LUND UNIVERSITY

Tillit eller tvång?

Konsumenters förtroende för handelns datainsamling

Larsson, Stefan; Emanuelsson, Theodor; Thiringer, Sara

2020

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Larsson, S., Emanuelsson, T., & Thiringer, S. (2020). *Tillit eller tvång? Konsumenters förtroende för handelns datainsamling*. Fores. https://fores.se/tillit-eller-tvang-konsumenters-fortroende-for-handelns-datainsamling/

Total number of authors:
3

Creative Commons License:
CC BY-NC-ND

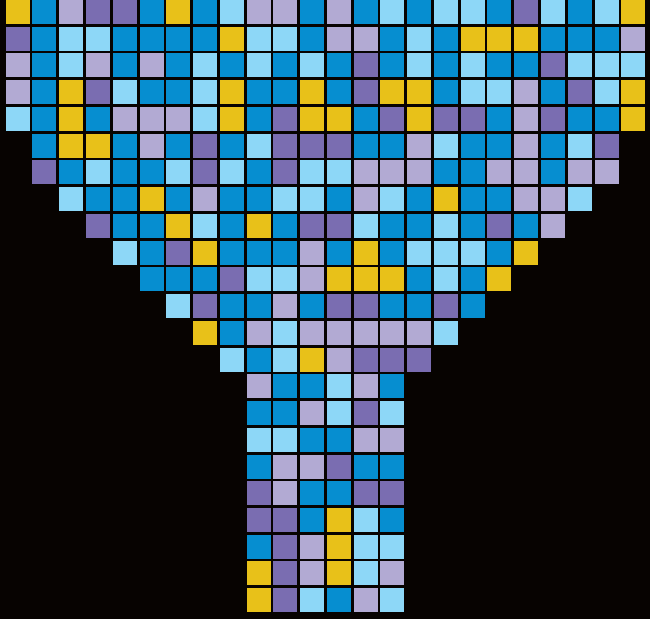
General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00



STEFAN LARSSON
THEODOR EMANUELSSON
SARA THIRINGER

TILLIT ELLER TVÅNG?

KONSUMENTERS FÖRTROENDE FÖR HANDELNS DATAINSAMLING

FORES

Tillit eller tvång?

Stefan Larsson,
Theodor Emanuelsson,
och Sara Thiringer

FORES

Tillit eller tvång?
Konsumenters förtroende för handelns datainsamling

Stefan Larsson, Theodor Emanuelsson, Sara Thiringer

Studien har utförts vid Lunds universitet med hjälp av Novus.
Projektet sker i samverkan med Fores.

Fores, Grev Turegatan 46, 114 38 Stockholm

info@fores.se
www.fores.se

Tryck: Spektar, Bulgarien 2020

Grafisk formgivning: Ivan Panov

ISBN: 978-91-87379-82-6

Fritt tillgängligt med vissa rättigheter förbehållna. Fores vill ha största möjliga spridning av de publikationer vi ger ut. Därför kan publikationerna utan kostnad laddas ner via www.fores.se . Enstaka exemplar kan också beställas i tryckt form via info@fores.se. Vår hantering av upphovsrätt utgår från Creative Commons Erkännande-Ickekommersiell-Inga bearbetningar 3.0 Unported License (läs mer på www.creativecommons.se). Det innebär i korthet att det är tillåtet att dela, det vill säga att kopiera, distribuera och sända verket, på villkor att Fores och författaren anges, ändamålet är icke-kommersiellt och verket inte förändras, bearbetas eller byggs vidare på.

FORES LUNDS UNIVERSITET

Konsumenters förtroende för handelns datainsamling

Författare

Stefan Larsson är docent i teknik och social förändring vid institutionen för teknik och samhälle på LTH, Lunds universitet där han leder en forskargrupp inriktad mot digitalisering, datadrivna marknader och AI, med fokus på tillit, transparens och ansvar. Han är jurist och disputerad i såväl rättssociologi som i fysisk planering.

Theodor Emanuelsson är pol. kand. i statsvetenskap och praktiserade på YouGov i Storbritannien under Brexit-folkomröstningen. Han avslutar sin kandidatexamen i statistik vid Lunds universitet ht 2020 och har i denna studie verkat som projektassistent.

Sara Thiringer är pol. kand. i statsvetenskap och fil. kand. i informatik. Hon är statistikstudent och verksam som lärarassistent på Statistiska institutionen vid Lunds universitet. Etiska aspekter av datainsamling och algoritmer fångar alltid hennes intresse och hon har i detta projekt verkat som projektassistent.

Sammanfattning

I denna undersökning frågade vi i juni 2020 ett representativt urval av strax över 2000 svenskar hur de förhåller sig till handelns användning av deras personliga information. Urvalet har viktats och efterstratifierats så att det ska representera den svenska allmänheten från 18 till 79 år. Syftet har varit att bättre förstå i vilken mån allmänheten tycker att utbytet mellan vad de får i termer av exempelvis rabatter och erbjudanden och vad de ger i termer av sin egen data är ett rättvist och balanserat utbyte. Vi vill med studien bidra med kunskap om hur handeln kan stärka och bibehålla kundens tillit för datadrivna och individualiserade tjänster. Resultaten visar dock på betydande utmaningar:

- Trots ett ofta framfört argument om att datainsamling och kundprofilering motiveras med att skapa relevanta reklamerbjudanden kan vi här konstatera att en majoritet (58%) av konsumenterna *inte* tycker att det är rimligt. I linje med detta kan konstateras att över hälften (57%) *inte* tycker att det är rimligt att företag samlar in personlig information som motprestation för rabatterade varor och tjänster. Endast omkring 1 av 5 tycker att utbytet är rimligt, med något högre acceptans hos den yngre generationen.

- Stödet för identifiering via smartphone eller filmande i fysisk butik är särskilt svagt, där bara 1 av 10 tycker att det är rimligt i utbyte mot förmåner eller förbättringar av sina shopping-upplevelser.
- Datadelning till tredjepartsaktörer, dvs. andra företag, är en av de känsligaste frågorna och den svenska allmänheten tycker att det är viktigt att kontrollera om företag delar eller säljer personuppgifter och data till andra företag. På frågan om det är ok att företag delar kunders personliga information med andra företag svarade hela 4 av 5 (79%) "Nej, aldrig".
- Mer än varannan konsument (62%) anger att de *inte* har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handeln hanterar deras data. Oroande för förtroendet för företag inom svensk handel är att fler än 2 av 5 (44%) *inte* känner tilltro till att deras personuppgifter inte delas eller säljs vidare utan deras vetskap.

Genom att skapa index av en kombination av enkätfrågor och analysera hur dessa samvarierar kan vi konstatera att

- Tilliten spelar en viktig roll när det gäller vilken kontroll människor upplever att de har över sin data. På samma sätt finns en risk för ett tapp i tillit när människor upplever att de tappar kontrollen över sin data.
- Sambandet mellan tillit och resignation är starkare än både sambandet mellan upplevd kunskap och tillit och sambandet mellan tillit och inställning till utbytet. Det betyder att tillit spelar en större roll för resignation än för övriga fenomen.

Givet dessa resultat rekommenderar vi

1. **att svenska handelsföretag** i högre utsträckning strävar efter att säkerställa att deras kunder är informerade, men också är öppna för myndighetstillsyn i syfte att bidra till ett mer strukturellt förhållningssätt, snarare än ett individuellt. Särskilt att dela kundernas data med en tredje part riskerar att undergräva förtroendet, eftersom det är en av de känsligaste frågorna för svenska konsumenter.
2. **att handlare anammar en högre ambitionsnivå** gällande att bidra till kundernas kunskap och faktiska förståelse för hur deras data används. Eftersom rådande praktik kring hur kunder informeras om bl.a. cookies och andra användaravtal inte tycks bidra till att skapa särdeles medvetna konsumenter bör fler tillsynsmyndigheter fokusera datahanteringens konsekvenser.
3. **att handlare bör förtydliga** vilka fördelar de ser för sina kunder med att dela med sig av sin information, eftersom det inte tycks finnas något brett stöd för att konsumenter vill dela sina personuppgifter mot att få bättre anpassad reklam, eller rabatter och erbjudanden, vare sig online eller i fysisk butik.

Baserat på dessa resultat konstaterar vi att svenska handlare har ett arbete framför sig vad gäller att öka kundernas förtroende för deras datainsamling och datahantering. Dock skulle en ökad känsla av kontroll över sin information för konsumenterna kunna leda till ett större förtroende för handelns hantering av kunders data. I vågskålen kan de nyttor ligga som en väl förankrad teknikutveckling inom handeln medför. En mer transparent användning av individers data, där konsumenten känner att den har kontroll, kan stärka konsumenternas

förtroende för handelns aktörer och stimulera till en tjänste- och produktutveckling som upplevs som rättvis och tydlig. Det kan samtidigt bidra till individuellt relevanta tjänster, effektivare varuhantering och logistik, och därmed även ge positiva ekonomiska effekter för både svenska handlare och konsumenter.

Rapporten är en del i forskningsprojektet *DATA/TRUST: Tillitsbaserad personuppgiftshantering i den digitala ekonomin* som leds av Stefan Larsson, finansieras av Handelsrådet och innebär en samverkan mellan Lunds universitet och tankesmedjan Fores. Rapportförfattare utöver Stefan Larsson är Theodor Emanuelsson och Sara Thiringer, projektassistenter och studenter vid Lunds universitet. Datainsamlingen är utförd i samarbete med Novus.

Innehållsförteckning

Sammanfattning vi

KAPITEL 1
Introduktion 1
1.1. Studiens syfte 3
1.2. Problembeskrivning 4
1.3. Projektupplägg 5
1.4. Metod och avgränsningar 6

KAPITEL 2
Samhällsteoretisk grund 9
2.1. Transparens 10
2.2. Tillit och tillförlitlighet 10
2.3. Integritetsparadoxen och utbytet 12

KAPITEL 3
Resultat 15
3.1. Användande: Konsumenters digitala praktiker 17
3.2. Tillit och förtroende 21
3.3. Kunskap om datainsamling 33
3.4. Trade-off: Upplevt utbyte 34
3.5. Resignation: Konsumentens känsla av maktlöshet 35

KAPITEL 4
Index och deras samband **57**
4.1. Tillit och upplevd kunskap 59
4.2. Samband mellan tillit och utbytet av information mot förmån 60
4.3. Samband mellan tillit och resignation 63
4.4. Samband mellan upplevd kunskap och resignation 64

KAPITEL 5
5. Avslutande diskussion och rekommendationer **67**
5.1. Samlade rekommendationer 70
5.2. Slutord 72

Referenser **73**

Bilagor **78**
Bilaga I: Frågebatteri 78
Bilaga II: Utvecklad metodbeskrivning 88
Bilaga III: Information om urvalet i studien 100

KAPITEL 1

Introduktion

Tillit och förtroende är en av de viktigaste komponenterna i relationen mellan handlare och kund,[1] där integritet och säkerhet spelar viktiga roller i en digital kontext.[2] Samtidigt visar internationella undersökningar att nivåerna av kundförtroende för företag har fallit de senaste åren.[3] Företagens hantering av personuppgifter är ett av de områden som är känsligast och även tycks ha haft delvis skadlig inverkan på konsumenternas förtroende. I flertalet studier indikerar kunder och användare av olika tjänster en oro för brist på kontroll, men även misstänksamhet för vad deras individuella information används till.[4] Denna trend riskerar att få stora konsekvenser för de företag och handlare som idag alltmer är beroende av kunddata för insikter, tjänsteutveckling, som s.k. personalisering, och effektiv, riktad, marknadsföring.

I en svensk kontext visar flera undersökningar på problematiken med datainsamlingen. Till exempel visar *Delade Meningar 2020* att

1 Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). *The role of trust in consumer relationships*. ESCP Europe Business School, 1-17.

2 Jfr. Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886; Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.

3 Edelman Trust Barometer 2017. https://www.edelman.com/trust-barometer ; jfr. Harrington, M. (2017) Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs. *Harvard Business Review*.

4 Lilley, S., Grodzinsky, F.S. & Gumbus, A. (2012). Revealing the commercialized and compliant Facebook user. *Journal of information, communication and ethics in society*, 10(2): 82-92; Appelgren, E. & Leckner, S. (2016). "Att dela eller inte dela – användarnas inställning till insamling av personlig data", i Ohlsson, Oscarsson och Solevid (red.) *Ekvilibrium*, SOM-institutets forskarantologi nummer 67. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

andelen som ser insamlingen och användningen av personlig information som negativ har ökat till 69 % under de senaste sex åren. Samtidigt minskar de mer positivt inställda stadigt, och allt fler människor är oroliga att informationen ska användas på sätt som de inte är bekväma med.[5] Den årliga undersökningen *Svenskarna och Internet* visade för 2019 att nära hälften känner oro för att företag som Google och Facebook ska inkräkta på deras personliga integritet på internet.[6] Flera studier har den senaste tiden konstaterat att tredjepartsspårning dels är väldigt utbrett på webben, och vad värre är, konsumenterna mäktar inte med att ta informerade beslut när det gäller medgivanden för användandet av kakor,[7] och en del webbsidor använder dessutom manipulativ design för att säkerställa att besökaren klickar i.[8] En studie av norska Datatilsynet konstaterar rentav en ”nedkylningseffekt” som följer på den utbredda datainsamlingen online.[9] Det gäller flera digitala användningsområden, och kanske mest relevant i detta sammanhang är att det även i viss mån gäller e-handel och användandet av sökmotorer. I samma studie får de digitala sökmotorerna och sociala medierna men även nätbutikerna låga betyg vad det gäller tillit.[10] Detta kan jämföras med studier på vad som får konsumenter att undvika eller motstå s.k. smarta tjänster, bl.a. med hänvisning till integritet och rädsla för icke-auktoriserad andrahandsanvändning av deras information.[11]

När det gäller en digitaliserad och allt mer datadriven handel finns därmed starka indikationer på att handeln behöver finna sätt att stärka sin kundrelation i relation till insamling och hantering av personupp-

5 Insight intelligence (2020). *Delade Meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2020*, s. 10-11.
6 Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*, s. 64.
7 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).
8 Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *3*(CSCW), 1-32.
9 Datatilsynet (2020) *Personvernundersøkelsen 2019/2020. Om befolkningens holdninger til personvern og kjennskap til det nye personvernregelverket*. Oslo. S. 28f.
10 Datatilsynet (2020), s. 16f.
11 Mani, Z., & Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the ‘Big Brother effect’ matter?. *Journal of Marketing Management*, *35*(15-16), 1460-1479. För en genomgång av studier om konsumenters motstånd till digitala innovationer, se Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2020). Consumers’ resistance to digital innovations: a systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

gifter och individuell information, och den för tillväxten nödvändiga tilliten till marknaderna. Samtidigt pågår en ständig kamp om att skaffa sig fördelar på en konkurrensutsatt retailmarknad, där det ibland tycks finnas en teknikdeterministisk inställning att branschen "måste" bli mer datainsamlande. Vi kan också konstatera att en stor och i allra högsta grad datadriven aktör som Amazon flyttat fram positionerna på den svenska marknaden och öppnat sin svenska e-handelssajt den 28 oktober 2020. Amazon har bland annat utvecklat konceptbutiken Go, som är helt kassabefriad och förlitar sig på bildigenkänning och ett app-baserat upplägg.[12] Teknikrelated innovation pågår naturligtvis inom den svenska handeln, exempelvis gällande obemannade butiker[13] och testning av anonymiserad ansiktsigenkänning.[14]

I ljuset av denna utveckling försöker vi i denna studie inte bara förstå relationen till vilka datapraktiker som redan är etablerade utan även konsumenters förhållningssätt till praktiker som är på gång att testas.

1.1. Studiens syfte

Enkätstudien syftar till att bättre förstå svenska konsumenters inställning och förhållningssätt till handelns insamling av deras data. Särskilt fokus ligger på tillit och förtroende och hur det relaterar till transparens och öppenhet uttryckt genom användaravtal och andra sätt att förmedla hur kunders data samlas in och används. Vi vill med studien bidra med kunskap om hur handeln kan stärka och bibehålla kundens tillit till datadrivna och individualiserade tjänster.

12 Detta samtidigt som Amazon också utreds av EU-kommissionen för om de bryter mot EU:s konkurrensregler gällande missbruk av en dominerande ställning (artikel 102 FEUF). EU-kommission (17 juli 2019) "Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon".

13 Coop (2 juli 2020) Coop öppnar obemannade butiker i år. https://news.cision.com/se/coop/r/coop-oppnar-obemannade-butiker-i-ar,c3146764

14 Breakit (12 april 2019) "Här är Ivyrevel-grundarnas nya drag – ska kartlägga kunder i butiker". https://www.breakit.se/artikel/19551/har-ar-ivyrevel-grundarnas-nya-drag-ska-kartlagga-kunder-i-butiker ; Breakit (21 september 2020) "Indivds ansiktsigenkänning testas i Stockholm – 46 kameror ska analysera kunder". https://www.breakit.se/artikel/26274/indivds-ansiktsigenkanning-testas-i-stockholm-46-kameror-ska-analysera-kunder

Metoden för föreliggande rapport inom detta projekt är en kvantitativ enkätstudie där vi frågat ett representativt urval om 2096 svenskar. Denna kvantitativa enkätstudie ingår i projektet *DATA/TRUST: Tillitsbaserad personuppgiftshantering i den digitala ekonomin* som leds av Stefan Larsson och finansieras av Handelsrådet.[15] Utöver den kvantitativa studien genomförs digitala fokusgrupper samt intervjuer med branschföreträdare inom projektet. Resultat från övriga delstudier publiceras separat.

1.2. Problembeskrivning

Tidigare forskning och den pågående utvecklingen visar på en oerhörd tillväxtpotential i användandet av stora datamängder och alltmer sofistikerad analys av kundernas beteenden och behov. Samtidigt visar studier, som nämnts, på en ökad oro hos kunder över brist på kontroll och medbestämmande över sin data och på hur vissa kundsegment inte ser datainsamling som legitim och därför utvecklar kontraåtgärder, som ökad användning av adblockers.[16] En hantering av konsumenternas data som inte uppfattas som legitim eller stärker konsumenternas tillit riskerar därmed att hämma handelns utveckling och tillväxt. Även Handelns ekonomiska råd konstaterar att vi befinner oss i ett teknologiskt paradigmskifte – digitalisering – som förvisso stärker möjligheter till exempelvis prisjämförelser och handel förmedlad över digitala plattformar, men också leder till en ökad grad av asymmetrisk information mellan köpare och säljare där tillitsfrågan har blivit helt central för handelns utveckling.[17]

Legitimiteten i dataanvändning behöver inte bara ställas mot befintlig praktik utan även mot vad som växer fram. Detta kan inkludera allt

15 Handelsrådet, "Tilliten i personaliseringens tid". https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/forskning-relevant-for-handelsnaringen-2018/data-trust/

16 Larsson, S. (2016) *Digitalisering och konsumentintresset. En litteraturstudie.* Karlstad: Konsumentverket 2016:12.

17 Bergman, M. & Felländer, A. & Åsbrink, E., (2017) Handelns betydelse – förr, nu och i framtiden. Stockholm: Handelns ekonomiska råd.

ifrån utvecklandet av fluktuerande priser i dagligvaruhandeln,[18] olika s.k. omnikanalvarianter av att brygga det fysiska och det digitala,[19] röstigenkänning, allt intelligentare assistenter (Google Home, Amazon Echo, Apple Siri) och nämnda kassabefriade butiker med automatutcheckning (Amazon Go). En tydlig utvecklingsfront ligger i ökad automatisering, åt användning av artificiell intelligens (AI) och maskinlärande algoritmer som därmed blir bättre och bättre på att förutsäga kundens behov och önskemål, vilket i ökande utsträckning också används till att effektivisera orderhantering och minska returer i e-handeln.[20]

Vi har ställt en rad frågor till respondenterna i relation till redan befintliga och helt etablerade praktiker, t.ex. gällande kundkort för i huvudsak den fysiska handeln, eller gällande s.k. webbkakor för webbens e-handel. Vi har också ställt frågor som kan tolkas i ljuset av framväxande teknologier och praktiker, exempelvis gällande kameror och ansiktsigenkänning, eller hur en smartphone kan användas för spårning och profilering. Syftet är då att dels förstå hur konsumenter upplever rådande ordning, men att även få mer kunskap om hur de skulle uppleva och uppfatta vissa av de databeroende initiativ som är på tillväxt inom t.ex. AI-området.

1.3. Projektupplägg

Projektet leds av docent Stefan Larsson vid Lunds universitet, i samverkan med tankesmedjan Fores, och finansieras av Handelsrådet. Projektet löper från hösten 2018 till mars 2021. Rapportförfattare utöver Stefan Larsson är Theodor Emanuelsson och Sara Thiringer, projektassistenter och statistikstudenter vid Lunds universitet.

18 Turow, J. (2017). *The Aisles Have Eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press.
19 Bèzes, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience?. *Recherche et Applications en Marketing* (*English Edition*), *34* (1), ss. 91-112.
20 Jfr. Bergman et al., (2017, ss. 40-41).

1.4. Metod och avgränsningar

Den kvantitativa studien är utförd i samarbete med Novus. Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel. Intervjuerna utfördes under perioden 12-23 juni 2020 med 2096 individuella intervjuer. Av antalet utskickade inbjudningar fick vi en deltagarfrekvens på 59%. Urvalet har viktats och efterstratifierats så att det ska representera den svenska allmänheten från 18 till 79 år. Använd signifikansnivå för statistiskt säkerställda samband är 5%. Resultat och analysmetoder har validerats av Novus, och även lagts fram vid ett seminarium kring kvantitativ samhällsvetenskaplig forskning vid Lunds universitet.

Eftersom det är en enkätstudie så innebär metoden en självvärdering från respondenterna, vilket gör att beteende inte mäts eller studeras i någon annan mening inom ramarna för denna delstudie. Studien inkluderar dock, genom nämnda självvärdering, angivelser om vissa beteenden och beteendemönster, som möjliggör en viss typ av analys av skillnader mellan vad konsumenter gör och vad de uttrycker för värdepreferenser. Inom integritetsrelaterad forskning benämns ibland den skillnaden för att innebära en integritetsparadox, se nedan.

Ett ofta framfört argument för att samla in kunders data har att göra med ett tänkt utbyte i ett slags transaktion, dvs. att kunden får fördelar i form av individuellt relevanta tjänster eller erbjudande mot att deras personliga information får samlas in, analyseras och rentav handlas med. Detta utbyte studeras här, i syfte att bättre förstå hur det upplevs och uppfattas och värderas av svenska konsumenter.

Studien har också ambitionen att undersöka konsumenters inställning till datainsamling på framväxande områden inom handeln, framförallt relaterat till datainsamling kring smarta telefoner och ansiktsigenkänning. Genom att intervjua branschföreträdare i en annan delstudie samt jämföra med branschrapporter och studier har

vi kunnat identifierat vissa nyckelområden som är på tillväxt.[21] Det är oklart i vilken mån pågående Covid-19-pandemi kan ha påverkat resultaten i någon riktning i juni 2020. Klart är dock att handeln som sådan påverkats, framförallt i balansen mellan den hårt åtgångna butikshandeln kontra den växande e-handeln.[22]

1.4.1. Urval

Urvalet har dragits ur Novus Sverigepanel som består av cirka 45 000 slumpmässigt rekryterade panelister från hela landet. Panelen avser att vara riksrepresentativ i avseende på ålder, kön och region. Eventuella skevheter i strukturen av panelen avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen och att resultatet viktas. Enkätintervjuerna är genomförda via webb-undersökningar under perioden 12-13 juni 2020. En Novusundersökning är garant för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som ska undersökas; i det här fallet den svenska allmänheten 18-79 år. Gruppindelningen vad gäller kommuner sker enligt SKR:s kommungruppsindelning från 2017.

21 Se även det femåriga forskningsprojektet *AI Transparency and Consumer Trust* (2020-2024) som leds av Stefan Larsson och den datavetenskapliga AI-forskaren Fredrik Heintz. Projektet finansieras inom WASP-HS: https://wasp-hs.org/projects/ai-transparency-and-consumer-trust/ [senast besökt 2 november 2020].

22 Svensk Handel (2020) *Läget i handeln. 2020 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

KAPITEL 2

Samhällsteoretisk grund

Innan vi redovisar mer i detalj hur studien är utförd och resultat som kommit kan det vara på sin plats att utveckla något om de huvudsakliga samhällsteoretiska perspektiv som informerat studien och dess upplägg. Vi har redan nämnt att denna kvantitativa studie i annat sammanhang kompletteras med både fokusgruppsstudier och intervjuer med branschföreträdare. Övertygelsen är här att ämnet – handelns användning av kunders data, och de senares inställning och förståelse för det – är ett komplext område, både tekniskt, organisatoriskt såväl som teoretiskt. Överlag kan dock de empiriska studierna sägas följa i linje med att bättre försöka förstå de utmaningar som tidigare forskning påpekat på området när det gäller (1) transparens, (2) tillit eller tillförlitlighet, och (3) "integritetsparadoxen" i termer av en åtskillnad mellan kunders beteende och uttryckta preferenser (man lever inte som man lär). I sistnämnda inkluderar vi medgivandets roll och funktion, vilket är centralt inte minst för dataskyddet, där medgivandet ("consent") är en rättslig grund för att samla in och hantera personuppgifter. En rad kritiska studier visar dock att medvetenheten om betydelsen av användaravtal och sekretessvillkor hos individer generellt sett är låg, trots den kommersiellt motiverade praktiken att samla in viljeuttryck i form av medgivanden. En studie om sociala mediers datainsamling har exv. beskrivits som uttryck för ett "blint, icke-informerat samtycke".[23]

23 Bechmann, A. (2014). Non-informed consent cultures: Privacy policies and app contracts on Facebook. Journal of Media Business Studies, 11(1), 21-38.

2.1. Transparens

Transparens i relation till datainsamling är en fråga som pekats ut som central för att skapa tillit hos användare, även gällande automatiserade och AI-drivna tjänster.[24] Speciellt för komplexa digitala marknader tycks bristen på transparens leda till låg medvetenhet hos konsumenter hur deras data används exempelvis i relation till cookies,[25] medföra tillsynsutmaningar för både konsumentskydd[26] och konkurrens.[27] Samtidigt är begreppet mångfacetterat[28] och det finns flera avvägningar mellan olika intressen som behöver göras, där exempelvis konkurrensfrågor och säkerhetsfrågor behöver vägas mot myndigheters tillsynsbehov och konsumenters rätt att få veta.[29] I den konsumentinriktade forskningen har transparensfrågan ofta handlat om användaravtal och konsumenters medvetenhet – eller snarare brist på medvetenhet – om hur deras information använts. Vi har i denna studie tagit fasta på detta, med fokus på både kunskap, användaravtal, och praktiken runt s.k. webbkakor.

2.2. Tillit och tillförlitlighet

Det finns flera sätt att studera tillit och forskningen inom olika områden tar sig an uppgiften på olika sätt. EU-kommissionens AI-expertgrupp anför till exempel behovet av transparens i termer av förklarbarhet och spårbarhet som viktiga delar i att skapa tillförlitlig användning av automatiserade system.[30] Vi har influerats av en modell som foku-

24 EU-Kommissionens AI-expertgrupp (2019) Etiska riktlinjer för tillförlitlig artificiell intelligens.

25 Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019, November). (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).

26 Larsson, S. (2018). Algorithmic governance and the need for consumer empowerment in data-driven markets. *Internet Policy Review*, *7*(2), 1-13.

27 Larsson, S. (2020) *DATAEKONOMIER. Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av transparens på digitala marknader*. Stockholm: Konkurrensverket.

28 Larsson, S., & Heintz, F. (2020). Transparency in artificial intelligence. *Internet Policy Review*, *9*(2).

29 Larsson, S. (2019). The socio-legal relevance of artificial intelligence. *Droit et Société* (3): 573-593.

30 AI HLEG (2019) *Ethics Guidelines for Trustworthy Guidelines*. Bryssel. Den officiella översättningen till svenska är "Etiska riktlinjer för tillförlitlig AI".

serar på Förmåga, Välvilja och Integritet (från Ability, Benevolence, Integrity, ofta förkortat som "ABI-ramverket"). Denna modell har använts inom organisationsforskning.[31] Det finns även utvecklingar som testats inom alltmer automatiserade fält, med koppling till maskininlärning och AI.[32] I ABI-modellen definieras förmåga som den grupp av färdigheter, kompetenser och egenskaper som gör det möjligt för en part att ha inflytande inom någon specifik domän. Den specifika domänen är avgörande eftersom bedömningarna av en parts förmåga varierar beroende på specifika uppgifter eller sammanhang.

Välvilja definieras som den anförtrodda partens ("trustee") vilja att göra gott mot den som har gett denna sitt förtroende ("trustor"). För att anses vara innehavare av integritet måste den anförtrodda parten ("trustee") uppfattas följa en uppsättning principer som den anförtroende ("trustor") finner acceptabla. Detta kräver med andra ord förtroende för att den anförtrodda ("trustee") kommer att agera i enlighet med en uppsättning principer och att de stämmer överens med värderingar hos den anförtroende ("trustor"). I det här sammanhanget studerar vi ett representativt urval av vuxna svenskar, och den huvudsakliga tillitsrelationen handlar därmed om den mellan konsumenter och företag inom handeln. Det betyder här att vi tillämpar en metod, baserad på tidigare studier, för att studera konsumenters tillit till handelns dataanvändning.

31 Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

32 Toreini, E., Aitken, M., Coopamootoo, K., Elliott, K., Zelaya, C. G., & van Moorsel, A. (2020, January). The relationship between trust in AI and trustworthy machine learning technologies. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 272-283); Jacovi m.fl. (2020). Formalizing Trust in Artificial Intelligence: Prerequisites, Causes and Goals of Human Trust in AI. *arXiv preprint arXiv:2010.07487*.

2.3. Integritetsparadoxen och utbytet

Ett flertal studier visar att användare känner allt större oro på grund av att de saknar kontroll över användningen och spridningen av deras personliga data.[33] Vilket även bekräftas i survey-studier som *Svenskarna och Internet*, som visar att 4 av 5 accepterar användarvillkor på internet utan att läsa igenom dem,[34] och att nära hälften känner sig övervakade på internet.[35] Konsumenter tycks uppleva en minskad kontroll över hur deras personuppgifter används på en digital marknad, och en ökad oro för vad det kan leda till.[36] Även kvalitativa studier bekräftar bristen på informerade samtycken i cookie-medgivandet, men att oron kan relatera till vilken grundläggande tillit som respondenterna har.[37] En klar majoritet av Internetanvändarna i EU-kommissionens särskilda Eurobarometer 2016 uttryckte obehag över att onlineplattformar använder information om deras internetaktiviteter och personuppgifter för att skräddarsy annonser eller innehåll i enlighet med deras intressen.[38]

Tidigare studier visar trots detta att många fortsätter att använda digitala tjänster som kan vara väldigt datainsamlande, medan de samtidigt uttrycker en oro över användningen av den data som samlas in om dem när de använder tjänsterna.[39] Det här kan ses som ett slags "integritetsparadox" mellan praktiskt beteende och uttalade sociala normer. Är det avsaknaden av transparens som "lurar" användare att dela data eller håller begreppet integritet på att omformas parallellt med de nya tjänster som dyker upp? Vissa cookiestudier indikerar på

33 Appelgren, E. & Leckner, S. (2016). "Att dela eller inte dela – användarnas inställning till insamling av personlig data", i Ohlsson, Oscarsson och Solevid (red.) *Ekvilibrium*, SOM-institutets forskarantologi nummer 67. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet; Narayanaswamy, R. & McGrath, L. (2014). A Holistic Study of Privacy in Social Networking Sites, *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 17(1): 71-85.

34 Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*. https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sokkallor-och-kallkritik/4-av-5-accepterar-anvandarvillkor-utan-att-lasa-igenom-dem/

35 Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*. https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/digital-integritet-och-delaktighet/nara-halften-kanner-sig-overvakade-pa-internet/

36 Jfr. Datainspektionen (2019) *Nationell integritetsrapport 2019*. Stockholm: Datainspektionens rapport 2019:2; Insight Intelligence (2020) *Delade meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2020*.

37 Larsson (2020).

38 Special Eurobarometer 447 (2016). *Online Platforms*.

39 Bechmann (2014); Light, B. & McGrath, K. (2010). Ethics and Social Networking Sites: a disclosive analysis of Facebook. *Information, technology and people*, 23(4): 290-311.

det första.[40] Detta diskuteras även som "medgivandepatologier" av vissa forskare, dvs. ett sätt att reglera som ger en avtalspraktik som i stort inte fungerar[41]. I konsumentstudier gällande användningen av kundkort i USA är en slutsats att en av anledningarna till diskrepansen mellan beteende och uttalade normer är att konsumenter helt enkelt resignerar.[42] Man ska därmed akta sig för att förenkla problematiken till att tänka att det enbart handlar om att det är praktiken, dvs. konsumenternas användning av datainsamlande tjänster, som mest riktigt berättar om hur konsumenter tänker och förstår integritetsfrågor i en digital kontext. Det finns med andra ord studier som visar att konsumenter kan *nudgas* eller manipuleras till att handla emot sina egna uttryckta preferenser och att en del av problemet även ligger i hur regleringen tycks förutsätta att vi alla mäktar med att vara rationella kring den stora mängd avtal vi sluter kring digital datainsamling.

Media- och datavetenskapliga forskaren Helen Nissenbaum har rentav argumenterat för att integritetsparadoxen är inbakad i användaravtalen på ett sätt som innebär att om de skulle göras tydliga skulle det också leda till att vi i mindre utsträckning skulle acceptera dem.[43] Denna oro, eller brist på tillit för vissa delar av de kommersiella datapraktikerna, kan dock ses som ett skäl i sig för marknadsaktörer att utveckla en större lyhördhet inför sina konsumenter, som omvänt kan påverka marknadstillväxten negativt om inte de skilda perspektiven jämkas mer.[44] Och omvänt, en mer transparent användning av individuell data kan stimulera företag att bättre utveckla applikationer med högre mervärde för konsumenterna. Oavsett vilket finns det skäl att titta närmare på frågan om hur beteende och preferenser skiljer sig åt på handelns område.

40 Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *3*(CSCW), 1-32.

41 Richards, N., & Hartzog, W. (2018). The Pathologies of Digital Consent. *Wash. UL Rev.*, *96*, 1461.

42 Turow, J., Hennessy, M., Draper, N. (2015). *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Research report, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

43 Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, *140*(4), 32-48.

44 Datatilsynet (2020).

KAPITEL 3

Resultat

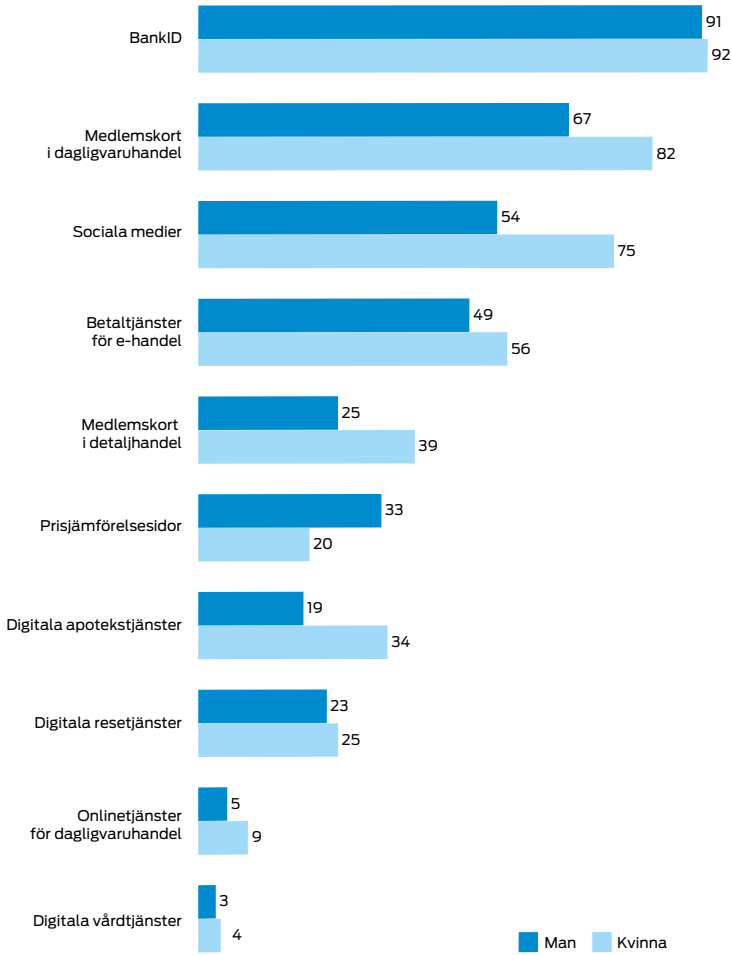
I följande kapitel redovisar vi resultaten från studien genom att dela in det i fem tematiska grupper:

1) Användande: konsumenters digitala praktiker
2) Tillit och förtroende
3) Kunskap om datainsamling
4) Trade-off: upplevt utbyte
5) Resignation eller känsla av maktlöshet

För att kvantitativt kunna lägga samman flera frågor som är relevanta för exempelvis tillit, så har vi skapat ett index för vart och ett av de fyra tematiska områden (2-5) som inte utgör användning (1). Indexen är avsedda att förklara så stor variation som möjligt i svaren på de inomtematiskt relevanta frågorna. Ett index kan därmed hanteras som ett kvantitativt mått på just det tematiska område det avser. Detta möjliggör också en analys av hur olika index hänger samman, vilket vi redovisar i det efterföljande kapitel 4.

Figur 3.1: Andelen kvinnor respektive män som uppgett att de använder diverse tjänster ofta. (i %)

Vilka av följande tjänster använder du ofta?



3.1. Användande: Konsumenters digitala praktiker

Det är ingen tvekan om att det är mycket utbrett bland dagens konsumenter att använda produkter och tjänster där deras personuppgifter och data samlas in. Förevarande studie fokuserad på självangivelse kan ge tydliga indikationer på vilka tjänster som används, men troligen inte lika precist mått på exempelvis frekvenser.

Vi har valt att fråga respondenterna om tjänster och produkter som de använder där det är rimligt att anta att insamling av personuppgifter och data förekommer. Syftet har varit att ge en överblicksbild och få mer kunskap om hur konsumenter använder och förhåller sig till informationsinsamling inom handeln i Sverige. För att kunna jämföra med andra vanliga tjänster har vi också frågat om deras användning av till exempel sociala medier. Eventuella felkällor kan finnas i hur konsumenter till exempel kan underskatta sitt användande när de väl får frågan, kanske är de inte särskilt stolta över sitt användande och vet med sig att de borde vara mer noggranna med att kontrollera vad det är för avtal de samtycker till.

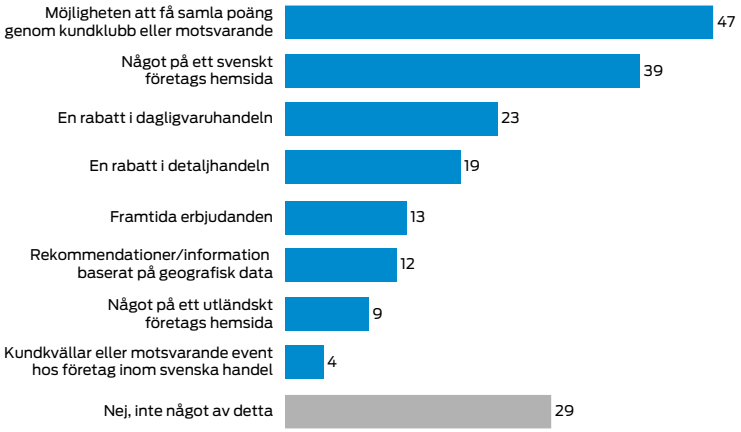
Vår undersökning visar att användningen av BankID, medlemskort i dagligvaruhandeln och sociala medier är allra vanligast, se figur 3.1. Minst utbredd är användningen av digitala vårdtjänster och onlinetjänster inom dagligvaruhandeln. Det förekommer en betydelsefull skillnad mellan män och kvinnors användande av olika tjänster. En större andel kvinnor använder exempelvis ofta medlemskort i dagligvaruhandeln jämfört med män. Kvinnor använder i högre utsträckning också oftare sociala medier och betaltjänster i e-handeln. Av de alternativ vi undersökt är det bara prisjämförelsesidor som män i högre utsträckning använder oftare än kvinnor.

3.1.1. Frivillighet

För att förstå hur svenska konsumenter förhåller sig till företagens datainsamling ville vi ta reda på i vilken utsträckning respondenterna frivilligt delar med sig av data. Därför frågade vi respondenterna om de medvetet lämnat ifrån sig personlig information under det senaste året, och i så fall i utbyte mot vad. Av figur 3.2 framgår att nästan hälften av respondenterna har delat med sig av personuppgifter för att samla poäng i en kundklubb under det senaste året. En hel del har lämnat ifrån sig uppgifter för att kunna använda en "Mina-sidor"-funktion eller en företags-app, medan väldigt få uppger att de delat uppgifter för att kunna delta på något typ av företagsevent.

Figur 3.2: Andelen som uppgett att de medvetet lämnat ifrån sig personuppgifter för att ta del av ett visst erbjudande. (i %)

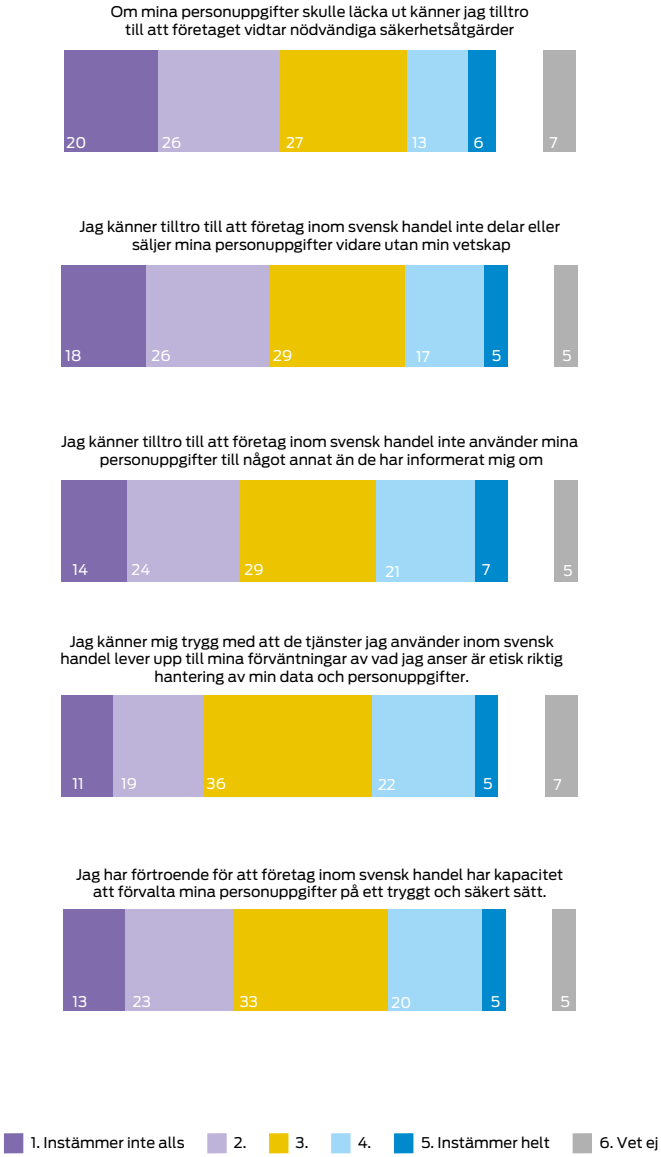
Har du under det senaste året medvetet lämnat ifrån dig personuppgifter, såsom namn, ålder, adress, mailadress, telefonnummer m.m. för att ta del av:



Det är värt att notera att nästan en tredjedel (29%) hävdar att de inte delat med sig av några personuppgifter på grund av något av alternativen i enkäten. När vi tittar närmare på den här gruppen finner vi att en stor andel (65%) tidigare svarat att de ofta använder sig av medlemskort i dagligvaruhandeln. Det tycks med andra ord finnas en motsättning här, som eventuellt kan förklaras antingen med att dessa personer har lämnat ifrån sig sina personuppgifter längre tillbaka i tiden än ett år eller har upplevt att svarsalternativet "Nej, inte något av detta" är ett enkelt sätt att besvara frågan. En tredje förklaring kan helt enkelt vara att de inte förstått att medlemskortet innebär en insamling av deras personuppgifter kopplat till deras inköp. Förhållandevis få personer uppger sig ha delat data för att få en rekommendation baserat på geografi. Samtidigt tycks marknaden för geo-data vara utbredd, troligen utan att konsumenterna är medvetna om det.[45]

45 Dagens Nyheter visade under 2019 att det finns en marknad för individers geografiska positioner. Dagens Nyheter (27 april 2019) "Din plats till salu", av Kristoffer Örstadius och Linus Larsson. https://www.dn.se/din-plats-till-salu/ [senast besökt 25 oktober 2020].

Figur 3.3: Respondenternas svar på fem centrala frågor om tillit i relation till personuppgiftshantering. (i %)



3.2. Tillit och förtroende

Några av de frågor vi ställt indikerar en oroväckande status på konsumenternas förtroende för företagens hantering av data och personuppgifter, framförallt gällande relationen till tredje part och säkerhet mot läckor, se figur 3.3. Vi återkommer till detta nedan.

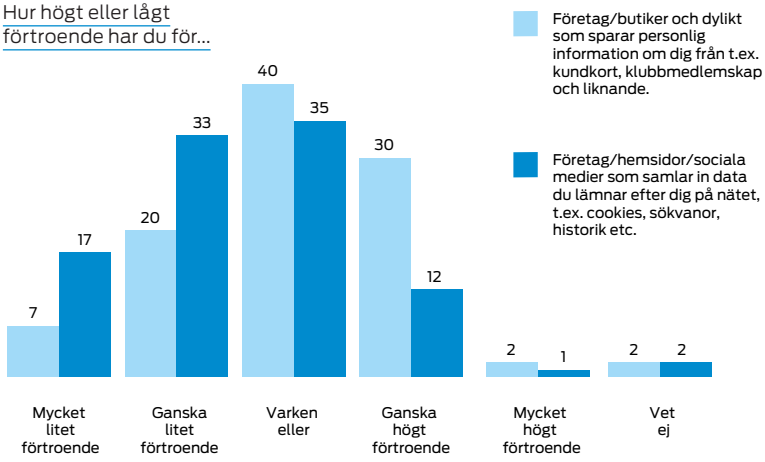
Människors tillit och förtroende till handeln och handelns aktörer i en digital kontext är ett komplext fenomen, vilket man bör ha i åtanke vid kvantifierade studier om tillit. För att teoretiskt förstå hur tillit uppstår och bibehålls har tidigare forskning granskat tre huvudsakliga element som skapar tillförlitlighet hos aktörer.[46] Dessa är förmåga, integritet och välvilja. De frågor vi har ställt är delvis inspirerade av dessa, och var ämnade att täcka ett brett spektrum av aspekter för en förtroendeskapande kommunikation mellan kund och handelsaktör angående hantering av personlig information. Frågorna kom därför att handla om företagens förmåga att leva upp till förväntningar, informera sina kunder om hur datan skulle komma att användas, deras kapacitet att förvalta uppgifterna och deras agerande vid eventuella säkerhetsproblem.

3.2.1. Tillit till datainsamling

För att kunna fördjupa oss i tillitens påverkan och mekanismer har vi valt att fråga respondenterna om de mer fysiskt orienterade datapraktikerna kopplade till butiker å ena sidan, och de mer digitala, internetbaserade praktikerna å den andra, se figur 3.4. De fysiskt orienterade erhåller ett avsevärt större förtroende än sin digitala dito.

46 Mayer, R.C.; Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709–734.

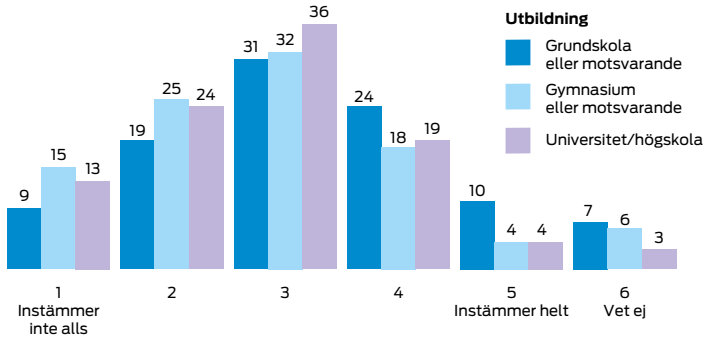
Figur 3.4: Respondenternas förtroende för företag som samlar in information i butik jämfört med online. (i %)



3.2.2. Förtroende för hanteringen av insamlade personuppgifter

En avgörande del i förtroendebyggande vid insamling och hantering av data handlar om att företagen säkerställer att ingen information läcker ut och att säkerhetsåtgärder vidtas om en sådan situation ändå skulle uppstå.

Figur 3.5: Respondenternas förtroende för svensk handels kapacitet att förvalta personuppgifter på ett tryggt och säkert sätt, uppdelat på utbildningsbakgrund. (i %)

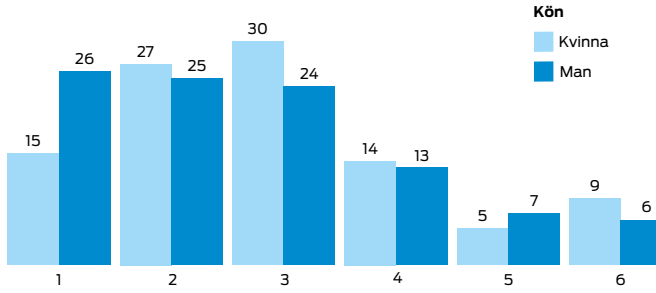


Förtroendet för att företagen förvaltar personuppgifter på ett säkert sätt är något högre hos de med låg utbildningsbakgrund än de med hög, se figur 3.5.

När det gäller förtroendet för att företag vidtar nödvändiga säkerhetsåtgärder när personuppgifter läckt ut är det fler av männen som anger ett obefintligt förtroende, omkring var fjärde (26%), jämfört med kvinnor (15%), se figur 3.6.

Figur 3.6: Män och kvinnors svar om sitt förtroende för tilltron till att företag vidtar nödvändiga åtgärder om deras personuppgifter skulle läcka. Män har ett lägre förtroende. (i %)

Om mina personuppgifter skulle läcka ut känner jag tilltro till att företaget vidtar nödvändiga säkerhetsåtgärder

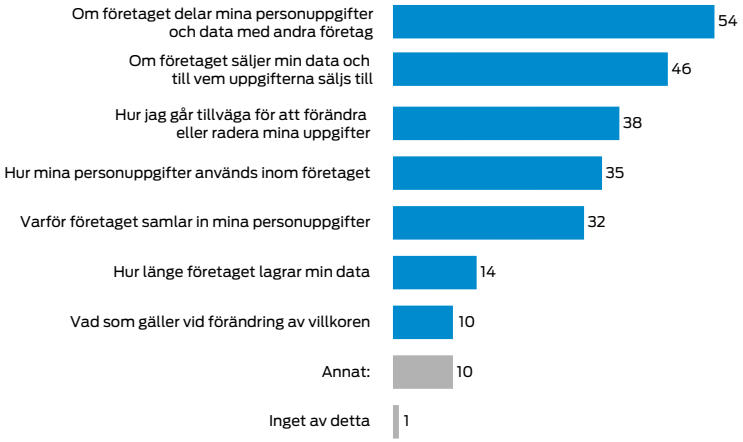


3.1.3. Viktigt när konsumenten använder en ny tjänst eller app

Ett vanligt förfarande när det gäller företagens insamling av personlig information är att ett avtal upprättas med kunden i början av användningen av produkten eller tjänsten. Det är därför intressant att ta reda på vad konsumenter finner viktigt att kontrollera innan de börjar använda sig av en ny tjänst. Vi formulerade ett antal alternativ och bad respondenterna att välja max tre av dem.

Figur 3.7: Andelen som valt de listade alternativen som ett av de tre viktigaste att ha koll på när de påbörjar användning av en ny tjänst eller produkt. (i %)

Vilka av dessa uppgifter tycker du är viktigast att ha koll på när du börjar använda en ny tjänst eller app?



Figur 3.7 visar att de två alternativ som anses viktigast för konsumenterna är båda relaterade till spridning av uppgifter, antingen via delning eller försäljning. Det som anses vara mest viktigt att kontrollera är om företag delar eller säljer personuppgifter och data till andra företag. Det är i betydligt mindre utsträckning viktigt att veta vad som gäller när ett företag förändrar ingångna avtal. Respondenterna anser i betydligt lägre utsträckning att det är viktigt att kontrollera vad som gäller när ett företag förändrar villkoren samt hur länge företaget lagrar data.

När vi analyserar resultaten utifrån åldersgrupper (inte i figur) kan vi konstatera att personer mellan 18 och 49 år i högre utsträckning än andra anser att det är mest viktigt att kontrollera om företaget delar personuppgifter och data med andra företag (57%), samt om företaget säljer datan och till vem (50%). De som är 50 år och uppåt anser i lägre utsträckning att delning och spridning är det viktigaste, men gruppen är fortfarande stor (41%).

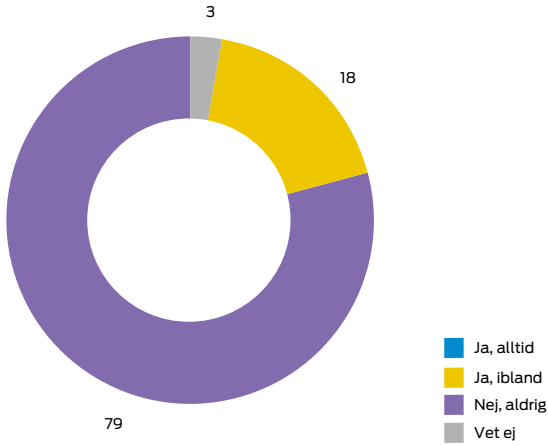
3.1.4. Delning av data till tredjeparter

Att företag inte delar personlig information med andra företag anses överlag som viktigt och när vi frågade om det är okej att företag gör det svarade hela 79% att det aldrig är okej (se figur 3.8). När vi analyserar resultaten utifrån kön och ålder kan vi konstatera att män (21%) och personer mellan 18 och 29 år (27%) i högre utsträckning än andra tillfrågade anser att det är okej att företag ibland delar personlig information med andra företag.

De som anser att det är okej ibland har i högre utsträckning än andra svarat att de har ett mycket eller ganska högt förtroende för företag som samlar in information på nätet (34%) och som sparar personlig information från kundkort och liknande (27%). Vi ser alltså en svag indikation på att ett högre förtroende skulle kunna betyda att man i högre utsträckning tycker att det är okej att företag delar ens information med andra parter.

Figur 3.8: Om det är okej att företag delar med sig av personlig information med andra företag. (i %)

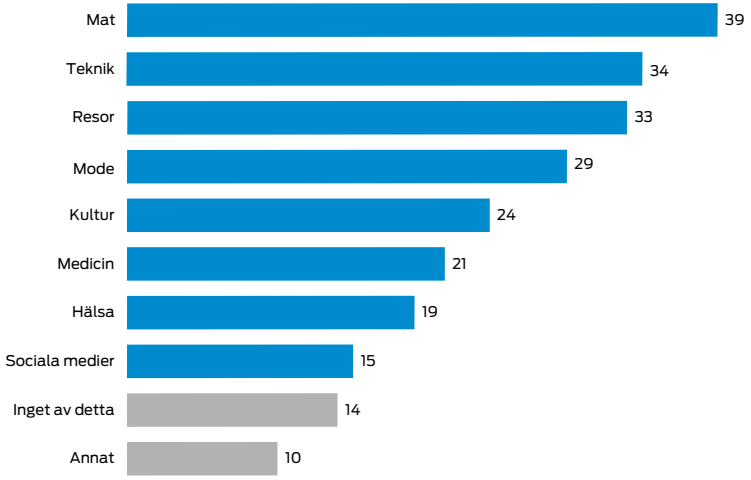
Är det okej att företag delar din personliga information med andra företag?



Vi frågade gruppen som samtycker till att företag delar information, inom vilka områden som de anser att det är okej. Resultaten syns i figur 3.9. Gruppen ansåg i högre utsträckning att det är okej när det gäller mat, teknik och resor. Däremot anser de i betydligt lägre utsträckning att det är okej att företag delar information med andra företag inom sociala medier. Det kan finnas en osäkerhet i vad respondenterna tolkar in i att dela med sociala medier som område, men det har i andra studier för svenskt vidkommande konstaterats att Facebook är en vanlig tredje part som är närvarande datainsamlare på hemsidor inom handeln.[47]

Figur 3.9: Andelen som anser att området är okej för företag att dela datan mellan varandra på. (i %)

Inom vilka områden är det okej att företag delar din personliga information med andra företag?



Antalet observationer av den här frågan: (n) = 386.

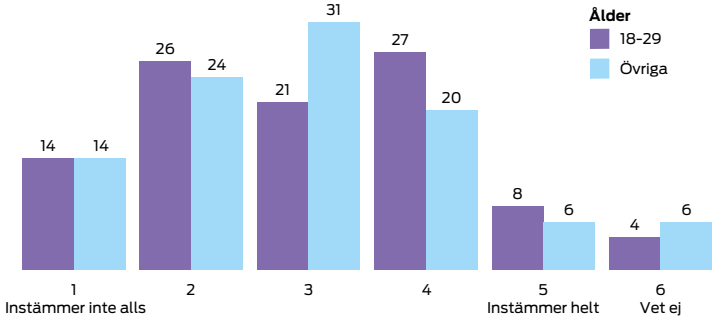
47 Larsson, S (2020).

3.1.5. Användning och försäljning av personuppgifter

En stor andel av de tillfrågade känner inte tilltro till att svenska företag inte använder deras personuppgifter till annat än det som de informerar om (38%, dvs. alt. 1 och 2 sammanslaget), se figur 3.10. Ännu färre känner förtroende för att företagen informerar användarna när de delar eller säljer vidare deras personuppgifter, där fler än 2 av 5 (44%) har angett att de inte instämmer på frågan om sådan tilltro (figur 3.11). Det resultatet ser ut att innebära ett underbetyg för svenska handlare som kan föranleda åtgärder för att höja konsumenternas förtroende.

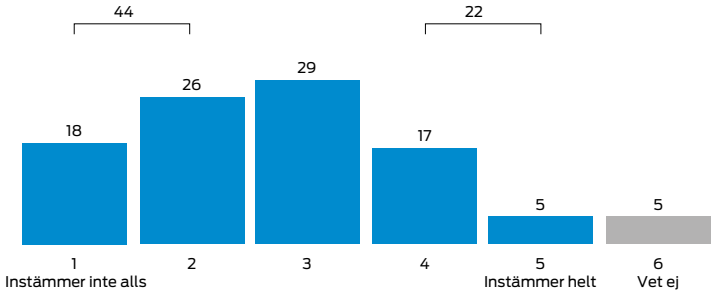
Figur 3.10: Respondenter mellan 18 och 29 år jämfört med övriga åldersgrupper om huruvida de känner tilltro till att personuppgifter inte används till något annat än de blivit informerade om. (i %)

Jag känner tilltro till att företag inom svensk handel inte använder mina personuppgifter till något annat än de har informerat mig om



Figur 3.11: Övergripande tilltro till att företag inom svensk handel inte delar eller säljer vidare personuppgifter utan informera om det. (i %)

Jag känner tilltro till att företag inom svensk handel inte delar eller säljer mina personuppgifter vidare utan min vetskap



3.1.6. Vad är viktigt vid hanteringen av personlig information för att uppnå ett högre förtroende?

Att vara restriktiv med vidareförsäljning av personlig information är den viktigaste faktorn för att konsumenter ska känna ett högre förtroende för företag, se figur 3.12. Detta är i linje med tidigare presenterade resultat, se figur 3.7, som visar att de flesta konsumenter ställer sig negativa till delning av information med tredje part.

Något motsättningsfullt är det dock bara 28% som anser att mer insikter i hur deras personliga information används är viktigt för att känna ett högre förtroende, se figur 3.12. Det vill säga transparens är inte nödvändigtvis den enda eller ens viktigaste faktorn för konsumenters tillit. Samtidigt har marknadsforskare i Storbritannien visat att konsumenter värderar företagens transparens högt,[48] och den tidigare hänvisade svenska undersökningen Delade Meningar visar att konsumenter föredrar företag som är transparenta med hur de använder personliga uppgifter.[49] Vi har här inte direkt frågat om transparenta företag utan istället bett respondenterna att rangordna vad de anser är viktigt för ett högre förtroende.

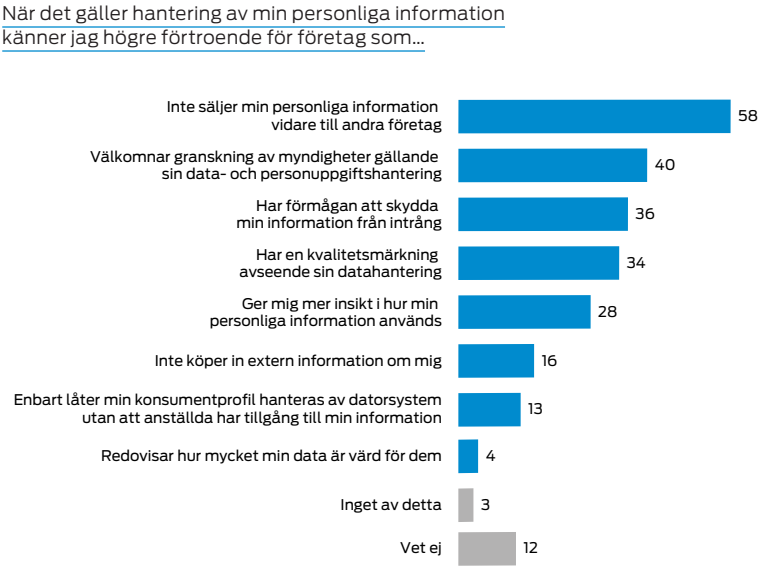
Vårt resultat visar därmed inte nödvändigtvis på samma trend som tidigare forskning kring transparens, det vill säga att konsumenterna söker ökad insikt i hur den insamlade informationen används utan här verkar konsumenters insikt vara betydligt mindre viktigt än andra svarsalternativ.

Andra viktiga aspekter som skapar högt förtroende hos kunderna är att företagen vidtagit säkerhetsåtgärder mot intrång och att de är öppna för att myndigheter, men även granskande företag och organisationer, noga undersöker deras hantering av data- och personuppgifter. Resultatet indikerar att svenska konsumenter vill att företagen ska vara transparenta för granskning eller tillsyn från andra aktörer istället

48 Data & Marketing Association (2018). Data Privacy: what the consumers really thinks. Tillgänglig online https://dma.org.uk/uploads/misc/5a857c4fdf846-data-privacy---what-the-consumer-really-thinks-final_5a857c4fdf799.pdf
49 Insight Intelligence (2019) Delade Meningar 2019, s. 24.

för att förlita sig på den individuella avtalslösningen allena. Det vill säga det finns en önskan om mer strukturella, snarare än individuella, lösningar. Detta hänger samman med svårigheten att förstå avtal i den mängd de förekommer, samt brist på förmåga att sätta sig in i dataskyddsfrågor i praktiken.

Figur 3.12: Vad som anses viktigast för att konsumenter ska känna ett högre förtroende för företag som hanterar deras personliga information. Respondenterna fick välja tre alternativ som de anser är viktigast. (i %)



3.1.7. Diskussion om tillit och förtroende

Undersökningen visar en generellt negativ inställning till såväl företagens hantering och användning av personuppgifter. Samtidigt ser vi en grupp som i stor utsträckning har en neutral inställning och som inte tar ställning till våra påståenden. Vad gäller förtroendebyggande ser vi att svenska konsumenter inte själva söker djupare insikt i datainsamlingen och hur uppgifterna används. De anser istället att företagen bör vara mer transparenta gentemot granskande myndigheter, företag

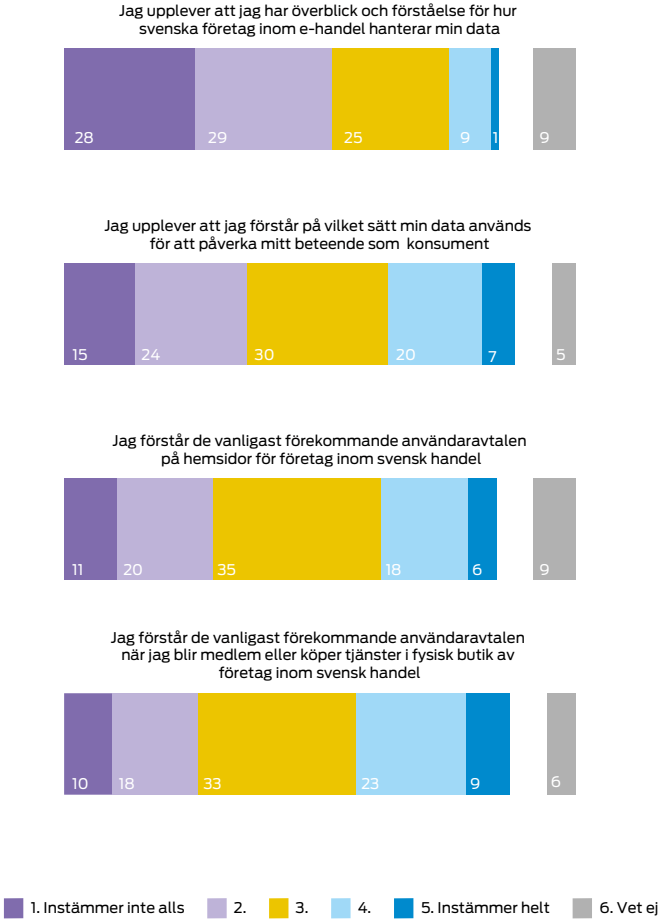
och organisationer. Det här är intressant eftersom datainsamlingen i mycket bygger på individuella avtal och ofta med samtycke som rättslig grund för behandling av personuppgifter.

Svenska konsumenter bryr sig *särskilt mycket* om ifall företag sprider eller säljer information till andra företag. Generellt sett anser de inte att handlingen är acceptabel. Detta är även det som de anser är viktigast att kontrollera när de börjar använda en ny tjänst eller app. Den här negativa inställningen gentemot tredjeparter krockar speciellt med e-handelns användande av kakor för marknadsföring och analys av användares aktiviteter på plattformen. Vi ser att datainsamling via kundkort är det som anses vara mest legitimt, speciellt när det handlar om matinköp inom dagligvaruhandeln. Att respondenterna i den här studien inte anser att det är särskilt viktigt att stämma av vilka förändringar företagen gör i sina avtal är intressant och något överraskande. Det är trots allt avtalen som innehåller central information om datainsamling, hantering och spridning. Avtal och samtycke är väsentligt för insamlingen via kakor såväl som via kundkort och liknande.

Rekommendation

Företag bör sträva efter att säkerställa att deras kunder är informerade, men också vara öppna för myndighetstillsyn i syfte att bidra till ett mer strukturellt förhållningssätt, snarare än ett individuellt. Särskilt att dela kundernas data med en tredje part riskerar att undergräva förtroendet, eftersom det är en av de känsligaste frågorna för svenska konsumenter och något de bryr sig om. Det finns anledning för svenska handlare att se över sin beredskap för vad de gör när kunddatabaser läcks eller hackas. Kundernas förtroende för att företagen ska vidta nödvändiga åtgärder är lågt, särskilt hos manliga konsumenter.

Figur 3.13: Fyra påståenden om kunskap och förståelse kring hantering och användning av data samt hur väl konsumenter förstår avtal i butik och på internet. (i %)



3.3. Kunskap om datainsamling

Ökad transparens har lyfts fram som ett möjligt sätt att tillgodose konsumenternas integritet.[50] Tidigare forskning har teoretiserat kring begreppet transparens och hur det kan appliceras i relation till datainsamling men även AI-system.[51] Information och data är grundpelare i utvecklingen och tillämpningen av maskininlärningsalgoritmer och varianter av AI, som utvecklingen av ansiktsigenkänning, och analys av kundsegment. En legitimitet för insamling är därmed väsentlig för fortsatt ansvarsfull[52] och tillförlitlig[53] utveckling, och där spelar transparens, inklusive litteracitet, en viktig roll.[54]

I enkäten försöker vi ringa in två aspekter av transparens utifrån konsumenternas perspektiv. Det första påståendet avser att spegla hur konsumenterna generellt sett upplever sig ha överblick och förståelse för hur den data de lämnar ifrån sig hanteras av företag, se figur 3.13. Det andra påståendet avser att återge konsumenternas insikt i hur insamlad data kan användas i kommersiella syften för att påverka deras konsumtionsbeteende, se figur 3.15. Det är anmärkningsvärt att en majoritet (62%) – dvs. fler än 3 av 5 – upplever att de inte kan överblicka och förstå e-handelsföretagens datahantering, se figur 3.14.

När vi analyserar resultaten utifrån kön, typ av stad och ålder kan vi konstatera att män mellan 65 och 79 år är mest kritiska i det här avseendet. I den gruppen är det så många som två tredjedelar (66%) som inte instämmer med påståendet. De tillfrågade mellan 18 och 29 år (14%) och personer som bor i storstäder eller storstadsnära kommuner (14%) instämmer i högre utsträckning. Andelen som anser sig förstå hur data används för att påverka konsumtionsbeteende är

50 Zarsky, T. (2004). Thinking Outside the Box: Considering Transparency, Anonymity, and Pseudonymity as Overall Solutions to the Problems in Information Privacy in the Internet Society. *University of Miami Law Review* 58: 991. För studier om transparens och medvetenhet om cookies, se Betzing, J. H., Tietz, M., vom Brocke, J., & Becker, J. (2020). The impact of transparency on mobile privacy decision making. *Electronic Markets*, *30*(3), 607-625. För en studie om komplexiteten på datadrivna tredjepartsmarknader och konsumenters brist på insyn, se Larsson (2020).

51 Larsson. S., & Heintz, F. (2020).

52 Dignum, V. (2019). *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*. Springer Nature.

53 AI HLEG (2019).

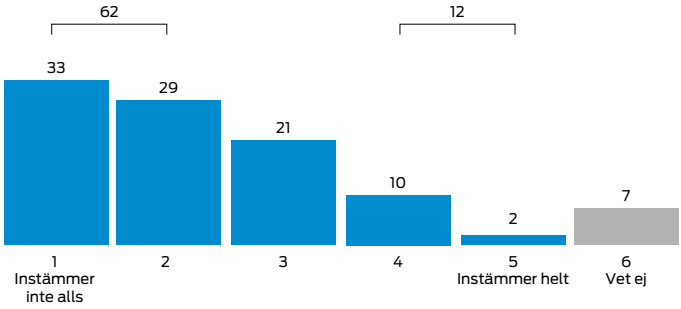
54 Larsson (2019; 2020); Larsson & Heintz (2020).

betydligt högre (27%) än andelen som anser sig förstå hanteringen av data (10%). Studerande anser sig i högre utsträckning ha förståelse för både hantering (18%) och användning av data (41%).

Drygt varannan av de som tillfrågats tycker *inte* att de har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handeln hanterar deras data. Ungefär en fjärdedel upplever inte att de förstår hur datan används för att påverka deras konsumtionsbeteende.

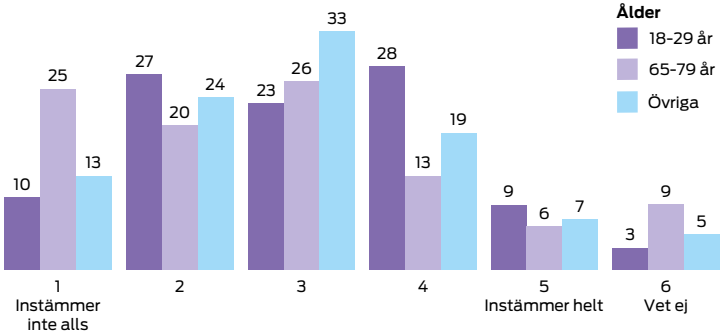
Figur 3.14: Övergripande förståelse och möjlighet att överblicka hur svenska e-handelsföretag hanterar data. (i %)

Jag upplever att jag har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handel hanterar min data



Figur 3.15: Åldersgruppering över hur väl konsumenter förstår på vilket sätt data används för att påverka konsumtionsbeteende. (i %)

Jag upplever att jag förstår på vilket sätt min data används för att påverka mitt beteende som konsument



3.3.1. Kunskap om avtal i fysisk butik och på internet

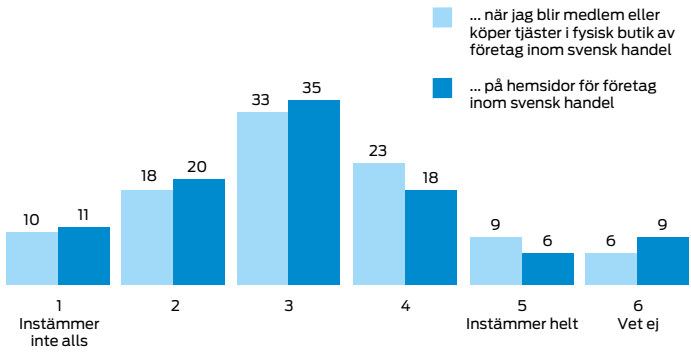
Vi ville ta reda på om det finns någon skillnad mellan konsumenters förståelse för avtal i fysisk butik jämfört med avtal på internet. Svaren reflekterar inte den faktiska förståelsen av avtal utan i vilken utsträckning som respondenterna *upplever* att de förstår innebörden, se figur 3.16. Fler håller med om att de förstår förekommande användaravtal när de blir medlem i fysisk butik eller köper deras tjänster än när avtalen är på internet.

När vi analyserar resultaten utifrån kön och ålder kan vi konstatera att de mellan 18 och 29 år är mest självsäkra i sin förståelse av avtal på internet (28 %) medan kvinnor mellan 30 och 49 år är de som i högst utsträckning håller med om att de förstår avtal som de ingår i en fysisk butik (37%).

En tredjedel instämmer i att de förstår förekommande användaravtal när de blir medlem eller köper tjänster i fysisk butik. En fjärdedel instämmer i att de förstår användaravtal på internet.

Figur 3.16: Övergripande representation över skillnader i hur väl konsumenter upplever att de förstår avtal i fysisk butik jämfört med på svenska hemsidor. (i %)

Jag förstår de vanligast förekommande användaravtalen ...



I föregående avsnitt har vi frågat hur ofta respondenterna använder sig av olika tjänster som samlar in personlig information och data, se figur 3.1. Vid vidare analys av gruppen som ofta eller mycket ofta anger att de använder medlemskort i dagligvaruhandeln är det endast 35% som håller med om att de förstår förekommande avtal när de blir medlem eller köper tjänster i fysisk butik. En majoritet av konsumenter som frekvent delar information om sina inköp i dagligvaruhandeln har alltså ingått avtal som de egentligen inte förstår.

3.3.2. Kunskap om sekretesspolicyer och regler för cookies

En aspekt av transparens beror på mottagarens kunskap och förståelse, här kundens,[55] vilket kan uttryckas i termer av litteracitet.[56] Insynen kunder har i datainsamling och användning hänger givetvis samman med kunskapen och förståelsen som en kund har för området i stort. För att kunna förstå vilken roll ens egen individuella information kan spela, vilken typ av datainsamling som pågår om vilket beteende och för vilket syfte kräver någon grad av litteracitet. Vidare blir det en fråga hos vem ansvaret ligger för att kunder ska förstå hanteringen bättre. Dataskyddsförordningen (GDPR) säkerställer ett knippe rättigheter för individer att få bestämma över användningen av sina personuppgifter, bland annat att uppgifterna behandlas på ett korrekt och öppet sätt i förhållande till den individ som uppgifterna kommer ifrån (artikel 5). Frågan kompliceras dock av studier som visar att individer inte mäktar med att utöva sina rättigheter för cookie-medgivanden (vilket beskrivs som en "integritetsutröttning"[57]), och att det även finns designmässiga sätt att manipulera användare att formellt samtycka

55 Se Larsson & Heintz (2020).

56 Exempelvis informationslitteracitet, vilket bl.a. har studerats i relation till sökmotorer, se Haider, J. & Sundin, O. (2019). *Invisible search and online search engines: the ubiquity of search in everyday life*. London & New York: Routledge. Eller som ett än nyare koncept, algoritmlitteracitet, se exv. Koenig, A. (2019). *Algorithmic Literacy: Developing a Heuristic for Algorithmic Literacy in the Technical Communication Classroom and Beyond* (Doctoral dissertation).

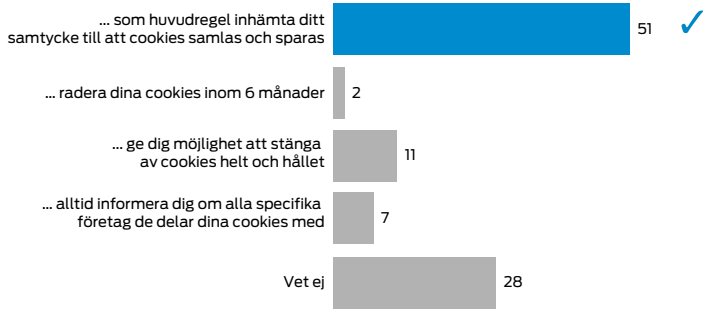
57 Grassl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2020). Dark and bright patterns in cookie consent requests, *psyarxiv*;

(ibland beskrivet som s.k. “dark patterns”).[58] Detta tycks vara utbrett inom EU,[59] och konsumenter tycks vara omedvetna och passivt samtyckande även på svenska marknader.[60]

Att mäta kunskap i enkätstudier är förenat med utmaningar och vi har därför valt att undersöka konsumenters kunskap genom en självskattning av förståelse samt genom kontrollerbara kunskapsfrågor. Cookies regleras bland annat av GDPR (men även av Lagen om elektronisk kommunikation, LEK) på så sätt att användarna måste ge sitt samtycke till cookies som inte är absolut nödvändiga för hemsidans funktion (och såvida inte någon annan rättslig grund för hantering av personuppgifter är tillämplig).[61] Drygt hälften (51%) anger att de vet att företag i Sverige är skyldiga att *som huvudregel* inhämta samtycke till att cookies samlas och sparas, se figur 3.17.

Figur 3.17: Kunskapen om vad som gäller när företag i Sverige har cookies på sin hemsida. Korrekt svar presenteras i blått. (i %)

När det gäller cookies är företag i Sverige skyldiga att...



58 Utz, et al. (2019)

59 Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020, April). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13).

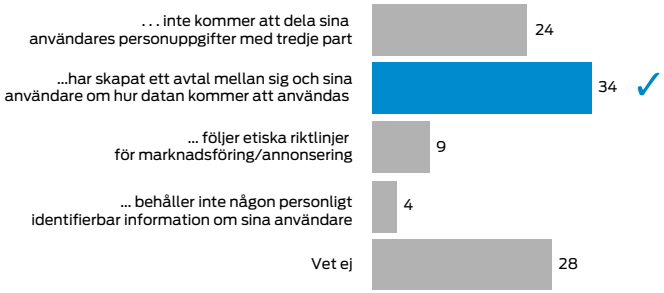
60 Larsson (2020).

61 T.ex. berättigat intresse, dvs. att en intresseavvägning kan göras som innebär att man kan få behandla personuppgifter utan den registrerades samtycke. Vilket kan användas för direktmarknadsföring, men bara om intresset väger tyngre än den registrerades, om behandlingen är nödvändig för det aktuella ändamålet. Intresseavvägning är dock inte en lämplig rättslig grund för myndigheter.

I regel har numera nästan alla hemsidor någon form av sekretesspolicy som fastställer avtalet mellan företag och användare om hur information samlas in och används. Trots betydelsen av sekretesspolicyer är det endast en tredjedel (34%) i studien som känner till att det är ett avtal som reglerar hur datan får användas, se figur 3.18. En fjärdedel (24%) svarade att om en webbplats har en sekretesspolicy betyder det att användarnas personuppgifter inte delas med någon tredje part. Av dessa anser en stor majoritet (78%) att det aldrig är okej att företag delar personlig information med andra företag. Det är alltså en stor grupp som är emot spridning och försäljning av uppgifter, men som samtidigt tror att de är skyddade mot detta om en webbplats har en sekretesspolicy.

Figur 3.18: Kunskapen om vad det betyder att en webbplats har en sekretesspolicy. Korrekt svar presenteras i blått. (i %)

När en webbplats har en sekretesspolicy, betyder det att webbplatsen...



När vi analyserar resultaten utifrån ålder kan vi konstatera att det finns ett klart samband mellan de tillfrågades kunskaper och deras ålder. Personer mellan 18 och 29 år och även de mellan 30 och 49 år svarar i högre utsträckning rätt på de två frågorna. Personer mellan 65 och 79 år svarar i minst utsträckning rätt (17%) på vad det innebär att en

hemsida har en sekretesspolicy. Gruppen är även överrepresenterad bland de som svarat “vet ej” på båda frågorna.

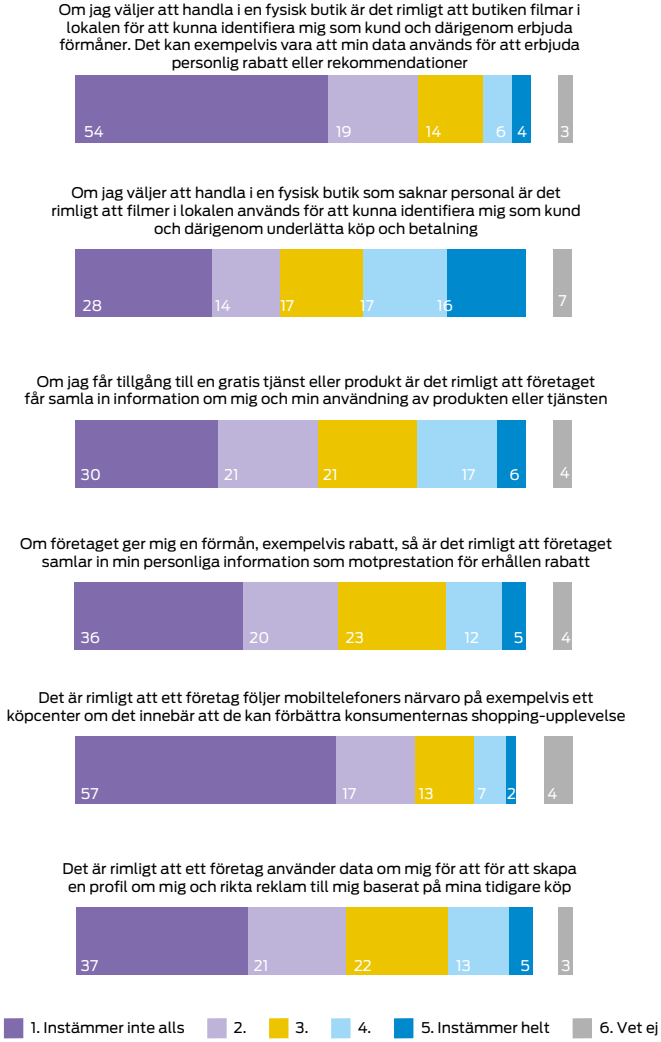
3.3.3. Diskussion och rekommendationer

Vi ser oroväckande låga faktiska kunskapsnivåer bland konsumenter när det kommer till insamling och hantering av personlig information, vilket indikerar på ett systematisk utbrett problem i både handlarnas praktik och lagstiftningens efterlevnadskontroller. En majoritet av kunderna förstår att deras samtycke till insamling ofta är en förutsättning för datainsamling via cookies, men kunskapsnivåerna om avtalens betydelse och innehåll är låga. Många upplever att de inte förstår avtalen, vare sig på internet eller i butik.

Rekommendation

Vi rekommenderar att handlare anammar en högre ambitionsnivå gällande att bidra till kundernas kunskap och faktiska förståelse för hur deras data används. Även om det inte per nödvändighet höjer förtroendet, så är det en uttalad ambition hos lagstiftaren som kan ge positiva marknadseffekter i termer av konkurrens och konsumentnytta. Eftersom rådande praktik kring hur kunder informeras om bl.a. cookies och andra användaravtal inte tycks bidra till att skapa särdeles medvetna konsumenter bör fler tillsynsmyndigheter fokusera datahanteringens konsekvenser.Vidare, eftersom det dessutom finns indikationer på att en del rådande praktik dessutom i mycket kan bryta mot gällande dataskyddsreglering anmodar vi även ansvarig dataskyddsmyndighet att närmare undersöka sektorn.

Figur 3.19: Samlade frågor som relaterar till upplevt utbyte mellan att dela sin data och att få något i gengäld. (i %)



3.4. Trade-off: Upplevt utbyte

Ett vanligt sätt från handelns sida att legitimera datainsamling är att uttrycka det i termer av ett ömsesidigt utbyte. Företaget får informationen, som de kan kommersialisera på flera sätt, och kunden får någonting tillbaka, ibland i form av att produkten eller tjänsten är gratis (eller "nollprissatt"[62] – dvs. betalning sker med data istället för pengar).[63] I andra fall kan utbytet medföra en rabatt eller erbjudande, förbättrade funktioner (exempelvis att man slipper fylla kundkorgen om man stänger ner webbläsaren) eller bättre rekommendationer inför kommande inköp genom s.k. personalisering.[64] Amerikanska studier på konsumentområdet har dock visat på ett problem med att många konsumenter inte ser utbytet som legitimt, och att de inte tycker att det som de får tillbaka är en tillräcklig kompensation för den information som de gett till företaget.[65] Vi ville veta mer om svenska konsumenters inställning till tanken att det sker ett legitimt och gemensamt fördelaktigt byte av information mot olika fördelar för dem som konsumenter, översiktligt redovisat i figur 3.19.

3.4.1. Utbytet rabatt mot personlig information

Att en rabatt på en tjänst eller produkt i utbyte mot att företaget får samla in personlig information ses generellt sett inte som acceptabelt, se figur 3.19. Över hälften (57%) instämmer inte i att det är rimligt att företag samlar in personlig information som motprestation för rabatterade varor och tjänster. När vi analyserar resultaten utifrån ålder och inkomst ser vi bland annat att de som inte anser att det är rimligt är överrepresenterade i åldersgruppen mellan 65 och 79 år (66%). I

62 Jfr. Shekhar, S. (2020). Zero pricing platform competition. Available at SSRN 3564359.

63 Larsson, S., & Ledendal, J. (2017). *Personuppgifter som betalningsmedel*. Karlstad: Konsumentverket.

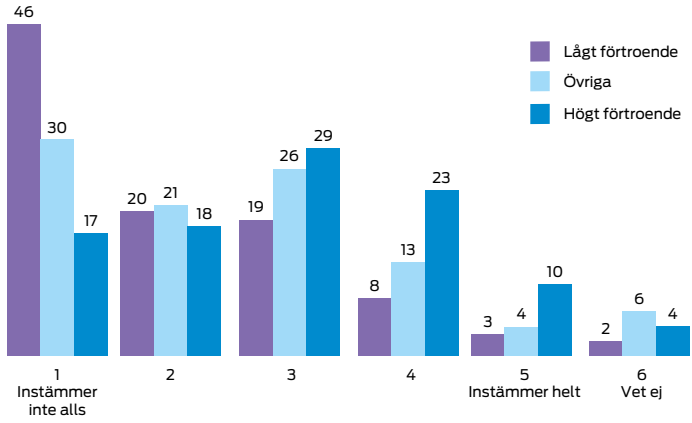
64 För en diskussion, se Larsson (2020), med hänvisning till studier om värde och dataskydd, exv. Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of economic Literature*, 54(2): 442-92; se även Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy–the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, *34*(2), 289-303.

65 Turow, J., Hennessy, M., Draper, N. (2015). *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Research report, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania. Se även Draper, N. A., & Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, *21*(8), 1824-1839.

materialet kan vi se vissa skillnader beroende på hur mycket en person tjänar. De med en personlig inkomst över 40 000 kr per månad anser i högre utsträckning (24%) än andra att det är ett rimligt utbyte. Medan personer som tjänar 20 000 kr eller mindre per månad i högre utsträckning (62%) inte anser att det är rimligt. När vi jämför med hur högt eller lågt förtroende respondenter angivit att de överlag har för företag som samlar in information på internet så är följaktligen också den grupp som är mest positiv (33% instämmer) till utbytet också den grupp som hävdar att de har ett mycket eller ganska högt förtroende för företag som samlar in information på internet, se figur 3.20. Förtroende, inte oväntat, spelar alltså en viss roll för att legitimera tanken att information samlas in i utbyte mot rabatter.[66]

Figur 3.20: Inställning till rimligheten i datainsamling som motprestation för erhållen rabatt. (i %)

Om företaget ger mig en förmån, exempelvis rabatt, så är det rimligt att företaget samlar in min personliga information som motprestation för erhållen rabatt



66 Vilket också stöds av kvalitativa fokusgruppsstudier, se Larsson (2020).

3.4.2. Utbytet mellan nollprissatta tjänster och personlig information

Ett vanligt upplägg inom den digitala ekonomin både i Sverige och i övriga världen är att själva produkten är gratis på konsumentsidan, och att vissa företag istället skaffar sig intäkter via insamling och vidareförsäljning av kundernas personliga information, eller aggregering och försäljning av själva matchningen, t.ex. av reklam. Upplägget kan i sin positiva tolkning ses som ett win-win, ett ömsesidigt utbyte där både kunden och företaget tjänar på eller drar nytta av tjänsten eller produkten. Behovet av matchning, eller sortering och filtrering, blir också större ju mer information som finns, t.ex via flersidiga digitala plattformar.[67] Det har dock alltmer kommit att uppmärksammas både säkerhets- och dataskyddsproblem med datainsamlande reklammarknadsupplägg.[68] Även den konceptuella utmaningen med att den som använder s.k. nollprissatta tjänster inte bara kan ses som kunder, utan rentav själva är en viktig del av en produkt som säljs på en annan del av en flersidig plattform, har uppmärksammats ur konkurrensperspektiv[69] såväl som transparensperspektiv.[70] Kundens information kan alltså användas som en (del i en) produkt för försäljning till andra företag.

För att förstå om kunderna inom handeln i Sverige upplever att förmåner och liknande arrangemang är en rimlig transaktion har vi ställt ett antal frågor om när och i utbyte mot vad som de kan tänka sig att samtycka till när företag samlar in personlig information.

67 För en redogörelse för och diskusison om flersidighet i plattformsekonomin, se Wernberg, J. (2019) "I den svarta lådan. Plattformsekonomier och digitalisering", i Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.

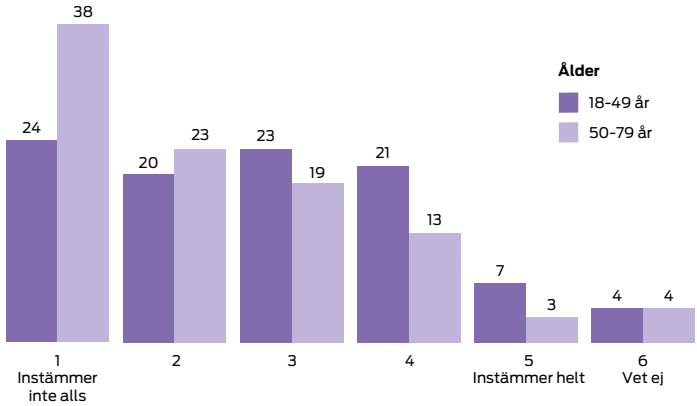
68 Forbrukerrådet (2020) *Out of Control. How consumers are exploited by the online advertising industry.*

69 För en genomgång av litteratur på området, se Larsson (2020).

70 Vilket argumenteras för i en studie om transparensproblem på den amerikanska datamäklarmarknaden, se Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1): 88-104.

Figur 3.21: Inställning till informationsdelning i utbyte mot nollprissatta produkter eller tjänster. (i %)

Om jag får tillgång till en gratis tjänst eller produkt är det rimligt att företaget får samla in information om mig och min användning av produkten eller tjänsten



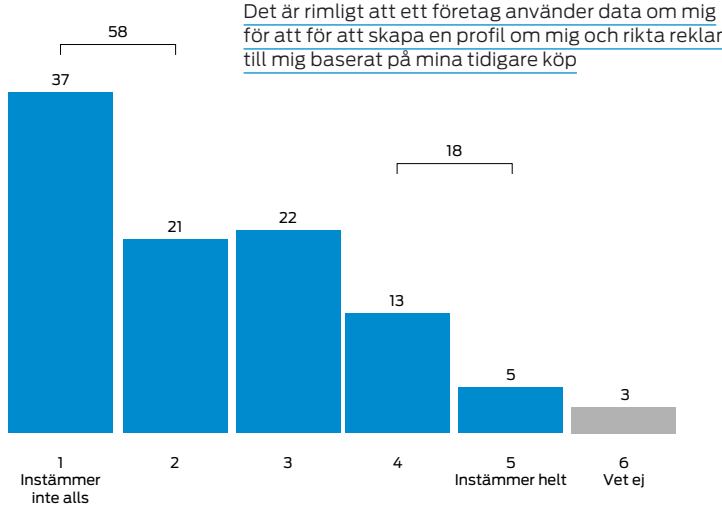
Strax över hälften (51 %) instämmer i att det inte är rimligt att företag samlar in data i utbyte mot att produkten eller tjänsten är gratis, se figur 3.19. Detta går rimligen helt på tvärs med hur användandet faktiskt ser ut för till exempel sökmotorer och sociala medier, och den roll som individers data har på digitala marknader idag.[71] Möjligen påverkas respondenterna i sin förståelse av det smalare handelsinriktade ramverk som denna studien har. Det är dock en förhållandevis stor andel (23 %), nästan en fjärdedel, som tycker att det är rimligt. När vi analyserar resultatet i förhållande till ålder ser vi att yngre personer generellt sett är mer benägna att tycka att det är rimligt, se figur 3.21. Bland personer mellan 18 och 49 år instämmer 28 % helt eller delvis med påståendet, till skillnad från 16 % bland dem mellan 50 och 79 år. Bland pensionärer är siffran så låg som 12 %.

71 Se Larsson (2020).

3.4.3. Utbytet av mer relevant reklam mot insamling och profilering av kunder

Även kundprofilering genom datainsamling är något som till viss del splittrar respondenterna. En övervägande majoritet (58%) anser dock att det *inte* är rimligt, se figur 3.22, detta trots att det kan konstateras vara oerhört vanligt förekommande.[72] När vi analyserar resultaten utifrån ålder kan vi konstatera att det är mer accepterat bland yngre, där var fjärde person mellan 18 och 29 (25 %) instämmer helt eller delvis med påståendet.

Figur 3.22: Påstående om riktad reklam i utbyte mot datainsamling. (i %)



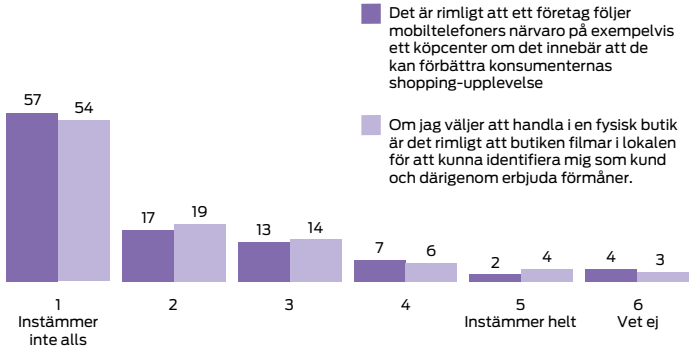
3.4.4. Utbytet av rabatter och rekommendationer mot användningen av verktyg för att följa konsumenter i den fysiska butiksmiljön

Att filma i fysisk butik i syfte att identifiera kunderna och möjligheten att följa deras mobiltelefoner när de befinner sig i butik förefaller vara känsligast, se figur 3.23. Bara runt var tionde respondent (10 % respek-

72 I en studie om närvaron av tredjepartscookies på webbsajter riktade mot den svenska marknaden konstateras att näst efter mediesektorn är handel den sektor där det förekommer mest tredjepartsspårare, och att en majoritet av detta sker i reklamsyfte, se Larsson (2020).

tive 9 %) anser att det är rimligt i utbyte mot att de blir erbjudna förmåner eller förbättringar av sina shopping-upplevelser. Det är möjligt att "erbjuda förmåner" är något som inte upplevs som en tillräcklig vinst för kunden, och att man därför inte ser det som något som utgör ett rimligt utbyte.

Figur 3.23: Respondenternas inställning till spårning och identifiering i fysisk handelsmiljö. (i %)



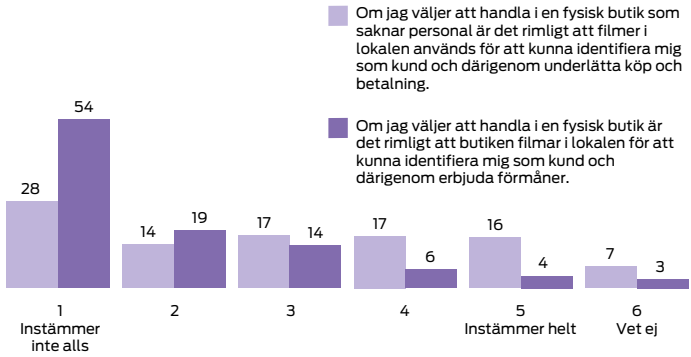
Det kan konstateras att det finns vissa skillnader mellan frågorna som kan ge en vägledning om vad som avgör om datainsamlingen känns okej eller inte för konsumenterna. En sådan skillnad handlar om huruvida det som man som kund "får tillbaka" upplevs som konkret eller inte. En butik utan personal och med självscanning kan tänkas uppfattas som att medföra en mer konkret förbättring i relation till den mer diffusa vinsten att få en "förbättrad shopping-upplevelse".

3.4.5. Butiker utan personal

Butiker utan personal kräver tekniska lösningar för att säkerställa en smidig köpprocess som samtidigt inte öppnar för stölder. Det finns en

uppenbar risk här att de tekniska hjälpmedel som implementeras uppfattas som övervakning. Given den problembild och det utvecklingsområde vi tecknat om kassa- eller rentav personalbefriade. Resultaten visar att människor är långt ifrån lika skeptiska till kameraövervakning om det sker i personallösa butiker jämfört med vanliga butiker, se figur 3.24. Detta kan tolkas som att kunderna förstår att datainsamling ibland är nödvändig för att viss produktutveckling eller innovation ska kunna ske.

Figur 3.24: Skillnaden i kunders uppfattning om bildidentifiering i butik relaterat till om det finns personal närvarande eller ej. (i %)



3.4.6. Diskussion och rekommendationer

Den här studien ger inget brett stöd för att konsumenter vill dela sina personuppgifter mot att få bättre anpassad reklam, eller rabatter och erbjudanden, vilket även överensstämmer med andra studier.[73] En majoritet av den svenska allmänheten tycker inte att det är rimligt, vare sig online eller i fysisk butik, och grovt räknat är det bara ungefär 1

73 Insight Intelligence (2020, s. 34).

av 5 som tycker att det är rimligt. Samma gäller insamlande av information från nollprissatta tjänster som en del i utbytet, även om majoriteten inte är lika stor. Resultaten indikerar på att det finns en relevant åldersskillnad, där de under 50 år något mer öppna för att delandet av sin data är en del i upplägget med nollprissatta tjänster än de över 50 år, och att de mellan 65 och 79 år tycker att det är mindre rimligt än övriga att delandet av personuppgifter kan motiveras med rabatter och erbjudanden. Stödet för identifiering i fysiska butiker är särskilt svagt, där bara 1 av 10 tycker att det är rimligt i utbyte mot förmåner eller förbättringar av sina shopping-upplevelser, dock med högre acceptans gällande personalbefriade butiker. Detta står i stark kontrast till många av de innovationer som förs fram på handelns område som har att göra med kundidentifierande teknik.

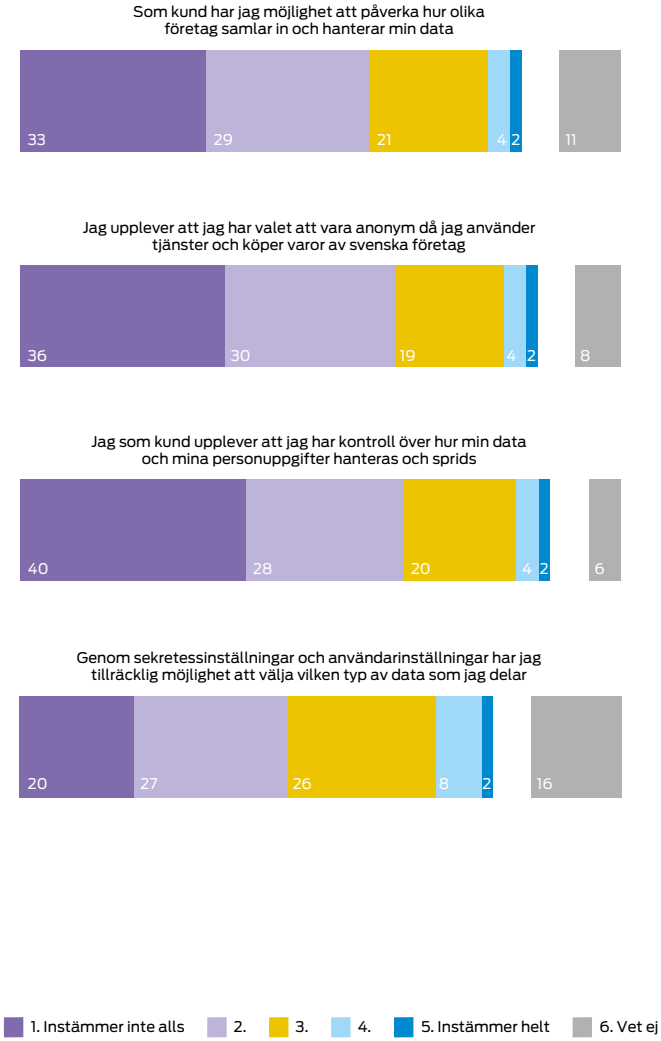
Studien ger stöd för att de som generellt sett känner mer tillit i samhället känner också större förtroende för handelns datahantering. Om tillit i allmänhet leder till tillit till företags hantering av individers data kan man argumentera för att det finns ett incitament även för företag att bidra till ett bra samhällsklimat. I takt med att datainsamlande teknologier används i kommersiella syften tycks det just nu finnas ett glapp mellan vad konsumenter uppfattar, förstår och finner legitimt, å ena sidan, och vad företagen gör, å den andra. Om det är ett uttryck för en eftersläpande social norm kan man spekulera i, och en del kritiska studier pekar på en normalisering[74] och rentav "kolonisering"[75] som inte nödvändigtvis sker på konsumenternas villkor. Denna fråga är dock större än att handla om enbart kunders förtroende för handelns datainsamling, men tycks samspela och vara relevant också för handelns utveckling.

74 Turow, J. (2017). *The Aisles Have Eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press.
75 Couldry, N., & Mejias, U.A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336-349.

Rekommendation

Handlare bör förtydliga vilka fördelar de ser för sina kunder med att dela med sig av sin information, eftersom det inte tycks finnas något brett stöd för att konsumenter vill dela sina personuppgifter mot att få bättre anpassad reklam, eller rabatter och erbjudanden, vare sig online eller i fysisk butik. De bör också undvika att samla in information där de kan misstänka att det inte skulle uppfattas som legitimt för kunden och sker utan deras insikt och förståelse. Det finns från ett myndighetsperspektiv ett tydligt behov av att bättre förstå nollprissatta tjänsters roll och betydelse på marknaderna.

Figur 3.25: Fyra påståenden kring uppgivenhet och känslan av maktlöshet gällande insamling och användning av personlig information och data. (i %)



3.5. Resignation: Konsumentens känsla av maktlöshet

Varför delar människor ständigt med sig av personlig information trots att de är kritiska till insamlingen? Ett tänkbart skäl som har framförts i tidigare forskning[76] är att folk helt enkelt har resignerat. Uppgivenheten, vilket vi förstår är en tämligen negativt behäftad terminologi, skulle kunna ha orsakats av upplevelsen av att vara helt maktlös inför företagens agerande. En upplevd brist på kontroll, och ökad oro, stöds av flertalet studier vi redovisat i rapportens inledning.[77] Detta kan tänkas bestå i en känsla av att det inte går att leva ett normalt liv utan vissa appar, tjänster eller produkter. Utan någorlunda kontroll över situationen uppstår istället ett förhållningssätt där man slutar bry sig om datainsamlingen även om den i praktiken står i motsats till ens egna åsikter.

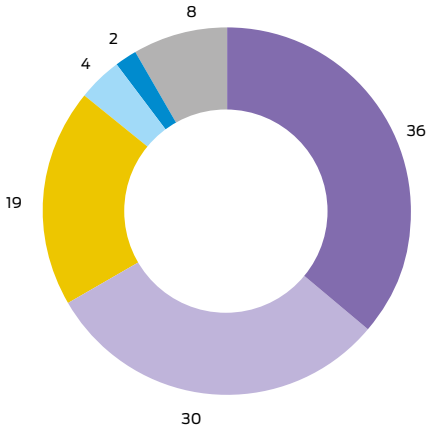
För att mäta i vilken grad människor upplever sig vara uppgivna inför företagens hantering av personlig information har vi därför ställt ett antal frågor om upplevelsen av möjligheten att kontrollera och bestämma över insamlingen och användandet av personlig information. Resultaten visar att hela två tredjedelar (66 %) upplever att man generellt sett inte har valet att vara anonym när man köper tjänster och varor inom svensk handel, se figur 3.25 och figur 3.26.

Samtycke till att samla in, dela och hantera personuppgifter och data är grundkonstruktionen till dagens integritets- eller sekretesspolicys.[78] Vad gäller möjligheten att själv välja vilken typ av data man som konsument vill dela är det nästan hälften (47 %) som inte håller med om att sekretessinställningar möjliggör detta, se figur 3.27. Detta trots de förtydliganden som GDPR medfört när det gäller samtycke till de cookies som inte är strikt nödvändiga ur ett webbfunktionalitetsperspektiv.

76 Turow, J., Hennessy, M., Draper, N. (2015). *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Research report, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.
77 Till exempel Internetstiftelsen (2019) vad det gäller en digital miljö. Se även Datatilsynet (2020) och Insight Intelligence (2019).
78 Solove, D. (2012). Privacy Self-Management and the Consent Dilemma. 126 *Harvard Law Review* 1880.

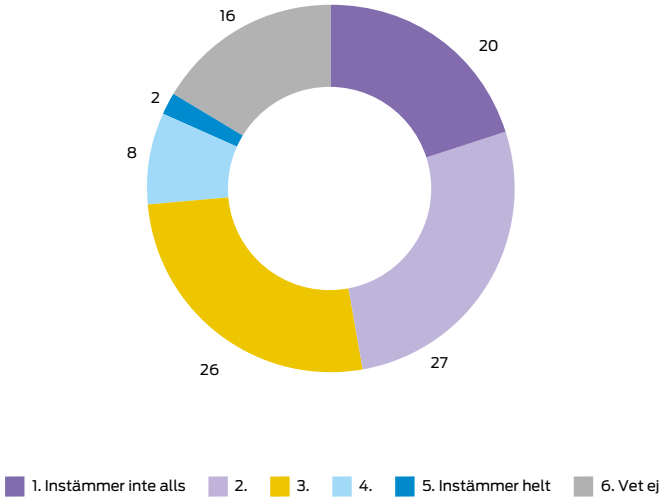
Figur 3.26: Upplevd möjlighet till anonymitet vid kontakt med svenska företag. (i %)

Jag upplever att jag har valet att vara anonym då jag använder tjänster och köper varor av svenska företag



Figur 3.27: Upplevd kontroll över datadelande genom inställningar. (i %)

Genom sekretessinställningar och användarinställningar har jag tillräcklig möjlighet att välja vilken typ av data som jag delar

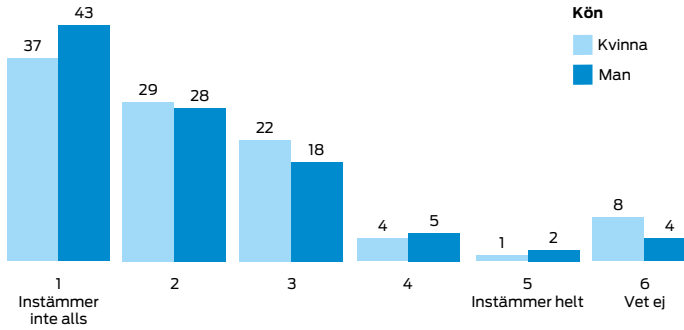


När vi analyserar resultaten utifrån kön och ålder kan vi konstatera att kvinnor mellan 18 och 29 i högre utsträckning (17%) anser att de har tillräcklig möjlighet att välja vilken typ av data de delar med sig av. Samtidigt är de i högre utsträckning (35%) osäkra och svarar att de inte vet. Studerande anser i mindre utsträckning (39%) att de inte har tillräcklig möjlighet att bestämma vilken typ av data de delar. Det är värt att notera att en ovanligt stor andel (16%) har svarat "Vet ej" vad gäller möjligheten att ställa in vilken typ av data man delar.

Vad gäller kontroll upplever så få som 6 % att de i någon utsträckning har kontroll över hur deras personuppgifter hanteras och sprids. Män uppger i högre grad än kvinnor att de inte upplever att de har kontroll (72 % jämfört med 65 %), se figur 3.28.[79] När vi analyserar resultaten utifrån geografi kan vi konstatera att även personer i storstäder och storstadsnära kommuner (72 %) samt personer med universitetsutbildning (73 %) upplever mindre kontroll än övriga.

Figur 3.28: Upplevd kontroll över personuppgifter fördelat utifrån kön. (i %)

Jag som kund upplever att jag har kontroll över hur min data och ina personuppgifter hanteras och sprids



79 Eftersom staplarna avrundas till heltal kan ibland summeringen av de underliggande siffrorna i resultatet se ut att skilja sig med en procentenhet från när man summerar staplarna, som här.

3.5.1. Diskussion och rekommendationer kring resignation

Som helhet ger den här sektionen tämligen lågt betyg till handeln i termer av hur kunder upplever sitt medbestämmande över sin data. Känslan av maktlöshet och brist på kontroll är stor, vilket även är i linje med vad andra studier indikerat på det bredare området kring digitala marknader, också utanför handeln. Vi är medvetna om de negativa konnotationer som medföljer själva begreppet resignation, vilket därmed även riskerar att färga upplägg och resultat, men resultaten indikerar trots detta på den viktiga kärnan av upplevd brist på kontroll över den data som de själva är källor till och som kan utgöra deras personliga information. Reellt sett delar man sin information mer än man anger att man vill. Framförallt i digital miljö tycks finnas en relativt allomfattande datainsamling knuten till individens beteende som nära nog inte går att undvika. Man kan uttrycka det som att ordet ”dela” i meningen ”dela sin information” tillskriver konsumenter vilseledande mycket agens i den insamling av deras information som pågår för kommersiella syften i en digital miljö. Detta bidrar rimligen till känslan av kontrollbrist och uppgivenhet. Att känna sig maktlös i förhållande till ett företag man köper tjänster eller varor från riskerar att utgöra ett hinder för en tillitsfull relation, som mycket väl också kan påverka tillväxt, dvs. att vissa konsumentgrupper undviker konsumtion av skäl som har med brist på informationskontroll att göra.[80]

> **Rekommendation**
>
> I linje med föregående sektion, om utbytet, rekommenderar vi handelns aktörer att tydliggöra vilken typ av information som är värdefull för både handlare och kund, för att därigenom höja ambitionsnivån gällande kundernas kontroll och egenmakt.

80 Jfr. Datatilsynet (2020); Mani & Chouk (2019); Talwar et al. (2020).

Kontroll över sin egen data är inte bara ett huvudsyfte med gällande dataskyddsreglering utan rimligen även en betydande del i förtroendet i relationen mellan handlare och kund. En ökad känsla av kontroll över sin information kan leda till ett större förtroende för handelns hantering av kunders data. För ansvariga tillsynsmyndigheter indikerar dessa resultat på att det finns mer att göra för att stärka konsumenters medbestämmande över sin egen data på handelns område.

KAPITEL 4

Index och deras samband

En huvudpoäng med studien har varit att få mer kunskap om vilken roll tillit spelar för kundens förhållningssätt till insamlingen av personlig information. Vi har därför undersökt hur förtroende och tillit samspelar med (1) konsumenters inställning till *utbytet* mellan personuppgifter och data mot bättre tjänster eller erbjudanden, (2) konsumenters upplevda *resignation* och *maktlöshet* samt (3) konsumentens angivna *kunskap* om dataskyddsrelevanta frågor.

En viktig fråga handlar om huruvida det är tillit som gör att människor går med på en mer omfattande datainsamling än de egentligen uttrycker är rimligt. Om människor har högre tillit till företagens personuppgiftshantering, upplever de då också i högre utsträckning utbytet som balanserat? Eller omvänt, om de upplever utbytet som rimligt, har de då också en högre tillit till företagens datainsamling? Och om människor har högre tillit till företagen, känner de sig då mer eller mindre maktlösa inför valet att inte dela information?

För att undersöka möjliga samband och tendenser mellan dessa övergripande begrepp har vi konstruerat **fyra olika index** med syfte att fånga ett bredare perspektiv av förhållandet till och mellan begreppen. Indexen avser i generell mening att fånga nivåer av (1) *tillit*, (2) *resignation*, (3) *upplevd kunskap* samt (4) inställning till *utbytet* av personlig information mot kundförmån. Det är viktigt att poängtera att indexen

representerar en generalisering av dessa begrepp, underbyggt av flera relevant kopplade empiriska underfrågor som vi ställt till respondenterna.

Varje index består av en sammanvägning av svaren till ett antal påståenden relaterade till temat i fråga och avser att förklara så stor variation som möjligt i svarsalternativen. Sammanvägningen av flera påståenden gör att vi fångar varje begrepp från ett bredare perspektiv än vad bara ett enskilt påstående kan bidra med, och ger oss möjlighet att placera respondenterna på en skala. Skalan representerar därmed en skattning av den inställning som respondenten har till konceptet, spritt över urvalet.[81]

En person som angett att den instämmer helt både på påståendet om att den känner tilltro till att företag inom svensk handel inte använder personuppgifter till annat än de informerar om *och* på påståendet om att den känner tilltro till att företaget vidtar nödvändiga säkerhetsåtgärder om personuppgifter skulle läcka ut, placeras högre på skalan för tillit än en person som inte instämmer med de påståendena. En respondent med högre värde på indexet för resignation har indikerat att den känner maktlöshet gällande exempelvis möjligheten att påverka hur olika företag samlar in information och att den har möjligheten att vara anonym när den använder tjänster eller köper varor.

I bilaga II beskriver vi mer detaljerat hur indexen är konstruerade. För nästkommande avsnitt räcker det att konstatera att indexen representerar en skala från mer eller mindre positiv inställning till relevant begrepp där varje respondent har fått en skattning på skalan baserat på tematiskt relevanta frågor. Vi undersöker sedan tendenser till samvariation mellan dessa index. Indexet för tillit undersöks med avseende på upplevd kunskap, inställningen till data som ett utbyte och upplevelsen av uppgivenhet. Upplevelsen av uppgivenhet undersöks även med avseende på den upplevda kunskapen.

81 Modellerna är begränsade i avseende att de antar ett linjärt samband mellan frågorna och det underliggande konceptet. Resultaten har jämförts med antagandet att sambandet är icke-linjärt och vi fann mycket lika skattningar.

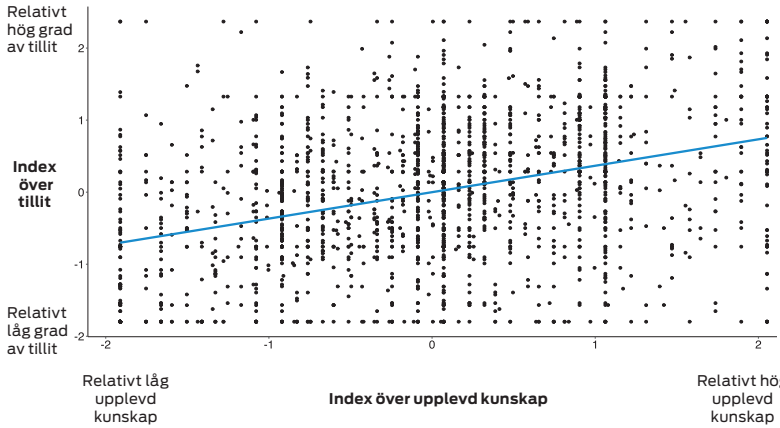
4.1. Tillit och upplevd kunskap

Att mäta människors faktiska kunskap är komplext och resultaten kan lätt bli missvisande. Därför har vi istället försökt mäta upplevelsen av att ha kunskap och förståelse för företagens insamling och användning av personlig information. Till exempel har vi frågat om i vilken utsträckning man upplever sig förstå avtal och i vilken utsträckning man upplever sig förstå hur ens personliga information används för att påverka ens beteende som konsument.

Upplevelsen av kunskap är också i sig intressant att undersöka, eftersom känslan av hur mycket man vet om ett område kan vara en nyckel till både tillit och maktlöshet.

Figur 4.1: Samband, i form av linjär regression, mellan indexet över upplevd kunskap och indexet över tillit.

Samband mellan upplevd kunskap och tillit



Vi ser i figur 4.1 en visualisering av ett säkerställt positivt samband mellan indexet över upplevd kunskap och indexet över tillit. Sambandet är dock svagt, vilket vi kan se i figur 4.1 eftersom observationerna är mycket utspridda kring regressionslinjen. Kunders upplevelse av sin egen förståelse för avtal kring och användning av persondata är alltså långt ifrån ett heltäckande mått på deras förtroendenivå. Tendensen som finns i materialet pekar visserligen mot ett samband mellan dessa fenomen, men ska inte överskattas. Modellen förklarar endast 12.2 % av variationen i tillitsindexet.[82]

Sammanfattningsvis indikerar resultaten angående upplevd kunskap att faktorn inte har någon *avgörande* effekt på nivån av den tillit som en konsument känner. Det kan dock uppfattas som en av många faktorer som kan påverka nivån av tillit. Utifrån ett förtroendebyggande perspektiv visar vårt resultat att det inte är ökad utbildning i dataskydd för konsumenter som nödvändigtvis leder till att de kommer känna mer tilltro till företagen.

4.2. Samband mellan tillit och utbytet av information mot förmån

Som nämnt tidigare i rapporten är det väldigt utbrett på allt mer digitaliserade marknader med en affärsmodell som består av ett utbyte mellan å ena sidan kundens data och å andra sidan företagets förmåner till kunden. Förmånen kan bestå i en bättre, billigare eller gratis produkt eller tjänst samt rabatter och erbjudanden. Genom att kunden får ta del av förbättringar och förmåner skapas en överenskommelse som, som bäst, ska göra datainsamlingen legitim.

Utbytet är speciellt eftersom det vänder på rollerna mellan konsument och producent. Gränserna mellan dessa förskjuts och suddas

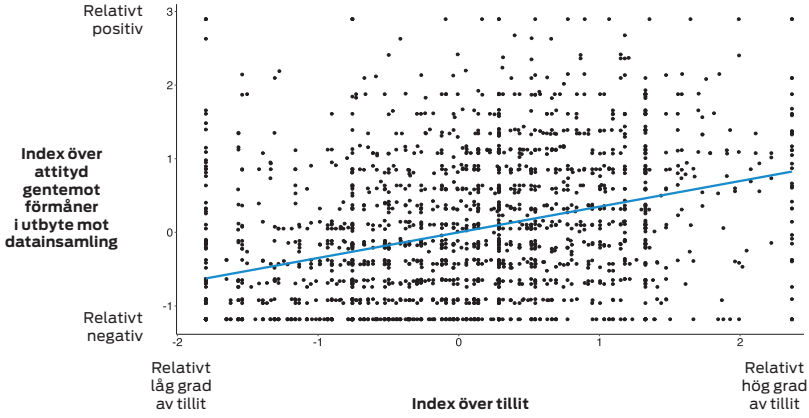
82 Denna förklaringsgrad har ett specifikt vetenskapligt mått, vilket i det här fallet ligger på 0.122 och kan uttryckas som en procentsats, där vi säger att enbart 12,2 % av variationen i respondenternas inställning till utbyte kan förklaras av variationen i deras grad av tillit.

ut, eftersom kunden förvandlas till producent av data som företaget "köper in" genom sitt erbjudande till kunden.

I den här studien har vi bland annat ställt ett antal frågor om hur sådana utbyten upplevs, och konstruerat ett index över hur positivt eller negativt inställda respondenterna är till utbytet (relativt varandra). Därmed kan vi se vilka tendenser som finns i datamaterialet, och särskilt *hur tillit samspelar med upplevelsen av utbytet*. Exempel på utbyten som indexet är konstruerat utifrån är i) personlig information i utbyte mot en rabatt, ii) en gratis tjänst mot insamling av information och användning samt iii) rekommendationer baserad på tidigare köp. Se bilaga II för samtliga påståenden som använts för att konstruera indexet.

Figur 4.2: Samband, i form av linjär regression, mellan indexet över tillit och indexet över inställning till förmåner i utbyte mot datainsamling.

Samband mellan grad av tillit och attityd till utbyte



Tillit har en statistiskt säkerställd positiv effekt på inställningen till utbyte men förhållandet är svagt, se figur 4.2. För att förstå riktningen på det här sambandet kan vi föreställa oss hur det tar sig uttryck i praktiken. Antingen är konsumenter mer benägna att gå med på ett utbyte om de känner förtroende för det företag som utbytet sker med. Eller så skapar själva transaktionen ett förtroende – kanske känner kunden att det den får tillbaka är så pass bra eller värdefullt att detta ökar kundens förtroende för företaget i fråga. Det är också möjligt att sambandet går åt båda håll. Oavsett kan det konstateras att tillit spelar en viss roll när kunder ingår tysta eller explicita överenskommelser om att få en förmån av något i slag i utbyte mot att företaget får samla in och använda personlig information om kunden.

Oavsett riktning så är sambandet svagt, vilket vi återigen kan se genom att titta på spridningen i materialet.[83] Detta innebär att graden av tillit bara står för en liten del av förklaringen till en konsuments inställning gentemot förmåner i utbyte mot datainsamling. Det finns många personer som uppvisar en inställning som helt går emot det observerade sambandet. Det kan till exempel vara personer som har en relativt hög tillit gentemot företagens personuppgiftshantering men ändå är mycket mer skeptiska till utbyten än andra respondenter. Varierande grad av tillit är alltså inte en särskilt bra förklaring (anledning) till varierande grad av inställning gentemot utbyte.

Att det ändå finns ett statistiskt säkerställt samband betyder att tillit spelar en roll, men att många fler saker också påverkar. Detta i sig är inget förvånande – självklart är det väldigt många komponenter som är med och formar en människas tillitsnivåer och benägenheten att vara nöjd med vissa utbyten inom handeln. Detta är också viktigt att ta med i förståelsen för hur tillit spelar roll – det är absolut inget direkt mått på hur positivt inställd en person kan tänkas vara till att i utbyte mot data om sig själv och sitt beteende acceptera en förmån. Personer med ungefär samma grad av tillit kan ställa sig väldigt olika till sådana

83 Förklaringsgraden i modellen är 11,8 %.

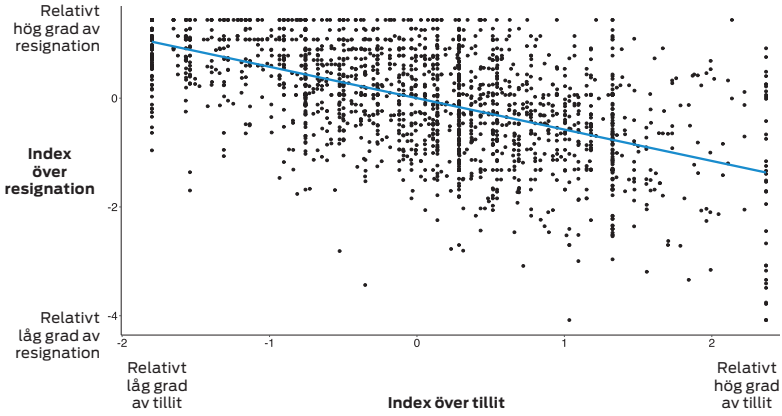
utbyten. På samma sätt kan personer som har ungefär samma syn på utbytet mellan personuppgifter och förmåner ha väldigt olika nivåer av tillit till företagens hantering av personlig information.

4.3. Samband mellan tillit och resignation

Som vi konstaterat tidigare i rapporten finns en utbredd känsla av maktlöshet och ofrivillighet kopplat till den pågående datainsamlingen i kommersiella sammanhang. Det är därför intressant för oss att undersöka vad tillit spelar för roll i relation till uppgivenheten som respondenterna upplever.

Figur 4.3: Samband, i form av linjär regression, mellan indexet över tillit och indexet över resignation

Samband mellan grad av tillit och resignation



Som grafen i figur 4.3 visar finner vi indikationer på ett negativt samband mellan indexet över resignation och indexet över tillit. Sambandet kan innebära flera olika saker. Det är värt att återigen påpeka att det inte går att säga vad som är orsak och verkan. Det kan handla om att en högre tillitsnivå skapar mindre uppgivenhet, men det kan också vara så att mindre uppgivenhet skapar högre tillit. Tillit och resignation kan också påverka varandra ömsesidigt.

Det är möjligt att personer som har ett högre förtroende för företagen också i lägre utsträckning upplever att man är maktlös inför insamlingen av personlig information. Samtidigt kan vi tänka oss att de som upplever sig ha makt och kontroll över hur deras personuppgifter hanteras känner större tilltro till hur företag hanterar dessa uppgifter. Sambandet visar att personer som i högre uträckning instämmer i påståenden angående aspekter av förtroende för datainsamling tenderar att vara mindre uppgivna.[84] Sambandet mellan tillit och resignation är starkare än både sambandet mellan upplevd kunskap och tillit och sambandet mellan tillit och inställning till utbytet. På så sätt spelar tillit en större roll för resignation än för övriga fenomen.

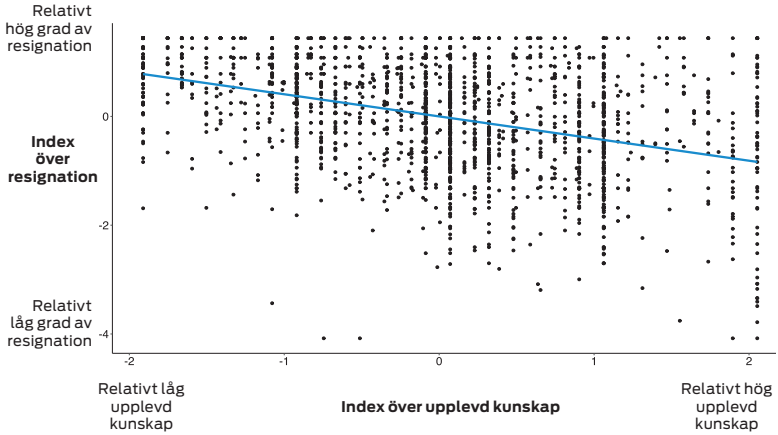
4.4. Samband mellan upplevd kunskap och resignation

Kan ökad kunskap och förståelse vara nyckeln till att inte bli resignerad? Det finns ett statistiskt säkerställt negativt samband mellan indexet för upplevd kunskap och indexet för resignation, visualiserat i figur 4.4. Modellen förklarar dock en låg nivå av variationen mellan de två variablerna (15.5%).

84 I en linjär regressionsmodell mellan indexet över tillit och indexet över resignation får modellen en förklaringsgrad på 31,8 %. Det kan förstås som att nära en tredjedel av skillnaderna i den skattade resignationen hos respondenterna kan förklaras av den skattade tillitsnivån. Återigen betyder detta att mer än att endast tillit påverkar hur resignerad någon är, vilket inte är något förvånande resultat.

Figur 4.4: Samband, i form av linjär regression, mellan indexet över resignation och indexet över upplevd kunskap

Samband mellan upplevd kunskap och resignation



Sambandet indikerar att de som upplever sig som mer informerade om avtalen som reglerar datainsamling och hantering och anser sig förstå hur data kan användas för att påverka konsumtionsbeteende tenderar att visa mindre uppgivenhet. Återigen är det dock tydligt att enbart kunskapshöjande insatser inte kommer kunna leda till att minska upplevelsen av resignation och maktlöshet.

KAPITEL 5

Avslutande diskussion och rekommendationer

Tillit och förtroende är en av de viktigaste komponenterna i relationen mellan handlare och kund, där integritet och säkerhet spelar viktiga roller i en digital kontext. Insamling och analys av kunders beteende och preferenser har blivit en allt viktigare förutsättning för utvecklingen av både digital och fysisk handel. Det gäller förbättrade och mer individuellt relevanta kunderbjudanden genom både traditionell statistik och med maskininlärningsbaserad prediktion. Det gäller effektivare lagerhållning och logistik, analys och prediktion av köptrender och konsumentbeteenden på både grupp- och individnivå. Insamling och förmedling av kundernas data till tredje part har för den digitala miljön även i vissa fall blivit en affärsmodell i sig, framförallt i gränslandet mellan den digitala reklammarknaden och analys av kundsegment, och det finns branscher som arbetar med individuell prisdiskriminering. De finns även stöd för att individuell relevans för viss typ av konsumtion kommit att förväntas av konsumenterna.

Flertalet studier har dock på senare tid visat på oroande tendenser i relation till insamling av konsumenters data. Andelen som ser insamlingen och användningen av personlig information som negativ har ökat. Fler människor är oroliga för att informationen ska användas på sätt som de inte är bekväma med, framförallt i digitala sammanhang. Upplägget med exempelvis samtyckesavtal har lett till en trötthet och

mättnad hos en majoritet av konsumenterna gällande cookies. Vissa studier talar rentav om en nedkylningseffekt, dvs. att vissa konsumenter undviker vissa tjänster och miljöer just för att de upplever sig inte ha kontroll över den "kommersiella övervakning" som de tycker har blivit alltför utbredd.

Det ställer därmed frågor om hur man i handeln bättre hittar en balans mellan behov av datainsamling för djupare kundinsikter, relevanta tjänster och produktutveckling, å ena sidan, och kundens behov av medbestämmande, känsla av delaktighet och kontroll, å den andra.

Denna studie syftar till att bättre förstå svenska konsumenters inställning och förhållningssätt till handelns insamling och användning av deras data. Särskilt fokus ligger på tillit och förtroende och hur det relaterar till transparens och öppenhet uttryckt genom användaravtal och andra sätt att förmedla hur kunders data samlas in och används. Vi vill med studien bidra med kunskap om hur handeln kunde stärka och bibehålla kundens tillit för datadrivna och individualiserade tjänster.

Följande resultat baseras på 2096 webbaserade enkätintervjuer genomförda under perioden 12-13 juni 2020. Urvalet har viktats och efterstratifierats så att det ska representera den svenska allmänheten från 18 till 79 år. Vi konstaterar följande i vår analys:

- Trots ett ofta framfört argument om att datainsamling och kundprofilering motiveras med att skapa relevanta reklamerbjudanden kan vi här konstatera att en majoritet (58%) av konsumenterna *inte* tycker att det är rimligt. I linje med detta kan konstateras att över hälften (57%) *inte* tycker att det är rimligt att företag samlar in personlig information som motprestation för rabatterade varor och tjänster. Endast omkring 1 av 5 tycker att utbytet är rimligt, med något högre acceptans hos den yngre generationen.

- Stödet för identifiering via smartphone eller filmande i fysisk butik är särskilt svagt, där bara 1 av 10 tycker att det är rimligt i utbyte mot förmåner eller förbättringar av sina shopping-upplevelser.
- Datadelning till tredjepartsaktörer, dvs. andra företag, är en av de känsligaste frågorna och den svenska allmänheten tycker att det är viktigt att kontrollera om företag delar eller säljer personuppgifter och data till andra företag. På frågan om det är ok att företag delar kunders personliga information med andra företag svarar hela 4 av 5 (79%) "Nej, aldrig".
- Mer än varannan konsument (62%) anger att de *inte* har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handeln hanterar deras data. Oroande för förtroendet för företag inom svensk handel är att fler än 2 av 5 (44%) *inte* känner tilltro till att deras personuppgifter inte delas eller säljs vidare utan deras vetskap.
- Förtroendet för att företag vidtar nödvändiga säkerhetsåtgärder när personuppgifter läckt ut är lågt. Omkring var fjärde (26%) man anger ett obefintligt förtroende, jämfört med 15% av kvinnorna.

Resultaten tecknar på flera sätt inte någon smickrande bild av konsumenternas förtroende för handelns datahantering. Men frågan är hur tilliten relaterar till kunskap om avtal, utbytet mellan data och tjänster och känslan av resignation, och därigenom vad handeln kan göra för att öka förtroendet. Genom att skapa index av en kombination av enkätfrågor kunde vi konstruera statistiskt underbyggda analyser av konsumenters (1) tillit, (2) upplevda kunskap om dataskyddsrelevanta frågor, (3) inställning till utbyte (trade-off) mellan att dela data och att få förmåner, samt (4) upplevd maktlöshet eller resignation i relation till att deras data samlas in. Genom en analys av hur dessa index samvarierar kan vi konstatera:

- Upplevd kunskap om dataskydd verkar inte vara en avgörande faktor för om en konsument känner tillit till företags hantering och insamling av personlig information;
- En högre nivå av tillit indikerar en lägre grad av resignation och maktlöshet. Tilliten spelar alltså en viktig roll när det gäller vilken kontroll människor upplever att de har över sin data. På samma sätt finns en risk för ett tapp i tillit när människor upplever att de tappar kontrollen över sin data.
- Sambandet mellan tillit och resignation är starkare än både sambandet mellan upplevd kunskap och tillit och sambandet mellan tillit och inställning till utbytet. Det betyder att tillit spelar en större roll för resignation än för övriga fenomen.

5.1. Samlade rekommendationer

Vi samlar här ihop de rekommendationer som vi angivit i anslutning till vart och ett studerat block ovan.

5.1.1. Tillit och förtroende

Företag bör sträva efter att säkerställa att deras kunder är informerade, men också vara öppna för myndighetstillsyn i syfte att bidra till ett mer strukturellt förhållningssätt, snarare än ett individuellt. Särskilt att dela kundernas data med en tredje part riskerar att undergräva förtroendet, eftersom det är en av de känsligaste frågorna för svenska konsumenter och något de bryr sig om. Det finns anledning för svenska handlare att se över sin beredskap för vad de gör när kunddatabaser läcks eller hackas. Kundernas förtroende för att företagen ska vidta nödvändiga åtgärder är lågt, särskilt hos manliga konsumenter.

5.1.2. Kunskap om datainsamling

Vi rekommenderar att handlare anammar en högre ambitionsnivå gällande att bidra till kundernas kunskap och faktiska förståelse för hur deras data används. Även om det inte per nödvändighet höjer förtroendet, så är det en uttalad ambition hos lagstiftaren som kan ge positiva marknadseffekter i termer av konkurrens och konsumentnytta. Eftersom rådande praktik kring hur kunder informeras om bl.a. cookies och andra användaravtal inte tycks bidra till att skapa särdeles medvetna konsumenter bör fler tillsynsmyndigheter fokusera datahanteringens konsekvenser. Vidare, eftersom det dessutom finns indikationer på att en del rådande praktik dessutom kan bryta mot gällande dataskyddsreglering anmodar vi även ansvarig dataskyddsmyndighet att närmare undersöka sektorn.

5.1.3. Trade-off: upplevt utbyte

Handlare bör förtydliga vilka fördelar de ser för sina kunder med att dela med sig av sin information, eftersom det inte tycks finnas något brett stöd för att konsumenter vill dela sina personuppgifter mot att få bättre anpassad reklam, eller rabatter och erbjudanden, vare sig online eller i fysisk butik. De bör också undvika att samla in information där de kan misstänka att det inte skulle uppfattas som legitimt för kunden och sker utan deras insikt och förståelse. Det finns från ett myndighetsperspektiv även ett tydligt behov av att bättre förstå nollprissatta tjänsters roll och betydelse på marknaderna.

5.1.4. Resignation eller uppgivenhet

I linje med föregående sektion, om utbytet, rekommenderar vi handelns aktörer att tydliggöra vilken typ av information som är värdefull för både handlare och kund, för att därigenom höja ambitionsnivån gällande kundernas kontroll och egenmakt. Kontroll över sin egen data är inte bara ett huvudsyfte med gällande dataskyddsreglering utan rimligen även en betydande del i förtroendet i relationen mellan

handlare och kund. En ökad känsla av kontroll över sin information kan leda till ett större förtroende för handelns hantering av kunders data. För ansvariga tillsynsmyndigheter kan dessa resultat indikera på att det finns mer att göra på handelns område.

5.2. Slutord

Avslutningsvis vill vi som ett betydande skäl för att höja ambitionsnivån i tillitsarbetet anföra de oroande tendenser till nedkylningseffekt som vissa studier pekar på i relation till användandet av personuppgifter för kommersiell verksamhet i en digital kontext. Den oro eller brist på tillit för vissa delar av de kommersiella datapraktiker som denna och andra studier visat på kan ses som ett skäl i sig för marknadsaktörer att utveckla en större lyhördhet inför sina konsumenter, inte minst på grund av de nyttor som finns i en väl förankrad teknikutveckling inom handeln. Om den negativa trenden fortsätter, riskerar många av de goda värden som en datadriven tjänsteutveckling kan medföra att gå om intet, till nackdel för både konsumenter och handlare. En mer transparent användning av individers data, där konsumenten känner att den har kontroll, kan stärka konsumenternas förtroende för handelns aktörer och stimulera till en tjänste- och produktutveckling som upplevs som rättvis och tydlig. Det kan samtidigt bidra till individuellt relevanta tjänster, effektivare varuhantering och logistik, och därmed även ge positiva ekonomiska effekter för både svenska handlare och konsumenter.

Referenser

AI HLEG (2019) *Ethics Guidelines for Trustworthy Guidelines*. Bryssel.

Appelgren, E., Leckner, S. (2016). ”Att dela eller inte dela – användarnas inställning till insamling av personlig data”, i Ohlsson, Oscarsson och Solevid (red.) *Ekvilibrium*, SOM-institutets forskarantologi nummer 67. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. s. 403-418.

Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of economic Literature*, 54(2), s. 442-92.

Bechmann, A. (2014). Non-informed consent cultures: Privacy policies and app contracts on Facebook. *Journal of Media Business Studies*, 11(1), s. 21-38.

Bechmann (2014); Light, B. & McGrath, K. (2010). Ethics and Social Networking Sites: a disclosive analysis of Facebook. *Information, technology and people*, 23(4), s. 290-311.

Bergman, M. & Felländer, A. & Åsbrink, E., (2017) Handelns betydelse – förr, nu och i framtiden. Stockholm: Handelns ekonomiska råd.

Betzing, J. H., Tietz, M., vom Brocke, J., & Becker, J. (2020). The impact of transparency on mobile privacy decision making. *Electronic Markets*, *30*(3), s. 607-625.

Bèzes, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience?. *Recherche et Applications en Marketing* (*English Edition*), *34*(1), ss. 91-112.

Boateng, S. L., Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective consumer commitment - The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*. 21(2), s. 127-140.

Breakit (12 april 2019) “Här är Ivyrevel-grundarnas nya drag – ska kartlägga kunder i butiker”. Tillgänglig online: https://www.breakit.se/artikel/19551/har-ar-ivyrevel-grundarnas-nya-drag-ska-kartlagga-kunder-i-butiker

Breakit (21 september 2020) “Indivds ansiktsigenkänning testas i Stockholm – 46 kameror ska analysera kunder”. Tillgänglig online: https://www.breakit.se/artikel/26274/indivds-ansiktsigenkanning-testas-i-stockholm-46-kameror-ska-analysera-kunder

Chimi, C. J., Russel, D. L. (2009). The Likert Scale: A Proposal of Improvement Using Quasi-Continuous Variables. In *Information Systems Education Conference,* Washington, DC.

Coop (2 juli 2020) "Coop öppnar obemannade butiker i år." Tillgänglig online: https://news.cision.com/se/coop/r/coop-oppnar-obemannade-butiker-i-ar,c3146764

Couldry, N., & Mejias, U.A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), s. 336-349.

Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1), s.88-104.

Dagens Nyheter (27 april 2019) "Din plats till salu", av Kristoffer Örstadius och Linus Larsson. Tillgänglig online: https://www.dn.se/din-plats-till-salu/ [senast besökt 25 oktober 2020].

Datainspektionen (2019) *Nationell integritetsrapport 2019*. Stockholm: Datainspektionens rapport 2019:2.

Datatilsynet (2020) *Personvernundersøkelsen 2019/2020. Om befolkningens holdninger til personvern og kjennskap til det nye personvernregelverket*. Oslo. Tillgänglig online: https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/personvernundersokelser/personvernundersokelsen-20192020/

Data & Marketing Association (2018). Data privacy: what the consumer really thinks. Tillgänglig online: https://dma.org.uk/uploads/misc/5a857c4fdf846-data-privacy---what-the-consumer-really-thinks-final_5a857c4fdf799.pdf

Dignum, V. (2019). *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*. Springer Nature.

Draper, N. A., & Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New media & society*, *21*(8), s. 1824-1839.

Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), s. 877-886.

EU-Kommissionens AI-expertgrupp, AI HLEG (2019) *Etiska riktlinjer för tillförlitlig artificiell intelligens*.

Edelman Trust Barometer 2017. Tillgänglig online: https://www.edelman.com/trust-barometer

Forbrukerrådet (2020) *Out of Control. How consumers are exploited by the online advertising industry*.

Grassl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2020). Dark and bright patterns in cookie consent requests, *psyarxiv*.

Haider, J. & Sundin, O. (2019). *Invisible search and online search engines: the ubiquity of search in everyday life*. London & New York: Routledge.

Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). The role of trust in consumer relationships. *ESCP Europe Business School*, s. 1-17.

Handelsrådet, "Tilliten i personaliseringens tid". Tillgänglig online: https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/forskning-relevant-for-handelsnaringen-2018/data-trust/

Harrington, M. (2017) Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs. *Harvard Business Review* 16.

Harpe, S.. (2015) How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* 7(6), s. 836-850.

Holgado-Tello et al. (2010). Polychoric versus Pearson correlations in exploratory and confirmatory factor analysis of ordinal variables. *Qual Quant* 44. s. 153-166

Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*. Tillgänglig online: https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/

Insight Intelligence (2019) *Delade meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2019*.

Insight intelligence (2020). *Delade Meningar. Svenska folkets attityder till digital integritet 2020*.

Jacovi, A., Marasović, A., Miller, T., & Goldberg, Y. (2020). Formalizing Trust in Artificial Intelligence: Prerequisites, Causes and Goals of Human Trust in AI. *arXiv preprint arXiv:2010.07487*. Tillgänglig online: https://arxiv.org/abs/2010.07487

Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, 38. s. 1212-1218.

Koenig, A. (2019). *Algorithmic Literacy: Developing a Heuristic for Algorithmic Literacy in the Technical Communication Classroom and Beyond*, Doctoral dissertation, Texas Tech University.

Larsson, S. (2016) *Digitalisering och konsumentintresset. En litteraturstudie*. Karlstad: Konsumentverket 2016:12.

Larsson, S., & Ledendal, J. (2017). *Personuppgifter som betalningsmedel*. Karlstad: Konsumentverket.

Larsson, S. (2018). Algorithmic governance and the need for consumer empowerment in data-driven markets. *Internet Policy Review*, *7*(2), 1-13.

Larsson, S. (2019). The Socio-Legal Relevance of Artificial Intelligence. *Droit et Société*, (3): 573-593.

Larsson, S. (2020) *DATAEKONOMIER. Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av transparens på digitala marknader*. Stockholm: Konkurrensverket.

Larsson. S., & Heintz, F. (2020). Transparency in artificial intelligence. *Internet Policy Review*, 9(2), s. 1-16.

Lilley, S., Grodzinsky, F.S. & Gumbus, A. (2012). Revealing the commercialized and compliant Facebook user. *Journal of information, communication and ethics in society*, 10(2), s. 82-92.

Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy–the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, *34*(2), s. 289-303.

Mani, Z., & Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter?. *Journal of Marketing Management*, *35*(15-16), 1460-1479.

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *3*(CSCW), s. 1-32.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, *20*(3), s. 709-734.

Morata-Ramírez, M & Holgado-Tello, F. (2013). Construct Validity of Likert Scales through Confirmatory Factor Analysis: A Simulation Study Comparing Different Methods of Estimation Based on Pearson and Polychoric Correlations. *International Journal of Social Science Studies.* vol 1, no 1, s. 54-61.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), s. 1173-1202.

Narayanaswamy, R. & McGrath, L. (2014). A Holistic Study of Privacy in Social Networking Sites, *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 17(1), s. 71-85.

Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, *140*(4), s. 32-48.

Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020, April). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Com- puting Systems* (pp. 1-13).

Richards, N., & Hartzog, W. (2018). The Pathologies of Digital Consent. *Wash. UL Rev.*, *96*, 1461.

Shekhar, S. (2020). Zero pricing platform competition. Tillgänglig vid SSRN 3564359.

Solove, D. (2012). Privacy Self-Management and the Consent Dilemma. *Harvard Law Review* 126, s. 1880-1903.

Special Eurobarometer 447 (2016). *Online Platforms*.

Svensk Handel (2020) *Läget i handeln. 2020 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: a systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

Toreini, E., Aitken, M., Coopamootoo, K., Elliott, K., Zelaya, C. G., & van Moorsel, A. (2020). The relationship between trust in AI and trustworthy machine learning technologies. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, s. 272-283.

Turow, J., Hennessy, M., Draper, N. (2015). *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Research report, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Turow, J. (2017). *The Aisles Have Eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press.

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*. s. 973-990.

Wakita, T., Ueshima, N., Noguchim H. (2012). Psychological Distance Between Categories in the Likert Scale: Comparing Different Numbers of Options. *Educational and Psychological Measurement* 72(4), s. 533-546.

WASP-HS: The Wallenberg AI, Autonomous Systems and Software Program – Humanities and Society. Projektet *AI Transparency and Consumer Trust* (2020-2024) https://wasp-hs.org/projects/ai-transparency-and-consumer-trust/ [senast besökt 2 november 2020].

Wernberg, J. (2019) "I den svarta lådan. Plattformsekonomier och digitalisering", i Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.

Zarsky, T. (2004). Thinking Outside the Box: Considering Transparency, Anonymity, and Pseudonymity as Overall Solutions to the Problems in Information Privacy in the Internet Society. *University of Miami Law Review* 58: s. 991.

Bilagor

Bilaga I: Frågebatteri

Bakgrundsvariabler

- Kön
- Utbildning
- Ålder
- Sysselsättning
- Sektor
- Befattning
- Hushållsinkomst
- Personlig inkomst
- Civilstånd
- Kommungrupp
- Ort
- Storstadsregion

BG 1. Är du huvudansvarig för inköp av något av följande i ditt hushåll?

- Mat
- Resor
- Medicin
- Kläder
- Teknik
- Nej, inte något av ovanstående

1. Enligt din mening, i vilken utsträckning går det att lita på människor i allmänhet?

- I mycket hög utsträckning
- I ganska hög utsträckning
- Varken eller
- I ganska låg utsträckning
- I mycket låg utsträckning
- Vet ej/ingen uppfattning

2. Ungefär för hur mycket pengar handlar du på nätet en vanlig månad?

Öppen numerisk :____ kr

3. Hur högt eller lågt förtroende har du för....

A. Företag/hemsidor/sociala medier som samlar in data du lämnar efter **dig på nätet, t.ex. cookies, sökvanor, historik etc.**

B. Företag/butiker och dylikt som sparar personlig information om dig **från t.ex. kundkort, klubbmedlemskap och liknande**

- Mycket högt förtroende
- Ganska högt förtroende
- Varken eller
- Ganska litet förtroende
- Litet förtroende
- Vet ej

Block 1: Trade off

4. Här följer en rad påståenden om hur företag kan behandla din kunddata och dig som kund. Vänligen ta ställning var och ett av följande påståenden:

1. Instämmer inte alls	2.	3.	4.	5. Instämmer helt	6. vet ej

- Om företaget ger mig en förmån, exempelvis rabatt, så är det rimligt att företaget samlar in min personliga information som motprestation för erhållen rabatt.
- Det är rimligt att ett företag använder data om mig för att för att skapa en profil om mig och rikta reklam till mig baserat på mina tidigare köp.
- Om jag väljer att handla i en fysisk butik är det rimligt att butiken filmar i lokalen för att kunna identifiera mig som kund och därigenom erbjuda förmåner. Det kan exempelvis vara att min data används för att erbjuda personlig rabatt eller rekommendationer.
- Om jag väljer att handla i en fysisk butik som saknar personal är det rimligt att filmar i lokalen används för att kunna identifiera mig som kund och därigenom underlätta köp och betalning.
- Om jag får tillgång till en gratis tjänst eller produkt är det rimligt att företaget får samla in information om mig och min användning av produkten eller tjänsten.
- Det är rimligt att ett företag följer mobiltelefoners närvaro på exempelvis ett köpcenter om det innebär att de kan förbättra konsumenternas shoppingupplevelse.

5. Är det okej att företag delar din personliga information med andra företag?

- Ja, alltid
- Ja, ibland
- Nej, aldrig
- Vet ej

5b. (Om ja) Inom vilka områden är det okej att företag delar din personliga information med andra företag?

- Mat
- Resor
- Medicin
- Hälsa
- Sociala medier
- Mode
- Kultur
- Teknik

Block 2: Resignation / maktlöshet / uppgivenhet

6. Vänligen ta ställning till nedanstående påståenden

1. Instämmer inte alls	2.	3.	4.	5. Instämmer helt	6. vet ej

- Jag upplever att jag har valet att vara anonym då jag använder tjänster och köper varor av svenska företag
- I praktiken är det nästan omöjligt att inte lämna ifrån sig personlig information om man vill leva ett vanligt, välfungerande liv.
- Genom sekretessinställningar och användarinställningar har jag tillräcklig möjlighet att välja vilken typ av data som jag delar.
- Som kund har jag möjlighet att påverka hur olika företag samlar in och hanterar min data.
- Jag som kund upplever att jag har kontroll över hur min data och mina personuppgifter hanteras och sprids.
- Jag upplever att jag har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handel hanterar min data.

Block 3: Kunskap

7. Vänligen ta ställning till nedanstående påståenden

1. Instämmer inte alls	2.	3.	4.	5. Instämmer helt	6. vet ej

- Jag förstår de vanligast förekommande användaravtalen på hemsidor för företag inom svensk handel.
- Jag förstår de vanligast förekommande användaravtalen när jag blir medlem eller köper tjänster i fysisk butik av företag inom svensk handel.
- Jag upplever att jag förstår på vilket sätt min data används för att påverka mitt beteende som konsument.

8. När en webbplats har en sekretesspolicy, betyder det att webbplatsen...

- ...har skapat ett avtal mellan sig och sina användare om hur datan kommer att användas
- ...inte kommer att dela sina användares personuppgifter med tredje part
- ...behåller inte någon personligt identifierbar information om sina användare
- ...följer etiska riktlinjer för marknadsföring/annonsering
- Vet ej

9. När det gäller cookies är företag i Sverige skyldiga att...

- ...ge dig möjlighet att stänga av cookies helt och hållet
- ...som huvudregel inhämta ditt samtycke till att cookies samlas och sparas
- ...alltid informera dig om alla specifika företag de delar dina cookies med
- ...radera dina cookies inom 6 månader
- Vet ej

Block 4: Agerande

10. I vilken utsträckning använder du följande tjänster:

1. Har aldrig använt	2.	3.	4.	5. Använder mycket ofta	6. vill ej uppge

- BankID
- Medlemskort i dagligvaruhandel (tex. ICA-kort, Coop-kort, Willys Plus, m.m.)
- Medlemskort i detaljhandel (tex. HM, Akademibokhandeln, Clas Ohlson, m.m.)
- Betaltjänster för e-handel (tex. Klarna, Paypal, m.m.)
- Onlinetjänster för dagligvaruhandel (tex. Mathem, Linas matkasse, m.m.)
- Digitala apotekstjänster (tex. Apotea.se, Meds.se, Apoteket.se, m.m.)
- Digitala vårdtjänster, (tex. kry.se, mindoktor.se, m.m.)
- Digitala resetjänster, (tex sj.se, flygstolen.se, m.m.)
- Prisjämförelsesidor (tex. Pricerunner.se, Prisjakt.nu, m.m.)
- Sociala medier (tex. Facebook, Instagram, Twitter m.m.)

11. Har du under det senaste året medvetet lämnat ifrån mig personuppgifter, så som namn, ålder, adress, mailadress, telefonnummer, m.m., för att ta del av:

- En rabatt i dagligvaruhandeln (Exempelvis extrapris på en matvara eller hushållsprodukt)

- En rabatt i detaljhandeln (Exempelvis mängdrabatt på ett klädesplagg eller inredningsattiralj)
- Framtida erbjudanden (Reklamutskick)
- Möjligheten att få samla poäng genom kundklubb eller motsvarande
- Kundkvällar eller motsvarande event hos företag inom svenska handel
- På ett svenskt företags hemsida ex. ”Mina sidor”-funktion eller företagets app
- På ett utländskt företags hemsida ex. ”Mina sidor”-funktion eller företagets app
- Rekommendationer/information baserat på geografisk data. (Exempelvis en funktion för att hitta närmaste butik i företagets app)

12. Vilka av dessa uppgifter tycker du är viktigast att ha koll på när du börjar använda en ny tjänst eller app. Max tre svar.

- Varför företaget samlar in mina personuppgifter
- Hur mina personuppgifter används inom företaget
- Om företaget delar mina personuppgifter och data med andra företag, samt syftet med spridningen av uppgifter
- Om företaget säljer min data och till vem uppgifterna säljs till
- Hur länge företaget lagrar min data
- Hur jag går tillväga för att förändra eller radera mina uppgifter
- Vad som gäller vid förändring av villkoren
- Tycker ingen av dessa är viktiga
- Annat:

Block 5: Tillit

13. Vänligen ta ställning till nedanstående påståenden

1. Instämmer inte alls	2.	3.	4.	5. Instämmer helt	6. vet ej

- Jag känner mig trygg med att de tjänster jag använder inom svensk handel lever upp till mina förväntningar av vad jag anser är etisk riktig hantering av min data och personuppgifter.
- Jag känner tilltro till att företag inom svensk handel inte använder mina personuppgifter till något annat än de har informerat mig om.
- Jag har förtroende för att företag inom svensk handel har kapacitet att förvalta mina personuppgifter på ett tryggt och säkert sätt.
- Jag känner tilltro till att företag inom svensk handel inte delar eller säljer mina personuppgifter vidare utan min vetskap.
- Om mina personuppgifter skulle läcka ut känner jag tilltro till att företaget vidtar nödvändiga säkerhetsåtgärder.

14. När det gäller hanteringen av min personliga information känner jag högre förtroende för företag som...
(**Max tre svar.**)

- Enbart låter min konsumentprofil hanteras av datorsystem utan att anställda har tillgång till min information
- Har förmågan att skydda min information från intrång
- Inte säljer min personliga information vidare till andra företag
- Ger mig mer insikt i hur min personliga information används
- Inte köper in extern information om mig
- Välkomnar granskning av myndigheter gällande sin data- och personuppgiftshantering
- Har en kvalitetsmärkning avseende sin datahantering, exempelvis certifieringen Trygg e-handel.
- Redovisar hur mycket min data är värd för dem.
- Inget av ovanstående
- Vet ej

15. Avslutningsvis, vilken typ av personliga information anser du vara känsligast att företag samlar in om folk?

Öppen:_____

Bilaga II: Utvecklad metodbeskrivning

Inledning

I följande avsnitt beskriver vi mer utförligt de index som vi använt för att uppskatta respondenternas (1) *tillit till / förtroende för* svenska företags hantering och användning av personlig information, (2) deras känsla av *maktlöshet* gentemot insamlingen och användningen av personlig information, här benämnt *resignation*, (3) deras inställning till *utbytet* av personlig information mot kundförmåner, samt (4) deras *upplevda kunskap* om avtal som reglerar insamling av personlig information och hur informationen kan användas.

Latenta variabler

Samtliga fyra index är framtagna för att spegla en så kallad *latent variabel*. En latent variabel är en dold eller underliggande variabel som inte går att observera direkt. De uttyds ur andra mätbara variabler, i det här fallet frågorna i enkäten. Dessa mätbara variabler kallas *manifesta variabler*, se tabell 7.1. Grundtanken bakom den här sortens modeller är att kunna utröna ett förhållande mellan de manifesta variablerna och en latent variabel. På så sätt möjliggörs en uppskattning (estimering) av den latenta variabeln.

På en generell nivå finns det fyra olika grupper av modeller för estimering av latenta variabler. Dessa ställer olika krav på antaganden gällande både de manifesta variablerna och den latenta variabeln. Skillnaderna handlar om vilken skala de manifesta variablerna är observerade på och vilken skala den underliggande variabeln uppskattas på.

Tabell 7.1: En tabell över relevanta latent variabel modeller då observerade variabler är mätta på olika skalor.

	Manifesta variabler	
Latent variabel	Kontinuerliga	Kategoriska (eller annan skala lägre än kontinuerlig)
Kontinuerliga	*Faktoranalys*	*Item respons-teori / Polykorisk faktoranalys*
Kategoriska	*Latent profilanalys*	*Latent klassanalys*

I studien ställer vi upp ett antal påståenden och ber respondenterna att svara utifrån en Likert-skala från ett till fem med ett extra ”Vet ej”-alternativ. Det är inte helt självklart vilken skala observationerna är gjorda på. Likert-skalans variabler *kan* ses som kontinuerliga på ett intervall över 1-5. Då skulle en faktoranalys kunna vara en rimlig metod för att mäta den underliggande variabeln. Att variablerna faktiskt skulle vara kontinuerliga över intervallet kan dock ifrågasättas.[85] Är det verkligen dubbelt så stor skillnad i inställning till en fråga eller påstående för en respondent som svarar ”2” gentemot en respondent som svarar ”4” på en skala från ”1. Instämmer inte alls” till ”5. Instämmer helt”? Vi kan anta att det finns ett underliggande kontinuum som speglar inställningen från att inte alls instämma till att instämma helt på påståendet. Problematiken ligger i hur man ska kunna mäta skillnaderna mellan de olika svarsalternativen på skalan. För det första är svarsalternativen endast heltal mellan 1 och 5. Det innebär att man

85 Se Chimi, C. J., Russel, D. L. (2009). The Likert Scale: A Proposal of Improvement Using Quasi-Continuous Variables; Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education, 38,* s. 1212-1218; Harpe, S.. “How to analyze Likert and other rating scale data.” *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* 7 (2015), s. 836-850.

inte kan svara till exempel 1,5, trots att det mycket väl skulle kunna vara där man egentligen befinner sig i sin inställning. För det andra måste vi veta om kontinuumet är linjärt eller har en annan form som beskriver förhållandet mellan svar och individens grundpreferens. Att avgöra avståndet mellan svarsalternativ tas ofta upp i litteraturen som ett problem som är svårt att komma förbi.[86] Det pågår fortfarande en diskussion mellan forskare om huruvida variabler mätta på Likert-skala analyseras som kontinuerliga eller inte. De forskare som inte vill överskrida statistiska antaganden och riskera att olämpligt använda sitt datamaterial brukar mäta frågorna på ordinalskala.[87]

Val av modell

Eftersom vi avser att uppskatta den latenta variabeln på en kontinuerlig skala och de manifesta variablerna på ordinalskala (som är en form av kategorisk skala) väljer vi att använda *polykorisk faktoranalys*. Varje latent variabel som vi avsåg att mäta går att se som någon form av individuell preferens. Exempelvis gällande tillit till företags insamling och hantering av personlig information eller egen kunskapsnivå gällande insamlingen och hanteringen av personlig information. Med detta i åtanke är det rimligt att uppskatta de latenta variablerna på kontinuerlig skala då individens inställning eller preferens kan ses som ett kontinuerligt koncept. Den polykoriska modellen beskriver ett linjärt samband mellan de manifesta variablerna och den latenta variabeln. Vi har även gjort jämförelser på uppskattningen av de latenta variablerna med faktoranalys baserad Pearson korrelationsmatris och med en *graded response model* från item respons-teorin. *Graded response model* mäter ett icke-linjärt samband mellan frågorna och den underliggande variabeln. Det är små skillnader i estimerade faktorpoäng mellan att

86 Se Wakita, T., Ueshima, N., Noguchim H. (2012). Psychological Distance Between Categories in the Likert Scale: Comparing Different Numbers of Options. *Educational and Psychological Measurement* 72(4), s. 533-546.
87 Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, *38*, s. 1212-1218

anta ett linjärt samband och att inte göra det. Vi använder den linjära modellen för vidare analys och kontrollerade att tendenserna som presenteras inte förändras om sambandet antas som icke-linjärt.

Polykorisk faktoranalys

Inledningsvis genomför vi en utforskande faktoranalys baserad på polykorisk korrelationsmatris. Holgado et al. visade i en simuleringsstudie att polykorisk korrelation ger ett mer korrekt resultat för variabler av ordinalskala jämfört med en analys baserad på Pearson korrelationmatris.[88] Den utforskande analysen syftar till att kartlägga vilka manifesta variabler som är lämpliga att inkludera i konstruktionen av de latenta variablerna. I det här fallet är vi intresserade av vilka frågor som samvarierar på ett sådant sätt att de kan anses utgöra manifesta variabler för en specifik latent variabel. Baserat på hur de manifesta variablerna korrelerar kan vi därefter bestämma om datamaterialet speglar fyra underliggande faktorer och vilka dessa i så fall är. Den utforskande analysen beräknar hur mycket varje manifest variabel influerar den latenta variabeln. Måttet på graden av influens kallas faktorladdning. Vi satte en lägre gräns på 0.6 för faktorladdning som en indikation att en fråga är relevant för en faktor. Vidare prövade vi tre olika latent variabel modeller för respektive faktor och jämförde dessa med varandra. Vi fann att uppskattningen av faktorpoäng för de tre modellerna är mycket lika varandra och en enklare diagnostik av den polykoriska modellen (validerad i den statistiska forskningen)[89] visar att faktoranalys baserad på polykorisk korrelationsmatris ger ett mer korrekt resultat för variabler av ordinalskala. Därför använder vi den modellen för vår fortsatta analys i rapporten. För diagnostiska

88 Holgado-Tello et al. (2010). Polychoric versus Pearson correlations in exploratory and confirmatory factor analysis of ordinal variables. *Qual Quant* 44. S. 153, 165-166

89 Morata-Ramírez, M & Holgado-Tello, F. (2013). Construct Validity of Likert Scales through Confirmatory Factor Analysis: A Simulation Study Comparing Different Methods of Estimation Based on Pearson and Polychoric Correlations. International Journal of Social Science Studies. Vol 1, No 1.

mått använder vi framförallt Cronbachs alfa där vi satte en lägre gräns på 0.8 för om ett påstående är relevant för en faktor eller om det bör tas bort. Vidare använder vi även Tucker Lewis index och RMSEA-indexet som diagnostik.

Det är viktigt att poängtera att uträknade faktorpoäng är en *estimering* av respondenters inställning till påståenden och bör inte ses som det sanna värdet av inställning, attityd eller egenskap. Faktorpoängen är skattade i syfte att indikera tendenser och ge möjliga insikter, inte för att bygga kausala modeller eller för prediktion.

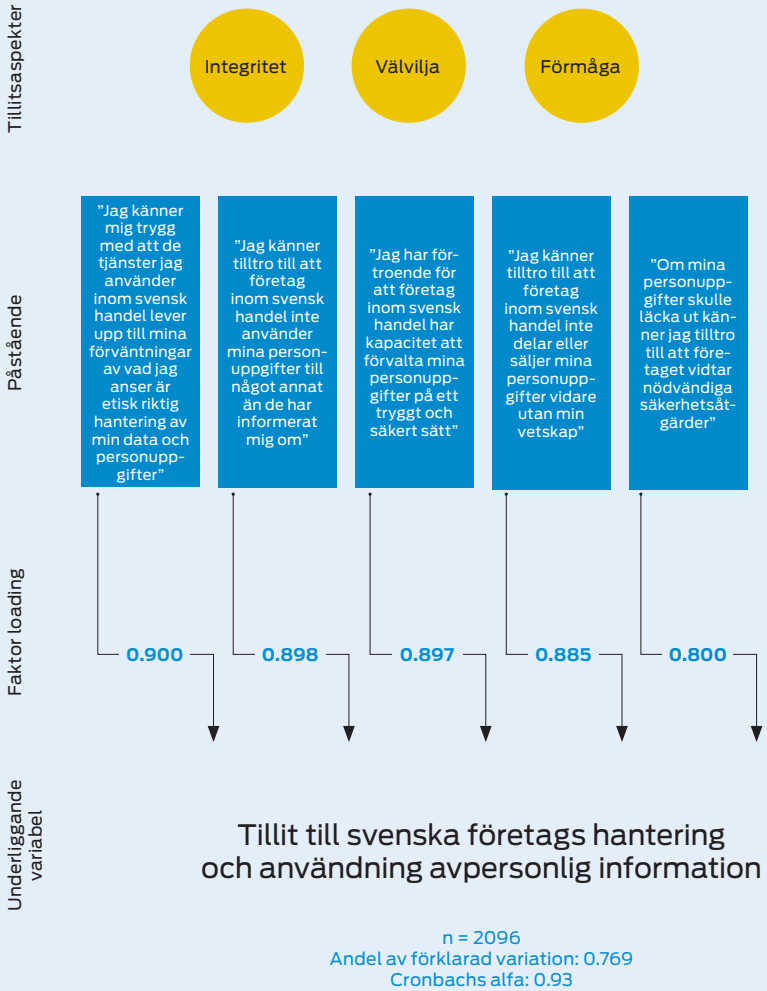
Polykorisk faktoranalys: Tillit till svenska företags hantering och användning av personuppgifter

Att kvantitativt mäta tillit eller förtroende till en grupp, organisation eller fenomen är onekligen en svår uppgift. Ett alternativ är att direkt fråga om respondenten har högt eller lågt förtroende. Ett annat alternativ är att be personen ranka sin tillit på en skala. Tidigare studier som mätt tillit utifrån ett data/integritetsperspektiv har använt någon av dessa metoder.[90] Att endast fråga om tillitsnivå kan vara problematiskt då individer kanske har högre eller lägre förtroende för vissa aspekter av vad som utgör förtroende. Med enbart en direkt fråga om tillit riskerar resultatet att missa den komplexitet som finns i både begreppet och den personliga preferensen. Det ökar risken för att ha mätt fel, även oaktat begreppets teoretiska komplexitet, eftersom respondenten vid tillfället kanske inte tänker efter ordentligt utan svarar intuitivt på ett sätt som kan vara alltför påverkat av enskilda händer eller fenomen som respondenten råkar komma att tänka på. I vår studie har vi därför

90 Boateng, Narteh 2016. Online relationship marketing and affective consumer commitment - The mediating role of trust

bett respondenterna uppskatta hur väl de instämmer eller inte instämmer på fem olika påståenden, se figur 7.1. Påståendena har utformats för att mäta konsumenters tillitsnivå utifrån i huvudsak tre aspekter.

Figur 7.1: Schematisk bild över tillitsindex.



Genomgång av underliggande variabler och manifesta variabler

Tabell 7.2: Sammanfattande tabell över vilka påståenden som utgör konstruerade index samt relevanta mått av modellerna.

	Beskrivning av underliggande variabel	Manifesta variabler / Påståenden i enkäten (loading på faktorn)	Cronbachs alfa (α) som diagnostiskt mått och andel av förklarad variation
Index över tillit	Tillit till svenska företags hantering och användning av personlig information.	- Jag känner mig trygg med att de tjänster jag använder inom svensk handel lever upp till mina förväntningar av vad jag anser är etisk riktig hantering av min data och personuppgifter (0.900) - Jag känner tilltro till att företag inom svensk handel inte använder mina personuppgifter till något annat än de har informerat mig om (0.898) - Jag har förtroende för att företag inom svensk handel har kapacitet att förvalta mina personuppgifter på ett tryggt och säkert sätt (0.897) -Jag känner tilltro till att företag inom svensk handel inte delar eller säljer mina personuppgifter vidare utan min vetskap (0.885) - Om mina personuppgifter skulle läcka ut känner jag tilltro till att företaget vidtar nödvändiga säkerhetsåtgärder (0.800)	α=0.93 Andel av förklarad variation: 0.769

	Beskrivning av underliggande variabel	Manifesta variabler / Påståenden i enkäten (loading på faktorn)	Cronbachs alfa (α) som diagnostiskt mått och andel av förklarad variation
Index över resigna-tion	Känslan av maktlöshet och uppgivenhet inför insamlingen och användningen av personlig information.	- Jag upplever att jag har valet att vara anonym då jag använder tjänster och köper varor av svenska företag (0.647) - Genom sekretessinställningar och användarinställningar har jag tillräcklig möjlighet att välja vilken typ av data som jag dela (0.819) - Som kund har jag möjlighet att påverka hur olika företag samlar in och hanterar min data (0.772) - Jag som kund upplever att jag har kontroll över hur min data och mina personuppgifter hanteras och sprids (0.840) - Jag upplever att jag har överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handel hanterar min data (0.690)	α=0.82 Andel av förklarad variation: 0.574

	Beskrivning av underliggande variabel	Manifesta variabler / Påståenden i enkäten (loading på faktorn)	Cronbachs alfa (α) som diagnostiskt mått och andel av förklarad variation
Index över inställning till tradeoff	Inställningen till fenomenet att "byta" sina personuppgifter och liknande data mot erbjudanden, förmåner, gratis tjänster och produkter eller förbättrad kundupplevelse	- Om företaget ger mig en förmån, exempelvis rabatt, så är det rimligt att företaget samlar in min personliga information som motprestation för erhållen rabatt (0.827) - Det är rimligt att ett företag använder data om mig för att för att skapa en profil om mig och rikta reklam till mig baserat på mina tidigare köp (0.772) - Om jag får tillgång till en gratis tjänst eller produkt är det rimligt att företaget får samla in information om mig och min användning av produkten eller tjänsten (0.812) - Det är rimligt att ett företag följer mobiltelefoners närvaro på exempelvis ett köpcenter om det innebär att de kan förbättra konsumenternas shopping-upplevelse (0.730)	α=0.84 Andel av förklarad variation: 0.618

För att pröva den polykoriska faktormodellen för indexet av tillit mot vad respondenterna angett ha för förtroende för 1) företag, hemsidor och sociala medier som samlar in data via cookies, sökvanor, historik etc. 2) företag, butiker och dylikt som sparar personlig information från kundkort, klubbmedlemskap och liknande så applicerar vi två ordinallogistiska regressionsmodeller. Den oberoende variabeln är

	Beskrivning av underliggande variabel	Manifesta variabler / Påståenden i enkäten (loading på faktorn)	Cronbachs alfa (α) som diagnostiskt mått och andel av förklarad variation
Index över upplevd kunskap	Upplevd kunskap om avtal som reglerar insamling av personlig information och hur informationen kan användas	- Jag förstår de vanligast förekommande användaravtalen på hemsidor för företag inom svensk handel (0.949) - Jag förstår de vanligast förekommande användaravtalen när jag blir medlem eller köper tjänster i fysisk butik av företag inom svensk handel (0.850) - Jag upplever att jag förstår på vilket sätt min data används för att påverka mitt beteende som konsument (0.686)	α=0.84 Andel av förklarad variation: 0.698

svarskontinuumet för de två påståendena, och den beroende variabeln är tillitsfaktorn. Vi fann att en enhetsökning i faktorvariabeln ökar oddsen att en respondent har högre förtroende med cirka 2.5. Detta tyder på att tillits-indexet har ett samband med de besvarade frågorna. Resultatet summeras i tabell 7.3.

Tabell 7.3: En sammanfattning av två ordinallogistiska regressionsmodeller utförda i syfte att validera indexet över tillit med direkta frågor angående insamling av information i butik och på internet.

Fråga:	Hur högt eller lågt förtroende har du för företag/ hemsidor/ sociala medier som samlar in data du lämnar efter dig på nätet, t.ex. cookies, sökvanor, historik etc?	Hur högt eller lågt förtroende har du för ... Företag/ butiker och dylikt som sparar personlig information om dig från t.ex. kundkort, klubbmedlemskap och liknande
Svarsalternativ	1. Mycket litet förtroende 2. Ganska litet förtroende 3. Varken eller 4. Ganska högt förtroende 5. Mycket högt förtroende	1. Mycket litet förtroende 2. Ganska litet förtroende 3. Varken eller 4. Ganska högt förtroende 5. Mycket högt förtroende
Odds-ratio	2.698334	2.93919

Genomgång av regressionsmodeller

De linjära regressionsmodellerna är gjorda i syfte att visa tendenser till samband mellan tillit och andra faktorer skattade genom de polykoriska modellerna. Regressionen presenteras alltså inte i syfte att modellera ett kausalt samband mellan exempelvis skattad tillit och skattad inställning till tradeoffkonceptet. Den presenteras istället för att på ett visuellt sätt sammanfatta samvariationen mellan de skattade faktorerna, se tabell 7.4.

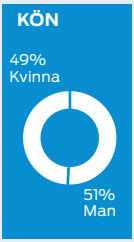
Tabell 7.4: Presentation av regressionsmodeller som utgör linjen i presenterade grafer över tendenserna mellan olika index. R^2 beskriver förklaringsgraden som modellen har.

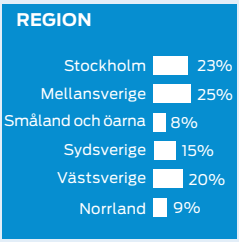
Regressionsmodeller över index	Intercept	β Koefficient	P-värde för $\beta \neq 0$	R^2
$Tillit = Intercept + \beta \cdot Kunskap$	0	0.3598	0 (***)	0.1221
$Tradeoff = Intercept + \beta \cdot Tillit$	0	0.3354	0 (***)	0.118
$Resignation = Intercept + \beta \cdot Tillit$	0	0.5677	0 (***)	0.318
$Resignation = Intercept + \beta \cdot Kunskap$	0	0.4055	0 (***)	0.1554

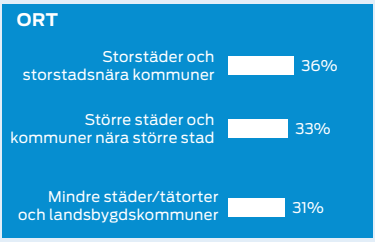
I diagnostiskt syfte provade vi även med multipla regressionsmodeller för att identifiera om någon bakgrundsvariabel som visat sig relevant i den deskriptiva statistiken har en avsevärd effekt på förklaringsgrad eller om den förändrar sambandet. Vi fann inga observerade bakgrundsvariabler som ökade förklaringsgraden med mer än med någon procentenhet. Det bör dock noteras att kön har en koefficient signifikant skiljd från noll för modeller där den skattade tillitsfaktorn är den beroende variabeln. Där att vara kvinna medför något högre skattad tillit jämfört med män.

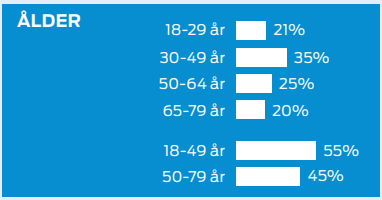
Kommentar om graferna som visar sambanden mellan index
På grund av väldigt likartade svar från vissa respondenter har individerna ibland placerats på exakt samma ställe på indexen. Detta resulterar i viss överplottning, dvs. att flera punkter hamnar på exakt samma ställe i grafen och därför täcker varandra. Fenomenet påverkar inte de slutsatser som har dragits i rapporten.

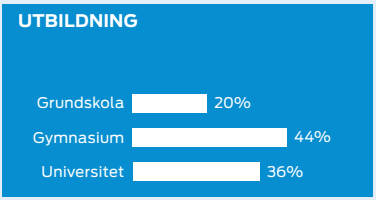
Bilaga III: Information om urvalet i studien

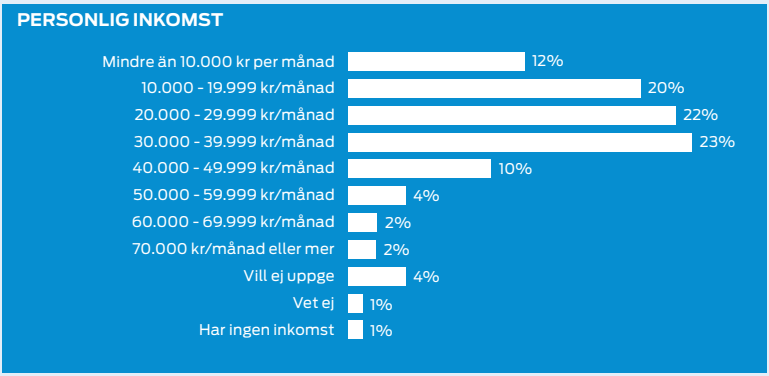












STEFAN LARSSON, THEODOR EMANUELSSON,
OCH SARA THIRINGER

TILLIT ELLER TVÅNG?

KONSUMENTERS FÖRTROENDE FÖR HANDELNS DATAINSAMLING

Insamling och hantering av konsumenters data har blivit helt centralt för en effektiv och individuellt relevant tjänsteutveckling inom handeln, både online och i fysisk butik. Samtidigt visar flera studier på en ökad oro bland allmänheten för hur deras personuppgifter och annan data samlas in och byts eller säljs eller missbrukas. Vilket ställer frågan hur man kan kan stärka kundens tillit och förtroende för handelns datahantering – dvs. en av de viktigaste komponenterna i relationen mellan handlare och kund.

I denna studie har ett urval av drygt 2000 individer som representerar den svenska allmänheten tillfrågats om vilket förtroende de har för handelns datainsamling. Syftet är att kartlägga kundens förståelse och inställning till insamlingen och åskådliggöra företagens möjligheter att utveckla och förbättra relationen.

Resultaten indikerar att det inte tycks finnas något brett stöd för att konsumenter vill dela sina personuppgifter mot att få bättre anpassad reklam, eller rabatter och erbjudanden, vare sig online eller i fysisk butik. Särskilt förmedlandet av kundens data till tredje part är särskilt känsligt. I rapporten konstateras att svenska handlare har ett betydande arbete framför sig vad gäller att öka kundernas förtroende för deras datainsamling och datahantering, och föreslår vilka vägar som är viktigast att ta. I vågskålen ligger de nyttor som en väl förankrad teknikutveckling inom handeln medför.

Rapporten är en del av forskningsprojektet DATA/TRUST: *Tillitsbaserad personuppgiftshantering i den digitala ekonomin*, finansierat av Handelsrådet. Projektet leds av Stefan Larsson, docent och forskare vid institutionen för teknik och samhälle på LTH, Lunds universitet. Medförfattare Theodor Emanuelsson och Sara Thiringer är projektassistenter och studenter vid Lunds universitet. Datainsamlingen är utförd i samarbete med Novus.

9 789187 379826