

KONSUMENTERS VILJA ELLER OVILJA TILL ATT LÄMNA UT PERSONLIG INFORMATION VID KÖP ONLINE

- En undersökning om hur viljan att lämna ut personlig information upplevs ur ett konsumentperspektiv vid köp online.

CONSUMERS' WILLINGNESS OR UNWILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL INFORMATION WHEN BUYING ONLINE

- A study on how the desire to disclose personal information is perceived from a consumer perspective when buying online.

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi
Grundnivå C, 15 Högskolepoäng
Vårtermin År 2019

Ida Eriksson
Sissel Strid

Handledare: Danilo Brozovic
Examinator: Mikael Hernant

Konsumenters vilja eller ovilja till att lämna ut personlig information vid köp online

En undersökning om hur viljan att lämna ut personlig information upplevs ur ett konsumentperspektiv vid köp online.

Examensrapport inlämnad av Ida Eriksson och Sissel Strid till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2019-06-17

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____

Signerat: _____

Förord

Skövde, 2019-06-17

Vi vill tacka de respondenter som med sin medverkan i denna undersökningen hjälpte oss att göra det här examensarbetet möjligt.

Ett stort tack till Danilo Brozovic som genom sin feedback och stöttning har motiverat oss genom hela arbetets gång.

Sammanfattning

Bakgrund: Samtidigt som e-handel som säljkanal växer ökar konsumenternas oro för att lämna ut sin egen personliga information online. Vilket är viktigt att ta hänsyn till då konsumenternas personliga information är viktig data för företagen, då de med hjälp av den kan effektivisera sin marknadskommunikation, genom att exempelvis rikta erbjudanden till konsumenter. Konsumenters personliga integritet är något som företag bör värna om för att på så vis respektera sina konsumenter samt få tillgång till deras personlig information. Gör inte företagen det skulle det kunna leda till negativa attityder samt att konsumenter faktiskt inte vill dela sin personliga information och att köp online inte genomförs. Vilket i vissa fall kan leda till att konsumenterna känner en brist på kontroll över hur deras personliga information används.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur personlig integritet, typ av personlig information, attityder samt konsumentkontroll kan ligga till grund för konsumenternas vilja eller ovilja att lämna ut sin personliga information vid köp online.

Metod: Denna undersökningen har utförts med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod. För att undersöka ämnet konsumentkontroll genomfördes 16 stycken semistrukturerade intervjuer med konsumenter. Dessa respondenter hade varierande demografiska uppgifter, således en heterogen grupp, för att på så vis komma åt bredden inom ämnet.

Slutsats: Från de genomförda intervjuerna framkom det att konsumentkontroll inte behöver ha en sådan stor påverkan för konsumenter vid utlämning av personlig information vid köp online. Då det föreligger oklarheter kring vad konsumentkontroll i samband med personlig information är, samt att vi lever i ett bekvämt samhälle med konsumenter som är vana vid snabba interaktioner. Det blev också tydligt att konsumentbeteende är komplext, då konsumenter är olika samt dynamiska.

Nyckelord: konsumentkontroll, konsumenter, personlig integritet, personlig information, attityder, e-handel.

Abstract

Background: While e-commerce as a sales channel is growing, consumer concerns about disclosing their own personal information online are increasing. Which is important to take into account when the consumer's personal information is important data for the companies, as they can make their marketing communication more efficient by, for example, directing offers to consumers. Consumers personal integrity is something that companies should safeguard in order to respect their consumers and gain access to their personal information. If companies do not do so, it could lead to negative attitudes and that consumers do not actually want to share their personal information and that online purchases are not carried out. Which in some cases may cause consumers to feel a lack of control over how their personal information is used.

Purpose: The purpose of the study has been to investigate how personal integrity, type of personal information, attitudes as well as consumer control can be the basis for consumers' willingness or unwillingness to disclose their personal information when buying online.

Method: This study has been carried out using a qualitative research method. In order to investigate the topic of consumer control, 16 semi-structured interviews were conducted with consumers. These respondents had varying demographic data, thus a heterogeneous group, in order to gain access to the breadth of the subject.

Conclusion: It emerged from the conducted interviews that consumer control does not need to have such a large impact for consumers when disclosing personal information when buying online. Since there are uncertainties about what consumer control in connection with personal information is and that we live in a comfortable society with consumers who are accustomed to speedy interactions. It also became clear that consumer behavior is complex, as consumers are different and dynamic.

Keywords: consumer control, consumer, personal integrity, personal information, attitudes, e-commerce.

Definition av centrala begrepp i studien

Personlig integritet

Den personliga integriteten handlar om att det är viktigt att respektera individers personliga sfär och se till att den inte blir negativt påverkad. Utsätts en individ för störande ingrepp kan den personliga integriteten bli negativt påverkad (Nationalencyklopedin, u.å.). För att vinna konsumenternas förtroende är det viktigt att visa hänsyn till den personliga integriteten (Dolnicar & Jordaan, 2007).

Personlig information

Konsumenters personliga information kan exempelvis vara ålder, kön, adress, yrke, e-mail, personnummer, köphistorik och mobilnummer (Lim, Woo, Lee & Huh, 2018). Det är enkelt för företag att samla in och förvara konsumenternas personliga information online i och med den rådande teknik som finns att tillgå (Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter & Wetzels, 2015).

Attityder

Attityder handlar om olika inställningar som individer kan ha och dessa kan vara både positiva och negativa (Rosén, u.å.). Utfallet av en handling kan påverkas av individers attityder (Banyté, Jokšaitė & Virvilaitė, 2007), men behöver inte göra det (Ajzen & Fishbein, 1977). Attityder till konsumenters personlig information är oerhört komplext vilket leder till att konsument i en del situationer agerar motsägelsefullt (Beldad, de Jong & Steehouder, 2011).

Konsumentkontroll

Kontroll är möjligheten för individer att bestämma, reglera, ta bort och ändra deras personliga information om behov uppstår (Nationalencyklopedin, u.å.). Hur individer upplever kontroll är individuellt och kontrollen är en betydande del i hur människor fungerar (Skinner, 1996). Konsumenters upplevda kontroll kan bidra till att de är mer villiga att lämna ut personlig information (Dolnicar & Jordaan, 2007).

Innehållsförteckning

1. Introduktion	9
1.1 Problembakgrund	9
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Problemformulering	11
1.4 Syfte	12
1.5 Frågeställning	12
1.6 Avgränsningar	12
2. Teori	13
2.1 Konsumenters personliga integritet	13
2.1.1 Konsumenters personliga information och social utbytesteori	14
2.2 Konsumenters personliga information	14
2.3 Konsumenters attityder till utlämning av personlig information	16
2.4 Konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information	17
2.4.1 Tre principer som kan leda till ökad konsumentkontroll	19
2.5 Teoretisk analysmodell	20
2.5.1 Personlig integritet	21
2.5.2 Typ av personlig information	21
2.5.3 Attityder	21
2.5.4 Upplevd konsumentkontroll	21
2.5.5 Viljan att lämna ut personlig information vid köp online	21
2.6 Sammanfattande modell över teorikapitlet	22
3. Metod	24
3.1 Forskningsansats	24
3.2 Forskningsmetod	24
3.3 Litteratur i form av tidigare forskning	25
3.4 Intervjuutformning	25
3.5 Urval av respondenter	27
3.6 Respondenter	28
3.7 Utförandet av intervjuer	29
3.8 Etiskt ställningstagande	29
3.9 Reliabilitet och validitet	30
3.10 Tillförlitlighet	31
3.11 Ansats till dataanalys	31
3.12 Metodkritik	32
3.13 Reflektion av metodval	33
4. Empiri	35
4.1 Konsumenters personliga integritet	35
4.1.1 Konsumenters personliga information och social utbytesteori	35

4.1.2	Läser konsumenter igenom köpvillkoren vid e-handel	37
4.1.3	Konsumenters attityder till att personlig information säljs vidare	38
4.2	Konsumenters personliga information	39
4.2.1	Konsumenters upplevelse över att lämna ut personlig information	39
4.2.2	Personlig information som konsumenter inte vill dela med sig av	40
4.3	Konsumenters attityder till utlämning av personlig information	41
4.3.1	Negativa effekter med att e-handlare samlar in personlig information	41
4.3.2	Hur en e-handel kan agera för att öka konsumenters tillit	41
4.3.3	Företag som konsumenter känner större tillit till	42
4.4	Konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information	43
4.4.1	Betydelsen över att konsumenter kan kontrollera deras personliga information	43
4.4.2	Risker konsumenter upplever med att lämna ut personlig information	45
4.4.3	Konsumenters möjligheter att kontrollera och redigera deras information	46
4.4.4	Vad konsumenter tycker att lagen GDPR har bidragit med	47
4.5	Sammanfattning av empirikapitlet	48
5.	Analys	50
5.1	Konsumenters personliga integritet	50
5.2	Konsumenters personliga information	52
5.3	Konsumenters attityder till utlämning av personlig information	53
5.4	Konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information	55
5.5	Sammanfattning av analyskapitlet	57
6.	Slutsats och reflektion	60
6.1	Studiens bidrag till litteraturen och praktiken	61
6.2	Reflektioner över studiens trovärdighet och tillämpbarhet	63
6.3	Förslag till fortsatt forskning	63
Källförteckning		65
Vetenskapliga artiklar		65
Litteratur		68
Internetkällor		69
Bilaga 1		71
Personliga reflektioner		71
Ida Eriksson		71
Sissel Strid		73
Bilaga 2		73
Intervjuguide		74

1. Introduktion

[Det inledande kapitlet i rapporten kommer att presentera problemet som kommer att undersökas. Därefter följer problemdiskussion, problemformulering och syfte som utmynnar i rapportens frågeställning samt avgränsningar.]

1.1 Problembakgrund

E-handeln växer stadigt (HUI Research, 2017) vilket medför ökade krav från konsumenter då många väljer att handla online för att optimera sin tid (Akalamkam & Kumar Mitra, 2018). Samtidigt ökar konsumenternas oro för att lämna ut personlig information, vilket framgår från rapporten Insight Intelligence (2018). Då de skriver att antalet oroade konsumenter ökat mellan åren 2015 och 2018, från 22 procent till 41 procent. För företag är konsumenters personliga information värdefull, då de med hjälp av den kan effektivisera sin marknadskommunikation och behålla sina marknadsandelar (Tucker, 2014), det kan exempelvis vara riktade erbjudanden. Personlig information är nödvändig för företag för att förstå sina konsumenter bättre, därav är det inte ett alternativ att inte samla in information. Konsumenternas oro för att lämna ut personlig information kan i sin tur leda till att de väljer att betala kontant istället för med kort eller med hjälp av något annat hjälpmedel som kan dölja konsumenternas personliga information. Vilket leder till att företaget går miste om personlig information som ålder, kön, adress, telefonnummer och e-mailadress (Lim et al., 2018). Det leder i sin tur till att de försvårar möjligheten till kommunikation och att kunna skapa exempelvis riktad marknadsföring. Men om företag inte värnar om konsumenters personliga integritet och växande oro, kan det generera i att konsumenter inte vill dela med sig av deras personliga information (Martin & Murphy, 2017), vilket gör att denna växande oro är något som de måste ta hänsyn till.

En skandal som nyligen har skett var när USA:s president Donald Trump anlidade ett politiskt datainformationsbolag, vid namn Cambridge Analytica, som med hjälp av Facebook under sin valkampanj år 2016 samlade in och analyserade amerikaners personliga information. Informationen användes för att identifiera och sedan påverka individers beteende i samband med valet som ägde rum (Granville, 2018). Detta visar på att ämnet är aktuellt och leder också till att det är nödvändigt att utveckla. Isaak och Hanna (2018) menar att detta kan ske med hjälp av en samverkan mellan forskare, innovatörer samt tekniker som tillsammans med sina olika färdigheter kan bidra till en utveckling.

Wedel och Kannan (2016) menar att om företag respekterar den personliga integriteten bidrar det i många fall till att intresset från konsumenterna att handla av företaget ökar. Vilket visar att den personliga integriteten är viktig att värna om och respektera (Nationalencyklopedin, u.å). Enligt rapporten från Insight Intelligence (2018) upplever konsumenter oro vid utlämning av personlig information till företag. Konsumenternas oro att lämna ut personlig information är påtaglig, då en känsla av förlorad kontroll över den personliga informationen i de flesta fall har en negativ påverkan (Aguirre et al., 2015). Den förlorade kontrollen kan i vissa fall leda till att individen upplever negativa attityder att lämna ut personlig information till vissa företag online (Carleton, 2016). Ett sätt enligt Tucker (2014) att mildra konsumenternas oro över deras integritet, är om företagen ökar tydligheten av vilken typ av information de samlar in och vad de använder den till.

1.2 Problemdiskussion

Konsumenternas oro fortsätter att växa för att lämna ut personlig information online (Insight Intelligence, 2018), som exempelvis adress, e-mail, personnummer, och mobilnummer (Lim et al., 2018). I och med att individer vistas online lämnar de spår efter sig. Dessa spår kan företag använda för att tjäna pengar på individerna, men det är också ett verktyg som kan förenkla vardagen för individer som tillbringas online. Dessa uppgifter som samlas, sparas, spåras samt kan spridas är svåra att kontrollera, vilket i sin tur kan leda till att individers personliga integritet kränks (SOU 2017:52). Tidigare forskning har visat att kontroll över personlig information kan mildra konsumenternas oro (Tucker, 2014). Samtidigt som forskningen har lyft fram kontroll över personlig information som en lösning, menar Martin och Murphy (2017) att konsumentkontroll fortfarande är en relativt öppen fråga. Detta då det är svårt för marknadsförare att återspegla den verkliga konsumentkontrollen, vilket också gör det till en känslig fråga.

Van Dyke, Midha och Nemati (2007) hävdar att det går att stärka konsumenternas kontroll vid utlämning av den personliga informationen med hjälp av principerna notice, choice samt access vid e-handel. Notice handlar om att konsumenter ska få information om hur dess personliga information används och hur och varför den samlas in. Principen choice syftar till att ge konsumenter möjlighet att bestämma över sin personliga information online och hur företaget kan använda den. Exempelvis om det företag som har konsumenternas personliga information, får tillåtelse att dela den med andra parter. Access lyfter Van Dyke et al. (2007) fram som att det ger konsumenterna möjlighet att få tillgång till den insamlade personliga

informationen samt att de kan redigera den informationen. Direkt handlar det om att skapa kontroll över konsumenternas personliga information, sedan handlar det indirekt om att stärka attityder kring företaget samt att lämna ut den personliga informationen som i sin tur kan ha en positiv effekt för den personlig integriteten.

När konsumenter ska genomföra ett köp online är det av stor vikt för företag att respektera konsumentens personliga integritet, då det kan påverka vilken typ av personlig information som de vill dela med sig av (Bell, Thompson & Tuteja, 2016). Detta skulle kunna göras genom att göra det tydligt vilken typ av personlig information som samlas in, vilket kan ge konsumenten ökad upplevd kontroll (Van Dyke et al., 2007). Då en del konsumenter är oroliga över att deras personliga information ska användas på ett olämpligt sätt online (Wahlund, Dellman, Åberg & Lakomaa, 2016). Vilket kan påverka konsumenters beteenden samt attityder till att lämna ut sin personliga information till företag (Chudry, Foxall & Pallister, 2011).

Det kan bli besvärligt om konsumenter upplever brist på kontroll över sin personliga information online. Aguirre et al. (2015), Martin och Murphy (2017) och Tucker (2014) nämner att upplevd konsumentkontroll kan minska konsumenternas oro över att lämna ut personlig information. Dock menar Brandimarte, Acquisti och Loewenstein (2013) att kontroll över sin personliga information inte behöver leda till ökad trygghet online. Vilket gör det motsägelsefullt. Martin och Murphy (2017) belyser även som ovan nämnt att konsumentkontroll fortfarande är en öppen fråga. Vilket leder till en motivering att konsumentkontroll i samband med att lämna ut personlig information är ett ämne i behov av att undersökas vidare. För att genomföra detta vill vi undersöka hur konsumenternas personliga integritet, typ av personlig information, attityder och upplevd kontroll samverkar för viljan att lämna ut personlig information vid köp online.

1.3 Problemformulering

Med hänvisning till problembakgrunden och problemdiskussionen finns det utrymme att studera konsumenters vilja att lämna ut personlig information vid köp online ytterligare. Detta för att få en djupare inblick i hur konsumenter fungerar i samband med e-handel. Vi har lagt fram personlig integritet, typ av personlig information, attityder samt konsumentkontroll, med förhoppningen att vidga betydelsen över hur dessa delar påverkar viljan av att lämna ut personlig information vid köp online. Konsumenters vilja att lämna ut personlig information

vid köp online kan vara viktigt för företag att ta till sig, då det kan leda till ekonomiska fördelar som exempelvis ökad försäljning online.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur personlig integritet, typ av personlig information, attityder samt konsumentkontroll kan ligga till grund för konsumenternas vilja eller ovilja att lämna ut sin personliga information vid köp online.

1.5 Frågeställning

Hur påverkar den upplevda kontrollen konsumenter vid utlämnandet av personliga informationen vid köp online?

1.6 Avgränsningar

Undersökningen kommer att avgränsas till onlinemiljö, samt utifrån ett konsumentperspektiv med enbart svenska konsumenter. Personlig information är ett brett begrepp, det har i undersökningen avgränsats till det som den utvalda litteraturen har tagit fram samt vad respondenterna i studien lagt fram som exempel.

2. Teori

[I teorikapitlet kommer relevanta teorier för vårt problemområde presenteras. Detta för att ha som grund till vår analys samt besvara vår frågeställning. Teorins ordningsföljd är personlig integritet, social utbytesteori, personlig information, attityder, kontroll, en egenutvecklad teoretisk analysmodell samt en sammanfattande modell över teorin.]

2.1 Konsumenters personliga integritet

När konsumenter ska genomföra köp online kan den personliga integriteten påverka hur mycket en individ vill dela med sig av sin personliga information, oron över integritetsfrågor kan leda till att konsumenten inte genomför ett köp online (Bell et al., 2016). Detta kan även verka åt ett motsatt håll om ett företag istället visar respekt för den personlig integriteten. Wedel och Kannan (2016) nämner att intresset från konsumenter att handla av ett företag ökar om företaget respekterar den personlig integriteten. Det är viktigt att visa hänsyn över den personliga integriteten för att vinna konsumenternas förtroende (Dolnicar & Jordaan, 2007). Martin och Murphy (2017) belyser att den personliga integriteten inte ska påverkas för att konsumenter ska vara villiga att lämna ut personlig information vid köp online. Det har en inverkan på vilken typ samt mängd av information som konsumenterna är beredda att dela med sig av. Då konsumenter är oroadade för att deras personliga information ska utnyttjas av företag. Det kan upplevas som riskfyllt att handla online, detta kan då påverka konsumentens vilja att handla online (Thakur & Srivastava, 2015). Författarna lyfter också fram att om konsumenter tro sig lida av en förlust kopplat till köp online, kan det i sin tur leda till att de avstår att handla online. Säkerhetsriskerna som en del konsumenter kan uppleva är att den personliga integriteten kan riskeras genom de tekniska enheter som företagen använder sig av. Att företagen inte kan säkerställa att konsumenternas integritet samt personliga information inte hamnar i obehöriga personers händer.

Gabisch och Milne (2014) belyser att det finns förväntningar från både konsumenter och marknadsförare kring hur konsumentinformationen ska samlas in, användas och skyddas online. En konsument kan vilja avbryta eller pausa ett avtal om den upplever att dess information har missbrukats eller används på ett felaktigt sätt. Upplever konsumenter att deras personlig integritet hamnar i kläm kan det leda till negativa attityder hos konsumenterna, då informationskontroll är viktigt ur ett konsumentskyddsperspektiv. Petronio (2013) nämner att det kan finnas olika typer av störningar i integritet. Det kan exempelvis vara svårt att veta hur

de på ett effektivt sätt ska hantera sin personliga information, vilket kan vara ett problem. Chen och Rea (2004) nämner att konsumenter kan vara oroliga för att någon obehörig ska använda deras personliga information online och det finns även en oro över att våga lämna ut personliga information online, vilket i sin tur kan påverkas av konsumenternas inställning till deras personliga integritet.

2.1.1 Konsumenters personliga information och social utbytesteori

Martin och Murphy (2017) beskriver att social utbytesteori är tvåsidig där den ena sidan handlar om ömsesidighet och den andra innehåller ett utbyte. Det kopplar författarna samman med att om konsumenterna upplever att de får ut mer av att lämna ut sin personliga information än vad de förlorar, kan de vara villiga att göra det och således genomföra köp online. Således att konsumenterna kan uppfatta fördelar innan de genomför ett utbyte. Konsumenter som fick något typ av utbyte i samband med utlämning av personlig information var mer benägna att göra det (Martin & Murphy, 2017; Yeh et al., 2018). Schumann et al. (2014) nämner att det centrala i social utbytesteori är att personer, genom att utvärdera det potentiella utbytet innan det genomförs, bildar sig en uppfattning om det lönar sig eller inte.

Att konsumenter lämnar ut personlig information, menar Salehan, Kim och Koo (2018) handlar mycket om förtroende. Om konsumenter tolkar informationsupplysningen som att den minskar osäkerheten med att lämna ut personlig information online, kan det generera i att de blir mer villiga att göra det. Gabisch och Milne (2014) hävdar att konsumenter i enlighet med den sociala utbytesteorin har större benägenhet att dela med sig av sin personliga information om de anser att de får ut mer av att lämna ut sin information än vad de anser att de upplevda kostnaderna är. Exempel på utbyten enligt Gabisch och Milne (2014) är av monetära slag eller någon typ av tjänst, om konsumenten går med på att lämna ut personuppgifter. Andra exempel på utbyten är anpassade erbjudanden och tillgång till gratis tjänster (Martin & Murphy, 2017).

2.2 Konsumenters personliga information

Det är inget nytt att företag samlar in personlig information online, dock är det enklare nu med all teknik som kommit. Samlas personlig information in online utan konsumentens samtycke kan det uppfattas som kränkande (Aguirre et al., 2015). Lim et al. (2018) ger några exempel på vilken typ av personlig information som företag kan samla in i samband med medlemskap eller köp. Det kan vara allt från individens kön, ålder, yrke, adress, betalningssätt, e-mail, mobilnummer, personnummer och köphistorik. Beldad et al. (2011) skriver att en del företag

kan bli lockade att dela vidare sina konsumenters personliga information utan deras samtycke. Då det sker har det ofta att göra med att företaget gör det i ett kommersiellt syfte. Ytterligare ett problem med den personliga informationen som samlas in online är säkerheten kring den, vilket författarna menar kan leda till att obehöriga parter får tillgång till den känsliga informationen. Konsumenter som värnar om sin personliga information läser i större utsträckning webbplatsens integritetspolicy. Författarna menar att det leder till att konsumenterna kan få tillgång till information om hur deras personliga information kommer att användas av det företag som har tillgång till den. Detta konsumentbeteende kan kopplas samman med att dessa individer upplever risker med att lämna ut sin personliga information och att de således är av stor vikt för dessa individer att ta reda på hur deras information används. En del konsumenter delar inte med sig av nästintill någon information, medan det finns andra som anger felaktiga uppgifter som en strategi för att skydda sin personliga information. Turow, Hennessy och Draper (2015) skriver att vissa konsumenter har en bild av att de byter sina personuppgifter i utbyte mot tjänster. Att de inte har något val förutom att lämna ut sin personliga information om de vill ta del av vissa tjänster online, vilket en del konsumenter uppfattar som orättvist.

En anledning till att konsumenter inte känner sig bekväma med att dela med sig av personlig information är att de inte vet om den kommer användas till avsikter som de inte känner sig komfortabla med, vilket framgår i rapporten från Insight Intelligence (2018). De skriver även att finansiell information var ett område som konsumenter ansåg som känsligast att lämna ut information kring. Då den finansiella informationen, kan vara känslig för en del konsumenter att lämna ut, kan betalningsmetoder påverka graden av trygghet online. Det finns olika typer av betalningsmetoder vid köp online som exempelvis kontokort, kreditkort, Swish, faktura med flera (HUI Research, 2017). En del metoder kräver mer känslig information än andra, såsom att behöva lämna ut bankkortsuppgifter (Dang & Pham, 2018). En del konsumenter undviker e-handelssidor där känslig information, som exempelvis betalningsmetoder och köpvanor lämnas ut för att kunna genomföra köpen (Chang & Wong, 2018). HUI Research (2017) nämner även att konsumenter inte alltid slutför sina köp om önskad betalningsmetod inte finns tillgänglig på e-handelssidan. Det visar således på att val av betalningsmetod kan påverka konsumenter att genomföra köp online.

Konsumenternas oro över att lämna ut personlig information har bidragit till en motivation om en ny lagstiftning. Då det bland annat uppmärksammats mycket i medier att personlig information har läckts (Crabtree et al., 2016). Denna nya lagstiftning, som är ett dataskydd för

konsumenter, trädde in 25 maj 2018 och kallas GDPR. Lagen gör att ett företag behöver konsumentens samtycke för att samla in personuppgifter, som konsumenten i sin tur kan ta tillbaka och ångra vid behov (Laybats & Davies, 2018).

2.3 Konsumenters attityder till utlämning av personlig information

Konsumenters attityder till sin personliga information är enligt Beldad et al. (2011) väldigt komplex. Författarna tar upp ett exempel på en sådan situation då en konsument säger sig värna om sin personliga information, men trots det ändå är villig att byta den mot olika typer av förmåner. Detta leder till att konsumentens attityd till sin personliga information och dess beteende och handling i vissa fall blir motsägelsefull. Moon et al. (2017) nämner begreppet attitydbeteende-gap, där det förklaras som att konsumenter är inkonsekventa i sina beteenden samt deras attityder, vilket då i sin tur kan påverka köpintentionen online. Vidare menar Beldad et al. (2011) att individer har olika attityder till att dela med sig om sin personliga information, då en del konsumenter kan dela med sig utan att tveka, medan andra håller mycket hårt på det och knappt delar någon information alls, dessa benämns som *privacy fundamentalist* och *privacy unconcerned*. Konsumenter som värnar om sin personliga information läser i större utsträckning webbplatsens integritetspolicy.

Negativa attityder kan leda till fördomar, som i sin tur kan leda till missgynnande beteenden (Rosén, u.å.). Hieronymi (2006) skriver att attityder inte alltid är baserade på sanningar, vilket även kan påverka utfallet av en handling. De attityder som bidrar till övertygelse kan även spela en framträdande roll i beslutsfattandet (Banyté et al., 2007). Chudry et al. (2011) förklarar attityder som en individs negativa eller positiva utvärdering av att utträta ett centralt beteende. Författarna nämner även att desto mer erfaren en konsument blir i sitt köp, ju mer påverkas personens beteende av de attityder som den har. Mathew (2016) skriver att attityd är om en individ reagerar gynnsamt eller ogynnsamt mot en specifik situation eller objekt. Vilket gör att konsumenter kan bli uppdelade i två olika grupper, en positiv och en negativ (Banyté et al., 2007). Författarna nämner också att attityder kan både motivera och avskräcka vissa typer av konsumentbeteende. De kan även ses som relativt permanenta, då attityder inte ändras särskilt regelbundet och i sin tur speglar de ett sammanhängande beteende. Att föredra en sak framför en annan är ett sätt att se på attityder ur ett konsumentperspektiv. Konsumenten reagerar på ett stimuli som i sin tur påverkas av en attityd. Graden av en attityd beslutar i vilken mån som en person gillar eller ogillar ett objekt.

Cheah, Phau och Liang (2015) nämner att konsumenters attityder till e-handel påverkar deras köpintention. Författarna menar också att konsumenternas upplevda värde vid köp online har en inverkan på deras attityder. Detta leder till att köpbeslut kan baseras på konsumenternas attityder samt hur de utvärderar en vara online. Gynnsamma attityder från konsumenter kan påverkas av tidigare onlineshoppings intentioner. Det hör också samman med konsumenternas attityder gentemot e-handeln och påverkas av deras attityder till användning av internet, leverantörer och marknadsföringen kopplat till e-handeln.

2.4 Konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information

I sådant tekniskt samhälle som vi lever i nu där internet är en sådan stor del, har konsumenter blivit allt mer oroad över sin integritet vid köp online. Bland annat integritetsförespråkare har lyft fram att lösningen kan vara att ge konsumenter mer kontroll över deras personliga information. Dock behöver inte alltid kontroll över den personliga informationen minska samtliga konsumenters oro online, då det inte behöver leda till att de känner sig mer skyddade (Brandimarte et al., 2013).

Kontroll kan definieras som att en individ har möjlighet att ingripa vid behov för att reglera och ändra något om behovet uppstår (Nationalencyklopedin, u.å). Konsumenter som upplever att de har låg kontroll över sin utlämnade personlig information känner sig ofta sårbara online (Aguirre et al., 2015). Wahlund et al. (2016) menar att om konsumenten är rädd för att de personliga uppgifterna ska användas på ett sätt som inte är tillåtet, kan det leda till minskad upplevd kontroll. Aguirre et al. (2015) skriver att konsumenternas begäran på en tydlighet från företagets sida vad de gör med deras personliga information ökar. Då de vill minska känslan av sårbarhet och brist på kontroll. För har konsumenten en kontroll på hur deras information används känner den sig oftast tryggare och inte lika sårbar. Cheah, Phau och Liang (2015) skriver att konsumenternas upplevda kontroll online kan påverkas av de kunskaper de innehar om hur de använder datorer samt hur webbsidans kvalitet upplevs. Hur det upplevs påverkar i sin tur hur mycket som konsumenten kommer engagera sig i e-handelsköp. Den uppfattade kontrollen som en konsument kan uppleva, kan ha en inverkan på köpintentioner online.

Beldad et al. (2011) nämner att kontrollen kan handla om att konsumenten har tillgång till informationsflödet samt kan se vilka andra parter som innehar den personliga informationen. Detta kan i sin tur leda till att en positiv effekt av kontroll uppstår, då konsumenten på så vis kan uppleva ett skydd över sin personliga information online. Författarna skriver också att en

fullständig kontroll över sin personliga information inte är nödvändig för att kunna hantera personuppgifterna, utan det kan räcka med att ge konsumenterna en viss grad av kontroll som kan ske med hjälp av att erbjuda dem val, samtycke samt korrigeringsmöjligheter. Sedan beror det också på vilken typ av personlig information som görs offentlig, där det kan ha olika stor negativ påverkan på konsumentens integritet. Det är skillnad på om en individs e-mail delas och det genererar i flertalet e-mail med reklam. Medan om en persons hälsouppgifter eller exempelvis inkomst delas kan det leda till mycket negativa konsekvenser.

Bunker och Ball (2009) belyser att konsumenter inte tycker om känslan av förlorad kontroll, vilket i många fall kan leda till negativa känslor samt attityder. Carleton (2016) nämner att en del människor har en rädsla för saker som de saknar kunskap om och inte kan kontrollera. Detta kan i sin tur underbygga oroskänslor och negativa attityder. Är konsumenten medveten om vilken information företag samlar in, är den även medveten om skadan som det kan medföra, vilket bringar en starkare känsla av kontroll (Martin, Borah & Palmatier, 2017). Aguirre et al. (2015) menar att kontrollen minskar om konsumenter uppfattar situationen som maktlös och det leder i sin tur till att den upplevda sårbarheten ökar. Exempel på sådana situationer var när det rörde sig om att konsumenter upplevde att sin säkerhet var negativt påverkad.

Dolnicar och Jordaan (2007) nämner att känslan av kontroll över deras personliga information bidrar till att konsumenter är mer villiga att dela med sig av deras information. Ges konsumenterna kontroll vid de första tillfällena deras information samlas in, minskas oron över att deras personliga integritet riskeras att hamna i kläm. En känsla av kontroll kan skapas genom att ha en tydlig kommunikation med konsumenter. Vilket Tucker (2014) stärker då författaren belyser vikten av tydlighet kring insamlandet av informationen online för att konsumenters känsla av kontroll ska öka. Har konsumenter större förtroende för de som samlar in informationen online känns inte den uppfattade risken alltid lika stor, vilket i sin tur kan leda till att kravet på kontroll kan mildras. Uppfattas risken istället som hög ökar kravet från konsumenters håll att vilja kunna kontrollera sin personliga information online. Om konsumenter inte kan ha kontroll över sin personliga information online, vill de gärna att det ska finnas lagar och regler hur denna samlas in (Okazaki, Li & Hirose, 2009).

2.4.1 Tre principer som kan leda till ökad konsumentkontroll

Något som Van Dyke et al. (2007) tar upp är tre olika principer som i sin tur kan leda till ökad upplevd kontroll över personlig information för konsumenter vid e-handelsköp. Dessa tre är notice, choice och access.

Notice: handlar om att ge information om hur, vad och varför den personliga informationen som samlas in används. Då en konsument som inte har kunskap om vilken typ av information som samlas in och hur den sedan används, inte kan ta riktiga beslut som är grundade i fakta.

Choice: med det menas att konsumenten ska få välja hur deras personliga information ska nyttjas, förutom vid de situationerna när till exempel ett köp genomförs och en följande transaktion måste ske. Ett av valen en konsument kan stå inför är om andra parter, såsom andra företag, ska få tillgång till deras insamlade personlig information. Konsumenten kan då uppfatta sin kontroll som högre då de har möjlighet att vara med att påverka och besluta om sin personliga information.

Access: är något som författarna lyfte fram som att konsumenter på ett relativt enkelt och smidigt sätt kan få tillgång till och även granska den personliga informationen online. Det genererar i att konsumenter ges chansen att kontrollera de insamlade uppgifterna och kan redigera felaktiga uppgifter. Det går också att upptäcka om någon skadlig information har insamlats. Summan av detta är att konsumenter upplever mindre negativ påverkan på den personliga integriteten om de känner kontroll över det.

Principerna kan kopplas samman med begreppen personlig integritet samt attityder då dessa indirekt kan bli påverkade. Direkt handlar de tre principerna notice, choice och access om konsumenters personliga information och hur de kan kontrollera den med hjälp av dessa. Konsumenters personliga integritet kan påverka köpintentionen samt utlämnandet av personlig information online (Bell et al., 2016) och deras attityder till en e-handel kan variera beroende på tidigare erfarenheter av att handla där (Chudry et al., 2011). Upplever konsumenter positiva attityder till en e-handlare kan det stärka förtroendet för företaget, vilket i sin tur kan leda till en gynnsam inställning till att handla där (Cheah et al., 2015).

2.5 Teoretisk analysmodell



Figur 1. *Teoretisk analysmodell*

Konsumenternas personliga integritet, typ av personlig information, attityder samt upplevd konsumentkontroll är de fyra huvudsakliga delarna som teorin består av samt hur dessa delar samverkar vilket i sin tur kan påverka konsumentens vilja att lämna ut personlig information vid köp online. Alla begrepp kan påverkas av varandra samt påverka varandra. Exempelvis kan viljan av att lämna ut personlig information vid köp online påverkas av vilken grad av personlig integritet samt vilka attityder som konsumenterna har till att lämna ut personlig information. Det kan även påverkas av hur konsumentkontrollen upplevs vid utlämnandet av personlig information vid köp online. En konsument som har en positiv attityd till att lämna ut personlig information vid köp online, kan släppa på hur mycket som den värnar över sin personliga integritet och i det fallet behöver inte den upplevda kontrollen spela lika stor roll för att köpet online ska genomföras. Analysmodellen är framtagen för att erbjuda läsaren en överblick över hur denna studie är uppbyggd. Dessa delar är sammansvetsade, och för att besvara problemformuleringen används dessa delar då de är av stor relevans till undersökningen. Det för att tillsammans med den insamlade empirin utmynna i studiens resultat.

2.5.1 Personlig integritet

Det är viktigt att värna om den personliga integriteten. Hamnar den personliga integriteten i kläm kan det leda till negativa attityder hos en konsument. Vilket kan leda till att de inte vill lämna ut sin personliga information vid köp online. Då en del konsumenter har en rädsla för att deras personliga information ska användas på ett felaktigt sätt.

2.5.2 Typ av personlig information

Den personliga informationen är vad och hur konsumenter är villiga att dela med sig av olika individuella faktorer med till e-handlare. Vilket i sin tur kan påverkas av hur mycket konsumenterna värnar över sin personliga integritet, vilka attityder de har till utlämnandet av personlig information vid köp online samt den upplevda konsumentkontrollen.

2.5.3 Attityder

Attityder kan underbygga positiva eller negativa fördomar till att lämna ut personlig information vid köp online, vilket påverkas av graden av personlig integritet. Som i sin tur påverkar känslan av upplevd konsumentkontroll. Faktorer som påverkar konsumenters attityder är individuella. Dock finns det forskning att det inte är i alla situationer som attityder påverkar konsumenters beteende, vilket försvårar då det inte alltid går att läsa av en konsument efter dess attityd.

2.5.4 Upplevd konsumentkontroll

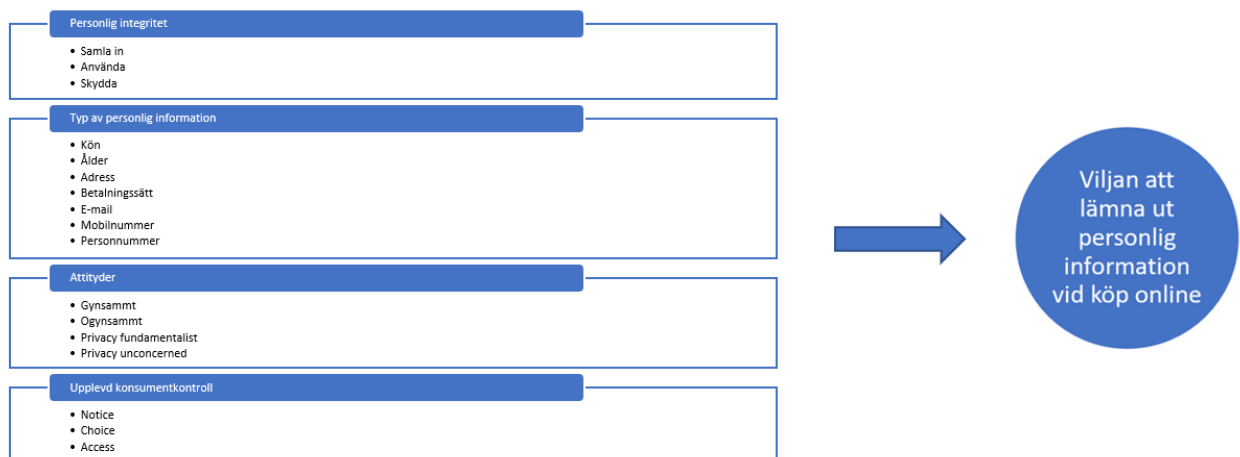
De flesta konsumenter vill ha kontroll över vilken personlig information de delar med sig av vid köp online, för att känna att deras personliga integritet respekteras. Den upplevda kontrollen kan öka konsumentens vilja att dela med sig av sin personliga information vid köp online, då känslan av kontroll kan minska oron över den personliga integriteten. I detta steg spelar konsumenternas attityder mot att lämna ut personlig information online en betydande del. Deras attityder kan minska eller öka viljan att lämna ut personlig informationen samt har en påverkan på den upplevda konsumentkontrollen.

2.5.5 Viljan att lämna ut personlig information vid köp online

Viljan att lämna ut personlig information vid köp online är centrerad i mitten av cirkeln som påverkas av den kringliggande cirkeln som består av konsumenternas personliga integritet, typ av personlig information, attityder samt deras upplevda kontroll. Dessa delar kan påverka

konsumenternas val av att lämna ut personlig information vid köp online, dock behöver de inte följa en viss ordning då cirkeln kan gå åt olika håll. Kontroll över konsumenters personliga information kan också variera, då olika typer av personlig information kan anses vara olika känslig att lämna ut.

2.6 Sammanfattande modell över teorikapitlet



Figur 2. Sammanfattande modell över teorikapitlet

I samband med den personliga integriteten kan det finnas förväntningar från konsumenter över hur den personliga informationen ska samlas in, används och skyddas. Hamnar den personliga integriteten i kläm, på grund av att informationen exempelvis samlas in på ett felaktigt sätt, kan det bland annat leda till att köpet inte genomförs.

Det finns även olika typer av personlig information, några exempel på personlig information är adress, e-mail, personnummer, betalningsuppgifter samt mobilnummer. Olika typer kan även vara mer eller mindre känsligt, som exempelvis betalningsuppgifter, som kan ses som mer känsligt. En del konsumenter kan undvika e-handelssidor där känslig information behöver lämnas ut för att kunna genomföra köpet.

Attityder är om en individ reagerar gynnsamt eller ogynnsamt mot en specifik situation eller objekt, vilket gör att konsumenter kan bli uppdelade i en positiv eller en negativ grupp. Det leder till att attityder kan motivera eller avskräcka vissa typer av konsumentbeteende.

Konsumenter har olika attityder över att lämna ut personlig information, de kan benämnas för privacy fundamentalist eller privacy unconcerned. Privacy fundamentalist är de som knappt vill dela några personliga uppgifter alls, medan privacy unconcerned är de som inte är speciellt oroad över att lämna ut personlig information.

Tre principer som skulle kunna leda till ökad konsumentkontroll vid utlämnandet av personlig information vid e-handel är notice, choice och access. Notice handlar om hur den personliga informationen används. Medan choice handlar om att konsumenten kan vara med och påverka och välja exempelvis var informationen ska hamna. Access går ut på att konsumenten i efterhand kan kontrollera och redigera den personliga informationen som de delat med sig.

3. Metod

[I detta kapitlet av rapporten redogör författarna hur studien är uppbyggd. Ordningen som följer är forskningsansats, forskningsmetod, litteratur i form av tidigare forskning, intervjuutformning, urval av respondenter, respondenter, utförandet av intervjuer, etiskt ställningstagande, reliabilitet och validitet, tillförlitlighet, ansats till dataanalys, metodkritik samt reflektion av metodval.]

3.1 Forskningsansats

Vår studie har utförts med hjälp av en abduktiv ansats då en blandning mellan induktiv och deduktiv ansats har kombinerats. Det abduktiva angreppssättet växlar mellan teori och empiri, då det är en dynamisk process som gör att det går att upptäcka nya aspekter under studiens gång (Alvehus, 2013). Deduktivt är teoristyrd, medan det induktiva angreppssättet utgår från empiri och således från verkligheten som sedan observeras och kopplas samman med relevanta teorier (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). Då studien har undersökt en del av den sociala verkligheten såsom konsumentbeteende, är den i behov av en blandning av induktion och deduktion. Detta då undersökningen växlar mellan dessa två utmynnar det i en abduktiv ansats.

3.2 Forskningsmetod

Två vanliga forskningsmetoder är kvalitativ och kvantitativ metod. Dessa två metoder är olika då den kvalitativa metoden handlar om att tolka, beskriva och fokuserar på innebörden (Alvehus, 2014). Just ordet tolkning av data menar Alvehus (2014) är av stor vikt inom den kvalitativa metoden, då undersökningen som har utförts förhoppningsvis ska bidra till ytterligare kunskap inom området. Kvantitativ metod används i de fall där datan som insamlas är mätbar (Nationalencyklopedin, u.å) och metoden är enligt Holme och Solvang (1997) ofta väldigt strukturerad. Författarna menar också att en skillnad mellan kvalitativ och kvantitativ metod är att när en kvalitativ metod genomförs är forskaren en del av det som undersöks. Till skillnad vid kvantitativ metod, då forskaren har en roll som observatör och som då befinner sig på avstånd.

Nackdelar med kvalitativ metod är att det är tidskrävande att både utforma intervjufrågor (Alvehus, 2013), hitta respondenter som kan medverka samt vara beredd på eventuella bortfall. En annan nackdel med kvalitativ undersökningsmetod är att den kan bli subjektiv (Bryman & Bell, 2015). Det betyder att den eller de som utför undersökningen mer eller mindre påverkar

genom att ha vissa förväntningar eller uppfattningar om vad som ska anses som mer eller mindre viktigt. Något annat som Bryman och Bell (2015) nämner är generaliserbarheten i de kvalitativa studierna, då det är svårt att göra om studierna på exakt samma vis samt att de fåtal människorna som väljs ut inte kan representera alla.

Vår forskning var i behov av verbal insamlad data, därför ansåg vi som författare att kvalitativ metod passade bättre, då vi undersökte den sociala verkligheten för konsumenter. Samt att kunna höra och se hur respondenterna svarade i form av tonläge, kroppsspråk, gester och ansiktsuttryck. Kvantitativ forskning har fått kritik som menar att den inte passar den sociala verkligheten då metoden bland annat består av olika mätningar (Bryman & Bell, 2015). En annan anledning till att författarna av undersökningen ansåg att kvalitativ metod passar studien mer var på grund av att vi inte är experter inom området som vi valt att studera. En kvalitativ metod kan ge oss en djupare förståelse för ämnet. Det ledde i sin tur att vi som undersökare inte behövde försöka läsa mellan raderna på samma sätt som en kvantitativ metod hade krävt av oss. Den kvalitativa metoden gav oss även en större inblick i det område som vi studerade och analyserade.

3.3 Litteratur i form av tidigare forskning

Sekundärdata har samlats in i form vetenskapliga artiklar som uppfyllt kravet peer reviewed. Databaser som WorldCat Discovery har använts för att söka efter relevanta vetenskapliga artiklar och databasen Nationalencyklopedin har använts i syfte att ha som stöd för att definiera utvalda begrepp som är centrala i arbetet. Scopus har delvis använts för att förse oss med information om vilken inverkan de vetenskapliga artiklarna som vi valt ut har haft. Sammanfattningsvis har dessa databaser använts för att ge oss objektiv och trovärdig information. Sökord som använts för att få fram relevanta vetenskapliga artiklar är personal integrity, personal information, consumer and personal information, attitudes, control, consumer control, GDPR och e-commerce.

3.4 Intervjuutformning

Det finns olika typer av intervjuformer och några av dem är strukturerad-, ostrukturerad- och semistrukturerad intervju (Alvehus, 2014). En strukturerad intervju består av frågor som är bestämda före intervjun äger rum, samt att det i vissa fall kan finnas färdiga svarsalternativ som respondenten kan välja. Det formatet kan i en del fall generera i kortare intervjuer. En

ostrukturerad intervju menar Alvehus (2014) är mer upplagd efter ett tema och samtalet sker fritt. Semistrukturerade intervjuer har genomförts, där vi som intervjuar utgår från ett så kallat frågeformulär. Anledningar till varför denna intervjumetod valdes var för att det skulle ge oss som intervjuar en frihet att kunna ställa följdfrågor samt ta bort frågor som redan har blivit besvarade i en tidigare fråga. Detta öppnar också upp för att respondenterna kan fråga oss som intervjuar om något är oklart, vilket är positivt. Det gav oss således chansen att förklara hur och vad vi menade och på det sättet hoppas att risken för missförstådda frågor minimerades.

Författarna i denna undersökningen har utformat sina intervjufrågor efter en egentillverkad analysmodell samt en sammanfattande modell över teorin. Modellen består av fyra delar, vilka är personlig integritet, typ av personlig information, attityder och upplevd konsumentkontroll. Dessa fyra delar är centrala i studien, vilket gör att det är dessa delar som det största fokuset ligger på. Intervjuguiden är sedan uppdelade i olika delar, för att på så sätt öka strukturen och ge oss som intervjuare en tydlig arbetsgång under intervjun. Det är fördelaktigt både för författarna och för att respondenterna ska uppfatta en röd tråd genom hela intervjun. En annan viktig del som det bidrog till var att det underlättade arbetet med transkriberingen sedan. Författarna har också haft sina utvalda teorier i åtanke vid utformningen av intervjufrågorna. Detta då författarna ville få en inblick i att större delen av intervjuguiden skulle gå att koppla de till utvalda teorierna.

Samtliga intervjufrågor är indelade under rubriker efter analysmodellen samt den sammanfattande modellen, vilket finns att se i intervjuguiden i bilagorna i slutet av undersökningen. Det första steget i analysmodellen är personlig integritet, utifrån teorin som samlats in om personlig integritet kom fem frågor till. Bland annat hur respondenterna skulle beskriva personlig integritet, då det är väldigt individuellt samt om de tycker att det är värt att lämna ut personliga uppgifter om de får någon kompensation för det, vilket kan kopplas till den sociala utbytesteorin. Personlig information lade grunden till två frågor, vad respondenterna skulle säga att personuppgifter är samt hur de upplever att lämna ut personlig information. Detta för att se hur mycket de värnade om deras personliga information samt om någon information är känsligare än någon annan. Utifrån konsumenters attityder skapades fem frågor, som exempelvis vilken inställning som respondenterna har till att e-handlare samlar in deras personliga information samt negativa effekter som de upplever med att e-handlare samlar in deras personliga information. För att försöka få en bild av respondenternas attityder, vilket är svårt att fråga rakt ut och för att se om deras attityd är gynnsam eller ogynnsam. Sista delen handlade om konsumenters upplevda kontroll och bestod av sex stycken frågor, bland annat

vilken betydelse det har att respondenterna kan kontrollera vilken information som de delar med sig av samt på vilket sätt de kan kontrollera och redigera deras personliga information. Detta kan i sin tur visa hur insatta respondenterna är om deras möjligheter att kontrollera deras personliga information samt den upplevda kontrollens betydelse.

Frågorna har försökts utformas på ett sådant vis att de inte ska vara ledande åt ett visst håll för att få ett särskilt svar. De har även försökt struktureras och utformas så tydligt som möjligt för att minimera risken för missförstånd. Vårt mål var att bland annat försöka fånga upp bakomliggande faktorer som attityder hos respondenterna under intervjuerna och inte enbart de frågor som vi faktiskt frågade. Ambitionen var även att fånga upp respondenternas faktiska åsikter utan att påverka dem.

3.5 Urval av respondenter

Tanken från början var att inom loppet av den avgränsade tidsperioden intervjua 20 respondenter. Då vi som författare ansåg att det var ett rimligt antal för att få svar på vår forskningsfråga. Holme och Solvang (1997) nämner att det är viktigt att tänka på att ha marginal i antalet respondenter för eventuella bortfall, vilket var något vi som författare tog hänsyn till. Det var av betydelse för oss som undersökare att säkerställa att vi har tillräckligt med respondenter som kunde svara på våra frågor. En annan anledning till att vi valde 20 stycken respondenter istället för exempelvis tio stycken som var rekommendationen från högskolan, var på grund av att vi intervjuade konsumenter och inte någon expert inom ett specifikt område, som exempelvis en marknadsföringschef. Dock efter 13 intervjuer upplevde vi mättnad i form av återkommande upprepningar i svaren, därav bestämde vi oss för att antalet räckte vid den 16 intervjun.

Vi har använt oss av blandade demografiska uppgifter (Hoem, u.å), såsom ålder, kön, utbildning och yrke för att nå ut till konsumenter med varierande förutsättningar. Detta då vi ville fånga olika typer av aspekter samt dess påverkan. Även utbildningsnivå är något som är intressant att ta reda på, då det visat sig i tidigare studier, såsom i Kushwaha och Shankar (2013), att yngre personer med högre utbildning känner sig mer trygga med att handla online. Det krävdes att våra respondenter var minst 18 år gamla, då det är åldersgränsen för att få handla online. Personer som e-handlar ingår i ett avtal, vilket de måste vara minst 18 år för att få göra (Hallåkonsument, 2017). Den yngsta av våra respondenter var 21 år och den äldsta respondenter var 75 år.

Författarna av denna studie har använt sig av ett så kallat strategiskt urval. Detta innefattar att undersökarna kan välja individer med de egenskaper som de tror är viktiga för utfallet av studien (Alvehus, 2014). Exempel på olika egenskaper är ålder och yrke. Anledningen till det var att vi ville ha en spridning på respondenterna, tillika en heterogen grupp och inte en homogen grupp. Vi ville på detta sätt komma åt bredden inom ämnet som undersöktes.

3.6 Respondenter

Respondent	Kön	Ålder	Yrke
A	Man	30 år	DevOps Engineer/Utvecklare
B	Man	25 år	Asfaltläggare
C	Kvinna	54 år	Administratör
D	Kvinna	53 år	Operatör
E	Man	28 år	Borriggsoperatör
F	Kvinna	21 år	Butiksbiträde
G	Kvinna	60 år	Rektor/Förskolechef
H	Kvinna	23 år	Butiksbiträde
I	Man	60 år	IT-konsult
J	Kvinna	75 år	Pensionär
K	Kvinna	26 år	Förskollärare
L	Man	47 år	Lastbilschaufför
M	Kvinna	26 år	Avdelningsansvarig/ Butiksbiträde/Dansare
N	Kvinna	47 år	Barnskötare
O	Man	55 år	Undersköterska/facklig representant
P	Man	26 år	Underhållsingenjör

Översikt över respondenterna i undersökningen.

3.7 Utförandet av intervjuer

Samtliga av respondenter gav oss tillåtelse att spela in intervjuerna. Detta gav oss chansen att lyssna igenom och inte missa viktiga svar. Det gav oss som undersökare en större frihet att fokusera på samtalet istället för att försöka komma ihåg vad respondenten sade och hur de faktiskt sade det. Bryman och Bell (2015) menar att inspelning av intervjuer kan underlätta i analysarbetet.

Alla intervjuer inleddes med att vi som författare kort och koncist informerade respondenterna om vår undersökning. Kvale och Brinkmann (2009) lyfter fram att en inledning om undersökningen kan underlätta för respondenterna. Några anledningar till det var bland annat för att ge respondenten en insikt i vad som studerades, men också för att det förhoppningsvis skulle inbringa ett lugn och en trygghet hos respondenterna. Det gavs också information om att alla respondenter skulle vara anonyma. Därefter ställdes några bakgrundsfrågor till varje respondent såsom ålder, sysselsättning samt kön.

Intervjuerna genomfördes hemma hos respondenterna eller hemma hos den som ledde intervjun. Det berodde på var respondenterna hade möjlighet att ses, och majoritet av intervjuerna utfördes hemma hos respondenterna. Eftersom intervjuerna genomfördes på platser som de kände till väl, kunde det öka tryggheten och bekvämligheten för dem. Under intervjuerna ställdes en del frågor utan att några exempel angavs, men var respondenterna tysta under en längre tid efter frågan var ställd alternativt att de inte förstod frågan gavs ett flertal exempel. Det var flera exempel och inte enbart ett, detta på grund av att respondenterna inte skulle bli för riktade åt ett håll.

3.8 Etiskt ställningstagande

Det var av stor vikt att det skulle vara tydligt för våra respondenter att det var frivilligt att delta och att de kunde ångra sin medverkan om de ansåg att det var nödvändigt. För att få uppriktiga svar av våra respondenter valde vi att samtliga respondenter skulle vara anonyma, då det var ett sätt att värna om deras personliga integritet. Detta är enligt Bryman och Bell (2015) en av de viktiga etiska aspekterna att ta hänsyn till. Respondenterna benämns som A, B, C och så vidare för att på så vis kunna särskilja dem. Detta då det inte var av så stor vikt vem som har sagt vad för undersökningens trovärdighet, dock kan ålder och yrke vara intressant att ta hänsyn till. Anonymiteten kunde i sin tur leda till att respondenterna gav oss trovärdigare svar och vågade yttra sina åsikter då de inte namngavs i arbetet.

Bryman och Bell (2015) nämner begreppet respondentvalidering, vilket innebär att de som har intervjuat gav respondenterna möjligheten att läsa igenom sin intervju. Våra respondenter gavs möjlighet att läsa igenom sin transkriberade intervju. Författarna till studien reflekterade också över respondenternas möjlighet att läsa igenom empiridelen i uppsatsen som då bestod av olika respondenternas åsikter. På grund av att det fanns en risk för att respondenterna skulle kunna influera varandra genom att läsa andras svar, vilket i så fall skulle kunna bli negativt för vår undersökning.

3.9 Reliabilitet och validitet

Kvale och Brinkmann (2009) menar att reliabilitet handlar om i vilken utsträckning som undersökningen som är genomförd, kan återupprepas av andra som är intresserade av att undersöka ämnet. Faktorer som kan påverka detta är hur vi som intervjuar ställer följdfrågor till våra respondenter samt hur mycket tid som ges till att låta respondenterna svara. Varierar dessa mellan de olika intervjuerna kan det minska trovärdigheten i studien. Därför är det av stor vikt att undersökare till en studie försöker hålla sig inom ramarna som är angivna, för att på så vis minska skillnaderna mellan de utförda intervjuerna. Dock belyser Kvale och Brinkmann (2009) att det är något som de som intervjuar bör ha i åtanke, men inte att det ska styra hela utförandet av intervjuerna. Detta då det faktiskt kan få en negativ inverkan på de som intervjuar i form av att dess kreativitet blir negativt påverkad samt att det minskar personens intention till att improvisera under pågående intervju. Vi som utförde intervjuerna har försökt att beskriva hur vi har gått tillväga, för att på så vis kunna ge andra undersökare chansen att se över hur vi har gått tillväga.

Validitet handlar bland annat om att den valda metoden undersöker det som studien syftar till att undersöka (Kvale & Brinkmann, 2009). Alltså, vad är det vi som författare ville undersöka och har vi valt rätt metod för att genomföra det. Det är således viktigt att se över att det som ska mätas i undersökningen är det som faktiskt mäts (Nationalencyklopedin, u.å). Författarna till denna studie valde att utföra en kvalitativ metod då författarna som ovan nämnt har studerat den sociala verkligheten, vilket i sin tur genererade i att vi var beroende av att få djupgående svar. Men det gav oss även möjligheten att kunna ställa följdfrågor vid behov av förtydligande.

3.10 Tillförlitlighet

Författarna av denna undersökning valde att se över studiens tillförlitlighet med hjälp av de kriterier som Bryman och Bell (2015) har skrivit. Dessa fyra var tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering. Kriteriet tillförlitlighet handlar om det som kan påverka vid undersökning av den sociala verkligheten. Det kan i en undersökning framkomma flera perspektiv än ett när den sociala verklighet undersöks, vilket leder till att vi som författare måste kunna argumentera samt övertyga om att den syn som vi har valt är en som är värd att acceptera. Vi som undersökare måste följa de regler som är uppsatta för att på så vis visa på att vi uppfyller de krav som ligger på oss som utför studien. Studiens överförbarhet rör den del som handlar om hur undersökningen genomförs, vilket i denna sker med ett mindre antal konsumenter. Kvalitativ forskning fokuserar på djupet och på meningen med den sociala verklighet som just vi som författare valde att undersöka. Sedan rör överförbarheten det faktum om undersökningen går att genomföra i en annan miljö än den tidigare och om resultaten skulle bli ungefär samma (Bryman & Bell, 2015). Dock kan överförbarheten vara kritisk i detta sammanhang, då vi undersöker konsumenters inställningar vilket är väldigt individuellt.

Pålitligheten handlar om att författarna till en studie ska redovisa de steg som genomförs, för att på så vis kunna ge andra forskare chansen att bilda sig en förståelse för hur undersökningen har genomförts (Bryman & Bell, 2015). Vi som författare till denna undersökningen har därför försökt vara tydliga med att informera hur vår undersökning har genomförts. Begreppet konfirmering menar Bryman och Bell (2015) handlar om att forskare ska kunna visa att de har handlat i god tro. Vi som författare måste alltså klargöra att vi inte har låtit våra egna värderingar och åsikter styra studien i form av utformningen av den samt de slutsatser som framkommit.

3.11 Ansats till dataanalys

När det empiriska materialet hade insamlats skulle det sedan analyseras för att på så vis jämföras med utvalda teorier samt vetenskapliga referenser. Författarna till studien valde att genomföra en så kallad innehållsanalys. Denna typ av metod är lämplig att använda då verkligheten kan tolkas på olika sätt, vilket Graneheim och Lundman (2004) nämner. Kvalitativa undersökningar är baserade på insamlad data från olika berättelser i exempelvis intervjuer. Som i sin tur kan tolkas på flera sätt, vilket är nödvändigt att diskutera för att se faktaförhållanden i en kvalitativ innehållsanalys. När en intervju ska transkriberas är det även av stor betydelse att märka av saker som skratt, suckar, tystnad och så vidare. För att förstå den underliggande meningen bättre

till analysen (Graneheim & Lundman, 2004). Vilket vi som undersökare även tänkte på när vi transkriberade intervjuerna. Då meningen bland annat skapas beroende på hur en mening kommuniceras (Graneheim & Lundman, 2004).

Den insamlade datan är till en början svår att få en översikt över då det är svar från ett flertal respondenter, i vårt fall 16 stycken. Genom att hitta teman i texten med svar som liknar varandra är det enklare (Graneheim & Lundman, 2004), vilket vi gjorde i respondenternas svar. Våra respondenter har delats upp i olika grupperingar efter deras svar för att få en tydligare översikt. Genom teman och koder går det att hitta likheter och skillnader i en kvalitativ innehållsanalys (Graneheim & Lundman, 2004).

Innehållsområden är delar av texten som belyser en specifik fråga, som kan ge en struktur, de kan baseras på litteratur och teori inom ett specifikt ämne som leder till en intervjuguide (Graneheim & Lundman, 2004). Vår teoretiska referensram lade grunden för vår intervjuguide som sedan fortsatte även i empirin och analysen genom att dela upp det under rubriker, för att få en tydlig struktur vilket gör det enklare att hitta teman i svaren. Innehållsområdena i denna undersökning bestod av personlig integritet, typ av personlig information, attityder samt upplevd konsumentkontroll, som i sin tur kan påverka viljan att lämna ut personlig information vid köp online.

Analysprocessen är en rörelse fram och tillbaka i texten, i både hela texten samt ibland delar av texten. Det är inte en linjär process (Graneheim & Lundman, 2004). Under analysens gång har författarna av denna undersökning gjort just en sådan analysprocess med en rörelse fram och tillbaka i texten. Vi har även gått tillbaka och läst intervjuerna ett flertal gånger för att få en tydligare känsla av det hela. Vilket Graneheim och Lundman (2004) nämner är bra att göra.

3.12 Metodkritik

Något som går att ställa sig kritiskt mot är hur ärliga konsumenterna som intervjuades egentligen var. Vi som undersökare kan inte veta om alla respondenterna svarade sanningsenligt, eller om de ville framstå som duktiga och mer informerade än vad de egentligen var. Men det är omöjligt att veta, därav krävs det att vi som undersökare litar på svaren som våra respondenter givit oss.

Även om ett strategiskt urval genomfördes för att välja våra respondenter är det svårt att veta att just de som vi frågade var tillräckligt insatta i ämnet och kunde svara. Då vi valde

konsumenter som respondenter som inte är experter på samma sätt som exempelvis en chef som är insatt i sitt ämne, som vi ovan nämnt. Även om respondenterna genomförde köp online var det svårt att veta innan i det strategiska urvalet om de faktiskt tänkt på det som studien undersöker. Det skulle även vara intressant att inte enbart undersöka de konsumenter som handlar online. Utan även kolla på de som faktiskt slutat handla online, det skulle vara intressant att få tag på dem för att se över orsakerna till varför. Vilket Alvehus (2014) nämner, att “outsiders” ibland kan ge en lika insatt bild som “insiders”.

Hade tiden funnits till skulle det kanske gett oss som undersökare en annan bild om vi haft ett större antal respondenter. Då våra respondenter består av konsumenter, vilket är en väldigt stor målgrupp. Men som ovan nämnt tog vi det antalet respondenter som kändes rimligt i och med vår tidsbegränsning. För att avgränsa studien ytterligare hade vi som undersökare även kunnat avgränsa våra respondenter i åldersgrupper, exempelvis 90-talister som enligt HUI Research (2018) är uppväxta med digitaliseringen och har en vana av det. Nu har vi använt oss av en heterogen grupp med olika egenskaper som ålder, yrke och kön. Dock var det något vi ville för att se om det hade någon bakomliggande påverkan.

Innan vi startade med att genomföra intervjuerna diskuterades ifall någon testintervju skulle göras. Detta gjordes aldrig, utan intervjuerna fick löpa på utan att någon testintervju utträttades. Det går att fundera över om det hade påverkar resultatet om vi som hade intervjuat hade utfört en testintervju för att på så vis justera intervjuguiden, om det skulle ha framgått att det fanns behov av det.

3.13 Reflektion av metodval

Vi som har genomfört denna undersökning har aldrig tvivlat på att en kvalitativ metod skulle vara något att ifrågasätta till vårt valda ämne. Vi har vid två tillfällen fått frågan om inte undersökningen borde bestå av enkäter, och således att en kvantitativ metod borde vara att föredra. Svaret dessa personer då fick var att då denna undersökningen går ut på att studera konsumentbeteende och då frågorna som har ställts var i behov av att kunna gå på djupet, genererade det i att enkäter inte kunde uppfylla de krav som undersökningen var i behov av. En annan aspekt var att individer är olika insatta i ämnen, och konsumentbeteende kan i en del fall vara ganska komplext. En kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer gav oss som författare möjligheten att räta ut frågetecken samt kunna observera hur individen svarar samt vad den svarar. Att vi fick lov att spela in alla de genomförda intervjuerna underlättade också

för oss i vårt arbete med att transkribera intervjuerna. En enkät hade visserligen genererat i ett högre deltagande av respondenter, men djupet hade saknats. Vi som undersökare hade varit tvungna att nöja oss med svar som hade varit graderade på en skala från exempelvis 1 till och med 7, där 1 hade varit “stämmer inte alls” och 7 hade varit “stämmer helt”. I enkäter kan undersökarna ha frågor där det finns möjlighet för respondenterna att svara med egna ord, dock är det ändå inte garanti att respondenterna faktiskt tar sig tiden till att skriva något. Det ger också undersökarna en begränsad möjlighet att tolka det skrivna, då det inte går att se eller höra hur respondenten svarar.

4. Empiri

[Empirikapitlet består av följande indelning, konsumenters personliga integritet, konsumenters personliga information, konsumenters attityder till utlämning av personlig information, konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information samt en sammanfattning av empirikapitlet.]

För att vi som författare ska kunna erbjuda läsaren en levande upplevelse av respondenternas svar, kommer det att finnas med citat från de utförda intervjuerna.

4.1 Konsumenters personliga integritet

Författarna till studien frågade respondenterna hur de skulle beskriva begreppet personlig integritet. Det märktes att det är ett komplext begrepp då respondenterna svarade relativt olika samt att det fanns en osäkerhet i sättet respondenterna svarade. Majoriteten av respondenterna kopplade personlig integritet direkt till utlämning av personlig information och några av respondenterna kopplade det även till e-handel.

“Men det handlar väl mycket känner jag om att få ha sin yta kring sig själv och att få vara för sig själv, och att ingen är i min sfär i onödan.” (Respondent A)

“Det var svårt... Men det är väl min personliga information och att jag får ha den för mig själv.” (Respondent B)

4.1.1 Konsumenters personliga information och social utbytesteorin

Respondent	Ja	Vid behov	Nej
A	X		
B			X
C		X	
D			X
E		X	
F		X	
G	X		
H		X	
I			X
J			X
K	X		
L	X		
M	X		
N	X		
O			X
P	X		

Tabell 1

Vi identifierade olika teman i hur respondenterna ställde sig till att lämna ut någon av sin personliga information för att erhålla någon förmån, vilket är kopplat till social utbytesteori.

Det första mönstret som kunde urskiljas var de som ansåg att det var värt att lämna ut någon personlig information utan några egentliga specificeringar. Denna typ av svar bestod av nästan hälften av respondenterna, som i sin tur bestod av väldigt blandade demografiska faktorer.

“Ja då kan jag lämna ut det. För då gör jag ett eget val att lämna ut min information.”

(Respondent N)

Ett annat mönster som kunde identifieras var att några respondenterna ställde sig positivt till att lämna ut någon typ av sin personliga information för att få exempelvis rabatt eller gratis frakt, men med villkoret att de var i behov av en specifik vara eller på den specifika webbplatsen. Några av svaren visade på att det kunde bero på vilken typ av personuppgifter som företagen efterfrågade.

“Men det är klart, om jag ska handla någonting precis på den sidan i alla fall och de efterfrågar e-postadress och man ändå ska handla och det blir 10 procent rabatt så kan man ju tänka sig det då. Sedan kan man ju stänga av den.” (Respondent C)

Den tredje typen av svar som identifierades var de som ansåg att det inte var värt att lämna ut någon av deras personliga information. Bland annat på grund av att informationen kan hamna i fel händer, de kan få spammail samt att förmånerna oftast inte är så stora. Ingen av dessa respondenter hade högre utbildning än gymnasienivå.

“Nej det är jag tveksam till. För jag tänker att det kan komma i fel händer och då finns det alltid någon hackare som kan hacka sig in i mitt. Det kan vara för att man är så gammal som man är och inte har så stor koll på näthandeln.” (Respondent D)

Vi som författare kunde inte utläsa några demografiska skillnader vad gäller kön och ålder i hur respondenterna svarade. Majoriteten av våra respondenter kunde tänka sig att lämna ut sin personliga information i utbyte av någonting. En del av respondenterna kunde inte tänka sig att lämna ut vilken personlig information som helst för att erhålla en rabatt eller liknande, utan det berodde på vad för information som företagen efterfrågade. Mailadress var något som inte var känsligt att lämna ut för att få en förmån, dock ansåg en del att personnummer var mycket

känsligt att lämna ut och därför tyckte att det inte var värt att göra det. En av respondenterna belyste att den kunde välja att avaktivera mailen efteråt om den ansåg att det var nödvändigt.

4.1.2 Läser konsumenter igenom köpvillkoren vid e-handel

Respondent	Alltid	Ibland	Aldrig
A			X
B			X
C		X	
D			X
E			X
F			X
G	X		
H			X
I		X	
J		X	
K			X
L		X	
M		X	
N		X	
O		X	
P			X

Tabell 2

Det identifierades tre olika mönster utefter respondenternas svar. Det första mönstret som kunde urskiljas var att nästan hälften av respondenterna inte läste igenom villkoren innan de kryssade i rutan, accepterade och genomförde köpet online. De flesta tog upp att det var på grund av att det var för mycket text att läsa, därav orkar de inte lägga tid på det. Majoriteten av respondenterna var under 30 år. Det var endast en av dessa som var över 50 år.

“Nej, för jag orkar inte. Det gör jag typ aldrig på någonting. Egentligen borde man ju men det är av bekvämlighet som jag inte gör det för att det är tidskrävande. Vilket företagen säkert egentligen vill att det ska vara, så att man inte tar sig den tiden. Så står det massa som gör att de sedan exempelvis inte kan bli stämnda.” (Respondent H)

Den andra typen av svar var de respondenterna som nämnde att de läste igenom villkoren ibland eller sällan. Några av respondenterna nämnde att de inte läser villkoren på e-handelsplatser där de tidigare har handlat. Dessa respondenter bestod till största del av äldre konsumenter, bortsett från en av respondenterna.

“Det beror på om det är ett ställe som jag litar på, som jag har handlat på förut, i så fall kryssar jag bara i den. Har jag inte handlat från det tidigare, då läser jag all information som finns.” (Respondent I)

Tredje mönstret som identifierades var en respondent som var en kvinna över 60 år, hon uppgav att hon läste igenom villkoren varje gång innan rutan kryssades i. Respondenten nämnde bland annat att företagen kan ändra något finstilt i villkoren, och att det kan leda till att hennes personliga uppgifter delas med andra företag, vilket respondenten inte ville, då den vill kunna välja själv var den är medlem.

“Jajamensan, det gör jag alltid faktiskt. Även om jag har handlat där förut så gör jag det, för man vet ju aldrig om det har ändrats.” (Respondent G)

Sammanfattningsvis kunde ett mönster urskiljas mellan den som läser igenom villkoren samt de som läser igenom villkoren då och då. Majoriteten av respondenterna var 47 år och uppåt med undantaget för en som var 26 år. Medan de som inte läste igenom till störst del bestod av yngre respondenter under 30 år.

4.1.3 Konsumenters attityder till att personlig information säljs vidare

Utifrån respondenternas svar kunde två olika typer av svar utläsas. Den första typen av svar som identifierades, bestod av majoriteten av respondenterna, dessa ställde sig mycket kritiskt till att företag skulle sälja eller dela deras personliga information med andra parter. Bland annat på grund av att de har godkänt att informationen hamnar hos det företaget där de lämnar ut den och inte någon annanstans. Det gick inte att urskilja några specifika demografiska faktorer som skulle kunna särskilja respondenterna.

“Det gillar jag inte. Det är precis det jag inte gillar. Då är ju mina uppgifter ute någonstans, och det vill jag styra. Jag vill kunna välja, precis som i en fysisk butik. Jag vill välja vilken butik jag vill gå in i.” (Respondent G)

Den andra typen av svar bestod av ett fåtal respondenter som uttryckte att de inte ställde sig speciellt kritiskt till att företag säljer vidare deras uppgifter. Då de ansåg att det är normalt eller inte hade någon åsikt om att företag agerar på det sättet och säljer vidare information. En respondent nämnde dock att det kunde vara lite irriterande att få mail och telefonsamtal från företag som de inte är medlemmar hos.

“Det är väl normalt. Business is business. Så det är väl ingenting jag reagerar på direkt. Det är ju bara reklam och det får jag ju i brevlådan också.” (Respondent L)

Det gick att utläsa från respondenternas svar att de flesta ställde sig väldigt negativt till att företag skulle sälja vidare deras personliga information. En del av respondenterna tryckte på att

de inte får något för det, utan att det bara är företaget som tjänar på det. Vilket gjorde att de ställde sig negativt till det, då de också ville få ut något av det.

4.2 Konsumenters personliga information

4.2.1 Konsumenters upplevelse över att lämna ut personlig information

Respondent	Riskfyllt	Inga risker
A	X	
B	X	
C	X	
D	X	
E	X	
F	X	
G	X	
H	X	
I	X	
J	X	
K	X	
L		X
M	X	
N	X	
O	X	
P		X

Tabell 3

Majoriteten av respondenterna upplever det som riskfyllt att lämna ut personlig information online. En del av respondenterna tog upp betalningsleverantören Klarna som ett alternativ för att öka deras tillit för att lämna ut information. Då de menar att informationen och ansvaret hamnar hos Klarna, som endast delar ut den informationen som e-handlaren är i behov av.

“Alltså jag... det är väl också därför man väljer att handla utav de företag som man har handlat av förut, för att man känner att man litar på dem och att man vågar ge sina uppgifter till dem. Så man vill ju helst inte ge det till vem som helst, då kanske man kan kringgå det genom att handla med Klarna eller något annat, så att man ger det till Klarna och sedan delar de bara ut det som e-handlaren behöver.” (Respondent A)

En annan aspekt som togs upp från ett fåtal respondenter var risken om att lämna ut personlig information och e-handla från utlandet. Detta på grund av att kommunikationen försvåras mellan konsumenter och utländska företag.

“[...]Men just på internet när man inte har träffat människorna och inte vet vem som sitter bakom det, om det är någon i något annat land eller vad det nu kan vara för någonting, det

gillar jag inte. Jag litar inte på internet. Orsaken till det är väl för att jag tycker man läser så mycket och ser så mycket skumt, gamla människor blir lurade. Det gäller och vara väldigt på sin vakt när man är gammal. De ser ju när man är född och så tänker de henne kan jag lura. [...]” (Respondent J)

Det var endast ett fåtal respondenter som inte hade några problem alls med att lämna ut personlig information. En av dem menade att det är en offentlig handling. En annan av respondenterna hade inte reflekterat över att lämna ut sin personliga information och den menade att det är något som är vanligt att göra.

“Inga problem alls, för jag kan själv ta reda på alla andras. Personuppgifter är ju en offentlig handling, så jag kan ta fram ditt.” (Respondent P)

Sammanfattningsvis gick det att urskilja att en stor majoritet av respondenterna tycker att det är riskfyllt att lämna ut personlig information. Detta kunde för vissa av respondenterna leda till att de aktivt valde att handla av företag som de tidigare hade goda erfarenheter att e-handla av. En av de respondenterna som inte ansåg att det var speciellt riskfyllt att lämna ut sina personliga uppgifter hänvisade till att personuppgifter är offentlig handling, och således inte svåra att få tag i.

4.2.2 Personlig information som konsumenter inte vill dela med sig av

Många av respondenterna belyste vikten av att helst inte lämna ut sina fyra sista siffror i sitt personnummer och inte heller bankkortsuppgifter. Då de bland annat upplever att det är känsligare uppgifter som kan utnyttjas av andra.

“Ja. Det beror helt på. När det är Klarna så lämnar man ut hela sitt personnummer. Just för att det är baserat på dig och det känns inte jobbigt eftersom det är kopplat till mitt Klarna konto. Men kortuppgifterna lämnar jag helst inte ut, för det känns som att de kan scamma mitt kort då.” (Respondent F)

Några av respondenterna svarade att de inte riktigt visste vilken typ av personlig information som de inte skulle vilja dela med sig av, men det var ändå känsligt. Krav på viss typ av personlig information hade till och med lett till att köp avbrutits.

“Nej, inte så vad jag vet. Jag vet ju att jag inte har köpt grejer på grund av att de har ställt konstiga krav, det vet jag. Men jag kommer inte ihåg vad det är för grejer, eller vad det var för krav de har ställt.” (Respondent E)

En av respondenterna kände ingen osäkerhet kring sina personuppgifter.

“Nej, jag köper ju som sagt bara på säkra sidor.” (Respondent P)

En annan av respondenterna tog upp en aspekt som ingen annan gjorde, den tyckte att det var känsligt att lämna ut sjukjournaler och vill därav absolut inte göra det.

4.3 Konsumenters attityder till utlämning av personlig information

4.3.1 Negativa effekter med att e-handlare samlar in personlig information

Majoriteten av respondenterna upplevde att det kunde uppstå olika typer av negativa effekter, det var enbart en som inte upplevde några negativa effekter alls. De flesta kunde ge exempel på vad som skulle kunna ske som i sin tur skulle vara mycket negativt. Några exempel på vad respondenterna tyckte var negativa effekter var om företag säljer vidare deras information, de blir hackade, informationen kan hamna i fel händer, deras bankuppgifter kan spridas, risken för identitetskapning och brist på säkerhet i databaser.

“Alltså, det handlar också mycket om de tänker på sin säkerhet och vad händer om någon kommer över deras databas och vad händer med mina uppgifter då. Och det är därför jag som utvecklare då, vill ju helst inte samla in uppgifter om jag inte måste, för att då hamnar bördan att skydda det på mig.” (Respondent A)

Det var endast en respondent som inte kom på några negativa effekter med att lämna ut personlig information bortsett från spammail, men det upplevdes inte speciellt störande menade den på.

“Nej jag har väl inte upplevt några negativa effekter, det skulle väl va om jag får spammail då, men det är inget som jag upplever som störande.” (Respondent L)

4.3.2 Hur en e-handel kan agera för att öka konsumenters tillit

Ett mönster som kunde utläsas från våra intervjuer var att några respondenter tog upp att betalningsmetoder, såsom Klarna, kunde vara en faktor som ledde till ökad trygghet. Detta på grund av att då är det Klarna som ansvarar för den personliga informationen samt att inte lika mycket information lämnas ut till e-handlaren. Det är även ett välkänt betalningsalternativ. En av respondenterna menade att den eventuella risken med att lämna ut sin personliga information kunde minska om den hade möjlighet att använda sig av betalningstjänsten Klarna.

“Jag tycker väl att det är rätt bra. Jag går väl in rätt mycket på Klarna nu men jag tycker att det är ett ställe som jag vet som funkar, så då känner jag mig tryggare.” (Respondent F)

Ett annat typ av mönster som identifierades var de respondenter som tyckte att företag kan öka deras säkerhet på exempelvis deras servrar för att i sin tur öka konsumenternas tillit. En annan respondent svarade att den ville att företag skulle behandla personuppgifter enligt lagen GDPR och att företagen inte ska samla in mer än det som faktiskt är nödvändigt för att köpet ska kunna genomföras. Den nämnde även att det är positivt när företagen förklarar varför de behöver ha viss information samt att kundrecensioner var något som den föredrog att läsa för att på så vis kunna ta del av andra konsumenters erfarenheter.

“Någonting att de garanterar extra säkerhet, men det kan de lika gärna bara säga liksom utan att det är sant.” (Respondent H)

Ett tredje mönster som identifierades var de respondenter som inte kunde se att företag skulle kunna agera på något sätt för att öka deras tillit, då det bland annat nämndes att de litar på de företag som de väljer att e-handla av. En annan respondent kunde inte komma på något specifikt som skulle kunna leda till ökad tillit, men att den inte alltid kunde förstå varför företag vill ha vissa uppgifter.

“Nu har jag inga orors problem. Jag litar på dem jag handlar ifrån. Så det finns inget jag saknar för att känna mig tryggare. Jag har ju själv jobbat på en butik som håller på med näthandel och vi använde inte andras uppgifter till någonting. Det är ju bara för att beställa saker.” (Respondent P)

4.3.3 Företag som konsumenter känner större tillit till

När frågan ställdes om det finns företag som de kunde lämna ut information till utan oro kunde tre mönster identifieras. Alla de respondenterna som svarade ja på den frågan berättade att en av anledningarna till det var för att de hade handlat där förut och att de på så vis har tidigare erfarenheter av att det alltid har fungerat. Vilket var majoriteten av respondenterna.

“Det är väl om man har handlat där förut så är man ju inte så orolig. Eller om det ändå känns som att de är stora och tar sin verksamhet på allvar liksom.” (Respondent C)

Det andra mönstret som kunde urskiljas var de som enbart kände sig trygga med att lämna ut sin information till deras bank och den består av två kvinnor som var över 50 år.

“Banken. Då går jag in med min dosa och då känner jag mig mer trygg.” (Respondent D)

Det tredje mönstret som kunde urskiljas kände inte att de kunde lämna ut sina personliga uppgifter till något företag utan att känna en viss oro. Då de inte vet var informationen tar vägen på grund av att den kan säljas vidare till företag som de inte vet vad de använder informationen till. Respondenterna hade varierande åldrar, yngsta var 23 år och den äldsta var 60 år, samt att gruppen endast består av en man.

“Nej inte som jag känner så att jag vet egentligen. Just för att på internet är det så enkelt att komma åt allt egentligen och bara för att företaget är svenskt så betyder inte det att deras agenda är mer helig tänker jag.” (Respondent H)

Sammanfattningsvis visade den övervägande delen av respondenternas svar på att de faktiskt kunde lämna ut sin personliga information till vissa företag. Bland annat på grund av att de som tidigare är nämnt har handlat förut och har bra erfarenheter av det.

4.4 Konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information

4.4.1 Betydelsen över att konsumenter kan kontrollera deras personliga information

Respondent	Stor betydelse	Neutral	Liten betydelse
A	X		
B			X
C	X		
D			X
E		X	
F		X	
G	X		
H		X	
I			X
J		X	
K			X
L	X		
M		X	
N		X	
O	X		
P			X

Tabell 4

Respondenterna kunde delas in utefter tre olika typer av svar, några som tyckte att det var viktigt att de kunde kontrollera sin information, några som ställde sig neutrala till frågan och några som inte tyckte att den möjligheten spelade så stor roll. Några respondenter tyckte att det var av stor betydelse att de kunde kontrollera vilken information som de delade med sig av. Några

anledningar till det var att de vill ha möjligheten att se vilken personliga information som ett företag samlar in och även se anledningarna till att de samlar in informationen. En respondent nämnde att om den e-handlade av ett företag som är nytt för kunden kollade den noggrannare på vilken information som företaget samlade in. Till skillnad från ett företag där den är återkommande kund, då utgick den från tidigare erfarenheter.

“Jo, men jag kan väl tycka att det är viktigt att de inte så här tar in information som de inte verkar behöva ha. Eh, och jag tycker det är väldigt bra att det vid de olika fälten står typ så här aa men ge oss ditt mobilnummer så kan vi sms:a dig när paketet är på väg eller aa, vi behöver din leveransadress. Det blir tydligt att det är en leverans och inte av något annat skäl.”
(Respondent A)

Den andra typen av svar ställde sig mer neutralt till frågan, då det inte var speciellt viktigt för dem men samtidigt använde de sig av den möjligheten. Många av respondenterna gav sin mailadress som exempel på personlig information som de kan kontrollera samt redigera. De kan tolkas som att de förknippar den information som de faktiskt kan kontrollera i detta sammanhang är deras mailadress. En respondent nämnde att den vill lämna ut så lite information som möjligt, men den förstod att e-handlarna måste ha viss information om sina kunder för att kunna skicka ut varor.

“Det är ganska skönt att man får välja om man vill lämna ut alla uppgifter eller inte. För det mesta är det personnummer, namn, mail, telefonnummer och adress, det brukar inte vara något extra och det är de grejerna som behövs för att genomföra ett köp... Ibland om jag har fått för mycket mail kan jag gå in och ta bort den från sidan. Jag brukar avregistrera den i mailen först men fortsätter det att komma så går jag in på sidan och tar bort den.” (Respondent F)

En annan aspekt som identifierades var de respondenter, som bestod av drygt en tredjedel, som inte ansåg att kontrollen hade någon betydelse. Några av dem påpekade att de kunde välja vilken typ av personlig information som de ville dela med sig av, då de i de fallen var medvetna att företagen hade just den informationen om dem. Några andra såg på det som att de inte hade någon kontroll över deras personliga information.

“Det har egentligen ingen betydelse för den informationen som jag lämnar ifrån mig är den som jag vet att de har eller som de... då får jag ta ställning till i så fall om jag vill eller inte vill skriva i det som de frågar efter.” (Respondent I)

4.4.2 Risker konsumenter upplever med att lämna ut personlig information

Det gick att identifiera fyra olika mönster av de svar som våra respondenter gav vid risker som kan uppstå vid utlämning av personlig information. Det första mönstret som urskiljdes bestod av ett fåtal respondenter som tog upp aspekten om att deras kortuppgifter kan bli kapade.

“Det är ju det att jag i alla fall är rädd att man kommer åt mina kontouppgifter och mest så. [...] Utan det är mest mina konton.” (Respondent G)

Ett fåtal av respondenterna nämnde risken för att bli rånad. Då information om privatpersoner är enkel att hitta i dagens samhälle, vilket ökar den risken. Den äldsta var 75 år och de andra var mellan 25 och 30 år.

“Men när man går ut på Hitta.se eller söker människor på en adress, söker jag på mig själv så visar de en bild på mitt hus så de vet exakt hur huset ser ut, det vet mitt lägenhetsnummer jag har, vart jag bor och så står det att jag är gift. Men om min man går bort så står det att jag är ensam och bor här på första våningen, det är jätteotäckt med allt det här, jag känner bara skräck. Det kan verkligen användas av de som är kriminella, det känner jag.” (Respondent J)

Aspekten identitetsstöld var något som drygt en tredjedel av respondenter lyfte fram under sina intervjuer. De menade att det lätt kan ske om informationen hamnar i fel händer samt att det finns en risk för att bli lurade av olika företag.

“Identitetsstöld, och att folk kan ta reda på verkligen allt om en om de vill. Sedan jag gillar jag väl inte egentligen att ens telefonnummer med namn finns ute eller typ personnummer kopplat till typ ens uppgifter och sånt. För det är väldigt lätt att bli kapad.” (Respondent H)

Den fjärde typen av svar bestod av ett fåtal respondenter som inte upplevde några risker med att lämna ut personlig information. Då de bland annat är godtrogna och litar på de företag som de väljer att handla av samt om det skulle hända något negativt ekonomiskt, som exempelvis bedrägeri, kan de alltid få tillbaka pengarna.

“Egentligen borde man vara mer rädd om sånt här, men jag är fan inte det. Jag tänker inte så mycket utan jag lämnar bara ut det när det är på shoppingsidor när man handlar, då ger jag ut adress, telefonnummer och e-mail och personnummer och allting. Det finns risker till allting men jag tänker nog inte på den för jag är för godtrogen på det viset att jag litar på folk. Så jag upplever inga större risker med att lämna ut personlig information online.” (Respondent F)

4.4.3 Konsumenters möjligheter att kontrollera och redigera deras information

Några av våra respondenter ansåg att GDPR bland annat har genererat i att de kan begära ut sina uppgifter, för att på så vis kunna se över vilken information som företagen har insamlat om dem. Sedan beskrev de att de i sin tur kunde välja att företaget stryker deras personliga information om de väljer att de inte vill dela den med företaget. En av dessa respondenter berättade att det gick att avregistrera sig som kund, vilket i sin tur ska leda till att den personliga informationen ska försvinna. Respondenterna bestod av enbart män och samtliga har eftergymnasial utbildning.

”Nu med GDPR kan man ju ställa in mycket mer på varje hemsida, varje hemsida alltså. Inte bara e-handlarsidor utan varje hemsida kan du ställa in, eller ge tillåtelse överhuvudtaget om de får samla cookies eller inte. Det är ett jobbigt val, det kommer upp en ruta hela tiden (skratt). Nej, men det är la bra, positivt och man får en tankeställare varje gång man går in på en hemsida som man inte har varit inne på innan, att de samlar information, oavsett om det är en e-handel eller inte.” (Respondent E)

Att ha möjligheten att gå in på en e-handlares “Mina sidor” var det några av respondenterna berättade kunde leda till ökad upplevd konsumentkontroll. Det nämndes att exempelvis adress och mailadress kunde redigeras.

“Genom att gå in på mina sidor och där kan jag fixa mina uppgifter och allting, och det brukar jag göra när jag exempelvis flyttar. Så att de har rätt adress. Men annars går jag inte in där så ofta. Jag kan kolla lite ibland och kika på mina uppgifter men jag ändrar ingenting. Jag har aldrig gått in och tagit bort någonting. Man är medlem på så många sidor så man har ingen direkt koll längre vart ens uppgifter finns.” (Respondent F)

Det tredje typ av svar som identifierades var ett fåtal respondenter som ansåg att de inte kunde kontrollera och redigera deras personliga information. En av dem nämnde att det i sin tur leder till att det är viktigt att vara medveten om vilket eller vilka företag som de väljer att lämna ut sin personliga information till. En annan nämnde att de i så fall skulle vara tvungen att sluta handla online, då den inte visste hur den skulle kunna kontrollera samt redigera informationen vid e-handel.

“Sluta handla online, inte börja handla online, kan väl byta kortnummer, kort och bank kanske. Nej men kanske vara försiktig vad man handlar ifrån och läsa igenom allt och alla avtal. Men jag känner inte att jag direkt kan kontrollera min information.” (Respondent H)

Det sista mönstret som kunde urskiljas var några respondenterna som var helt ovetande om hur de skulle kunna redigera samt kontrollera sin personliga information. Där majoriteten av respondenter var 47 år och uppåt och enbart en var under 30 år. Dessa respondenter hade blandade sysselsättningar, kön samt utbildningsnivå.

“Det vet jag inte. Jag har inte lagt någon större vikt vid att ta reda på det. Jag har aldrig gått in på mina egna sidor eller konton och sådant. Nu har jag ju fyllt i en gång och accepterat.”

(Respondent N)

Sammanfattningsvis skiljer det sig mellan samtliga av dessa fyra mönster förutom i ett av dem, vad de har för sysselsättning, kön samt ålder. Därav gick det inte att urskilja några specifika demografiska mönster från de andra tre typerna av svaren som respondenterna gav.

4.4.4 Vad konsumenter tycker att lagen GDPR har bidragit med

Respondent	Upplever skillnad	Upplever ingen skillnad
A	X	
B		X
C	X	
D		X
E	X	
F		X
G	X	
H		X
I		X
J		X
K		X
L		X
M		X
N		X
O		X
P	X	

Tabell 5

Drygt en tredjedel tyckte att de hade upplevt skillnad sedan lagen GDPR trädde i kraft i maj år 2018. Skillnader som de hade märkt var bland annat rätten att bli bortglömd, äganderätten av sin egen data, striktare vad det gäller att spara information, blir mer medveten om att de samlar in information, godkännandet av cookies. Nekar konsumenten cookies kan den bli nekad tillgång till sidan och att information kan inte spridas på samma vis längre. Alla dessa respondenterna har en högskoleutbildning, det är även en jämn fördelning mellan könen samt varierade åldrar.

“Dels är det att man har som sagt rätten att bli bortglömd och det känns som att man på något sätt har fått tillbaka lite äganderätten av sin egna data. Sedan är det också det att om det blir att något företag blir hackat så måste de ju inom skälig tid gå ut med att de har blivit det och vad det är som har läckt. Så det känns ju också bra att företag inte kan mörka det och låtsas som att det inte har hänt. Det är inte det att de blir straffade för att de blir hackade, utan att deras användare har rätt att veta.” (Respondent A)

En annan aspekt som majoriteten av respondenterna ansåg var att de inte upplevt någon större skillnad efter att GDPR trädde i kraft år 2018, bortsett från alla mail. En del av respondenterna har märkt skillnad när de handlar i fysiska butiker, men de har inte märkt någon skillnad i onlinemiljö. Alla utom en av respondenterna hade inte högre utbildning än på gymnasienivå.

“Jag är inte så insatt i det så jag har inte så jättestor koll, men den ska väl skydda mer antar jag. Jag är inte i de kretsarna så jag vet inte om den har bidragit med så mycket. Men för mig privat så tycker jag inte att den har bidragit med så mycket. Jag har inte märkt någon större skillnad sedan den tillkom bortsett från alla mail förra året.” (Respondent B)

4.5 Sammanfattning av empirikapitlet

Från empirin gick det att utläsa att respondenter upplever den personliga integriteten individuellt, vilket i sin tur har en inverkan på hur de upplever att lämna ut sin personliga information. Detta ledde i sin tur att personlig information kan vara och uppfattas olika, vilket framgick från de konsumenter som studien är baserad på. Att lämna ut sin personliga information ansåg majoriteten av respondenterna vara känsligt, då det kan leda till negativa konsekvenser utanför deras kontroll. Exempel som respondenterna gav var att företagen kunde bli hackade och att deras personliga information skulle spridas olovligen. En del nämnde att de kände sig tryggare med att lämna ut personlig information till större företag, då de ansåg att de företagen hade mer att förlora. Annat exempel på när respondenterna var trygga med att lämna ut sin personliga information, var till företag där de tidigare hade lämnat ut sina personuppgifter och de således var bekanta med både företaget och har tidigare erfarenheter av att handla av företaget, samt har en uppfattning och att det i sin tur kan leda till en viss attityd av hur de hanterar deras personliga information.

Det kan också finnas en underliggande syn på respondenternas upplevda kontroll. Detta då det framgick vid frågan till respondenterna om de fanns något som företag kunde göra för att öka deras tillit, fanns det ändå underliggande i svaren att de ville ha kontroll även om det inte sades

rakt ut. Att företag exempelvis kan förtydliga varför de samlar in viss information bredvid där den fylls i, som vid exempelvis köp online.

Flera respondenter menar även att det inte går att se eller kontrollera sin information, att de helt enkelt inte har det valet. Vill de handla online menar de att de behöver ge ut sin information. Något som respondenterna hade negativa attityder till var om företag säljer vidare deras information. Det kände ingen av våra respondenter sig trygga med. Då de menar att det har valt att dela med sig till det företaget de handlar av, men inte något annat företag. Majoriteten av respondenterna vill ha valmöjligheten att avgöra om de vill dela med sig av informationen till andra företag eller inte.

5. Analys

[I analyskapitlet kommer författarna med hjälp av sina egentillverkade analysmodeller analysera respondenternas svar. Ordningen som följer är konsumenters syn på sin personliga integritet, konsumenters personliga information, konsumenters attityder till utlämning av personlig information, konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information samt sammanfattning av analyskapitlet.]

5.1 Konsumenters personliga integritet

Respondenterna upplever sin personliga integritet individuellt, vilket gör det ganska komplext. Då respondenterna hade svårt att ge en tydlig definition av vad personlig integritet innebär. Samtidigt som Dolnicar och Jordaan (2007) menar att konsumenters personliga integritet är viktig att värna om i utlämnandet av personlig information. På grund av att de upplevs svårdefinierat blir det problematiskt att veta vad som behövs värnas om i samband med att konsumenter ska lämna ut personlig information. För några av respondenterna var den personliga integriteten mycket viktig när de skulle genomföra köp online, vilket i sin tur påverkar vilken typ av information de således är villiga att dela med sig av och även hur mycket. Medan för andra var den inte det.

När det kommer till att samla in konsumenters information finns det olika förväntningar från både konsumenter och marknadsförare (Gabisch & Milne, 2014). Den sociala utbytesteorin är ett sätt att samla in personlig information om konsumenten är villig att lämna ut den i utbyte mot något (Martin & Murphy, 2017; Yeh et al., 2018). Utifrån den sociala utbytesteorin gick det att utläsa att den personliga integriteten hade olika värde för olika konsumenter. Detta då en del av respondenterna tyckte att det var värt att utbyta information i utbyte av exempelvis 10 procents rabatt, medan andra inte tyckte det. Dock berodde det oftast på beloppet, blev dessa 10 procent enbart en mindre summa ansåg de att det inte var värt det, men blev det dock exempelvis över 1000 kronor var det istället värt det. Vilket kan visa på att den personliga integriteten ändå har ett pris för dem som först är negativt inställda. Samtliga av de som inte ville lämna ut sin information i utbyte mot någon förmån hade inte högre utbildning än gymnasienivå. Vilket stärks enligt Kushwaha och Shankar (2013). De som hade lägst utbildning är de som ville skydda sin personliga integritet mer än de respondenterna som hade en högre utbildningsnivå. Vilket samtidigt kan ses motsägelsefullt, då de personer som är mer belästa borde ha en högre grad av medveten om riskerna och därav bli mer försiktiga. En annan aspekt

som även gör det mer komplext och motsägelsefullt är att enligt rapporten från Insight Intelligence (2018) ökar ständigt konsumenternas oro, men samtidigt ökar även utbildningsnivån i Sverige. Även om utbildningsnivån är en aspekt som gör konsumenter mer trygga att handla online, ändå ökar fortfarande oron att handla online.

Hur informationen används är något som upplevs olika från konsument till konsument (Gabisch & Milne, 2014). Majoriteten av respondenterna ställde sig mycket kritiskt till att företag använder deras personliga information genom att sälja eller dela den med andra parter. Endast ett fåtal av respondenterna ansåg att det inte var speciellt oroade över det. Vilket skulle kunna bero på att de inte ser riskerna på samma sätt. En respondent berättade att den får reklam i brevlådan så den menade på att det inte spelade någon roll om den fick det digitalt också. De som var mer kritiska kan ses som att de vill vara med och påverka mer hur deras personlig information används, då de kan bero på att de är mer måna om sin personliga integritet. Det är således varierande upplevelser av hur den personliga integriteten skulle kunna skadas av att respondenternas information delas utan deras tillåtelse.

Konsumenter som i större utsträckning läser webbplatsens integritetspolicy är mer angelägna över sin personliga integritet (Beldad et al., 2011). Men i vår undersökning vid frågan om respondenterna läser igenom villkoren vid genomförande av ett köp online, var det enbart en respondent som läste igenom det varje gång. Vilket kan ifrågasätta den personliga integritetens inverkan på konsumenter. Då ett sätt att skydda sin personliga integritet samt information kan vara genom att läsa igenom villkoren innan köp. Majoriteten av de respondenter som aldrig läste igenom köpvillkoren var under 30 år. Åldern skulle kunna kopplas samman med att dessa respondenter är mer trygga samt vana vid att handla online. Kushwaha och Shankar (2013) skriver att ålder är en faktor som kan påverka konsumenter att våga e-handla. Det skulle kunna vara så att de yngre konsumenterna har byggt upp en vana av att saker och ting ska gå fort. Det kan i sin tur leda till att dessa konsumenter kan bli otåliga. I och med att den tekniska utvecklingen ständigt går framåt, vilket skulle kunna leda till att dessa konsumenter i allmänhet är vana vid att det går fortare. Vilket skulle kunna vara en av anledningarna till att konsumenter väljer bort att läsa igenom köpvillkoren.

En del av respondenterna läste igenom villkoren om de handlade av företag där de inte handlat förut, men till återkommande företag gjorde de inte det. Vilket visar på att de har en trygghet för det som de känner till och litar på tidigare erfarenheter. Det skulle kunna ses som en uteslutningsmetod för att göra köpprocessen snabbare och enklare för konsumenter. Vilket

Akalamkam och Kumar Mitra (2018) stärker då många konsumenter vill styra över sin tid för att de ska hinna med så mycket som möjligt, vilket medför ökade krav på att det ska vara enkelt och gå fort att handla online. Då flera av respondenterna nämnde att det var på grund av bekvämlighetskäl som de inte läste villkoren. Detta visar på att många av dagens konsumenter är bekväma och vill att saker ska gå fort.

5.2 Konsumenters personliga information

Insamlandet av information kan uppfattas som kränkande (Aguirre et al., 2015). Men utifrån våra svar som vi fått från respondenterna under undersökningens gång, har det framkommit att viss personlig information är mer eller mindre känslig. Det gick att utläsa från svaren att mailadressen är minst känslig. Detta på grund av att oftast när de fått frågor som handlar om att lämna ut personlig information, har de dragit kopplingen till att det handlar om deras mailadress och då har det inte varit några problem att lämna ut den. Men när det kommer till adress och mobilnummer kunde vi utläsa att det var mindre känsligt, då det kunde upplevas som obehagligt att det enkelt går att ta reda på var någon bor samt kan göra intrång. Den form av personlig information som nämndes och således upplevdes som mest känslig, var personnummer och betalningsuppgifter, på grund av att det lätt kan utnyttjas om det hamnar i fel händer. Vilket kan stärkas av Dang och Pham (2018) som nämner att betalningsuppgifter kan upplevas som en känsligare personuppgift. Dock är personlig information komplext, då samtliga respondenter inte upplever det på samma sätt samt att konsumenter är dynamiska. När det kommer till att lämna ut personlig information tyckte majoriteten av våra respondenter att det var känsligt.

Några respondenter kunde inte säga exakt vilken information som var extra känslig, men att krav på viss information ändå hade fått dem att avbryta köp online. Medan en respondent menade på att personlig information är en offentlig handling som är enkel för alla att hitta i dagens samhälle. Svaren visade på att majoriteten av respondenterna vill ha en medvetenhet om hur deras personlig information hanteras i samband med köp online då det finns en oro för att bli utnyttjade av företag. Vilket kan styrkas av Chen och Rea (2004) som nämner att individer kan uppleva risker med att lämna ut personliga information online.

Om konsumenters information hamnar i fel händer försvinner medvetenheten om hur deras personliga information används. Vilket kan vara en orsak till att respondenterna ser det som extra riskfyllt att informationen ska hamna hos obehöriga parter. Men vi kan konkludera att för

vissa är det inte så farligt om informationen är mindre känslig som exempelvis en mailadress, då det inte är störande på samma sätt att få ett mail då det är enkelt att avregistrera sig i från.

Enligt Salehan et al. (2018) kan säkerheten kring insamlandet av information göra konsumenter mer villiga att dela med sig av den personliga informationen. Utifrån vår empiri kan vi utläsa att det krävs inte samma säkerhet kring all personlig information, då det som ovan nämnt finns mer eller mindre känslig personlig information att lämna ut. Därav kan exempelvis betalningsuppgifter och personnummer kräva mer säkerhet än exempelvis mailadressen. Säkerhet är något som Beldad et al. (2011) menar kan vara problematiskt för konsumenter, då de bland annat nämner att det föreligger risker att obehöriga parter kan få tillgång till den utlämnade personliga informationen. Två risker som nämndes under flera av intervjuerna var att deras kortuppgifter samt identitet kan bli kapad. Vilket visar på att val av betalningsmetod är viktigt för att öka en del av respondenternas trygghet. Chang och Wong (2018) stärker detta då de menar att det finns de konsumenter som kan avstå att handla på de e-handelssidor där deras önskade betalningsmetod inte fanns tillgänglig. Några av respondenterna nämnde att betalningstjänsten Klarna var en typ av metod som kunde öka deras trygghet vid genomförandet av köp online.

Sedan fanns det även några respondenter som inte såg några risker med att lämna ut personlig information, då de litar på företagen som de väljer att handla av. Det kan tolkas som att dessa respondenter inte tänker på följderna som de tidigare respondenterna gjorde. Då de som såg risker med att lämna ut den personliga informationen såg följder som att informationen kan hamna i fel händer. Medan de sistnämnda respondenterna enbart tänker på att informationen hamnar hos det företaget där de valt att lämna den. Vilket skulle kunna bero på vilken typ av personlighet som respondenterna har, då en del människor är allmänt mer oroliga än andra. Vissa individer är mer trygga och mer öppensinnade i sig själva, vilket i sin tur kan leda till att så länge de inte har råkat ut för några negativa effekter av att lämna ut sin personliga information, kanske de inte kan föreställa sig riskerna.

5.3 Konsumenters attityder till utlämning av personlig information

Beldad et al. (2011) belyser att konsumenter attityder kring deras personliga information är väldigt komplext. Vilket vår undersökning även visar att det är, då respondenterna bland annat har olika åsikter samt så stämde inte alltid agerandet och åsikterna överens, vilket kan ses som ett attitydbeteende-gap. Det innebär att en konsumenters attityd och agerande inte behöver

stämman överens vid e-handel (Moon et al., 2017). Detta då en del konsumenter uppger sig ha en attityd om att handla online, men sedan agerar motsägelsefullt. En respondent som inte hade några problem med att lämna ut personlig information kunde ändå störa sig på saker som företag använde informationen till. Det kunde exempelvis vara spammail eller att den personliga informationen såldes vidare. En ogynnsam attityd behöver inte påverka viljan att lämna ut personlig information, vilket också påvisar den komplexitet som råder kring konsumenters beteenden samt attityder, då dessa är föränderliga över tid.

Beldad et al. (2011) nämner begreppet *privacy unconcerned*, vilket är konsumenter som kan dela med sig av sin personliga information utan att tveka. Den beskrivningen stämmer ganska bra in på en respondent som delar med sig av sin information även fast den kunde komma på nackdelar med det. Detta visar på att den skulle kunna vara obrydd, vilket kan bero på att nyttan väger över nackdelarna. Då respondenten upplever nackdelar men samtidigt delar med sig av sin personliga information. Majoriteten av våra respondenter var dock försiktiga med att lämna ut sin personliga information och kunde komma på flera negativa effekter med det. Vilket hade kunnat kopplas samman med Beldad et al. (2011) andra begrepp *privacy fundamentalist*, då konsumenter håller hårt i sin personliga information. Något som gör det motsägelsefullt är dock att de tidigare nämnt att de inte läser igenom köpvillkoren online. Hade de haft en tillräckligt orolig inställning borde de läst igenom webbplatsens integritetspolicy samt köpvillkoren online i större utsträckning för att värna om deras personliga information och personliga integritet.

Mathew (2016) menar att attityder kan få en individ att agera gynnsamt eller ogynnsamt mot företag. Något som respondenterna poängterade var att de kände sig tryggare hos större företag och hade inte samma oro när de skulle dela med sig av deras personliga information. Som i sin tur kan bero på att de faktiskt har en uppfattning om vad de stora bolagen gör, då det behövs en uppfattning om företaget för att kunna ha en tillit till det. Det skulle också kunna bero på att relationen mellan respondenterna och företagen har byggts upp under en lång period. Dessa respondenter visar på att de har en gynnsam attityd mot större företag. Då de menade på att större företag har mer att förlora plus att det borde komma ut till allmänheten om större företag gjort något olämpligt med konsumenters personliga information. Vilket egentligen kan ses som en fördom som påverkat deras attityder kring stora företag. Rosén (u.å.) nämner att fördomar kan påverka individers attityder. Det fanns även en grupp som hade en helt ogynnsam inställning och kände sig inte helt säkra med att lämna ut deras personliga information till något företag alls, då de upplever internet som stort och att deras personliga information kan hamna var som, det är även omöjligt att veta om någons agenda är helt ärlig. Vilket visar på att

konsumenter har olika attityder till utlämnandet av personlig information, detta gör det svårt att möta samtligas preferenser.

5.4 Konsumenters upplevda kontroll över deras personliga information

Betydelsen av att respondenterna kan kontrollera vilken personlig information som de delar med sig av vid köp online visade sig variera mellan respondenterna. Dolnicar och Jordaan (2007) menar att konsumenter kan få en större vilja av att lämna ut sin personliga information om de upplever kontroll över det. Principen notice (Van Dyke et al., 2007) som baseras på hur, vad och varför personlig information samlas in, kunde urskiljas då några respondenterna lyfte fram att de gärna skulle vilja få information om varför e-handlare behövde deras personliga information. Om det är lösningen skulle det kunna vara en enkel sak för företag att åtgärda, i form av en parentes med förklaring till varför vid fälten som måste fyllas i innan de genomför köp online. Vilket skulle vara svårt att undgå för konsumenter att läsa, till skillnad från köpvillkoren som inte behöver tryckas upp för att godkännas. Dock är det inte säkert att det hade hjälpt, då det finns andra risker med att lämna ut personlig information online.

Något som lyftes fram från minst en av respondenterna var att de onlinesidor där den hade e-handlat av tidigare, kunde underlätta i informationsutlämningen, då den redan visste hur det gick till. Det kan kopplas till Martin et al. (2017) då de nämner att de konsumenter som är medvetna om vilken personlig information som samlas in kan generera i en ökad känsla av kontroll. Det kan i sin tur leda till att konsumenter upplever gynnsamma attityder gentemot e-handlare och således vill genomföra köp online (Cheah et al., 2015). En av de respondenter som inte ansåg att kontroll spelade så stor roll, menade på att den fick ta ställning till om den var villig att lämna ut den personliga informationen som e-handlaren efterfrågade. Vilket stärker det argument som Brandimarte et al. (2013) har om att kontroll inte behöver bidra till ökad trygghet online. Detta kan även kopplas samman med principen choice, då det kan tolkas att konsumenter kan erhålla kontroll genom att aktivt välja var den delar med sig av sin personliga information. Beldad et al. (2011) menar att det inte är helt nödvändigt att konsumenter ska inneha fullständig kontroll över sina personliga uppgifter. Det empiriska resultatet samt tidigare studier visar på att vet konsumenten om vilken personlig information som företag har, samt vad de gör med den leder det till en ökad tydlighet från företagen till konsumenter, vilket i sin tur kan generera i en viss mån av kontroll. Men även om det inte är nödvändigt att ge konsumenter fullständig kontroll (Beldad et al., 2011), kunde vi utläsa att det fortfarande kan vara svårt att veta vilken kontroll som konsumenter vill ha för att de ska känna sig tryggare, då konsumenter

har olika preferenser. Vilket leder till att den upplevda konsumentkontrollen som ökar en konsuments trygghet inte behöver göra det för en annan konsument. Detta gör konsumentkontroll komplext. För även när konsumenter ges tillfällen att få kontroll tar de den inte alla gånger. Vilket görs tydligt i hur få av respondenterna det var som faktiskt läste igenom villkoren vid genomförandet av ett köp online. Konsumenterna vill ha något men de tar den inte, då de inte tycker det är värt att lägga tiden på det som de vill ha om det nu är upplevd konsumentkontroll som de vill ha.

Att företag säljer vidare konsumenters personliga information efter köp online var majoriteten av respondenterna mycket kritiska till. Många av respondenterna lyfte fram att de aktivt har valt vilka företag som de vill lämna ut sin personliga information till vid genomförandet av ett köp online, och inte skulle känna sig bekväma med att den sedan skulle säljas vidare, då de vill vara med och bestämma var deras personliga information hamnar. Van Dyke et al. (2007) lyfter att principen choice möjliggör för konsumenter att välja hur och vilken personlig information som de vill dela med sig av. Utifrån detta kan det urskiljas att konsumenter har ett behov av att kunna styra över deras personlig information för att uppleva att de kan få kontroll över den. Dock var ett fåtal av respondenterna inte speciellt kritiskt inställda till att just deras personliga information såldes vidare till andra parter. De hade en ganska avslappnad attityd till det, vilket skulle kunna jämföras med att de är *privacy unconcerned*, ett begrepp som Beldad et al. (2011) nämner då konsumenter inte är speciellt oroliga med att dela sin personliga information. Detta visar på att det är svårt, att veta hur och vad konsumenter tycker och tänker om ämnet, då det visar på att konsumenter oftast har olika inställning till ämnet, vilket försvårar möjligheten att möta samtligas behov. Något som kan vara värt att ta hänsyn till är att det kan bero på vilken typ av personlig information som det handlar om. En del personlig information upplevs känsligare, i detta fall drog respondenterna kopplingen till att det handlade om deras mailadress. Mail, var enligt respondenterna, inte lika känsligt att lämna ut som exempelvis betalningsuppgifter, en respondent nämnde även sjukjournaler som extra känsligt. Beldad et al. (2011) menar att e-mail inte har en lika stor negativ inverkan på konsumentens personliga integritet som exempelvis hälsouppgifter eller inkomst kan ha, då de kan utnyttjas av företag.

En intressant aspekt var att några respondenter ansåg att de inte kunde kontrollera eller redigera sin information när de väl fick frågan, svarade vid en annan fråga att de ibland brukar ta bort sin mail från företag där de fått för mycket mail ifrån. Samtidigt som de menar att de inte kan redigera sin information brukar de göra det i och med att de raderat sin mail från olika företag. Vilket visar på en omedvetenhet och brist på kunskap om hur de kan redigera sin egen

information, vilket hör till principen access och att konsumenter får tillgänglighet till deras information (Van Dyke et al., 2007). Människor kan ha en rädsla för saker som de inte kan kontrollera och saknar kunskap om, vilket i sin tur kan leda till negativa attityder och oroskänslor (Carleton, 2016). Vilket dessa respondenter även visade på, då de menade att det inte går att lita på något företag och att allt finns alltid kvar på internet. Hade respondenterna varit medveten om hur de kan redigera deras personliga information hade kanske inte samma oroskänslor och negativa attityder funnits. Dock så är det svårt att få bort all personlig information helt från internet när det väl lämnats ut en gång även om det kan tas bort till viss del, vilket leder till att problemet kvarstår även om det mildras med konsumentkontrollen.

Några respondenter nämnde att de med hjälp av lagen GDPR kunde kontrollera sin personliga information, då de med stöd av lagen kunde begära ut sin information hos olika företag. Lagen ger konsumenter möjligheten att ångra den information som de tidigare lämnat ut (Laybats & Davies, 2018). Genom GDPR skulle det kunna ses som att konsumenterna kan ta del av samtliga tre principer som Van Dyke et al. (2007) nämner kan leda till ökad konsumentkontroll. Några av respondenterna nämnde att de blivit mer medvetna genom GDPR om vad företagen samlar in, notice. En del av respondenterna lyfte fram att de märkt skillnad genom att de har rätten att bli bortglömda, då de kan välja om de vill dela med sig av deras information eller inte då de har fått tillbaka äganderätten, choice. Detta är något som kan vara viktigt för de respondenter som har en hög grad av personlig integritet, då det kan öka tryggheten om att de själva har möjlighet att bestämma över sin personliga information. Med medvetenheten som de får genom choice, får de även tillgång till vad de samlar in och kan granska det, då de kan begära ut sina uppgifter från företaget som samlat in det, access. Dock märkte majoriteten av respondenterna ingen större skillnad sedan lagen tillkom. Det som var gemensamt för de som faktisk märkt skillnad var att samtliga hade en högskoleutbildning, vilket de som inte märkt någon större skillnad inte hade. Det skulle kunna bero på att dessa respondenter är mer pålästa och således kan ha en högre grad av medvetenhet samt att de kan ha en högre vana av att använda tekniska enheter.

5.5 Sammanfattning av analyskapitlet

Analysen har genomförts med hjälp av vår sammanfattande modell över teorikapitlet. Vid den sammanställning som har genomförts av det empiriska resultatet ovan, visade det sig att respondenterna som hade en hög grad av personlig integritet värnade mer om sin personliga information. Personlig information som de var villiga att dela med sig av kunde vara mer eller

mindre känslig. Exempelvis kunde mailadressen anses som minst känsligt att lämna ut till ett företag vid e-handel medan bankkortsuppgifter upplevde respondenterna som mest känsligt. Det visade sig också att en del av respondenterna påverkades av tidigare erfarenheter där de tidigare hade lämnat ut information, vilket i sin tur kunde leda till gynnsamma eller ogynnsamma attityder. Positiva tidigare erfarenheter nämnde några av respondenterna kunde leda till gynnsamma attityder till att lämna ut personlig information till ett e-handelsföretag igen. En del av respondenterna var inte medvetna om de kunde redigera eller kontrollera deras personliga information. Det som blev motsägelsefullt var att några av respondenterna nämnde att de inte kunde kontrollera samt redigera sin personliga information, men de angav vid en annan fråga att de kunde redigera sin mailadress på hemsidor. Även om konsumentkontrollen vid utlämning av personlig information vid e-handelsköp inte ses som viktig när vissa respondenter tillfrågades, verkade kontrollen oftast finnas som ett underliggande krav. Då de exempelvis ville ha möjlighet att välja var deras personliga information hamnar.

Flera forskare menar på att den upplevda kontrollen har en stor betydelse för konsumenters trygghet vid utlämnandet av personlig information vid e-handel (Aguirre et al., 2015; Martin & Murphy, 2017; Tucker, 2014). Dock lyfter Brandimarte et al. (2013) fram ett annat perspektiv på det hela, då de menar att konsumenters upplevda kontroll över deras personlig information inte behöver öka tryggheten vid köp online. Utifrån det empiriska resultatet går det att ställa sig kritisk mot om den upplevda kontrollen verkligen har en sådan stor betydelse för konsumenter vid utlämning av personlig information vid köp online som en del forskare påstår. Detta på grund av fyra aspekter som har kunnat urskiljas som kan minska konsumentkontrollens betydelse. Dessa är bekvämlighetsfaktorn, tidigare erfarenheter, företagets storlek samt tillit till lagar och myndigheter.

Bekvämlighetsfaktorn som är en aspekt, har framkommit då de flesta av respondenterna valde bort att läsa igenom köpvillkoren innan de genomförde köp online. Den största anledningen till varför respondenterna inte läste igenom köpvillkoren var på grund av att det inte var värt att lägga tid på det samt att texten ofta är för omfattande. Vilket var intressant att se, då de villkoren annars är en möjlighet för konsumenter att få mer kontroll över vad företag gör med deras personliga information när de genomför köp online. Konsumenters tidigare erfarenheter ifrån där de har e-handlat förut kan också minska den upplevda konsumentkontrollens betydelse då det kan tillföra starkare tillit till företaget. En annan aspekt som kunde göra respondenterna mer trygga med att e-handla var företagets storlek, då stora företag upplevs ha mer att förlora om det kommer ut att de använt konsumenternas personliga information på ett olämpligt sätt. Det

skulle kunna vara så att den upplevda kontrollen har tappat betydelse på grund av att en del respondenter har fått en ökad tillit till myndigheter och lagar, som exempelvis GDPR. Konsumenter förlitar sig således på att lagar och myndigheter ska skydda konsumenternas personliga information samt att deras personliga integritet inte kränks.

6. Slutsats och reflektion

[I rapportens avslutande kapitlet kommer en slutsats att redovisas, vilket betyder att de mest framträdande samt viktigaste aspekterna av undersökningen kommer att presenteras. För att kunna komma fram till en slutsats har författarna med hjälp av teori, empiri samt analys kunnat urskilja sambanden som lett fram till ett svar på undersökningens problemformulering. Först kommer det presenteras vad denna studie har för slutsatser. Sedan vad den har bidragit med till forskningen, reflektioner över studiens trovärdighet och tillämpbarhet till följd av rubriken förslag till fortsatt forskning, där studiens författare redovisar några aspekter som inte har undersökts i denna studie.]

Studiens syfte var att besvara problemformuleringen: "Hur påverkar den upplevda kontrollen konsumenterna vid utlämnandet av personliga informationen vid köp online?"

Med hjälp av studiens genomförda intervjuer kunde vi urskilja ett resultat i form av konsumenternas upplevda kontroll i samband med personlig integritet, typ av personlig information samt attityder är väldigt individuellt. Då det är väldigt individuellt blir tydligt att det finns ett behov av fler faktorer än enbart upplevd konsumentkontroll för att få tryggare konsumenter vid e-handel. Detta då den upplevda konsumentkontrollen inte hade en påverkan på samtliga av våra respondenter, utan enbart på vissa. Det framgick även att dessa delar inte behöver samverka linjärt, då vi har utformat en cirkel med begreppen, visar det på att det kan skifta mellan olika individer i vilken riktning de går som i sin tur kan påverka intentionen att lämna ut personlig information vid e-handel. Att konsumenter har möjlighet att redigera sin personliga information fanns det också delade meningar om bland respondenterna. En aspekt vi kan konstatera är att samtidigt som respondenterna ansåg att de inte kunde kontrollera och redigera deras personliga information, kunde de trots allt ge förslag på hur de kunde redigera deras personliga information. Vilket visar på en omedvetenhet bland respondenterna. Denna omedvetenhet kan tolkas som att direkt menar respondenterna att den upplevda kontrollen inte spelar så stor roll för dem i utlämnandet av personlig information, men indirekt så kan vi se att den gör det. Då de omedvetet kontrollerar och redigerar sin personliga information.

Något som framkommit från denna undersökning var att en av de faktorer som faktiskt skulle kunna ge konsumenter mer kontroll över vad som sker med deras personliga information vid utlämnandet, inte verkade vara av så stor betydelse för respondenterna. Då möjligheten att ta del av samt läsa igenom köpvillkoren som varje e-handlare tillhandahåller sina kunder innan de genomför ett köp, inte verkade vara värt att lägga tid på, enligt majoriteten av respondenterna.

Majoriteten av respondenterna upplever det även riskfyllt att lämna ut personlig information när de genomför köp online, men ändå gör de det. Vilket gör den upplevda kontrollens påverkan motsägelsefullt, för då går det att ifrågasätta vad den ger. Då den upplevda kontrollen ska ge en trygghet för att lämna ut personlig information online enligt Aguirre et al. (2015), Martin och Murphy (2017) samt Tucker (2014). Men majoriteten av respondenterna som ovan nämnt känner sig både osäkra samt ignorerar att lägga tid på information om vad som sker med deras personliga information som kan bidra med konsumentkontroll. Trots detta genomför majoriteten av respondenterna köp online ändå. Fyra aspekter som framkommit kan minska konsumentkontrollens påverkan vid utlämning av personlig information köp online är bekvämlighetsfaktorn, tillit till lagar och myndigheter, företagets storlek samt tidigare erfarenheter. Det skapas även nya konsumentvanor i samband med köp online, då den yngre generationen har en vana av att köpprocessen ska gå snabbt, vilket kan leda till att konsumentkontrollens betydelse minskar. Då vissa av respondenterna som ovan nämnt har inställningen att det inte är värt att lägga tid på att läsa information i köpvillkoren, som i sin tur kan generera i starkare konsumentkontroll över den personliga informationen.

Det går att konkludera av detta att det är individuellt för konsumenter hur stor påverkan den upplevda kontrollen har vid utlämning av personlig information vid köp online. Det finns även olika aspekter som skulle kunna minska denna påverkan.

6.1 Studiens bidrag till litteraturen och praktiken

Konsumenters vilja eller ovilja att lämna ut personlig information vid köp online är undersökt med hjälp av två modeller, där en är utformad likt en cirkel för att på så vis illustrera undersökningens utvalda delar samt hur dessa hänger samman. Samt en modell som är en sammanfattning av vårt teorikapitel som har använts som stöd i analysen av empirin. Cirkeln består av personlig integritet, typ av personlig information, attityder samt upplevd konsumentkontroll som i sin tur kan vara olika aspekter som påverkar konsumenters vilja att lämna ut sin personliga information vid köp online. I de tidigare studier som vi har tagit del av, har de aspekter som denna studien belyser inte undersökts tidigare.

Det har visats sig att den upplevda kontrollen för konsumenter i samband med utlämning av personlig information vid köp online kanske inte spelar så stor roll, precis som Brandimarte et al. (2013) menar på att den upplevda konsumentkontrollen inte behöver ha en påverkan på den upplevda tryggheten. Detta trots att majoriteten av den tidigare forskningen (Aguirre et al.,

2015; Martin & Murphy, 2017; Tucker, 2014) har pekat på att konsumenters upplevda kontroll är en avgörande faktor för att konsumenters tillit ska öka och i sin tur minska oron vid utlämnandet av personlig information vid e-handel. Då det i vår undersökning har framkommit att den upplevda kontrollen inte verkar ha sådan stor betydelse för flera av de respondenterna som vi har kommit i kontakt med. Bland annat på grund av de fyra aspekterna bekvämlighetsfaktorn, tidigare erfarenheter, företagets storlek samt tillit till lagar och myndigheter.

I vissa delar av den insamlade empirin kunde demografiska skillnader urskiljas. När det gällde frågan som ställdes om köpvillkoren visade det sig att majoriteten av de respondenter som inte läser igenom köpvillkoren var under 30 år. Av de respondenterna som läste igenom köpvillkoren ibland, var majoriteten av dem över 47 år och uppåt. Detta kan vara ett tecken på att i framtiden kan e-handlare vara i behov av att hitta en annan lösning på att kunna förmedla sina köpvillkor på ett sätt som gör det enkelt för konsumenter att läsa igenom. Om en kort och koncis text kunde skapas kan det locka fler konsumenter att ta sig igenom texten, vilket skulle kunna leda till fler trygga samt nöjda konsumenter. En annan positiv effekt av det som skulle kunna ske är att e-handlare skulle få fler kunder som vågar handla av dem. Något som har varit återkommande under studien, är att e-handlare som respondenterna hade handlat av tidigare var företag som de kände sig trygga med att lämna ut sin personliga information till. Det leder också till en ökad motivation för företag att förenkla processen kring att ge konsumenterna skäl till att lägga tid på att läsa igenom köpvillkoren, vilket i sin tur skulle kunna få en positiv effekt på konsumenternas upplevda kontroll.

Det framkom under intervjuerna att ett exempel för att kunna öka respondenternas trygghet, var att företagen skulle kunna vara tydliga med varför de behöver ha konsumentens personliga information. Några respondenter nämnde även att de vill ha en förbättrad kommunikation med företag. Detta skulle kunna generera i ett ökat förtroende samt trygghet för en del konsumenter, då de på så vis får information om varför företagen vill ha viss information. Det skulle kunna leda till att konsumenter kan vara med att påverka och styra sin personliga information, utifrån ett konsumentperspektiv. Sammanfattningsvis kan dessa aspekter vara förslag till praktisk rekommendation till företag för att förbättra företagets möjligheter att bemöta konsumenter och att det i sin tur skulle kunna leda till ökad tilltro från konsumenterna till företagen. Det skulle också kunna vara en konkurrensfördel för de e-handlare som har det i åtanke för att kunna anpassa sig samt bemöta konsumenternas behov. Trots att denna studie är av ett mindre slag

har vi som författare en förhoppning om att den har kunnat bidra till både litteraturen samt praktiker.

6.2 Reflektioner över studiens trovärdighet och tillämpbarhet

Studiens trovärdighet baseras på att vi som författare har låtit våra respondenter, om de ville, läsa igenom sina transkriberade intervjuer i efterhand. Detta för att öka deras trygghet genom att de fick chansen att se att vi hade förstått samt tolkat dem korrekt. Även den aspekten att vi fick lov att spela in alla 16 respondenter var en stark fördel, då det i sin tur genererade i att transkriberingen av intervjuerna gick relativt enkelt och smidigt. Vi kunde lyssna på ett annat sätt samt interagera under intervjuerna och vara mer med i samtalet, än om vi inte hade haft möjlighet att spela in våra respondenter.

En ganska uppenbar begränsning av undersökningen är hur många deltagare som den är baserad på, då det endast är 16 stycken. Det leder till att det endast är ett lågt antal personer för att kunna göra en generalisering som passar in på de flesta konsumenter. För att kunna öka studiens trovärdighet hade ett större antal medverkande respondenter kunnat bidra med en mer nyanserad bild.

I metoden har vi skrivit hur undersökningen har utförts, för att andra ska kunna utföra samma eller en liknande undersökning. Dock kommer svaren förmodligen att variera, då konsumenter har individuella uppfattningar samt är dynamiska. Även om vi skulle intervjua samma respondenter igen skulle vi förmodligen inte få exakt samma svar från varje respondent. Vilket kan vara en begränsning som kan påverka resultaten.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Denna studien genomfördes i Sverige, men den skulle kunna göras i andra länder. Detta då det är högre transparens i Sverige än i andra länder. Det är exempelvis enklare att hitta individers personliga information online, såsom hemadress, mobilnummer samt ålder. Vilket leder till att en liknande studie i ett annat land hade kunnat mynnat ut i ett annat resultat. Det skulle också vara intressant om detta ämne undersöktes ur ett företagsperspektiv och om de tar hänsyn till konsumentens personliga integritet, typ av personlig information, attityder och den upplevda kontrollen i samband med viljan att lämna ut personlig information vid köp online, då vi endast tittat utifrån ett konsumentperspektiv. Då konsumentkontrollen är individuell och har olika stor påverkan på olika konsumenter, kan det även behöva studeras vidare på andra åtgärder för att

minska konsumenternas oro över att lämna ut personlig information vid e-handel. Detta då konsumentkontrollen inte är lösningen för samtliga konsumenter.

Undersökningen genomfördes med en grupp respondenter som bestod av heterogena demografiska faktorer hos de utvalda deltagarna. Detta var ett väl medvetet val av studiens författare, då dessa skillnader förväntades kunna generera i en bredare grupp respondenter. Som förslag till vidare forskning anser studiens författare att det skulle vara intressant att studera en homogen grupp, exempelvis ålder, yrke, kön, utbildningsnivå och så vidare, för att sedan jämföra resultaten med denna studie. Det för att undersöka om resultaten hade överensstämmt eller om det hade skiljt sig från denna undersökningens resultat. Att genomföra en liknande studie, men med en homogen grupp skulle kunna bredda utvecklingen inom ämnet konsumentkontroll. Även något som fler demografiska faktorer än de som tog hänsyn till i denna undersökning hade kunnat vara en aspekt som kunnat påverka resultatets utfall. Exempel på en annan demografisk faktor som hade varit intressant att lägga till hade kunnat vara geografiskt läge.

Skulle någon annan vilja genomföra en liknande studie med mer tid skulle det vara intressant om de kommer fram till samma resultat med ett större antal respondenter. För att se om antalet har en påverkan på undersökningens utfall, då denna studies problemformulering besvarades med hjälp av 16 stycken deltagare. Ytterligare ett förslag till fortsatt forskning skulle vara att utföra en kvantitativ studie. Detta för att kunna få in ett större antal konsumenter som kan bidra till att den insamlade datan går att sammanställa och mäta på ett annat sätt än vad som fokuseras på vid en kvalitativ metod. Ett förslag till fortsatt forskning i samband till vår slutsats är att kontroll finns som ett underliggande krav hos de flesta konsumenter, dock är det varierande då konsumenter är så pass individuellt inställda i sina krav. Vilket kan leda till att det behövs vidare forskning i fler lösningar för att mildra konsumenternas oro för att lämna ut personlig information, då kontrollen inte verkar vara lösningen för samtliga konsumenter.

Ett förslag på en fortsatt forskningsfråga skulle även kunna vara att undersöka varför den upplevda konsumentkontrollen har tappat i relevans. Detta då vi funnit att den upplevda konsumentkontrollens påverkan vid utlämning av personlig information vid köp online har minskat i betydelse, vilket är ett område som det finns behov av att undersöka vidare. Då forskningen inte är överens om hur viktig konsumentkontrollen är vid utlämning av personlig information.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Akalamkam, K., & Kumar Mitra, J. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60.

Banyté, J., Jokšaitė, E. & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect. *Engineering Economics*, 2(52), 65-77.

Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2011). A Comprehensive Theoretical Framework for Personal Information-Related Behaviors on the Internet. *The Information Society*, 27(4), 220-232.

Brandimarte, L., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2013). Misplaced confidences: Privacy and the control paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 340-347.

Bunker, M., & Ball, A. (2009). Consequences of customer powerlessness: Secondary control. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 268-283.

Carleton, R. N., (2016). Fear of the Unknown: One fear to rule them all? *Journal of anxiety disorders*, 41, 5-21.

Chang, H., & Wong, K. (2018). Consumer psychological reactance to coalition loyalty program: Price-consciousness as a moderator. *Service Business : An International Journal*, 12(2), 379-402.

Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 763-783.

- Chen, K., & Rea, A. (2004). Protecting personal information online: A survey of user privacy concerns and control techniques. *The Journal of Computer Information Systems*, 44, 85-92.
- Chudry, F., Foxall, G., & Pallister, J. (2011). Exploring attitudes and predicting intentions: Profiling student debtors using an extended theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(1), 119-149.
- Crabtree, A., Lodge, T., Colley, J., Greenhalgh, C., Mortier, R., & Haddadi, H. (2016). Enabling the new economic actor: data protection, the digital economy, and the Databox. *Personal and Ubiquitous Computing*, 20(6), 947-957.
- Dang, V., & Pham, T. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 952-971.
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123-149.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Gabisch, J. A., & Milne, G. R. (2014). The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 13-26.
- Graneheim, U., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Hieronimi, P. (2006). Controlling attitudes. *Pacific Philosophical Quarterly*, 87(1), 45-74.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Laybats & Davies. (2018). GDPR Implementing the regulations. *Business Information Review*, 35(2), 81-83.
- Lim, S., Woo, J., Lee, J., & Huh, S. (2018). Consumer valuation of personal information in the age of big data. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(1), 60-71.

Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017) Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.

Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science : Official Publication of the Academy of Marketing Science*,45(2), 135-155.

Mathew, P. (2016). Attitude segmentation of indian online buyers. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 359-373.

Moon, M., Khalid, M., Awan, H., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 21(2), 73-88.

Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38(4), 63-77.

Petronio, S. (2013). Brief status report on communication privacy management theory. *Journal of Family Communication*, 13(1), 6-14.

Salehan, M., Kim, D., & Koo, C. (2018). A study of the effect of social trust, trust in social networking services, and sharing attitude, on two dimensions of personal information sharing behavior. *The Journal of Supercomputing : An International Journal of High-Performance Computer Design, Analysis, and Use*,74(8), 3596-3619.

Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., & Groene, N. (2014). Targeted online advertising reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75.

Skinner, E. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549-70.

Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36–45.

Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in india. *International Journal of Retail & Distribution Management*,43(2), 148-166.

- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Turow, J. Hennessy, M., & Draper, N. (2015) The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation. *SSRN Electronic Journal*.
- Van Dyke, T., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68–81.
- Wedel, M., & Kannan, P. K., (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yeh, C., Wang, Y., Lin, S., Tseng, T., Lin, H., Shih, Y., & Lai, Y. (2018). What drives internet users' willingness to provide personal information? *Online Information Review*, 42(6), 923-939.

Litteratur

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2:3 uppl.) Stockholm: Liber.
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. (5. [dvs 6.] uppl.) Stockholm: Liber ekonomi.
- Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Internetkällor

Bell, G., Thompson, M., & Tuteja, A. (2016). *Creepy or cool? Staying on the right side of the consumer line*. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/se/pdf/advisory/2016/se-Creepy-or-cool-report_web.pdf

Granville, K. (2018). *Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens*. <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html> hämtad 2018-03-13

Hallåkonsument. (2017). *Barn och avtal*. <https://www.hallakonsument.se/tips-for-olika-kop/olika-kopsituationer/barn-och-avtal-pa-natet/> hämtad 2019-02-07

Hoem, J-M. (u.å). *demografi*. <https://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/demografi> hämtad 2019-02-07

HUI Research. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Stockholm: Svensk handel http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

HUI Research. (2017). e-barometern. https://media.dhandel.se/wl/?id=ZHC3fnsEw7aQpWH9H50zuZ9uZKeQeYKK&path=2017%2FE-barometern_A%CC%8Arsrapport_2017.pdf&mode=default

Insight Intelligence. (2018). Delade meningar. http://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2018/04/deladeMeningar2018Web_1-10A.pdf

Isaak, J., & Hanna, M. (2018). User data privacy: Facebook, cambridge analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8).

Nationalencyklopedin. (u.å). *integritet*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/integritet> hämtad 2019-02-05

Nationalencyklopedin. (u.å). *kontroll*. <http://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/kontroll> hämtad 2019-03-01

Nationalencyklopedin. (u.å). *kvantitativ*. <http://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kvantitativ> hämtad 2019-03-06

Nationalencyklopedin. (u.å). *validitet*. <http://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/validitet> hämtad 2019-03-18

Rosén, A-S. (u.å). *attityd*. <https://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/attityd> hämtad 2019-02-26

SOU 2017:52. *Så stärker vi den personliga integriteten*.

<https://www.regeringen.se/4ac6ee/contentassets/56e701d354824bcb9826ea0839ab28f3/sa-starker-vi-den-personliga-integriteten-sou-201752>

Wahlund, R., Dellman, D., Åberg, D., & Lakomaa, E. (2016). Anseenderisker och dataskydd.

Wahlund, R. (red.) Risker och riskhantering i näringsliv och samhälle. *Stockholm School of Economics Institute for Research*, 95-134.

Bilaga 1

Personliga reflektioner

Ida Eriksson

Sedan starten av sista året på programmet har tankarna gått kring examensarbetet, vem som jag ska skriva arbetet med och vad vi ska skriva om. Jag och Sissel har skrivit ihop på tidigare inlämningar under utbildningens gång och vi vet att vi kompletterar varandra bra i skrivandet och processen runt det. Vi är exempelvis stressade vid olika tidpunkter så vi kan lugna ner varandra, hon i början av ett arbete och jag i slutet av ett arbete.

Redan i början av kursen var vi medvetna om vilket ämne som vi ville skriva om, konsumentbeteende. Då vi båda tycker det är intressant hur konsumenter fungerar. Från början var tanken att vi skulle kombinera både mitt och Sissels arbete från kursen Individuell fördjupning, dock så gled vi relativt snabbt därifrån då det blev en komplicerad mix. Vilket resulterade i att vi landade i ämnet konsumentkontroll i samband med konsumenters vilja att lämna ut personlig information vid köp online.

Då det är ett ämne som det inte finns allt för mycket om har det under kursens gång varit svårt att få fram problemområdet på ett sätt så att andra som läser arbetet ska förstå. Vilket är något som vi jobbat med från start. Precis som de sa på introduktionen av kursen har vi åkt upp och ner i en bergodalbana, med positiva och negativa stunder. Som krävt mycket redan från start. Men förhoppningsvis har vi nu landat i något som går att förstå för en förstagångs läsare.

Det har alltid varit intressant att läsa alla artiklar om ämnet, då jag ständigt lärt mig något nytt. Något som även varit väldigt givande var alla intervjuer, från första intervjun till sista kändes det som en stor skillnad då jag blev bekvämare i rollen. Det känns som att jag har växt som person under den här perioden, då det har varit väldigt många bollar i luften samtidigt och jag är väldigt glad över att jag fick göra arbetet ihop med just Sissel.

Så jag skulle vilja tacka Sissel för att hon har stått ut med mig i ett halvår. Vi har alltid haft väldigt bra och givande diskussioner, vilket har gett oss två olika perspektiv ibland som gjort att vi landat i ett nytt perspektiv i mitten. Men oftast har vi varit på samma sida. Det har varit så skönt att ha någon att ständigt kunna bolla med för att kunna lugna ner varandra och även ibland panika med varandra. Jag vill önska Sissel all lycka till i framtiden och jag vet att det

kommer gå bra för henne! Förhoppningsvis kommer vi även fortsätta vara vänner efter studietidens gång.

Sissel Strid

Den sista terminen av utbildningen, som har bestått av examensarbetet samt en parallell metodkurs, har varit minst sagt utmanande. Vi valde ett ämne som bland annat handlar om konsumentkontroll i samband med personlig information samt dess påverkan på konsumenters köpintentioner online, då både jag och Ida är intresserade av konsumentbeteende. Vägen fram till att få ihop ett arbete har kantats av både hopp och delvis förtvivlan. Det har varit mycket svårt att kunna formulera vårt problem på ett sätt som gör det tydligt och enkelt för andra att förstå vad det var som just vi ville undersöka. Under arbetets gång valde vi att lägga till begrepp som kunde få oss att bilda en uppfattning om det finns olika delar som kan påverka upplevd konsumentkontroll, samt ha en inverkan på köpintentioner online.

I början av kursen examensarbete i företagsekonomi, berättade den kursansvariga om att vi med stor sannolikhet skulle uppleva denna terminen som en berg- och dalbana. Det kan jag verkligen hålla med om, då vi som ovan nämnt, har haft problem med att kunna utforma vår problematisering ända sedan start. Detta har självklart genererat i mycket frustration samt andra negativa känslor. Det har lett till att det vissa gånger har varit svårt att hålla både motivation och humöret uppe, men disciplinen har det ändå inte varit några problem med.

Jag är otroligt glad att jag har fått skriva detta arbete med Ida, då hon är en glad och peppig person som inte ger upp. Det är en av fördelarna med att vara två när ett sådant här arbete ska skrivas, då det emellanåt kan växla mellan personerna vem som peppar och håller ångan uppe. En annan fördel med att skriva med just Ida är att vi har liknande sätt att se på saker och ting och hur vi ville lägga upp arbetets gång. Det genererade i mindre risk för missförstånd samt att vi arbetar med varandra, inte mot.

Jag vill också rikta ett stort tack till Ida som tillsammans med mig har tagit sig igenom denna intensiva samt tuffa period. Jag är tacksam för alla skratt när det har varit kämpigt, då dessa har varit en av flera bidragande orsaker till att fortsätta kämpa när det har varit motigt. Jag hoppas att slutet på denna period av våra liv leder oss in i något roligt och spännande och att vi fortfarande kommer att fortsätta vara vänner, trots att vi inte har studier som binder oss samman längre.

Bilaga 2

Intervjuguide

Introduktion

Vi är två studenter som läser det sista och tredje året på Butikschefsprogrammet i Skövde och skriver vårt examensarbete. Vår undersökning går ut på att kolla på konsumenters uppfattning av den personliga integriteten, attityder och upplevda kontrollens betydelse vid utlämning av personlig information vid e-handelsköp.

Bakgrundsinformation

Ålder:

Sysselsättning:

Vilket kön definierar du dig med?

Hur många år skulle du uppskatta att du har handlat online?

När du shoppar online, brukar det vara från samma e-handlare eller brukar du variera dig?

- Om ja: känner du ett förtroende till den e-handeln?

Konsumenters personlig integritet

1. Hur skulle du beskriva "personlig integritet"?
2. Anser du att det är värt att lämna ut personliga uppgifter om du får något för det?
Exempelvis rabatt, gratis frakt, någon extra tjänst/service, personliga erbjudanden.
3. Upplever du att du tvingas att byta bort din personliga integritet/information för att få tillgång till hemsidor? Och i så fall, hur upplever du det? Om nej, varför inte?
4. Vid genomförandet av ett köp, läser du igenom rutan med information som det oftast står "jag accepterar" på innan köpets genomförande?
 - a. Varför / varför inte?
5. Hur ställer du dig till att företag säljer vidare dina personliga uppgifter till ytterligare part/-er?

Personlig information

1. Vad skulle du säga att personuppgifter är?
2. Hur upplever du att lämna ut din personliga information? Exempelvis personnummer, mobilnummer, ålder, bostadsort, betalningssätt.
 - a. Finns det någon personlig information som du absolut inte vill dela med dig av vid ett köp?

Konsumenters attityder till utlämning av personlig information

1. Vilken inställning har du till att e-handlare samlar in din personliga information?
2. Vilka negativa effekter upplever du finns med att en e-handel samlar in din personliga information?
3. Vad är viktigt för dig när du ska e-handla och således lämna ut personlig information?
4. Hur skulle en e-handel kunna agera för att öka din tillit?
5. Finns det något företag som du kan dela med dig av din personliga information till utan oros känslor?
 - a. Vad beror det på?

Konsumenters kontroll över deras personliga information

1. Vilken betydelse har det att du kan kontrollera vilken information du delar med dig av vid genomförandet av ett köp online?
2. Vilka risker upplever du med att lämna ut personlig information?
3. Varför tror du att företag samlar in din information?
4. Vad tror du att företag använder din personliga information till?
5. På vilket sätt kan du kontrollera och redigera vilken typ av personlig information du delar med dig av?

(Om de svarar att de inte kan kontrollera: Varför känner du så och hur påverkar det dig? Om de svarar att de kan kontrollera: hur påverkar det dig?)
6. Vad tycker du att lagen GDPR har tillfört/bidragit med sedan den tillkom förra året?