommer kunskap att beskrivas utifrån fyra olika former i enighet med vad 1992 års läroplanskommitté anger, vilka är faktakunskap, förståelsekunskap, färdighetskunskap och förtrogenhetskunskap (Gustavsson, 2002). Faktakunskap avser information, regler och konventioner där det inte förekommer någon skillnad mellan ytlig och djup kunskap eller mellan olika sätt att förstå samma fenomen.

Förståelsekunskap skiljer sig från faktakunskap i form av att det finns en kvalitativ karaktär på själva kunskapen, det vill säga att förstå är ett sätt att uppfatta innebörden. Färdighetskunskap handlar om att veta hur något ska genomföras och kan genomföra det, som exempelvis att laga en viss maträtt eller att kunna köra bil. Förtrogenhetskunskap, även kallat kunskapens tysta dimension, är kunskap som baseras på upplevelser och som uttrycks i bedömningar.

Vidare sade den brittiske filosofen Francis Bacon för över fyrahundra år sedan att "*kunskap är makt*" (Liedman, 2004). Michel Foucault fortsätter på detta spår under 1900-talet och försöker förklara relationen mellan makt och kunskap, där han menar att det är svårt att skilja makten från kunskapen (Liedman, 2004). Foucault menar att det inte bara är kunskapen som ger makt, utan också makten som tillför kunskap genom att makten skaffar sig den kunskap som krävs för att fortsätta vara en makt (Liedman, 2004). För att förstå *makt* bättre är det av relevans att definiera begreppet. Med makt avses personens egna kontroll över sitt egna eller någon annan beteende, samt följderna av detta beteende (Fiske, 1993). Däremot är det inte exakt personers makt som är av relevans att undersöka i denna uppsats, utan snarare personens upplevda makt. Enligt Jia, Wyer Jr och Shen (2021) kan upplevd makt ha två generella effekter. För det första menar författarna att personer med upplevd makt har mer beteendefrihet och mindre begränsningar av sociala normer. Deras upplevda beteendefrihet visar sig oftast genom att personerna har mindre benägenhet att bli influerade av andras åsikter och försök att övertala dem (Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson, & Liljenquist, 2008). För det andra kan upplevd makt öka känslan av att utöva kontroll över sitt egna beteende och dess påföljder. Detta visar sig genom att personer med upplevd makt har en större vilja att ta risker och har ett större självförtroende vid beslutsfattning (Jia et al., 2021). Sammanfattningsvis menar Jia et al., (2021) att upplevd makt kan påverka personers beteende genom att antingen öka deras motstånd mot begränsningar av deras personliga frihet eller genom att öka deras uppfattningar om deras förmåga att utöva självkontroll.

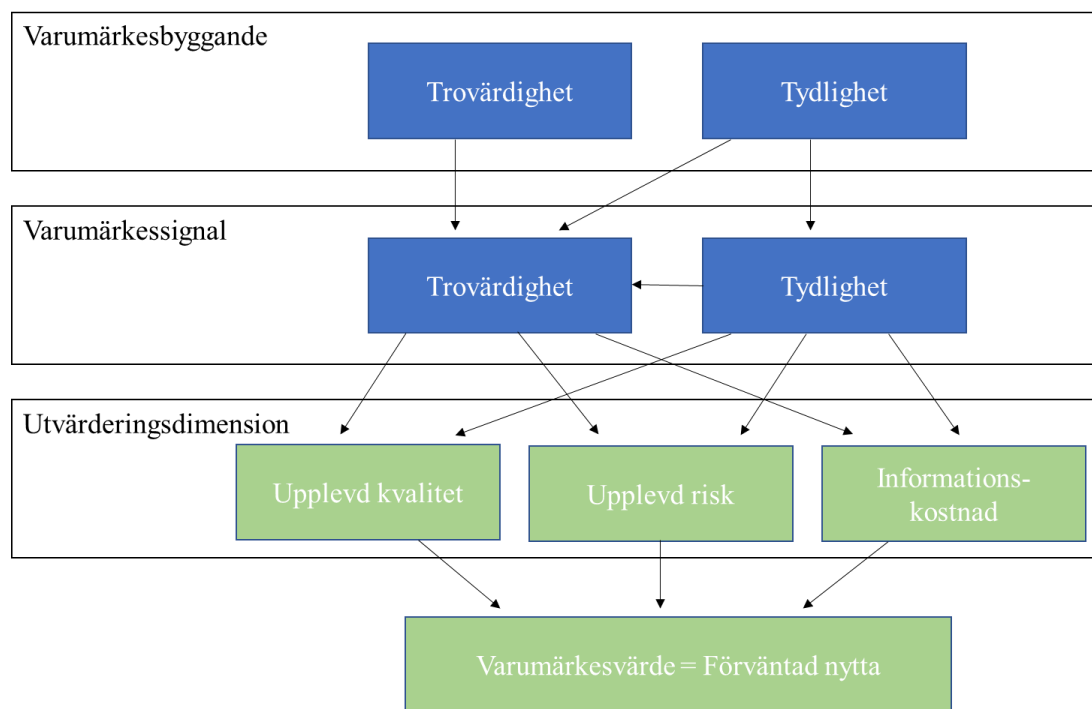
### 3.2 Varumärkesvärde och risk

Inom marknadsföringen talas det om konsumentens risk, då det handlar om hur varumärket påverkar konsumentens upplevda risk (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Erdem & Swait



(1998 i Dahlén et al., 2017) menar att ett starkt förtroende för ett varumärke kan förenkla köparens beslutsprocess och minska köparens upplevda risk. Vidare skriver Keller (2008) att ett varumärkes förmåga att underlätta beslutsfattande och minska risk är ovärderligt. Företagets varumärke är således dess mest värdefulla tillgång (Rajavi, Kushwaha & Steenkamp, 2019). Vidare menar Keller (2008) att det bör skapas ett kundbaserat varumärkesvärde, eftersom det innebär ett fokus på varumärkesvärdet utifrån konsumentens perspektiv. Genom att förstå kundens preferenser och behov kan det sedan tas fram produkter som tillfredsställer detta, vilket Keller (2008) menar är grunden för marknadsföring.

Vidare har Erdem & Swait (1998 i Dahlén et al., 2017) utvecklat en modell som beskriver just konsumentbaserat varumärke, vilket illustreras nedan.



Figur 1: Erdem och Swaits modell om varumärkesvärde för konsumenter

Modellen bryter ned konsumentbaserat varumärke i tre nivåer; varumärkesbyggande, varumärkessignal och en utvärderingsdimension. Dahlén et al., (2017) förklarar modellen och beskriver att de två första nivåerna, varumärkesbyggande och varumärkessignal, är uppdelade i trovärdighet och tydlighet. Varumärkets trovärdighet och tydlighet leder till hur konsumenten värderar varumärket (Dahlén et al., 2017). Författarna menar att starkt varumärkesvärde för

konsumenten skapas om varumärket lyckas förmedla en tydligare och mer trovärdig signal än konkurrenterna, då detta bidrar till att förenkla konsumenternas val mellan olika varumärken. Dessa signaler från varumärket påverkar konsumentens upplevda kvalitet, upplevda risk och informationskostnader, vilket är utvärderingsdimensionens olika delar (Dahlén et al., 2017). Det är när konsekvenserna av ett varumärkesval eller köp är oklart som konsumenten upplever en osäkerhet, det vill säga en risk. Författarna menar att det kan handla om osäkerhet kring ekonomiska, sociala, psykologiska och funktionella konsekvenser.

Vidare beskriver Dahlén et al., (2017) att varumärken kan delas in i 3 olika grupper; godkända varumärken, ökända varumärken och okända varumärken. Författarna menar att godkända varumärken är de varumärken som konsumenter anser vara tillräckligt attraktiva för att överväga inför ett köp. Ökända varumärken är varumärken som konsumenten känner till men ratat av olika anledningar. Okända varumärken är de varumärken som konsumenter inte känner till, dessa varumärken kan sedan flyttas över och bli godkända varumärken, som konsumenten kommer välja mellan (Dahlén et al., 2017).

Slutligen menar Aaker (1996) att produktkännedom kan påverka uppfattningen och attityden hos människor och det kan vara det som avgör vilket varumärke konsumenten väljer. Aaker (1996) menar att om ett visst varumärke har en hög kännedom bland konsumenterna medför det värde för varumärket. Vidare påstår författaren att det som en konsument känner till är något den gillar. Han menar att det är sällan som köpbeslut fattas utan att det existerar någon form av igenkännande.

## 4. Analys av empiriskt material

---

*I följande avsnitt kommer insamlat material att analyseras med hjälp av presenterad teoretisk referensram. Under intervjun framkom det tre teman som kan besvara studiens forskningsfråga: Vad påverkar konsumentens upplevda risk till företags datainsamling? Dessa tre teman är: kunskap, makt och förtroende för varumärket, vilket kommer ligga till grund för analysen.*

---

### 4.1 Kunskap

Kunskap är det första identifierade temat som påverkar respondenternas upplevda risk till företags insamling av data. I detta avsnitt presenteras tre delar av kunskap som framkommit centrala under intervjuerna, vilka är: *kunskap om GDPR*, *kunskap om cookies* och *personlig integritet*. Hur respondenternas kunskap till de olika ämnena påverkar deras riskuppfattning kommer nedan att analyseras.

#### 4.1.1 Kunskap om GDPR

När det gäller GDPR visade studiens empiri att kunskapen om regelverket skiljer sig åt mellan respondenterna. Samtliga respondenterna har svarat att de känner till GDPR, men vid frågan: *“Vad vet du om GDPR?”* blev det tydligt att förståelsekunskapen skiljer sig åt mellan dem. Studiens empiri visade att de respondenter som arbetat med behandling av personuppgifter i större utsträckning är mer medvetna om vad GDPR är och kunde ge en rikare förklaring om dess innebörd och hur det används. Detta tydliggörs nedan av respondent 5 och 14 som arbetat olika mycket med GDPR och har olika mycket kunskap om hur det används och vad det innebär.

Respondent 5:

*“GDPR är ett regelverk på EU-nivå som är kopplat till den personliga integriteten och det innebär bland annat om man sitter på ett företag så måste man vara oerhört försiktig med hur man använder information. Till exempel får vi inte hantera dina personuppgifter eller dina kontouppgifter tillsammans för det finns så stora risker med att göra det. Det handlar också om hur jag får använda den informationen som jag får in av dig om du söker ett jobb till exempel och skriver in det i en portal där du skriver in både personnummer och namn*

*och allting. Då finns det stränga regler som säger att den här informationen måste de ta bort så fort du inte längre är med i en anställningsprocess till exempel. Det är en sån GDPR grej som gör att företag inte kan använda anställdas uppgifter hur som helst, det vill säga att du som anställd ska känna dig trygg. GDPR har alltså gett en stor trygghet i form av anställningsprocess. Om ditt anställningsavtal kommer i orätta händer så ska du inte känna dig otrygg. Men sen finns det situationer till exempel vid anställningsavtal för då säger man att man bara ska fimpa dem så fort du slutar hos oss men nej det kan man inte göra för vi har en försäkringslösning till dig en pensionsförsäkring som vi har tecknat åt dig och det fungerar så att vi som bolag äger den men du står som förmånstagare och det avtalet måste vi ha kvar tills du får din pension eller tills att vi inte äger den något mer och det finns särskilda riktlinjer för det. Så det finns tydliga riktlinjer och framförallt anställningsförhållanden och även när du klickar in på olika sidor hur de får använda sig av din information. GDPR finns även när det inte handlar om anställningsavtal, utan det kan finnas i andra saker men det handlar ju om hur vi hanterar personuppgifter.”*

Respondent 14:

*“Jag vet inte jättemycket om GDPR, jag jobbade på ICA då och det var främst utifrån det perspektivet det påverkade mig och då var det mer att man skulle vara mer försiktig med personuppgifter generellt till exempel att man inte fick säga personnummer högt i kassan.”*

Vid en jämförelse av dessa svar kan det konstateras att respondent 5 gav en rikare förklaring till vad GDPR betyder och hur det används jämfört med respondent 14. Svaren tyder på att båda respondenternas kunskaper om GDPR har tillkommit genom arbetslivserfarenhet. Vidare verkar de respondenter som arbetat med behandling av personuppgifter i större utsträckning vara mer medvetna om vad GDPR är och hur det används vilket också synliggörs i svaren ovan. Till följd av att respondent 5 behövt arbeta med lagtexten i sitt arbete mer än andra så kan det antas att personen innehar både mer faktakunskap och förståendekunskap om GDPR. Med hjälp av samma respondenter, 5 och 14, synliggörs det att de som besitter mer kunskap inom området är mer skeptiska och nyanserade i deras svar gällande frågan: *“Känner du dig mer trygg när du surfar på nätet efter att GDPR har trätt i kraft?”*

Respondent 5:

*“Nej det gör jag inte, därför de här riktlinjerna fanns egentligen tidigare i ett annat direktiv och jag vet att det är så himla svårt att kontrollera efterlevnaden av GDPR. Eftersom jag sitter som försäkringsansvarig på vårt bolag vet jag också att man idag tecknar en cyberförsäkring. För om vårt företag utsätts för bedrägeri eller att någon kommer åt våra filer på ett otillbörligt sätt så ska vi kunna få försäkringsersättning på de skador som det åsamkar oss. Som försäkringsansvarig har jag också förstått hur jäkla mycket uppgifter som vårt bolag faktiskt hanterar och där finns det en risk att någon någonstans fångar upp detta. Vi använder våra anställdas personnummer men sedan skriver vi inte ut några kontonummer. Men om du jobbar med big data så kanske du ändå kan plocka ihop informationen på något sätt som gör att man förstår att det här personnumret hänger ihop med det här kontonumret. Så att jag känner inte att GDPR gör mig som konsument mer trygg när jag surfar på nätet då företags datainsamling är för komplext och att efterlevnaden inte är så lätt att kontrollera heller samt att regelverket fanns i princip tidigare också. Så nej, jag känner mig inte mer trygg eller jag känner ingen skillnad.”*

Respondent 5 innehar både förståelse-kunskap och faktakunskap om GDPR, vilket tydliggörs i respondent 5 beskrivning ovan. Respondenten vet om att GDPR är bristfälligt och att dataskyddet fanns tidigare i ett annat direktiv. Till följd av respondenten kunskap om ämnet har personen organiserat sig efter de risker som finns och därför tecknat en cyberförsäkring. Detta risk-agerande stämmer överens med Becks riskteori, där riskerna bearbetas först när människor har kunskap om dem. Detta skiljer sig från respondent 14:s resonemang vid tidigare nämnda fråga: *“Känner du dig mer trygg när du surfar på nätet efter att GDPR har trätt i kraft?”* som svarar följande:

Respondent 14:

*“Ja lite mer trygg känner jag mig nog eller jag är i alla fall inte mindre trygg. Jag känner mig lite mer trygg för att någon person har tänkt till och de som har tänkt till har gjort det i mitt intresse.”*

Respondent 14 uttrycker sig vara mer trygg på nätet efter implementeringen av GDPR eftersom regelverket implementerades för att skydda konsumenter. Vid en jämförelse mellan respondent 5 och 14 svar kan det urskiljas att kunskapen om GDPR skiljer sig åt mellan respondenterna, vilket påverkar deras känsla av trygghet på nätet. Respondent 14 uttrycker sig vara mer trygg på nätet efter implementeringen av GDPR till skillnad från respondent 5 som menar att GDPR är bristfälligt och känner sig därför inte mer trygg. I enighet med Becks teori om risksamhälle, är det först när kunskap finns som respondenterna organiserar sig och bearbetar de risker som finns. Beroende på vilken nivå av kunskap respondenterna har om GDPR upplever konsumenterna olika mycket risk med datainsamling. Respondent 14 beskriver vidare att denne inte känner någon större oro över företags hantering av personuppgifter vilket kan vara till följd av att respondent 14 ser GDPR som ett fungerande verktyg och inte känner till dess brister.

Ytterligare visade respondenter vid tidigare nämnda fråga: *“Känner du dig mer trygg när du surfar på nätet efter att GDPR har trätt i kraft?”* att implementeringen av GDPR fungerade som en väckarklocka. Detta tydliggörs nedan av respondent 7 som menar att faktakunskapen om företags insamling av data knappt fanns tidigare men GDPR upplyste individen om företags, myndigheters och andra aktörers möjlighet att samla in data. Genom GDPR har alltså kunskapen om de risker som finns med företags datainsamling blivit uppenbara.

Respondent 7:

*“Jag tror att när GDPR infördes och det blev massa skrivelser om det så blev jag mer medveten om hur datan samlas in på internet. Jag skulle kanske säga att jag var lite lyckligt ovetandes innan GDPR infördes för att jag reflekterade inte så mycket över det. Men nu efter så blev det mer av en väckarklocka att datan samlades in. Som att GDPR var en kille som knackade mig på axeln och påpekade den där reklamaren som går bakom mig och antecknar allt jag gör och nu lovar han att endast anteckna vissa saker men att han fortfarande antecknar och jag får bara lita på att han gör det på ett schysst sätt nu.”*

Sammanfattningsvis finns det indikationer på att implementeringen av GDPR har ökat medvetenheten om företags möjligheter att samla in konsumenters data. Studien visar på tydliga skillnader mellan respondenternas kunskaper om GDPR där de som arbetat mycket med

regelverket i deras yrke har också störst förståelse över vad GDPR är och hur det används. De respondenter som besitter en högre kunskap om GDPR anser regelverket som mer bristfälligt och ser mer risker med datainsamling än de respondenter med lägre kunskap. Detta stämmer även överens med Becks teori om risksamhälle där han menar att det är först när kunskapen finns som människor kan bearbeta riskerna.

#### 4.1.2 Kunskap om Cookies

Under intervjun blev det tydligt att kunskapen om cookies bland respondenterna är låg. Alla respondenter svarade ja på frågan *“Känner du till cookies?”* men de hade svårt att förse författarna med en djupare förklaring om vad cookies faktiskt innebär. Den låga kunskapen kan vara en följd av att en stor del av respondenterna inte läser cookies notifikationer innan de godkänner dem, vilket tydliggörs av respondent 9 nedan:

Respondent 9:

*“Jag brukar inte läsa igenom cookies-villkoren tyvärr. Uppenbarligen bör man göra det mer än vad jag gör, men jag vet att det handlar om att jag ger dem tillåtelse att typ spara mina mönster på hemsidan, hur jag betar mig och andra uppgifter om mig liksom men jag brukar inte läsa villkoren tyvärr, det borde man kanske göra.”*

Anledningen till att respondenterna godkänner cookies trots att de inte läst villkoren är för att de annars inte kommer vidare på hemsidan de vill besöka, vilket tydliggörs av respondent 1:

Respondent 1:

*“Jag är illa tvungen att godkänna, annars kommer jag inte in på hemsidan.”*

Som tidigare nämnt är cookies ett sätt för företag att informera om hur de använder kundens data, vilket kan vara värdefullt att läsa igenom. Utan kunskap och information om ämnet kan konsumenter inte förstå vilka tänkbara risker som finns därför blir det enligt Becks riskteori omöjligt att organisera sig efter de risker cookies medför. Den bristande kunskapen påverkar därför respondenternas handlingar i form av att de inte organiserar sig efter existerande risker vilket framgår av respondent 11 nedan:

Respondent 11:

*“Jag godkänner och det är för att jag är så irriterad att de dyker upp på varenda hemsida och det var väl också för någon månad sen att man behöver godkänna om och om och om igen trots att man varit inne på hemsidan förr. Alltså att databaserna inte kommer ihåg en, vill att det bara ska ske per automatik. Jag vet aldrig om jag godkänner eller råkar avvisa (...) Antingen avvisar jag eller så godkänner jag men det är mest på chans, det som liksom ligger närmast till hands. Jag läser aldrig innebörden av cookies, jag bara godkänner eller inte.”*

Vid vidare samtal angående detta ämne ställdes följdfrågan *“Vet du att du kan hantera cookies och bara godkänna de allra nödvändigaste och beroende på vad du godkänner påverkar det i sin tur vad företaget kan göra med din data?”*

Respondent 11:

*“Nej, det visste jag inte.”*

Detta resultat visar på respondentens bristande kunskap om cookies och till följd av detta vet personen inte hur den på olika sätt kan undvika de tänkbara riskerna som finns med cookies. Ytterligare kan detta vara ett exempel på nudging, det vill säga att företag lagt stor vikt på att styra användare till att acceptera datainsamlingen så att respondenten inte sett att det går att begränsa det som användaren accepterar och det företag samlar in. Slutligen visar undersökningen att respondenterna innehar en låg fakta-och förståelsekunskap om cookies vilket påverkar deras digitala vanor.

#### 4.1.3 Personlig integritet

Kunskap rörande den personliga integriteten analyseras nedan då det påverkar respondenternas uppfattning den upplevda risken till företags datainsamling. Några av respondenterna beskriver att de är bekymrade över sin personliga integriteten vid användning av internet vilket kan förklaras med respondenternas bristande kunskap om företags användning av data. Detta tydliggjordes i frågan: *“Känner du till att företag idag samlar in data från konsumenter som till*



*exempel dig?”* där samtliga respondenter visar på att de vet att företag samlar in data men en majoritet är osäkra på hur uppgifterna används, vilket redogörs i respondent 1 svar:

Respondent 1:

*“Ja, jag skulle vilja säga att jag känner till att de gör det. Men jag vet inte vilken utsträckning eller vad de gör med informationen, hur mycket information de har och hur länge de behåller informationen, alltså tidsperioden. Det kanske är hemsidor som jag inte är inne på längre utan var inne på för fem år sedan, har de fortfarande mina uppgifter sparade? Hur länge sparas eller lagras det? Jag vet att företaget samlar in data, men jag vet inte så mycket om omfattningen av det.”*

Till följd av denna osäkerhet på hur insamlad data används är det svårt för respondenterna att avgöra vem som i olika sammanhang får ta del av uppgifter som rör personen, vilket således påverkar den personliga integritet negativt. Vidare vid frågan *“Vad känner du gällande din personliga integritet när du går in på internet?”* upplever en stor del att deras personliga integritet inte respekteras vid användning av internet. Detta tydliggörs av respondent 12 nedan:

Respondent 12:

*“Mina känslor kring det har skiftat under de senaste två åren eller någonting. Förut har jag inte brytt mig någonting alls, bara så länge det är smidigt. Men vi jobbar jättemycket med IT- säkerhet på jobbet och det har gjort mig extremt mycket mer uppmärksam på hur lätt det är, att bara genom att veta vad min mamma heter, få reda på vilka lösenord jag använder och på den biten komma in på massa ställen som man inte ska vara på. Så att dela saker som är personliga om mitt privatliv eller att dela saker om att jag har rest någonstans, det har jag också blivit uppmärksam på. Nu är det inte så att jag och min sambo är superrika och vi har massa rolexklockor som man kan komma och råna oss på, men jag har nog blivit mycket mer återhållsam med det jag delar på internet. Till exempel har jag privatprofil på instagram och på facebook delar jag aldrig någonting.”*

Denna respondent visar på en oro som växt under de senaste två åren gällande sin personliga integritet. Denna ökade oro har uppkommit genom att personen förstår området mer. Detta leder

till att respondenten numera organiserar sig efter de tänkbara risker som finns med insamling av data och gör det genom att vara mer återhållsam med vad personen publicerar på internet.

En annan respondent tyckte också att den personliga integriteten kränks vid användningen av internet och att det finns flera risker med företags insamling av data. Respondenten lyfte framförallt fram risken med att förstärka redan befintliga åsikter, då insamling av data bidrar till att hemsidor skraddarsys och anpassas till användaren. Detta tydliggörs av respondent 5 nedan:

Respondent 5:

*“När Magdalena Andersson blev statsminister så fick jag upp den nyheten mycket eftersom det var många som hyllade det ur ett kvinnoperspektiv och så. Då inser jag att det här poppar upp från så många olika som hade hyllat det, utan att jag har gått in på socialdemokraternas hemsida eller så. Utan jag måste vara inne i vad ska jag kalla det för “i jämställdhetsfacket” då jag även kan få mycket HBTQ information. Jag kan ju gilla att information och annat anpassas till mig själv men samtidigt ser jag inte den andra sidan och det ser jag en risk med utifrån ett demokratiperspektiv.”*

Denna problematik med att skraddarsy och förstärka åsikter lyfte även respondent 2. Däremot uttryckte denna respondent att riskerna det medför är så pass starka att personen väljer att konsumera produkter i butik istället för på nätet, trots internets tidseffektivitet.

Respondent 2:

*“Jag tycker inte om att man skraddarsyr. För då skraddarsyr man information till folk och det innebär att man inte får någon objektivitet i någonting längre. (...) Jag verkligen avskyr det! Det är anledning till att jag inte köper saker online, för jag vill inte att hemsidan ska anpassas till mig och jag vill till exempel inte ha riktad reklam om något jag sökt på en månad efteråt.”*

Denna problematik som respondent 5 och 2 lyfter är något som de äldre respondenterna i intervjun beskriver, till skillnad från den yngre generationen som till stor del uppskattar att hemsidor blir mer anpassade och ser inte samma risk. Detta redogörs av respondent 10.

Respondent 10:

*“Oftast är det ändå ganska bra kan jag tycka för att det är alltid kul att exponeras mot det man tycker om och få det skraddarsytt. Men det är väl det då, att man har lite dålig kunskap om hur mycket information som samlas in egentligen om en.”*

Sammanfattningsvis upplever en majoritet att deras personliga integritet inte respekteras vid användning av internet. Den upplevda risken beror på vilken kunskap respondenterna har om ämnet, där respondenter med mer kunskap anser datainsamling som mer riskfyllt jämfört med de respondenter med lägre kunskap om ämnet. Dessutom beskriver några respondenter att de aktivt valt att vara mer återhållsamma med det de delar på internet till följd av de upplever en risk med företags datainsamling.

## 4.2 Upplevd makt

Vid genomförandet av intervjuerna framkom det tydligt att upplevd makt är ett centralt tema som påverkar hur respondenterna uppfattar risk med insamlingen av deras data på internet. Makt som tema är ett mycket brett ämne. Därför är det av relevans att undersöka ämnet närmare beroende på vilka aspekter som respondenterna berör vid datainsamling. Vid närmare analys framgår det att den upplevda makten påverkas av *samtycke till datainsamling* samt *upplevd makt vid lagstadgad reglering*.

### 4.2.1 Samtycke till datainsamling

Samtycke till datainsamling syftar till olika typer av godkännande av datainsamling som konsumenterna ger till företagen. Dessa godkännanden kan både vara i form av att cookies accepteras, men även att konsumenterna delar med sig av personliga uppgifter i form av exempelvis sin mailadress som ger ett underförstått samtycke till företaget. Något som var intressant under intervjuernas gång var att det fanns ett genomgående tema av makt över sin egna data när respondenterna upplevt att dessa givit någon form av samtycke till datainsamlingen. Detta synliggörs bland annat i svar på frågan *“Genom insamling av data och algoritmer kan man få en hemsida mer anpassad till sig själv, vad tycker du om det?”*, där bland annat respondent 7 ger följande svar:

Respondent 7:

*“Min känsla är om jag gjort ett konto så tycker jag inte det är problematiskt. Om jag tydligt givit samtycke till att de får ta del av min information så har jag inget problem med det.”*

Självkontrollen som Jia et al., belyser i sina slutsatser blir central i detta fall om upplevd makt. En stor del av respondenterna antyder att när det finns någon form av underliggande samtycke hos dem själva att dela med sig av data, är det mer accepterat att företagen bedriver datainsamling. Detta samtycke skiljer sig åt i många av fallen. Det kan vara allt från att dela med sig av personliga uppgifter eller skapa ett konto på en hemsida till att enbart gå in på hemsidan. Det vill säga om det finns en underliggande känsla av upplevd makt över sin egen data hos respondenterna, leder det till en mindre känsla av upplevd risk till datainsamling och genom

detta upplever respondenterna en högre grad av självkontroll. Känslan av upplevd makt förtydligas även vid frågan *“Vad känner du kring att företag kan sälja din data och tjäna pengar på detta? Och personlig reklam? Och nyhetsbrev? Och till statistik?”*. Svaren visar på att en stor del av respondenterna menar på att de är skeptiska eller mycket skeptiska till personlig reklam, men inte lika skeptiska till nyhetsbrev, oftast med argumentet att det innebär att de givit sitt samtycke till att få nyhetsbrev genom att dela med sig av sin mailadress. Detta syns bland annat i svaret som respondent 7 ger, där svaret på frågan angående att sälja personens data resulterar i svaret nedan:

Respondent 7:

*“Det gillar jag inte alls. Det är typ det värsta.”*

När samtalet fortsätter in på nyhetsbrev så blir svaret istället:

Respondent 7:

*“Jag tycker i regel inte om det supermycket, men kan tänka mig att infinna mig i det. Jag tycker också det är lite mer okej i och med att det betyder att jag givit ut min mailadress vid något tidigare tillfälle och man förstår ju lite då att man accepterar det faktum att man kanske kommer få nyhetsbrev eller liknande av företaget.”*

Det fanns också en större acceptans till att företag använder respondenternas data för att sammanställa intern statistik inom företaget. Anledningarna varierade mellan att de upplevde att de själv fick ut något av det eller att det kändes bättre att veta att ens data enbart används internt i företaget och inte sprids vidare, något som kan kopplas till respondenternas upplevda risk. Detta syns bland annat på svaret som respondent 8 ger på frågan *“Vad känner du kring företag att de har den informationen om dig och kan använda det till att skapa statistik?”* Svaret i detta fall resulterade i:

Respondent 8:

*“Ja det är väl fullt rimligt tycker jag, det hade jag också gjort om jag var företagare. Men så länge den inte säljs och sådant. Jag tycker det är problematiskt med sådana sidor som, jag kommer inte på något bra exempel, men det finns en hel del hemsidor såsom Zalando där deras största inkomstkällor är att de säljer data.”*

Detta kan också sammanlänkas till respondenternas upplevda makt, där det finns en känsla av högre upplevd makt om de vet om att deras data stannar kvar på den plats där data lämnades. Det som respondenterna ansedde var absolut värst av alternativen var att företag säljer vidare deras data, där många uppgav att de känner sig maktlösa i form av att de inte vet vart deras data hamnar.

Sammanfattningsvis finns det en tydlig koppling mellan ett medgivande av samtycke och en högre upplevd makt hos respondenterna. Detta samtycke kan ske i flera olika former, både genom att ge ett tydligt medgivande men även att dela med sig av personlig information som till exempelvis en e-postadress där det är underförstått att samtycke har gett till reklam. där det är underförstått att samtycke har gett till reklam. Samtycke, utifrån ett riskperspektiv, blir tydligt i den bemärkelsen att själva samtycket är centralt för att konsumenten ska känna en högre upplevd makt och genom detta uppfattar datainsamlingen som mindre riskabel. Det finns även tecken på att respondenterna har högre sannolikhet till samtycke för aktörer de känner igen och genom detta upplever en lägre risk, vilket är något som kommer att diskuteras vidare i avsnitt 4.3.

#### 4.2.2 Upplevd makt vid lagstadgad reglering

Upplevd makt vid lagstadgad reglering avser det regelverk som finns på plats rörande konsumenter samt företags rättigheter och skyldigheter vid insamling av data. Trots detta regelverk upplever respondenterna en bristande makt över sin egna data. Respondenterna beskriver en bristande kontroll över vem som i olika sammanhang får ta del av personens data, vilket strider mot den personliga integriteten. Detta tydliggörs under frågan *“vad känner du gällande din personliga integritet när du går in på internet?”* där den största delen av respondenterna menar på att deras personliga integritet inte respekteras när de använder internet. Exempelvis svarar respondent 1 följande:

Respondent 1:

*“Där känner jag mig lite naggad i kanten. Den känns lite jobbig eftersom att man vet att de samlar allt om en själv och sparar allt man gör på internet. Integriteten känns inte alls fullt respekterad.”*

Respondenten menar att den personliga integritet inte respekteras på grund av att det inte finns vetenskap om vad som samlas in och därför upplever en risk. Vad som är av vikt att förstå vid analysering av denna frågeställning är att många av respondenterna kan ha delade meningar om vad som innefattas i sin personliga integritet och därför upplever att deras personliga integritet blir berörd på olika nivåer. Något som är intressant är hur några av respondenterna ifrågasätter företags rättigheter till att bedriva datainsamling även efter GDPR blev implementerat, något som tydliggörs i svaret som respondent 6 ger:

Respondent 6:

*“Man undrar om man faktiskt får göra så? Med den nya lagen med GDPR och så? Man förlorar lite sin integritet. Jag har ingenting emot om det skulle finnas kameror och sånt ut på gatorna. För att det är en säkerhet och jag har ingenting att dölja, om jag skulle inte vara välfriserad, sånt bryr jag mig inte om. Men här, de vet lite allt om mig. Hur långt går det? Hur långt kan det gå?”*

Utifrån detta går det att tolka respondentens svar som att de hade en förhoppning om att GDPR skulle möjliggöra en större makt över sin egna data, men att GDPR inte levt upp till förväntningarna i denna aspekt. Detta blev särskilt tydligt i fallen där respondenter hade större kunskap om GDPR och dess innebörd, där de flesta av respondenterna med högre kunskap inom GDPR kände en lägre upplevd makt. Detta visualiseras i svaret på frågan *“känner du till GDPR, och vad vet du om GDPR?”* där respondent 4 ger följande svar:

Respondent 4:

*“Ja, det är min som konsuments möjlighet att äga mina uppgifter. GDPR är till för att skydda mig som konsument och ger mig rätten att begära att företag ska ta bort mina uppgifter. Dock är GDPR idag ganska tandlöst. Även om påföljden för att bryta GDPR är*

*väldigt strängt mot företag så har jag upplevt att det är otroligt svårt att ta bort sina uppgifter som konsument. Det krävs att du ställer rätt frågor och är aktiv och ibland stå på mig, som exempel med Hitta.se där man själv måste gå in och ta bort ens egna uppgifter för att de ska försvinna.”*

Detta svar tydliggör det som några respondenter tar upp, nämligen att det krävs ett tydligt eget initiativtagande som konsument för att använda GDPR i syfte att öka sin egna makt över sin data. Vidare kan den bristande känslan av upplevd makt och den känsla av otillräckligt skydd med hjälp av GDPR kopplas till respondenternas illvilja att dela med sig av personuppgifter på internet. Jia et al., betonar som tidigare nämnt att personer med upplevd makt har större benägenhet att ta risker och har ett större självförtroende vid beslutsfattning. Respondenterna visar på liten benägenhet att riskera att dela med sig av personuppgifter, framförallt på sidor som uppfattas som oseriösa, något som kan ha med deras känsla av upplevd maktlöshet över sina personuppgifter om de väljer att dela med sig av dessa. Detta syns i bland annat svaret som respondent 5 ger på frågan *“hur ställer du dig till att lämna ut personuppgifter på hemsidor?”*

Respondent 5:

*“Det är klart att jag alltid känner obehag, samtidigt som när jag ska beställa måste jag lämna ut dessa uppgifter. Det är pest eller kolera, vill jag beställa eller inte. Vad ska jag göra? Jag gillar det inte och det har absolut en avhållande effekt.”*

För att sammanfatta upplevd makt vid lagstadgad reglering framgår det att respondenterna inte upplever att den personliga integriteten respekteras när de befinner sig på internet, även fast GDPR är tillämpat. Vidare finns tydliga indikationer att en högre kunskap om GDPR leder till en minskad upplevd makt och en större förståelse över vilken risk konsumenterna besitter på internet, detta på grund av att GDPR ses som bristfälligt skydd.

### 4.3 Förtroende för varumärket

Vid genomgång av intervjumaterialet med risk i åtanke, framträder förtroende för varumärket som en avgörande faktor för konsumentens upplevda risk. I intervjuerna visar det sig att



konsumentens *varumärkeskänedom* påverkar förtroendet för varumärket. Även konsumentens *tidigare interaktion* till en hemsida eller varumärke verkar påverka förtroendet för varumärket. Båda dessa faktorer påverkar konsumentens upplevda risk. Detta avsnitt avser att belysa hur upplevd risk kring datainsamling påverkas av dessa faktorer och hur detta påverkar konsumentens vilja att dela med sig av sin data. Även hur dessa faktorer påverkar hur konsumenten väger den personliga integriteten mot upplevd risk vilket lyfts fram.

#### 4.3.1 Varumärkeskänedom

Under intervjuens gång framkommer det att varumärkeskänedom påverkar konsumenternas upplevda risk, vilket tydliggjordes av respondenterna vid följande fråga: *“Finns det någon gång du valt att inte skriva in exempelvis dina kortuppgifter eller personuppgifter på en hemsida?”* då respondenterna svarade att de vid något eller flera tillfällen inte valt att lämna ut kort- eller personuppgifter på vissa hemsidor, på grund av att de inte kände igen hemsidan. Detta framkommer bland annat av respondent 1 nedan:

Respondent 1:

*“Det kan ha med att jag inte känner igen hemsidan, att jag inte stött på hemsidan tidigare.”*

Respondent 1 medger att varumärkeskänedom påverkar viljan att dela med sig av personuppgifter och kortuppgifter. Vidare kan det tolkas som att risken med att lämna ut kort och personuppgifter upplevs som större om hemsidan är okänd. Detta stämmer även överens med Dahlén et al., där den upplevda risken är högre vid köp av okända varumärken än godkända varumärken. Varumärkeskänedomen spelar alltså roll för de flera respondenter men om de inte känner igen hemsidan verkar utformningen av hemsidan spela roll för att ett köp ska genomföras. Om hemsidan uppfattas amatörmässig kommer det påverka konsumenten negativt med att genomföra ett köp. Detta blir tydligt i respondent 7 svar:

Respondent 7:

*“Det är väl dels att det är en okänd hemsida, alltså inte ett välkänt varumärke. Och att*

*man ser oseriösa inslag som kanske stavfel eller något sådant.”*

Detta kan kopplas till trovärdighetsfaktorn i Erdem och Swaits modell. I svaret ovan berättar respondenten att oseriösa inslag och stavfel på okända hemsidor gör att respondenterna inte vill lämna från sig sina personuppgifter. Detta kan enligt Erdem och Swaits modell bero på att trovärdighet och tydlighet är låg hos dessa varumärken och därför upplevs det vara riskabelt att lämna ut data till dessa hemsidor. I modellen beror konsumentens upplevda risk på varumärkets trovärdighet, om varumärket inte upplevs som trovärdigt kopplar konsumenterna det till en högre risk vilket påverkar konsumentens beslut om att dela med sig av data eller inte.

Likt tidigare svar menar respondent 5 att den upplever en mindre risk till de varumärken den känner igen. Detta blev synligt när respondenten skulle svara på frågan *"Finns det någon gång du valt att inte skriva in exempelvis dina kortuppgifter eller personuppgifter på en hemsida och om så varför?"* På denna fråga svarar respondenten följande:

Respondent 5:

*"Dels så tänker jag att om det är ett stort svenskt företag som H&M eller någonting, de tänker jag har en bra säkerhet och det handlar framförallt om att jag känner att jag kan lämna igen eller sådär. Jag vet av erfarenhet från andra och så att det här fungerar och det fungerar bra. Men sajter som är mindre kända för mig, där jag inte själv har varit på, jag känner inte till dem så väl eller att jag inte har hört något om dem då är jag mer restriktiv med att lämna ut personuppgifter."*

Detta svar tyder på att respondenter känner ett starkare förtroende för de varumärken de känner igen samt de varumärken de tidigare har erfarenhet av. I detta fall känns det säkert att lämna ut personuppgifter på H&M, ett stort svenskt företag, vilket kan bero på att personen har ett starkt förtroende för företaget. Vidare beskriver respondenten att hemsidor som är mindre kända, där upplevs risken som högre med att lämna ut sin data. Det kan alltså antas att det finns ett bristande förtroende för okända hemsidor och därför väljer respondent 5 att inte lämna ut personuppgifter till dessa webbsidor.

I samband med internetköp tvingas konsumenten att dela med sig av kort- och personuppgifter för att genomföra betalningen. Under intervjun framkommer betalningsmetoden som en avgörande faktor. Känner respondenten inte till betalningsförmedlarens varumärke framkommer en osäkerhet kring vare sig köpet bör genomföras eller inte. Detta framkom i följande svar på frågan *“Hur ställer du dig till att lämna ut personuppgifter på hemsidor? Kan du ge ett exempel på en situation där du gjort det?”* Där respondent 4 svarar följande:

Respondent 4:

*“Något som påverkar om jag delar ut eller inte beror på om jag känner igen betalningsfunktionen i kassan. Är det inte Stripe eller Paypal eller klarna så blir jag genast skeptisk till om jag vill dela med mig av mina uppgifter.”*

Osäkerheten kommer från en upplevd risk vid genomförandet av ett köp och kan innebära att konsumenten inte genomför köpet vilket innebär att konsumenten inte delar med sig av sin data. Ytterligare en faktor verkar vara vem som har tillgång till personuppgifterna, vilket framkommer i följande svar på frågan *“Finns det någon gång du valt att inte skriva in exempelvis dina kortuppgifter eller personuppgifter på en hemsida?”* där respondent 12 svarar:

Respondent 12:

*“Men jag använder mig nästan alltid av paypal, då vet ju inte H&M mina kortuppgifter, det vet ju bara paypal. Det kanske är litet av att riskminimera, jag vet inte.”*

Här framkommer det att förtroendet till själva betalningsförmedlaren är större än förtroendet för företaget, något som tyder på att det inte bara är kännedomen om företaget som äger själva hemsidan som spelar roll, utan även företag som används på hemsidan. Under intervjuerna framkommer det även en oro över utländska hemsidor, det visar respondent 5 nedan:

Respondent 5:

*“Ja det finns det nog, jag har varit inne på någon utländsk hemsida där det känns osäkert. Så då har jag backat ut och tänkt att jag inte tar den risken?”*

Svaren tyder på att ett utländskt varumärke upplevas mer osäkert och därför kopplat till en högre risk. Utifrån Erdem & Swaits model kan det även kopplas till högre informationskostnader för att säkerställa att sidan är säker. Istället för att behöva undersöka väljer konsumenten att inte

genomföra köpet alls.

Svaren ovan visar på att varumärkeskännedom påverkar hur konsumenten agerar på hemsidan eller om konsumenten väljer att ta del av hemsidan alls. Aaker menar att det är sällan beslut om köp fattas utan att det existerar någon form av igenkännande, samma samband återfinns här vid datainsamling. Fortsättningsvis, under intervjun pekar respondenterna ut specifika betalningsförmedlare som *godkända*, dessa betalningsförmedlare känner de en större trygghet än för andra betalningsförmedlare. Detta tyder på att när kunden ska dela med sig av person- och bankuppgifter är det ännu viktigare att detta är ett *godkänt* företag som kunden känner till och därför känner förtroende. Vilken typ av uppgifter konsumenten delar med sig av verkar alltså vara av betydelse för den upplevda risken. När konsumenten ska dela med sig av person- och bankuppgifter har varumärket en ännu större betydelse.

Personlig integritet visar sig även vara centralt inom varumärkeskännedom och dess påverkan på den uppfattade risken. Respondenterna visar en större benägenhet att dela med sig av personuppgifter till företag som de har en större kännedom om, något som framkommer i svaret som respondent 9 ger på frågan *“Hur ställer du dig till att lämna ut personuppgifter på hemsidor?”*:

Respondent 9:

*“Jo men det gör jag nog i ganska hög utsträckning, men det är ju sidor som jag känner till, jag skulle inte ange till exempel massa personuppgifter på en sida som jag inte har någon aning om vad det är. Och det är lite likadant med om man ska betala och sånt på olika sidor, det ska helst finnas till exempel eller jag brukar kolla innan att det finns kontaktuppgifter till företaget, recensioner och lite sånt. Men så länge jag känner mig trygg med vilket företag det är, gör jag det nog ganska enkelt.”*

Respondent 9 har aktivt försökt skapa en högre nivå av varumärkeskännedom innan denna person valt att dela med sig av personuppgifter. Detta kan ses som ett försök att kunna ta ett mer välgrundat beslut om vem som får ta del av ens uppgifter i enighet med definitionen av personlig integritet och på så sätt minska sin upplevda risk och skapa trygghet. Den minskade risken och tryggheten som respondent 9 berättar om är genomgående bland respondenterna när de avgör

huruvida den personliga integritet påverkas av varumärkeskännedom.

Ovanstående svar om att konsumenterna inte vill handla eller lämna ut person- och bankuppgifter på hemsidor som denne inte känner till är alltså kopplad till en upplevd risk. Detta går i linje med vad Erdem & Swait säger om varumärkesvärde för konsument. Starkare varumärken som kunden känner igen minskar den upplevda risken att genomföra ett köp. På samma sätt som mindre upplevd risk ökar konsumentens benägenhet att genomföra ett köp återfanns samma samband i respondenternas svar om datainsamling. Det kan antas att starka varumärken är varumärken konsumenter känner till och därför upplever en mindre risk, vilket går i linje med Erdem & Swait modell om konsumentbaserat varumärke.

Slutligen verkade mindre upplevd risk kring ett varumärke öka konsumentens benägenhet att lämna ifrån sig data. Materialet visar att ett varumärke som konsumenten känner till minskar den upplevda risken för konsumenten och gör den således mer benägen att lämna ut person- och bankuppgifter vid betalning. Känner konsumenten inte till hemsidan, alltså att det inte finns någon varumärkeskännedom, upplever konsumenter en högre risk och de flesta genomför inte köpet.

#### 4.3.2 Tidigare interaktion med varumärket

Vid en genomgång av respondenternas svar framkommer det att tidigare interaktion med varumärket skapar ett förtroende och påverkar den upplevda risken. Detta visar sig i respondenternas resonemang om rutinmässiga köp som sker online, något som visar sig i svaren på frågan "*Berätta om din senaste gång du handlade online*" där respondent 12 svarar följande:

Respondent 12:

*"Bra fråga jag måste tänka. Jag köpte kaffekapslar. Nespressokapslar köper jag online. Det köpte jag för någon vecka sedan."*

I svaren är det då främst förbrukningsvaror så som kaffekapslar, hudvård och tjänster som konsumenten använder dagligen, men även resor. Vid frågan *“Ser du några för- och nackdelar med insamling av data?”* svarar samma respondent följande:

Respondent 12:

*“Nackdelen är ju framför allt att jag känner som konsument att min integritet är hotad. Så det tycker jag ju är den största nackdelen. Däremot tror jag att jag, inklusive andra konsumenter, hade varit irriterad om företag inte samlar in data eftersom inget skulle kännas applicerbart på en själv. Jag tycker ju att det är skönt att när jag går in på Nespresso och beställer kapslar och så vet de vad jag beställde förra gången, jag behöver inte skriva in min adress igen för det gjorde jag förra gången. Alltså det underlättar ju sånt och det tycker jag ju är skönt. Så det har jag ju liksom också godkänt att de alltid vet min adress.”*

Detta fallet visar på att om det är en känd hemsidan som handlats av tidigare kan datainsamling uppskattas av konsumenten om det förbättrar användarupplevelsen. Detta kan kopplas ihop till kategoriseringen av varumärken. Konsumenten verkar uppskatta datainsamling av *godkända* varumärken, alltså varumärken som konsumenter anser vara tillräckligt attraktiva för att överväga inför ett köp. Ett annat fall som respondenterna lyfter upp är om det optimerar användandet av en tjänst, detta framkommer i frågan *“Ser du några för- och nackdelar med insamling av data?”* där respondent 4 svarar:

Respondent 4:

*“Fördelarna är den insamling som hjälper mig i mina intressen som till exempel Spotify och Netflix. Så fort datainsamling sker som gagnar min effektivitet och mina intressen tycker jag det är bra. Så fort insamlingen enbart sker för att bolag ska försöka sälja något till mig så tycker jag det är uselt.”*

Spotify och Netflix framkommer som exempel i flera av respondenternas svar. Detta kan tyda på att om det är en tjänst som konsumenter använder kontinuerligt upplever konsumenten ingen risk kring hur företaget använder data. Det framkommer från respondentens svar att detta är

godkända varumärken som de haft tidigare interaktion med därför är konsumenterna positivt inställda till datainsamling om det optimerar användandet av en tjänst de använder kontinuerligt.

Även generellt om det är en hemsida konsumenten handlat av tidigare upplevs en mindre risk. Detta framkommer från följdfrågan: *“De sidorna du handlar på de känner du till då du känner till varumärkena? Som respondent 3 får svara på:*

Respondent 3:

*“Ja, jag känner ju till den som ombesörjer de här varumärken. Där har vi varit inne, de har vi handlat med innan. Det är väldigt sällan det blir några nya, det är ungefär samma sidor som det handlas på liksom. Det är inte så att det är massa olika, det är inget jag söker att handla på internet. Därför kommer man inte in i den situationen så ofta på det viset.”*

Här menar respondenten att den känner sig säker med att handla på sidor som denne känner till sen tidigare. Motsatsvis finns ingen lojalitet om konsumenten inte har någon tidigare interaktion med varumärket. Detta visar följande svar på, där respondent 1 fick frågan *“Hur känns en hemsida osäker?”* och svarar följande:

Respondent 1:

*“Det kan ha med att jag inte känner igen hemsidan, att jag inte stött på hemsidan tidigare.”*

Respondenten menar att hemsidan är osäker och alltså upplever en risk om denne inte har stött på hemsidan tidigare. Detta kan alltså kategoriseras som ett *okänt varumärke*, alltså ett varumärke som konsumenten inte känner till. Ur respondentens svar kan tydas att det inte finns något förtroende för ett okänt varumärke.

Vikten av bekantskap till en hemsida visualiseras även i svaret som respondent 7 ger på frågan *“Vad känner du gällande din personliga integritet när du går in på internet?”* där svaret lyder:

Respondent 7:

*“Jag är medveten om den. Den finns i bakhuvudet så fort jag googlar runt och går utanför mina dagliga ärenden på internet som är att gå in på BeatStars eller Instagram eller så. Så fort jag går utanför dessa ärenden så är jag väldigt medveten om den och tänker på den.”*

Här menar respondenten att det finns en medvetenhet kring den personliga integritet så fort den lämnar de dagliga vanorna på internet, något som starkt kopplas till en risk att veta om att ens personliga integritet kan kompromissas. Något som är intressant är att känslan av att ens personliga integritet respekteras kan byggas mycket på en falsk känsla av trygghet i att förlita sig på de hemsidor vanligtvis besöks, något som i detta fall leder till att respondenten upplever en lägre risk vid användning av bekanta hemsidor som denne interagerat med tidigare.

Sammanfattningsvis visar ovanstående exempel visar på att det finns tillfällen där konsumenterna upplever en minskad risk. En gemensam faktor i samtliga svar ovan är tidigare interaktion med hemsidan eller varumärket. Detta kan även kopplas till lojalitet, där Aaker menar att produktkännedom kan påverka uppfattningen och attityden hos människor och det kan vara det som avgör vilket varumärke konsumenten väljer vilket även påverkar lojaliteten. En ökad lojalitet till ett varumärke kan vara en nyckelfaktor för att minska upplevd risk vid interaktion med en hemsida. Alltså, finns det tidigare interaktion eller kännedom till hemsidan eller varumärket upplever konsumenten mindre eller ingen risk vid datainsamling, detta är så kallade *godkända varumärken*. Då det inte finns någon tidigare interaktion eller kännedom till hemsidan och varumärket är konsumentens upplevda risk som störst, detta är så kallade *okända varumärken*.



## 5. Slutsats och diskussion

---

*I följande avsnitt presenteras studiens slutsatser och vad denna studie har bidragit med. Därefter fortsätter detta avsnitt med en diskussion för vidare forskning och beskriver slutligen studiens begränsningar.*

---

### 5.1 Slutsats

Slutsatsen av genomförd analys visar att det är ett flertal teman som påverkar svaret på frågeställningen: *Vilka olika faktorer påverkar konsumenters upplevda risk till företags datainsamling?* De teman som framkommit är *kunskap, upplevd makt* och *förtroende för varumärket*. Nedan redogörs slutsatserna för respektive tema.

Det första temat, kunskap, visar att respondenterna generellt innehar en låg faktakunskap om företags datainsamling och detta gör att respondenterna inte uppfattar de potentiella riskerna så tydligt. I denna studie kan det urskiljas att det finns en relation mellan kunskap och upplevda risker; desto högre kunskap respondenterna hade angående till exempel GDPR eller cookies desto större medvetenhet hade konsumenter om dess brister och därmed förstod de också riskerna med det mer. Bland respondenterna fanns alltså ett samband med kunskap och upplevd risk, där ju högre kunskap som besatts, desto högre upplevd risk och vice versa. Trots att kunskapen om GDPR kunde vara låg bland vissa respondenter har implementeringen av GDPR ökat kunskapen om att företag idag kan samla in konsumenters data. Slutligen när det gäller kunskap upplever en majoritet att deras personliga integritet inte respekteras vid användning av internet.

Det andra temat, upplevd makt, visar att det finns ett tydligt samband mellan den upplevda risken och vilken makt som respondenterna upplever att de har när de agerar digitalt. Respondenterna har bland annat en negativ inställning till individanpassad reklam och vidareförsäljning av personuppgifter där det finns känslor av att samtycke inte har givits till att företag får använda deras data på detta sätt. Till skillnad från detta så finns det en större acceptans för reklaminitiativ där respondenterna upplever att de haft makt över sin egna data. Denna makt grundar sig i att

respondenterna upplever att de givit något form av samtycke till datainsamling. Slutligen finns det tydliga indikationer på att känslan av upplevd makt har alltså inte ökat och känslan av risk har inte minskat efter implementeringen av GDPR, där respondenterna menar att GDPR är tandlöst och inte heltäckande för att det ska upplevas som en minskad risk och en högre upplevd makt över sin egen data.

Det tredje och sista temat, förtroende för varumärke, visar att varumärkeskännedom påverkar konsumentens upplevda risk. Vid datainsamling upplevs risken som minst om det sker av ett mycket välkänt varumärke och motsvarande upplevs risken som störst om varumärket är helt okänt. När konsumenten delar med sig av person- och bankuppgifter spelar varumärket en ännu större roll än när konsumenten enbart besöker hemsidan. Detta kan tyda på att dela med sig av dessa uppgifter kopplas till en ännu högre upplevd risk än andra uppgifter som konsumenten passivt delar med sig av när denne besöker en hemsida. Även hur ofta konsumenten handlat från ett varumärke spelar roll för den upplevda risken, där den upplevda risken minskar om konsumenten handlat från ett varumärket vid ett flertal tillfällen. För varumärken som konsumenten använder frekvent kan det upplevda risken vägas upp mot att användarupplevelsen av hemsidan förbättras. Vidare, så som varumärkets trovärdighet spelar in i Erdem och Swaits modell, påverkar varumärkets trovärdighet även konsumentens upplevda risk. Lägre trovärdighet ökar den upplevda risken vid datainsamling, medans högre trovärdighet minskar den upplevda risken vid datainsamling. Slutligen på temat varumärkeskännedom framgår det att konsumenterna väger in hur ett varumärke påverkar den personliga integriteten innan konsumenten väljer att dela med sig av data eller inte.

Sammanfattningsvis visar denna studie att den upplevda risken påverkas av tre olika teman; kunskap, upplevd makt och förtroende för varumärken. Dessa tre teman går in i varandra och vävs ihop till en generell uppfattning av risk när det kommer till företags datainsamling. Det framgår även att personlig integritet är genomgående i alla teman och kan i sin tur ses som en överbryggande aspekt som skapar någon form av gemensam nämnare mellan dessa teman. Slutsatsen blir att det är en komplex sammansättning av olika aspekter och idéer som formar den upplevda risken hos konsumenterna, där förståelsen för denna sammansättning kan vara nyckeln

för att lyckas bedriva effektiv digital marknadsföring på ett sätt som skapar en mindre upplevd risk hos konsumenterna.

### 5.1.1 Slutsatsens bidrag

Studiens bidrag till tidigare forskning är att den lyft fram teman såsom kunskap, upplevd makt och förtroende för varumärken. Dessa teman har varit centrala för att förstå vilka faktorer som påverkar konsumenters upplevda risk till företags datainsamling. Vidare har underkategorier såsom personliga integritet, GDPR, cookies, samtycke, individanpassad reklam, tidigare interaktion med varumärket och varumärkeskänedom också utforskats. Dessa teman kan till viss del läsas om i tidigare forskning men inte utifrån ett konsumentperspektiv, vilket är ett perspektiv som denna uppsats har fokuserat på. Vidare har tidigare forskning inte satt datainsamling i relation till Becks teori om risksamhället. Ytterligare har en stor del av tidigare forskning gjorts innan införandet av dataskyddsförordningen, vilket har gjort att denna studie har bidragit med nya insikter efter implementeringen av GDPR.

Något som denna uppsats har bidragit med, och som skiljer sig åt från tidigare forskning, är att den beskriver konsumenters upplevda risk och inte de generella risker som finns med företags datainsamling. När det gäller GDPR upplever många respondenter att regelverket är bristfälligt medan andra anser det som ett fungerande regelverk och det är kunskapen om datainsamling som påverkar deras inställning till risk. Att respondenterna upplever GDPR olika och därför ser olika risker skiljer sig från Padden och Öjehag-Pettersson artikel som inte utgår från konsumentens upplevelser. Däremot kan likheter urskiljas mellan de respondenter som har mer kunskap om regelverket, GDPR. De förstår också dessa risker som Padden och Öjehag- Pettersson förklarar i sin artikel.

När det gäller konsumentperspektivet i tidigare forskning så framställs framförallt de etiska problemen mellan datainsamling och konsumenters personliga integritet. Detta har även denna uppsats tagit i bejakelse men vidareutvecklat och fokuserat på vilka faktorer som påverkar den upplevda risken till datainsamlingen. De faktorer som påverkar konsumenternas upplevda risk i denna studie är: Kunskap, upplevd makt och förtroende för varumärket. Beroende på dessa faktorer så påverkar det sedan vilka risker konsumenterna ser med datainsamling. Denna studie

har således bidragit med insikten om att kunskapen, känslan av upplevd makt och förtroende för varumärken skiljer sig åt mellan konsumenter och det är därför individer även uppfattar olika risker med företags datainsamling.

Vidare i enlighet med Luzak (2014) är kunskap en viktig faktor när det kommer till att förstå relationen mellan datainsamling och risk. Kunskapens tydliga koppling till risk är något nytt som denna uppsats har bidragit med. Det blev tydligt att respondenternas kunskaper skiljer sig åt om företags datainsamling, vilket i sin tur påverkar konsumentens upplevda risk. Detta innebär att om kunskapen om ämnet inte finns, kommer inte de potentiella riskerna med företags datainsamling att uppfattas.

## 5.2 Diskussion och vidare forskning

Tidigare forskning inom företags datainsamling har framfört vilka risker som finns, men inte konsumenters upplevda risk till företags digitala datainsamling. Från resultatet kan det konstateras att beroende på respondenternas kunskap, upplevda makt och vilket förtroende de har för ett varumärke påverkar det respondenternas upplevda risk och känsla av trygghet på internet. Att undersöka den upplevda risken jämfört med risker generellt till företags datainsamling möjliggör att förstå det konsumenter faktiskt uppfattar och på så sätt kan uppsatsen tillföra värde till framtida arbete inom marknadsföring där datainsamling används.

Studien visade att när konsumenter innehar en låg kunskap upplever de färre risker, vilket innebär att de inte behövt aktivt organisera sig efter risker. Detta är spännande ur ett konsumentupplysning perspektiv. Generellt var kunskapsnivån låg och därför den upplevda risken likaså bland respondenterna. Om konsumenter skulle informeras om datainsamling skulle det förmodligen leda till en högre nivå av oro och upplevd risk. Detta fynd i vår studie styrker uttrycket "Ignorance is bliss", som innebär att okunskap är skönt. Frågan som då kan ställas är om fördelarna idag för datainsamling är så pass stora och viktiga i samhället att konsumenterna anses behöva "skyddas" mot kunskap om detta för att inte förstå eller uppleva risk.

Det bör dock noteras att den upplevda risken i sig är högst subjektiv, det vill säga att varje person kan uppleva risker på olika sätt och i olika hög grad. Detta blev tydligt under intervjuernas gång,

där vissa respondenter upplevde en högre grad av risker inom områden som andra respondenter inte hade reflekterat över. Denna subjektivitet går att återfinna genomgående i alla teman som redovisas inom analys och som även ligger grunden för den presenterade slutsatsen. Nyckeln till vad som formar denna subjektivitet skulle kunna kopplas till den personliga integriteten, vilket som tidigare nämnt genomsyrar alla de tre teman. Beroende på vad varje respondent inkluderar och benämner som sin personliga integritet, kommer det att påverka hur de anser att datainsamlingen påverkar deras upplevda risk. Även om det återfinns subjektiva skillnader i den upplevda risken som kan kopplas till den personliga integriteten, finns det överlag en hög grad av likheter mellan respondenternas uppfattning av vad som anses vara integritetskränkande eller inte. Detta kan mycket väl formats av att samtliga respondenter delar vissa demografiska och geografiska faktorer. Det hade därför varit av intresse att undersöka konsumenters upplevda risker med datainsamling där uppfattningen av vad personlig integritet är, skiljer sig åt ännu mer mellan respondenterna. Som förslag på detta hade det till exempel varit intressant att jämföra svenska konsumentens uppfattning av risk med datainsamling med uppfattningen av risk från en konsument som kommer från ett land där internet är mer censurerat i högre grad, och tillgången till sin egna data inte är lika självklar.

Ett intressant fynd är att respondenterna beskriver att de inte läser igenom cookies- notifikationer innan de godkänner dem, vilket gör att de inte är fullt medvetna om vad företag samlar in för data. Respondenterna beskriver att de godkänner cookies-villkoren trots att de inte läser igenom dem, för annars kommer de inte in på den hemsidan de vill besöka. Det skulle därför vara intressant att se ny forskning på andra samtyckes-procedurer som alternativ eftersom cookies-notifikationer i dagsläget är bristfälligt i form av att konsumenter inte läser villkoren. Genom en ny fungerande samtyckes-procedur skulle konsumenter vara mer medvetna om vad företag idag samlar in och hur de använder deras data, vilket är betydelsefullt för att kunna hantera de potentiella riskerna med företags insamling av data. Fortsättningsvis visade denna studie att det finns en låg kunskap bland konsumenterna gällande företags datainsamling. Det skulle därför vara intressant om vidare forskning skulle diskutera hur det på olika sätt går att göra konsumenter mer medvetna om företags datainsamling och vems ansvar det egentligen är. Är det företagets ansvar, regeringens ansvar eller konsumentens egna ansvar att lära sig om företags datainsamling och förstå vilka risker som finns med det?

### 5.2.1 Studiens begränsningar

Studien har påverkats av olika faktorer. Dessa faktorer är urvalet, studiens metodval samt respondenternas bidrag i intervjun. Först och främst påverkade bristen på resurser i form av tid och pengar undersökningens urval. Samtliga respondenter har någon form av relation till författarna vilket påverka urvalets spridningen. Även om både geografisk och socioekonomisk spridning har tagits i bejakelse kan kopplingen till författarna leda till att urvalet har liknande kulturella uppfattningar, sedvänjor och moraliska kompasser som påverkar deras attityder och beteenden. Vidare, då resultatet visar på att kunskap är en viktig faktor för upplevd risk inom datainsamling, kan urvalet och deras kunskap inom området ha påverkat resultatet. Hade 15 andra respondenter valts ut hade emperin sett annorlunda ut. Men då de teman som tagits fram var de mest framträdande av respondenternas i empirin hade med största sannolikhet liknande teman återfunnits om studien replikeras.

Den andra faktorn som kan ha påverkat studien är metodvalet. För studiens syfte passade en kvalitativ metod bäst. Däremot hade en kvantitativ metod kunnat säkerställa statistiska samband mellan de faktorer som påverkar konsumenternas upplevda risk.

En kvalitativ metod medför även andra begränsningar vilket är kopplat till den tredje faktorn vilket är respondenternas bidrag. Då analysen helt är baserat på respondenternas svar, har detta en stor betydelse. Hur respondenterna har tolkat frågorna påverkar deras svar och beskrivning av deras åsikter och beteenden. Då det är en intervju som genomförts är det respondenternas åsikter som framförts och inte deras faktiska beteenden. Detta kan skilja sig åt för att respondenten vill svara "rätt" på intervjun. Därför visste inte respondenterna vad intervjun handlade om förrän i slutet av intervjun, samt att frågorna ställdes för få fram respondentens beteenden. Detta för att respondenterna skulle ge en så rättvis bild av deras beteenden som möjligt. Även författarnas uppfattning och tolkning av intervjuerna påverkar resultatet. Andra författare skulle kunna forma andra typer av teman och perspektiv baserade på samma kvalitativa forskningsunderlag som förklarar den upplevda risken.

# Referenslista

Aaker, D. A. (1996) 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets', *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9606195522&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 20 December 2021]

Alamsyah, A., & Bernatapi, E. A. (2019) 'Evolving Customer Experience Management in Internet Service Provider Company using Text Analytics', *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), ICT for Smart Society (ICISS), 2019 International Conference on*, 7, pp. 1–6. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.8969828&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 21 December 2021]

Alexandersson, M. (2021). Nya lagar på nätet kryper allt närmare. *Svenska dagbladet*. 14 December. <https://www.svd.se/nya-lagar-pa-natet-kryper-allt-narmare> [Hämtad 15 December 2021]

Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns. *Journal of business ethics*. 67(2), pp. 107–123. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.25123858&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 10 November 2021]

Axelsson, B., & Agndal, H. (2019). Professionell marknadsföring. Fjärde upplagan Lund: Studentlitteratur

Beck, U. (2000). Risksamhället: på väg mot en annan modernitet. Första upplagan. Göteborg: Daidalos

Bryman, A., & Bell, E., (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber AB.

Casadesus-Masanelli, R., & Hervas-Drane, A. (2015) 'Competing with Privacy', *Management Science*, 61(1), pp. 229–246. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.24551080&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 27 December 2021]

Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005) 'Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma', *Information Technology & Management*, 6(2), pp. 181–202. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=inh&AN=8589654&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 27 December 2021]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber AB

Dinev, T., & Hart, P. (2006) 'An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions', *Information Systems Research*, 17(1), pp. 61–80. Tillgänglig online:  
<https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.23015781&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 27 December 2021].

Exenberger, E., & Bucko, J. (2020) 'Analysis of Online Consumer Behavior - Design of CRISP-DM Process Model', *Agris On-Line Papers in Economics & Informatics*, (3), pp. 13–22. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=146375970&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 27 December 2021]

Fiske, S. T. (1993) 'Controlling other people: The impact of power on stereotyping', *American Psychologist*, 48(6), pp. 621–628. Tillgänglig online:



<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselec&AN=edselec.2-52.0-0027613697&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 20 November 2021]

Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. A., & Liljenquist, K. A. (2008). Power reduces the press of the situation: Implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), pp. 1450–1466. Tillgänglig online: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselec&AN=edselec.2-52.0-57949113296&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 15 November 2021]

Galli, P. (2021) Experten om anklagelserna mot Facebook: ”Innehållet blir mer och mer extremt” TV4 [video online] Tillgänglig online: <https://www.tv4play.se/program/nyhetsmorgon/experten-om-anklagelserna-mot-facebook-inneh%C3%A5llet-blir-mer-och-mer-extremt/13385963?first=13727093> [Hämtad 15 November 2021]

Goel, S., & Goldstein, D. G. (2014) ‘Predicting Individual Behavior with Social Networks’, *Marketing Science*, 33(1), pp. 82–93. Tillgänglig online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.24544789&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 22 December 2021]

Gustavsson, B. (2002). Vad är kunskap? [Elektronisk resurs] en diskussion om praktisk och teoretisk kunskap. Stockholm: Myndigheten för skolutveckling  
Tillgänglig online: <https://liu.se/download/coursedocument/4a629bbd-d5e2-41fd-aac9-cde68fb827d6/Gustavsson%202002%20Vad%20a%CC%88r%20kunskap.pdf>

Holm Rannaleet, A. (2020) Data är det nya guldets, *Trendrapport 2021*, pp. 11-12. Tillgänglig online: [https://www.givasverigese.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2020/12/trendrapport-2021\\_giva-sverige-1.pdf](https://www.givasverigese.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2020/12/trendrapport-2021_giva-sverige-1.pdf) [Hämtad 6 Januari 2022]

Hu, X., & Sastry, N. (2019). Characterising Third Party Cookie Usage in the EU after GDPR.

Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsarx&AN=edsarx.1905.01267&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 12 November 2021]

Integritetskommittén. (2016). Hur står det till med den personliga integriteten? - En kartläggning av Integritetskommittén. *Integritetskommittén, Regeringskansliet*. Tillgänglig online:

<https://www.regeringen.se/contentassets/13d9126efbb94e2cb5b084132275f184/hur-star-det-till-med-den-personliga-integriteten---en-kartlaggning-av-integritetskommitten-sou-201641> [Hämtad 10 December 2021]

Internetstiftelsen (2021). Svenskarna och internet 2021. Tillgänglig online:

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf> [Hämtad 5 November 2021]

Jia, Y., Wyer Jr., R. S., & Shen, H. (2021) “‘Will you?’ versus ‘can you?’: Verbal framing moderates the effect of feelings of power on consumers’ reactions to waiting’, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(2), pp. 213–227. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=pdh&AN=2020-85001-001&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 20 November 2021]

Kakatkar, C., & Spann, M. (2019) ‘Marketing analytics using anonymized and fragmented tracking data’, *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), pp. 117–136. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0167811618300557&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 27 December 2021]

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Tredje upplagan. Upper Saddle River, N J: Prentice-Hall.

Kuner, C., Cate, F. H., Millard, C., & Svantesson, D. J. B. (2012). The challenge of ‘big data’ for data protection. *International Data Privacy Law*, 2(2), 47-49. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84910629141&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 12 November 2021]

Levy, M. (2020) ‘A Novel Framework for Data Center Risk Assessment’, *2020 11th IEEE Annual Ubiquitous Computing, Electronics & Mobile Communication Conference (UEMCON), Ubiquitous Computing, Electronics & Mobile Communication Conference (UEMCON), 2020 11th IEEE Annual*, pp. 0148–0154. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.9298072&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 12 November 2021]

Liao, S-H., & Chung, Y-C. (2011) ‘The effects of psychological factors on online consumer behavior’, *2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2011 IEEE International Conference on*, pp. 1380–1383. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.6118142&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 26 December 2021]

Liedman, S. (2004). Makt och kunskap. *Forskning & Framsteg*. Tillgänglig online:

<https://fof.se/tidning/2004/4/artikel/makt-och-kunskap> [Hämtad 14 December 2021].

Luzak, J. (2014). Privacy notice for dummies? Towards European guidelines on how to give “clear and comprehensive information” on the cookies’ use in order to protect the Internet users’ right to online privacy. *Journal of consumer policy*, 37(4), pp. 547-559. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99108901&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 27 December 2021]

Martin, K., & Murphy, P. (2017) ‘The role of data privacy in marketing’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), pp. 135–155. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121264032&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 26 December 2021]

O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997) 'Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma For Relationship Marketing in Consumer Markets', *Journal of Marketing Management*, 13(6), pp. 541–559. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4967166&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 20 December 2021]

Padden, M., & Öjehag-Pettersson, A. (2021) 'Protected how? Problem representations of risk in the General Data Protection Regulation (GDPR)', *Critical Policy Studies*, 15(4), pp. 486–503.

Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=154040371&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 10 November 2021]

Presthus, W., & Sørum, H. (2018). Are consumers concerned about privacy? An online survey emphasizing the general data protection regulation. *Procedia computer science*, 138, pp. 603-611.

Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselec&AN=edselec.2-52.0-85061989953&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 27 December 2021]

Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019) 'In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities', *Journal of Consumer Research*, 46(4), pp. 651–670. Tillgänglig online:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=139625519&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 20 November 2021]

Richards, N. M., & King, J. H. (2014) 'Big Data Ethics', *Wake Forest Law Review*, 49(2), pp. 393–432. Tillgänglig online:

<https://search-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edshol.hin.journals.wflr49.16&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 29 December 2021]

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju*, Malmö: Liber Ekonomi

Selbst, A., & Powles, J. (2017). 'Meaningful information and the right to explanation', *International Data Privacy Law*, 7(4), pp. 233–242. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselec&AN=edselec.2-52.0-85043756758&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 10 November 2021]

SFS 2018:218. *Dataskyddsförordningen*. Stockholm: Justitiedepartementet

Sundin, O., & Haider, J. (2019) Sökkritik och algoritmers synlighet. *Skolverket*. Tillgänglig online:  
<https://www.skolverket.se/download/18.645f1c0e17821f1d15c46f6/1624264372157/D3-1-gy-02-A-02-sokkritik-2.pdf> [Hämtad 12 December 2021]

Skärvad, P-H., & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur

Smith, M., Szongott, C., Henne, B., & Von Voigt, G. (2012). 'Big data privacy issues in public social media', *2012 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST), Digital Ecosystems Technologies (DEST), 2012 6th IEEE International Conference on*, pp. 1–6. Tillgänglig online:  
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.6227909&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 20 December 2021]

Terzi, D. S., Terzi, R., & Sagiroglu, S. (2015) 'A survey on security and privacy issues in big data', *2015 10th International Conference for Internet Technology and Secured Transactions (ICITST), Internet Technology and Secured Transactions (ICITST), 2015 10th International Conference for*, pp. 202–207. Tillgänglig online:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.7412089&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 18 December 2021]

Turow, J., Hennessy, M., & Bleakley, A. (2008). Consumers' understanding of privacy rules in the marketplace. *The Journal of Consumer Affairs*, 42, pp. 411–424. Tillgänglig online: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.23861363&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 27 December 2021]

Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019). '(Un) informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field'. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*. pp. 973-990. Tillgänglig online: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsarx&AN=edsarx.1909.02638&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 26 December 2021]

Weinhardt, M. (2020) 'Ethical Issues in the Use of Big Data for Social Research', *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 45(3), pp. 342–368. Tillgänglig via: <https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.26918416&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 30 December 2021].

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017) "'Do you like cookies?'" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing', *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 157–165. Tillgänglig online: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0747563216307993&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 26 December 2021]

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

Tema	Frågor och scenarier
<b>Introduktion</b>	
	Vart kommer du ifrån och vart är du bosatt?
	Hur gammal är du?
	Vad har du för sysselsättning?
	Har du någon hobby?
<b>Internetbeteenden</b>	
	Hur ofta är du inne på internet?
	Vad för typ av hemsidor brukar du besöka och i vilka syften?
	Handlar du något online?
	Berätta om din senaste gång du handlade något online
	Hur känns det när du handlar online?
	Har du någon gång köpt någonting på en rabattkod?
	Letar du upp rabattkoden eller hade du fått den skickad till dig av något företag?
	Hur många gånger kollar du på en produkt online innan du köper den?
	<b>Attityder kring företags användning av insamlad data</b>
Hur känner du när du får riktad reklam? Till exempel att du tidigare kollat på ett par byxor från en specifik hemsida och några dagar senare så ploppar bilder upp på dessa byxor på diverse hemsidor?	
Tycker du det finns några för- och nackdelar med sån här riktad reklam?	
Genom insamling av data och algoritmer kan man få en hemsida mer anpassad till sig själv, vad tycker du om det? Kan du berätta om en situation där du upplevt detta?	
Vad känner du gällande din personliga integritet när du går in på internet? ( <i>Om intervjuobjektet inte vet: den enskildes rätt till privata tankar och förtrolig kommunikation med andra, samt den enskildes möjligheter att själv avgöra vem som i olika sammanhang ska få ta del av uppgifter som rör denne</i> )	
Hur ställer du dig till att lämna ut personuppgifter på hemsidor?	
Kan du ge ett exempel på en situation där du gjort det?	
Finns det någon gång du valt att inte skriva in exempelvis dina kortuppgifter eller personuppgifter på en hemsida? Och om det är så, varför?	
Om du tyckte att hemsidan var osäker på något sätt, på vilket sätt verkade den osäker?	

	Känner du till att företag idag samlar in data från konsumenter som till exempel dig? <i>Om ja:</i> vad är din attityd till detta? <i>Om nej, förklara att företag samlar in mycket data om det man gör:</i> vad är din attityd till detta?
	Ser du några för- och nackdelar med insamling av data?
	Vad känner du kring att det finns sparad information om dig som företag kan använda?
	Vad känner du kring att företag kan sälja din data och tjäna pengar på detta? Och personlig reklam? Och till nyhetsbrev? Och till statistik?
<b>Big data</b>	
	Känner du till begreppet big data? Isåfall vad vet du om det? <i>(Om nej: big data som det låter betyder en stor mängd data och denna stora mängden ostrukturerade data kan företag och andra aktörer använda)</i>
	Vad är dina attityder kring detta fenomen? <i>(Om respondenten tar ett företagsperspektiv: vad är dina attityder till detta fenomen som konsument?)</i>
	Har du några exempel på för- och nackdelar med big data?
<b>GDPR och cookies</b>	
	Känner du till GDPR? <i>(Om ja, vad vet du om GDPR?) (Om nej, förklaring: GDPR trädde i kraft den 25 mars 2018 som ett regelverk för hur företag får använda den insamlade datan. GDPR reglerar företags möjligheter att samla in och spara information om konsumenterna samt konsumenters möjligheter att få tillgång till den data som finns sparad om dem själva)</i>
	Känner du dig mer trygg när du surfar på nätet efter att GDPR har trätt i kraft?
	Känner du till cookies?
	När du går in på en hemsida dyker cookies ofta upp. Godkänner du dessa eller inte?
	Om nej, varför?
	Om ja, varför?
	Vet du innebörden av att godkänna cookies? <i>(Om nej, förklaring: Syftet med cookies är att informera och be om konsumentens samtycke kring datainsamling)</i>
<b>Avslutning</b>	
	Vill du veta mer om datainsamling efter denna intervju?
	Hur känns det nu efter intervjun?
	Känner du att du har fått någon ny information eller att du vet lika mycket som tidigare?
	Känner du någon oro kring datan som finns om dig ute på internet?



## Bilaga 2: Tekniker för att driva intervjun framåt.

- Bruk av pauser där det ändå framgår att det är intervjupersonen som har ordet
- Att “pumpa” intervjupersonen framåt genom “å”, “mm” och så vidare eller genom handrörelser eller genom att be om mer (“Kan du säga mer om detta?”)
- Fråga efter exempel
- Be om reaktioner efter att ha formulerat det som intervjupersonen har sagt (“Om jag förstår dig rätt så säger du...”)
- Ställa frågor för att få intervjupersonen att brodera ut det som hon har sagt