



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Vårterminen 2015

Big Data - Bigger Responsibility?

En kvalitativ och kvantitativ studie om konsumenters kunskap och attityd gentemot Big Data samt om konsumenten i framtiden vet vad Big data är, påverkar det deras attityd mot företag som använder sig av det?

Författare:

Johansson Hampus

Kymmer Gustafsson Kajsa

Sjöstrand Josefine

Handledare: Magnus Lagnevik

Examensarbetets titel:	Big Data – Bigger Responsibility?
Seminariedatum:	2015-06-04
Ämne/Kurs:	FEKH29, Företagsekonomi, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp
Författare:	Johansson Hampus, Kymmer Gustafsson Kajsa, Sjöstrand Josefine
Handledare:	Magnus Lagnevik
Nyckelord:	<i>Big data, Övervakningssamhälle, Integritetsrisk, Etiska dilemman, Riktad marknadsföring.</i>

Sammanfattning

Syfte: Undersöka om det finns ett samband mellan konsumenters kunskap om fenomenet Big Data och deras attityd gentemot det, samt om attityden reflekteras i beteende. Vi skall även ta reda på om konsumenters attityd till ett varumärke förändras när de vet om att ett företag använder sig av Big Data, givet att alla konsumenter har kunskap om Big Data.

Metod: Vi har utfört både en kvalitativ fallstudie i form av en fokusgrupp och en kvantitativ enkätundersökning. Vid fokusgruppen utgick observationerna från interpretativism, det vill säga tolkningsperspektiv. Den kvantitativa undersökningen är av analytisk karaktär där vi har undersökt korrelationer samt analyserat experimentet. Vi har därmed en abduktiv ansats där studien växlar mellan teori och insamlad empiri som influeras av varandra.

Teoretiska perspektiv: Consumer Behaviour, Etiska dilemman, Corporate Identity, Varumärkesattityd, Intressentmodellen, Customer Relationship Management och Panopticon.

Empiri: Baserad på en fokusgrupp med fem medverkande som alla har ett intresse för internetfrågor med olika kunskap kring det. Även baserad på en enkät med 297 respondenter, då en korrelation söktes testades inte frågan på någon viss grupp av individer.

Resultat: Personer med hög kunskap kring Big Data ser mer positivt på det. Personer med låg kunskap är mer negativa till det. Oavsett kunskap och attityd ser alla att det finns integritetsrisker. När alla konsumenter vet vad Big Data är tenderar varumärkens image att påverkas negativt när det anges att de använder sig av Big Data. Hur mycket varumärket påverkas av att använda sig av Big Data beror på vilken bransch de befinner sig i. Företag måste börja berätta hur de arbetar med att skydda den personliga integriteten för att inte få en negativ varumärkesattityd.

Title: Big Data – Bigger Responsibility?
Seminar date: 2015-06-04
Course: FEKH29 Business Administration: Bachelor thesis in Marketing, Undergraduate Level, 15 ECTS
Authors: Johansson Hampus, Kymmer Gustafsson Kajsa, Sjöstrand Josefine
Advisor/s: Magnus Lagnevik
Key words: *Big data, Surveillance society, Integrity risk, Ethical dilemmas, Targeted marketing.*

Abstract

Purpose: To investigate whether there is a correlation between consumers' knowledge about the phenomenon of Big Data and their attitude towards it, and also if the attitude is reflected in their behaviour. Furthermore, the purpose is to find out how different companies usage of Big Data affects consumers' attitude towards those brands, in a situation where they know what Big Data means.

Methodology: We conducted a qualitative focus group and a quantitative survey. We used an interpretation perspective when studying the focus group and an analytical perspective for the quantitative survey, to be able to investigate the correlations and analyze the experiment. For this reason we have an abductive methodology where the text alternates between theory and empirical data, influenced by each other.

Theoretical perspective: Consumer Behaviour, Ethical dilemmas, Corporate Identity, Brand attitude, the Stakeholder Model, Customer Relationship Management (CRM), Panopticon.

Empirical foundation: Based on a focus group with five participants who all have an interest in Internet-related subjects, but with varying levels of knowledge concerning such subjects. It is also based on a survey with 297 respondents that were not chosen from any particular group of individuals, since it was solely a test of correlations.

Conclusion: Individuals with a high level of knowledge about Big Data have a more positive attitude towards it. People with the opposite, a low level of knowledge, show a more negative attitude towards Big Data. Regardless of the level of knowledge or attitude, everyone tends to recognize that there are privacy risks. When a consumer knows what Big Data means they also tend to be negative towards companies that use Big Data. The level of negative affection in consumers' attitude towards brands that use Big Data varies between companies, which could depend on the different industry they operate in. Companies must start informing consumers about how they work to protect the privacy, otherwise they risk an increase in negative attitude towards the brand.

Förord

Under vårterminen 2015 har vi skrivit denna uppsats i marknadsföring på kandidatnivå. Vi skulle vilja tacka alla ni som deltagit i vår enkätundersökning och fokusgruppen som gjort undersökningen möjlig att genomföra. Vi skulle även vilja passa på att tacka professor Magnus Lagnevik för vägledning som betytt mycket för processen. Sist men inte minst ett tack till kursansvarig och examinator.

Lund 4 Juni 2015.

Johansson Hampus

Kymmer Gustafsson Kajsa

Sjöstrand Josefine

Begreppsförklaring kring uppsatsens nyckelord

Big Data: Begreppet är svårt att definiera, och mycket kan inkluderas i begreppet. I vår uppsats definierar vi Big Data som att det inkluderar insamlande av enorma mängder data från Internetvanor, sociala medier, sökmotorer, mobiltelefoner, kreditkort och mycket annat, som kan aggregeras för att finna korrelationer som går att använda för nya insikter, och till och med för att förutse beteende.

Integritetsrisk: I Sveriges Grundlag finns restriktioner kring att individers personliga integritet inte skall kränkas genom att privata uppgifter sparas ner på fel sätt och i fel syfte. Integritetsrisk definieras i uppsatsen som när en individs integritet riskerar att kränkas.

Kunskap/attityd: I uppsatsen definierar vi “kunskap” kring Big Data beroende på hur respondenter har svarat i den kvantitativa kunskapsdelen. “Attityd” till Big data definieras utefter hur respondenter har svarat på attityddelen i den kvantitativa enkäten. Även den kvalitativa fokusgruppen utgår från dessa definitioner av kunskap och attityd.

Varumärkesattityd: Varumärkesattityd baseras i uppsatsen på respondenters svar på frågan *vad de tycker om olika varumärken* där svarsalternativen utgörs av en femgradig skala från “Mycket negativt” till “Mycket positivt”.

Panopticon: Startade med fängelsebyggnad där fångarna ständigt känner sig övervakade och iakttagna. Alla som vet om att de blir övervakade ingår i en maktrelation där den övervakade personen är den som befinner sig i ständigt underläge och anpassar sig till ett idealistiskt samhälle.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1. Bakgrund till studien	8
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Frågeställning	11
1.4 Syfte	12
1.5 Avgränsning och positionering mot tidigare forskning	12
1.6 Disposition	13
2. Metod	14
2.1 Val av metod	14
2.2 Vetenskaplig ansats	14
2.3 Undersökningens tillvägagångssätt	15
2.3.1 Uppstartsprocess och insamling av data	15
2.3.2 Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod	16
2.3.3 Enkät/ Surveyundersökning som kvantitativ datainsamlingsmetod	17
2.4 Urval	19
2.4.1 Urval Fokusgrupp	19
2.4.2 Urval Enkätundersökning	19
2.5 Utvärdering av metoder	20
2.5.1 Fokusgrupp	20
2.5.2 Enkäten	21
2.6 Reliabilitet och validitet i studien	22
3. Teoretisk referensram	23
3.1 Motivering av teoretiska referensramar	23
3.2 Presentation av teorier	24
3.2.1 Consumer Behaviour	24
3.2.2 Etiska dilemman	25
3.2.3 Intressentmodellen	29
3.2.4 Varumärkesattityd	30
3.2.5 Corporate Identity, Företagsidentitet	30
3.2.6 CRM, Customer Relationship Management	31
3.2.7 Övervakningsteori, Panopticon	34
3.3 Sammanfattning av teorier	36
4.0 Presentation och analys av empiriskt resultat	37
4.1 Traditionell fokusgrupp i Lund 16/4-15	37
4.1.1 Fokusgruppens utförande	37
4.1.2 Fokusgruppens samtal om Kunskap	38
4.1.3 Fokusgruppens samtal om risker med Big Data	41
4.1.4 Analys av risker med Big Data	43
4.1.5 Fokusgruppens samtal om fördelar med Big Data	45
4.1.6 Analys av fördelar med Big Data	46
4.2 Enkätundersökning	47
4.2.1 Enkätens resultat	47
4.2.2 Experimentdelen	55

5. Diskussion och slutsats	65
5.1. Frågeställning 1: Påverkar konsumenters kunskap kring Big Data vilken attityd de har till fenomenet och hur påverkar kunskapen och attityden kring Big Data konsumenters beteende?	65
5.2. Frågeställning 2: Givet att konsumenter vet vad Big Data är, påverkar det deras attityd mot företag som använder sig av det?.....	65
5.3 Teoretiskt bidrag.....	69
5.4 Praktiskt bidrag	69
5.5 Förslag till vidare forskning.....	69
6.0 Källförteckning	71
7.0 Appendix	75
7.1 Appendix 1 - Manus till semistrukturerad intervju av fokusgrupperna	75
7.2 Appendix 2 - Korrelationer ur enkätundersökning	77
7.3 Appendix 3- Svartsfördelning.....	80
7.4 Appendix 4 – Enkätresultat.....	81

1. Inledning

I uppsatsens första kapitel får läsaren bakgrundsinformation till val av ämnet. En problemdiskussion leder läsaren fram till frågeställningen och syftet med uppsatsen. Uppsatsen avgränsas mot tidigare forskning inom området. En överblick av strukturen finns i den avslutande dispositionen.

1.1. Bakgrund till studien

Under antiken representerade Alexandria-biblioteket i Egypten i princip all kunskap som fanns i världen. Sedan dess har det blivit enklare att producera material och kunskapen har blivit mer lättillgänglig. Informationen som är tillgänglig idag motsvarar att ge varje person i världen ungefär 320 gånger mer information än vad som beräknas ha funnits i Alexandria-biblioteket (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 9). 2013 beräknades endast sju procent av all information vara analog medan 93 procent var digital. I dessa siffror inkluderas allt som någonsin har producerats, lagrats och kommunicerats, vilket tydligt reflekterar den ökade digitala informationslagringen. Den digitala informationen beräknas dubblas var tredje år, medan den analoga knappt ökar alls (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 9).

I takt med att mängden information har ökat har data blivit mycket värdefullt och en konkurrensfördel som skapar nya vägar för tillväxt och innovation för företag (Brown et. al., 2011). På 1900-talet skiftade den primära definitionen av värde från fysisk infrastruktur, som land och fabriker, till abstrakta saker som varumärken och immateriella tillgångar. Det skiftet går nu vidare till data som börjar bli en betydande företagstillgång (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 15).

Den digitala utvecklingen har lett till att individer är under konstant övervakning när information söks på internet, när kreditkort används för att betala, när mobiltelefoner används för att kommunicera och personnummer för att identifiera sig. Genom Internets utveckling har övervakning blivit enklare, billigare och mer användbar, eftersom information kan lagras digitalt på ett effektivt sätt. Google känner till individers sökvanor och vilka hemsidor de besöker, e-handelsföretag som Amazon känner till sina kunders shoppingvanor och Facebook känner till användarnas sociala relationer. Den konstanta övervakningen har blivit en

eftertraktad handelsvara som innehåller värdefull information (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 151).

Ett begrepp som växt sig starkt inom den digitala världen på senare år är Big Data. Big Data handlar om att applicera matematik på enorma mängder insamlad data för att kunna beräkna korrelationer och sannolikheter (Brown et. al, 2011). Mayer-Schönberger & Cukier (2013) hävdar att vi bara är i början av "Big Data-eran", det kommer att revolutionera allt ifrån hur företag gör affärer till hur vetenskap, sjukvård, regeringar, utbildning, ekonomier och andra delar av samhället fungerar. Teknologin och dess metoder kommer kunna appliceras för att diagnostisera sjukdomar, rekommendera behandlingar och kanske till och med identifiera "kriminella" redan innan de har begått ett brott. Big Data har potentialen att förändra fundamentala aspekter i livet och samhället, det bidrar med en ny dimension som aldrig tidigare funnits (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 12).

Med dessa enorma mängder data kommer i allt större utsträckning beslutsfattande och förståelse av verkligheten bygga på statistiska korrelationer och sannolikheter. Data kan inte berätta varför något händer men Mayer-Schönberger & Cukier (2013, s. 14) menar att det blir relativt ointressant att veta *varför* saker sker eftersom det nu går att, med hög precision, förstå *vad* som sker och vad som sannolikt kommer att ske. Datamängder av den betydelsegrad som existerar idag har inte varit tillgängligt tidigare och det är möjligt att dra slutsatser som tidigare inte har varit möjliga att fastställa.

Företag som Google, Facebook, Mastercard och många fler har stora mängder användare som de samlar information om (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 8). Det kan sträcka sig från vad de söker efter på Google, till hur deras köpbeteende ser ut, till vilka deras bästa vänner är. Informationen används sedan för att hitta mönster i användares beteende. Den enorma mängden data kan också bygga mycket precisa individuella profiler som återger detaljer om individer. Informationen kan sedan säljas vidare till andra företag som eftertraktar information om exempelvis ett segments Internetvanor, köpbeteende, etc. Företag kan i sin tur använda informationen, eventuellt kombinera den med sin egen data, samt fatta beslut baserat på den aggregerade data (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 127).

1.2 Problemdiskussion

Teknologin har utvecklat samhället till ett övervakningssamhälle där individer ständigt är övervakade enligt Foucault (2004 [1975] s. 238), vilket har resulterat i en debatt om de etiska risker som uppstår när människan blir av med information utan att kompenseras för det (Mason 1986 s. 5). Enligt Torbjörn Tännsjö (2010) är det inte längre en hemlighet att individer övervakas, det sker hela tiden och mer öppet. Enligt forskarna Miers & Millers (2006) finns det stora etiska risker när enorma mängder information som rör individer sparas och säljs vidare. Vem har rätt till informationen och vem garanterar att den är korrekt?

Från ett företagsekonomiskt perspektiv lyfts ofta fördelar med Big Data, samt vad data kan användas till för att öka företagets vinst. Många stora forskare anser dock att det är privatpersoner som med sin integritet som insats får betala priset för det (Miers & Millers 2006). År 2013 uppdagades det att det svenska försäkringsbolaget Folksam genom ett register brutit mot Person- och Uppgiftslagen (Datainspektionen, person och uppgiftslagen). Registret innehöll starkt integritetskränkande information om privatpersoner och sparades av företaget i upp till tio år (Ekelund, 2013), utan kundernas vetskap. Exempel på information som fanns i registret var individernas familjesituation, socioekonomiska situation, etnicitet samt tidigare brott. Anledningen till att Folksam hade utvecklat registret var att kunna bedöma vilka individer som sannolikt kommer att begå försäkringsbedrägerier och tjänade med hjälp av registret miljontals kronor. Registret hade utvecklats med hjälp av före detta poliser som hade tillgång till sekretessbelagd information (Nygren, 2013).

Mayer-Schönberger & Cukier (2013) menar att Big Data är ett bra verktyg med stor potential om det används ansvarsfullt, men när det inte sker ansvarsfullt finns det stora risker. Det finns ett flertal historiska exempel på att stora mängder information kan leda till direkt livsfara för stora grupper individer när den kommer i fel händer. Under tidigt 1900-tal hade Nederländerna ett mycket utvecklat personregister över samtliga medborgare vilket beundrades runtom i världen, men ledde till ödesdiga konsekvenser. De tyska nazisterna invaderade Nederländerna under 40-talet och kunde då använda sig av registret för att söka upp judar, som i stor utsträckning skickades till koncentrationsläger (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, s. 152).

En del data innehåller ingen personlig information, till exempel data om bilmotorer och den utgör i princip ingen integritetsrisk enligt Mayer-Schönberger & Cukier (2013 s. 152). Dock innehåller en stor del av den data som genereras personlig information. Även om informationen

inte nödvändigtvis framstår som personlig kan den ofta enkelt spåras tillbaka till individer med Big Data-processer. Mayer-Schönberger & Cukier (2013 s. 170) kallar det för ”den mörka sidan av Big Data”. De pekar dels på riskerna för den personliga integriteten hos individer, men framförallt på farorna med att basera samhället helt och hållet på korrelationer och sannolikheter. Mayer-Schönberger & Cukier (2013 s. 151) menar att riskerna generellt är mycket högre än vad som typiskt sett diskuteras och att Big Data är något mycket mer än saker som riktad annonsering. Ett extremt exempel på det är om Big Data skulle användas för att döma och bestraffa individer för brott innan de har begåtts, enbart baserat på statistisk sannolikhet.

Torbjörn Tännsjö (Privatliv, 2010 s. 19, 25) anser att vi har valt att acceptera det nya övervakningssamhället. Frågan som vi därför ställer oss är, i hur stor utsträckning är individerna egentligen medvetna om vad som sker i dagens informationssamhälle? Användningen av Big Data ökar hela tiden bland företag i de flesta branscher (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), utan att konsumenten nödvändigtvis förstår innebörden av utvecklingen. Konsumentens kunskap om Big Data är troligtvis väldigt varierande, men frågan vi ställer oss är hur det påverkar konsumentens attityd och beteende till det? När konsumenter förses med kunskap uppstår frågan om det påverkar varumärkesattityden gentemot företag som använder sig av Big Data?

1.3 Frågeställning

- Påverkar konsumenters kunskap kring Big Data vilken attityd de har till fenomenet och hur påverkar kunskapen och attityden kring Big Data konsumenters beteende?
- Givet att konsumenter vet vad Big Data är, påverkar det deras attityd mot företag som använder sig av det?

1.4 Syfte

Syftet är att skapa en förståelse kring konsumenters kunskap om fenomenet Big Data och huruvida nivån av kunskap har ett samband med attityden gentemot det som Big Data omfattar. Studien skall vidare undersöka hur kunskapsnivån inom Big Data speglar hur konsumenter betar sig på Internet. Vi vill även ta reda på hur konsumenters varumärkesattityd påverkas när ett företag använder sig av Big Data, förutsatt att alla har kunskap kring Big Data. Det bedöms som högst relevant då många företag i dagsläget använder sig av Big Data, utan att nödvändigtvis vara medveten om vad konsumenten anser om det. Eftersom forskare anser att vi bara är i början av Big Data-eran är en möjlig utveckling att alla konsumenter har stor kunskap kring det i framtiden.

1.5 Avgränsning och positionering mot tidigare forskning

Uppsatsen är skriven ur ett konsumentperspektiv och är avgränsad från att se på forskningsfrågan ur ett företagsperspektiv. Många tidigare studier inom ämnet skrivs ur ett företagsperspektiv och därför ser vi det som relevant att ta reda på mer om konsumentens perspektiv.

Tidigare forskning tenderar att avgränsa Big Data till exempelvis endast sociala medier eller cookies. Vår uppsats behandlar hela Big Data-området, på ett mer övergripande sätt.

När varumärkesattityden testas har vi avgränsat oss till att endast undersöka hur några stora svenska företag påverkas av att använda sig av Big Data.

1.6 Disposition

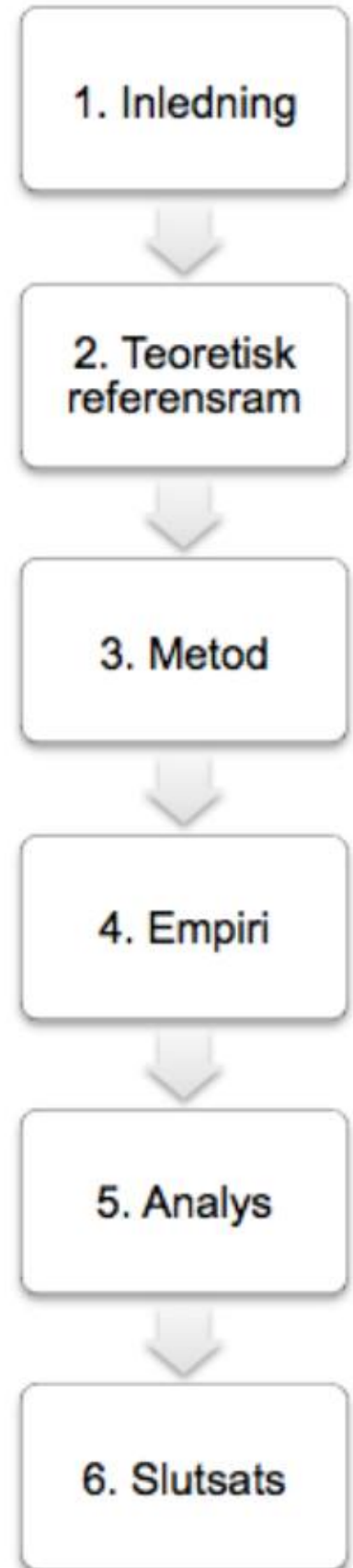
1. Inledning - I uppsatsens första kapitel är syftet att läsaren skall tillges bakgrundsinformation till ämnesvalet Big Data. Problemdiskussionen ligger till grund för vald frågeställning och uppsatsens syfte. Slutligen presenteras studiens avgränsningar och positionering mot tidigare forskning.

2. Metod - Metodavsnittet inleds med att beskriva val av metod och vetenskaplig ansats. Vidare förklaras, i kronologisk ordning, studiens tillvägagångssätt genom stegen litteraturgenomgång, kvalitativ studie och kvantitativ studie. Slutligen kritiserar författarna studien i sin helhet utifrån validitet och reliabilitet.

3. Teori - Teoriavsnittet ger läsaren en djupgående förklaring av de teoretiska begrepp som författarna anser vara relevanta för att kunna analysera det empiriska materialet för att kunna besvara frågeställningen och uppnå uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas med en kort summering av det mest relevanta från teorierna som sedan kommer appliceras i kapitel fyra, Empiri & Analys.

4 & 5. Empiri & Analys - I kapitlet presenteras studiens empiriska resultat från fokusgrupp och enkät, vilka analyseras direkt med hjälp av valda teorier för att besvara forskningsfrågorna. Fokusgruppens syfte var främst att skapa en grund till hur den kvantitativa enkäten skulle utformas men låg även till grund för att kunna besvara frågeställningarna. Enkäten är uppdelad i två delar där en korrelation besvarar första frågeställning och en experimentdel den andra frågeställningen. Kapitlet avslutas med en summering av författarnas analyser utifrån studien i sin helhet.

6. Diskussion & Slutsats - Uppsatsens sista kapitel presenterar och diskuterar författarnas slutsatser av frågeställningen och syftet med uppsatsen. Slutsatserna stärks av tidigare forskning inom ämnet. I avsnittet presenteras till sista studiens teoretiska och empiriska bidrag, samt förslag på framtida forskning.



2. Metod

I kapitlet diskuteras val av metod, ansats och forskningsstrategi, med för- och nackdelar, där både en kvalitativ och kvantitativ studie genomförts för att uppfylla uppsatsens syfte. Därefter beskrivs tillvägagångssätt, följt av en diskussion kring studiens urval, validitet och reliabilitet.

2.1 Val av metod

Enligt Lundahl & Skärvad (2009) används kvalitativa studier när forskaren är intresserad av hur världen uppfattas, snarare än hur den är. En kvantitativ studie syftar snarare till att ta fram absoluta sanningar. Vi använde båda delar i vår forskningsstudie, eftersom att vi ansåg att det skulle göra den mer intressant.

Bryman och Bell (2013) menar att det i de flesta studier är svårt att få en helhetsbild kring olika påverkande variabler enbart genom att använda sig av kvantitativ data. Kvantitativ forskning utgår ifrån forskarens perspektiv medan en kvalitativ studie syftar till att se på olika fenomen genom respondenternas ögon (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 17).

Vi genomförde därför även en kvalitativ studie i form av en fokusgrupp, i syfte att få en ungefärlig uppfattning av kunskapsnivån kring Big Data enligt Lundahls modell (Lundahl & Skärvad, 2008, s. 168). Den kvalitativa studien låg till grund för den mer omfattande kvantitativa enkätundersökningen som syftar på att ta reda på om kunskap påverkar attityd kring Big Data, även med en större grupp respondenter. Enkäten innehöll också ett "experiment" där det testades om konsumenters attityd gentemot företag som använder Big Data är annorlunda, givet att de känner till vad Big Data är.

2.2 Vetenskaplig ansats

Vid val av vetenskaplig ansats kan tre olika tillvägagångssätt användas. Dessa är deduktiv ansats, induktiv ansats eller en kombination av båda som kallas abduktion. Abduktion innebär att studien växlar mellan teori och insamlad empiri och låter dessa influeras av varandra under arbetsprocessen (Bryman & Bell, 2013). I analysarbetet har växelvis vårt teoretiska underlag och empiriska underlag styrt vår inriktning. Teorin består av sju olika slags teorier och vår empiri består av den kvalitativa fallstudien och vårt enkätresultat. Det är dessa tre delar som ligger till grund för analys, samt fastställande av slutsats.

När vi analyserade resultatet av vår fallstudie använde vi oss av en konstruktivistisk ontologi, det vill säga att uppfattningen om kunskap är objektivt existerande, samt induktiv ansats. Eftersom syftet var att förstå människors tankar, känslor och attityder använde vi interpretativism, det vill säga tolkningsperspektiv (Bryman & Bell, 2013). I analysen av den kvantitativa studien, tidigare teorier och forskning, arbetade vi delvis deduktivt och försökte härleda de tidigare teoriernas premisser i vår analys och slutsats. Denna kombination utgör en abduktiv ansats (Bryman & Bell, 2013).

2.3 Undersökningens tillvägagångssätt

Undersökningens tillvägagångssätt presenteras här i kronologisk ordning med en uppstartsprocess och sökning efter teorier, följt av en kvalitativ studie som låg till grund för utformningen av vår kvantitativa enkätundersökning.

2.3.1 Uppstartsprocess och insamling av data

Vår uppstartsprocess bestod till stor del av att sätta oss in i vad datainsamling eller Big Data egentligen är. Vi var alla tre författare överens om att det var ett spännande ämne men att vi egentligen inte visste mycket om det. Vi visste att det handlade om insamling av ostrukturerad data och att den gick att använda till riktad marknadsföring. Efter en lång informationssökande process satte vi oss in i problematiken kring integritet, och bestämde oss för att undersöka ämnet lite närmare ur ett konsumentperspektiv. Här var boken "*Big Data: A revolution that will change the way we live, work and think*" av Mayer-Schönberger & Cukier en stor kunskapsport.

När vi startade vår datainsamling av sekundärdata utgick vi framförallt ifrån vetenskapliga artiklar, tidskrifter och böcker om Big Data. Sekundärdatan hämtade vi till stor del via LUBsearch vid Lunds universitet och Google Scholar med sökord som: *Big data, integritet, CRM, Corporate Identity, Panopticon, Övervakning och varumärkesbyggande*. Vi studerade till viss del forum och vad som skrevs på Internet men för att skapa validitet bestämde vi oss för att fokusera på vetenskapligt skrivna texter. I den sekundärdata vi tog fram upptäckte vi att det ofta finns två motpoler inom ämnet. En del vetenskapliga texter utgår ifrån vilka möjligheter som finns och hur fantastiskt Big Data är, medan andra endast verkar se problemen kring integritet. Vi fick då insikt om att vara källkritiska, inkludera olika perspektiv och att

vara objektiva i vår undersökning. Det var denna informationssökningsprocess som mynnade ut i ett teoretiskt kapitel och idéer om vad vi ville undersöka.

2.3.2 Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod

När vi hade bildat oss en uppfattning om ämnet och fastställt frågeställningarna, bestämde vi att fokusgrupper var ett bra tillvägagångsätt för att undersöka om kunskapsnivån påverkar vilken inställning konsumenter har till Big Data. Fokusgruppens huvudsakliga syfte skulle också vara att ligga till grund för utformningen av vår enkätundersökning. Valet att utföra en kvalitativ studie grundades i syftets inriktning att tolka och förklara kunskapsnivå och attityder. Fallstudien bestod av en fokusgrupp om fem personer som leddes av en moderator, samt två observatörer. Moderatoren kände ingen av deltagarna i fallstudien för att denne skulle ha lite intervjupåverkan på gruppmedlemmarna (Merriam, 2011 s. 90). En fokusgrupp ger utrymme för upptäckande både för observatören och fokusgruppens medlemmar, vilket var anledningen till att metoden passade väldigt bra för oss då vi ville se hur mycket kunskap medlemmarna i gruppen besatt (Wibeck 2010, s 127).

Fokusgruppen intervjuades genom semistrukturerad intervjuteknik. Vi ville ha en öppen dialog, vilket sker i en fokusgrupp i högre utsträckning än vid en mer strikt intervjuform. Vid analys av datan ligger fokus oftare på ord än kvantifiering, och eftersom vi använde studien delvis för att utforma rätt ord i vår kvantitativa forskningsdel är det rätt metod (Bryman & Bell, 2013, s 390). Vi utgick från en induktiv forskningsstrategi och försökte ur ett konstruktivistiskt och tolkande sätt bilda oss en uppfattning om hur kunskapsnivån låg bland gruppmedlemmarna i fokusgruppen (Bryman & Bell, 2013, sid. 49). Vår utmaning vid fokusgruppen var hur manuset skulle utformas eftersom vi inte kunde presentera någon djupgående inledning om vårt ämne för fokusgruppens medlemmar eftersom kunskapsnivån skulle undersökas. Vi fick därför inledningsvis ställa väldigt öppna frågor och försöka att utläsa "mellan raderna" hur hög kunskapsnivån var (Lundahl och Skärvad, 2009). Vidare var frågorna ställda med diskussionskaraktär för att få uttömmande och analyserbara svar. I kvalitativa studier betonas vikten av att kunna ha utrymme för tolkningar och analysera materialet vetenskapligt (Lundahl och Skärvad (2009). Vi kunde också, genom fokusgruppen, få en djupare förståelse för vad som låg bakom de olika personernas tankar och attityder (Merriam, 2011 s. 89). I analysen av det empiriska resultatet tematiseras fokusgruppens tankar upp efter för- och nackdelar samt risker med Big Data, för att läsaren enklare skall kunna förstå hur vi har tolkat intervjuerna.

2.3.3 Enkät/ Surveyundersökning som kvantitativ datainsamlingsmetod

För att kunna svara på våra frågeställningar har vi med en kvantitativ forskningsansats valt att utföra statistiska analyser baserade på insamlad primärdata från vår enkätundersökning. Valet är befogat eftersom enkätundersökningens syfte är att mäta och kartlägga samband snarare än att tolka eller förklara (Lundahl, Skärvad, 200, s. 169). Surveyundersökningar används när forskare vill få fram människors åsikter, inställningar och kunskaper kring ett ämne, vilket var vårt syfte. Det finns två typer av surveyundersökningar, dels “deskriptiva” som syftar till att beskriva fenomenen samt “analytiska” som syftar till att förklara. Vi har använt oss av en analytisk enkät där vi har undersökt korrelationer samt analyserat experimentet, snarare än att försöka kartlägga (Lundahl, Skärvad, 200, s. 168).

Enkätundersökningen genomfördes på Internet, distribuerades främst via Facebook och besvarades av 297 respondenter. Enkäten bestod av tre huvudsakliga delar som alla var utformade som frågeformulär med förhandsdefinierade svar. Första delen var ämnad att kartlägga och mäta kunskapsnivån om Big Data, och andra delen fastställde attityd och beteende kring Big Data. Kartläggningen analyserades med hjälp av SPSS för att se om det fanns någon korrelation mellan kunskapsnivån om Big Data och konsumenternas attityd, samt om det även påverkar ens handlingar. Tredje delen i enkäten utformades som ett experiment där respondenterna först fick ta del av en längre beskrivande text kring datainsamling med både för- och nackdelar. I denna del var det viktigt att texten var neutral i högsta möjliga mån för att den inte skulle påverka respondenternas svar. Efter att ha tagit del av texten skulle respondenterna gradera vad de hade för inställning till sex olika företag som angavs. Fiktivt hade vi angivit att tre av företagen använde sig av Big Data och att tre stycken inte gjorde det. Alternativen slumpades sedan så att varannan respondent fick angivet att olika företag använder eller inte använder sig av Big Data. Experimentet var ämnat att testa om konsumentens varumärkesattityd ändras gentemot företag när de använder sig av Big Data, givet att konsumenten vet vad Big Data är. Vi tyckte att det var intressant att studera då människor i framtiden eventuellt kommer att vara mer insatta i vilken omfattning information lagras.

Tanken bakom val av företag var inte att testa varumärkesattityden för just de specifika bolagen, utan företagen symboliserar olika kategorier i olika branscher. Branscherna som undersöktes var modebranschen, möbelbranschen, livsmedelsbranschen,

telefonoperatörsbranschen, streamingtjänstbranschen och teknikbranschen. De sex angivna företagen i experimentet valdes utifrån kriteriet att alla respondenter skulle känna igen varumärket och vi utgick därför ifrån VA-500s lista över Sveriges största bolag år 2014. Där ibland fann vi H&M (femte största bolag), Telia (7), Ica (13) och IKEA (63). Spotify och NetonNet är mer online-baserade tjänster medan de övriga i högre utsträckning är fysiska butikskedjor (Invest in Realations, 2014). Det som är gemensamt för bolagen är att de är välkända och riktar sig mot konsumenter. I övrigt har de olika positioneringsstrategier, några av företagen har positionerat sig som “cost leadership” och några som “differentiation strategy” (Porter, 1980).

Fördelen med att använda sig av en enkätundersökning var att vi nådde ett stort antal respondenter på kort tid. Dessutom undvek vi så kallade *intervjuareffekter*, vilka kan uppstå om moderatorn påverkar svaren. Vidare saknas möjligheten till uppföljningsfrågor, men med en välutformad enkät fanns det möjlighet att hitta flertalet korrelationer (Merriam, 2011 s. 90).

I utformningen av frågorna och svarsalternativen var det viktigt att frågorna var neutrala för att svaren inte skulle bli snedvridna, eller leda respondenterna åt ett visst håll. Ambitionen var således att minimera tolkningsutrymmet för att öka informationen. Vi gjorde också skalan unipolär, det vill säga att skalan sträcker sig från “mycket negativt” till “mycket positivt”, då det gör det lättare för folk att förhålla sig till motsatser och det ger en bättre metodologi. Det har visat sig att udda nummer är att föredra som svarsalternativ, vi valde därför att ha fem alternativ att välja mellan (Survey Monkey, 2015).

Vi fick tänka till gällande vilka frågor som skulle ställas och varför de skulle ställas, hur de skulle formuleras och i vilken ordning de skulle ställas. Fokusgrupperna var till mycket hjälp i det arbetet då vi dels hade skaffat oss en uppfattning av kunskapsnivån bland deltarana och också såg en skillnad i attityd beroende på kunskapsnivån. Vi fick också nya infallsvinklar och idéer då vi märkte att attityden kring Big Data förändrades under diskussionen, ju mer information deltagarna fick då gruppmedlemmarna utbildade varandra samt delade med sig av erfarenheter. I fokusgruppen identifierade vi exempelvis att diskussionsmedlemmarna var positiva till Big Data i situationer där det gynnar dem, men väldigt negativa när det drabbade dem negativt. Den insikten mynnade ut i två frågor i enkäten. Vid frågorna om attityd var ambitionen att skriva hypotetiska formuleringar och undvika ledande frågor för att inte påverka respondenterna. Om frågan är ledande, exempelvis: “Polisen kan genom Big Data minska

inbrott med 50%, vad tycker du om det?” blir svaret sannolikt i princip uteslutande “mycket positivt” (Bryman och Bell, 2011, s. 173).

2.4 Urval

2.4.1 Urval Fokusgrupp

När vi bjöd in till vår fokusgrupp strävade vi efter att få engagerade deltagare som var intresserade av ämnet Big Data och inte kände varandra allt för väl. Vi handplockade därför deltagare ur vår umgängeskrets bland kollegor och bekanta. Enligt Bryman & Bell (2013) bör de medverkande i fokusgrupperna inte känna varandra sedan tidigare medan vissa anser att det är fördelaktigt om de känner varandra. Något som är viktigare än att deltagarna inte känner varandra är att alla som medverkar i fokusgruppen är intresserade av ämnet (Bryman & Bell, 2013, s 427).

Vidare bestod fokusgruppen av fem personer, då det är lämpligt att ha mellan 4-8 personer (Lundahl och Skärvad, 2009, s. 59). Gruppen bestod av tre studenter och två heltidsarbetande i åldrarna 22-26 år med blandade kön. Geografiskt sett var en från Lund, två från Göteborg, en från Halmstad och en från Norge. Anledningen till urvalet var delvis att dessa personer ville delta, men också att intimitet skulle uppstå och utbyte av information underlättas (Wibeck, 2010, s. 51).

2.4.2 Urval Enkätundersökning

Den kvantitativa enkätundersökningen skickades ut online via Facebook till vänner samt vänners vänner och besvarades av 297 respondenter. Det gav en spridning på cirka 45% män och 55% kvinnor. Åldersfördelningen var enligt följande:

- 15-20-åringar: 5,4 %
- 21-25-åringar: 69 %
- 26-35-åringar: 13,1 %
- 35-54-åringar: 10,1 %
- 55+: 2,4 %

Enligt Bryman & Bell (2011, sid 163-164) är det urvalet som gör att en vetenskaplig undersökning blir generaliserbar, det vill säga att undersökningens resultat kan representera något som inte varit föremål för undersökningen. Forskare vill ofta kunna generalisera sina slutsatser på allmänheten och inte bara den studerade populationen. För att kunna generalisera ett resultat måste urvalet vara tillräckligt stort (Easterby-Smith et al. 2008, s. 58). I vår

undersökning är urvalets storlek tillräckligt stort för att vara representativt, däremot kan ålder och homogenitet kritiseras. Vi har i undersökningen endast studerat samband mellan attityd och kunskap vilket inte ställer samma krav på att populationen är slumpmässigt utvald. Det har dock begränsat oss i vår generalisering av populationen.

Något som hade varit intressant att studera är andelen av populationen med en viss kunskapsnivå eller kunna dra slutsatser efter ålder. Om slutsatser endast dras kring korrelationen är validiteten fortfarande hög. Generaliseringar kring annat än korrelation bör inte göras med denna urvalsstrategi eftersom ett stickprov inte hade varit representativt (Bryman & Bell, 2013, s. 204). Respondenterna representerar en förhållandevis homogen population. Något som bör tas med i beräkningen är att det skulle kunna ge ett samplingsfel som beror på skillnaden mellan urvalet och populationen, men återigen görs inga generaliseringar utan endast iakttagelser utifrån korrelation (Bryman & Bell 2013, s. 190).

2.5 Utvärdering av metoder

2.5.1 Fokusgrupp

Vi ville ha en öppen dialog, vilket sker vid fokusgrupp till större utsträckning än vid en mer strikt intervjuform och det är då lättare att urskilja åsikter. Reliabiliteten kan dock kritiseras då moderatorn omedvetet kan ha påverkat respondenterna när hon ställde följdfrågor, vilket kan bidra till delvis missvisande resultat. Eftersom kunskap undersöktes i första delen av fokusgruppen var det viktigt att gruppmedlemmarna kom in på rätt spår, således spelade följdfrågorna en viktig roll. Resultatet påverkas även av hur respondenterna tolkar de frågor som ställs i fokusgruppen. Utöver dessa nackdelar är det svårt att garantera att urvalet representerar potentiella konsumenter eftersom endast en fokusgrupp har hållits (Bryman & Bell, 2013, s. 510).

Stratifieringskriterier används oftast vid fokusgrupper för att få in olika åldrar, kön, klass med mera vilket ofta kräver att flera fokusgrupper hålls. I vårt fall skulle vi till stor del använda fokusgruppen som underlag till vår kvantitativa undersökning och därför tog vi endast hänsyn till att personerna inte skulle känna varandra och vara jämnt könsfördelade (Bryman & Bell, 2013, s 496).

Vilka personligheter som är med i fokusgruppen påverkar också dialogen i stor utsträckning. I vår fokusgrupp var det två personer som var mer insatta i ämnet och dessutom aningen dominerande, vilket gjorde att dessa skulle kunna ha tagit över diskussioner från de personer med mer introverta personligheter. Vi kan inte veta om de introverta personerna hade uttryckt sig mer i annat sällskap och mänskliga faktorer är oundvikliga vid intervjusituationer. Ytterligare en aspekt är att människan generellt inte vill göra bort sig och därför kan några i gruppen ha gett sken av att besitta mer kunskap än vad de egentligen hade, vilket vi fick ta i beaktning i vårt analysarbete (Merriam, 2011, s. 90). Det som var positivt med att ha två personer som var mer insatta i ämnet var att dessa utbildade de andra och skapade en diskussion. Det som ofta eftersträvas i en fokusgrupp är en gruppeffekt, det vill säga att gruppmedlemmarna ifrågasätter och förklarar för varandra för att skapa djupare förståelse, vilket skedde i fallstudien i stor utsträckning (Wibeck, 2010, s. 127).

Deltagarna i gruppen anses homogena, sett ur ett ålders- och socioekonomiskt perspektiv. Tanken var att det skulle skapa intimitet och att deltagarna skulle ha lättare att uttrycka sig (Wibeck, 2010, s. 51).

För att få en kvalificerad bild av konsumenters kunskap och attityd kring Big Data utgick vi ifrån ett konsumentperspektiv när vi utformade intervjumallen. Det fick moderatorn vid flera tillfällen påpeka då medlemmarna gärna ville diskutera ämnet utifrån ett företagsperspektiv. Vi upplevde att semistrukturerad intervjumetod gav mest utrymme för fri diskussion och spontanitet samtidigt som moderatorn kunde leda in diskussionen på rätt spår (Wibecks, 2010, s. 45-46).

När materialet slutligen samlats in bearbetades det genom transkribering. Transkriberingen analyserades noggrant och systematiskt för att sedan knytas samman med teorier (Wibeck, 2010, s. 81).

2.5.2 Enkäten

Inom kvantitativ forskning är ambitionen ofta att generalisera resultatet av ett stickprov till den totala populationen. Det är då det går att formulera heltäckande teorier och generalisera på en högre abstraktionsnivå.

Då slutsatser endast dras kring korrelationer är replikationen fortfarande hög, vilket betyder att studien troligtvis hade visat ett liknande utfall om samma undersökning hade gjorts igen.

Generaliseringar från annat än korrelationer bör inte göras med denna urvalsstrategi, eftersom ett stickprov inte hade varit representativt (Bryman & Bell, 2013, s. 204). Det beror bland annat på att respondenterna representerar en förhållandevis homogen population. Något som bör tas med i beräkningen är att det hade kunnat ge ett samplingsfel som beror på skillnaden mellan urvalet och populationen, men återigen görs inga generaliseringar utan endast iakttagelser utifrån korrelationer (Bryman & Bell 2013, s. 190).

2.6 Reliabilitet och validitet i studien

Reliabilitet syftar till om en studie är tillförlitlig. Det handlar om huruvida resultatet från en studie hade blivit det samma om den skulle genomföras igen (Bryman & Bell, s. 203).

Studiens reliabilitet är i sin helhet relativt hög eftersom analyser och slutsatser är underbyggda med empiri från både en kvalitativ och en kvantitativ studie. Studiens slutsatser mynnar även ut i resultat från tidigare forskning vilket tyder på att liknande studier resulterar i samma slutsatser.

Författarna är medvetna om att studiens resultat hade kunnat visa ett annat resultat om andra teorier tillämpats vid analys av det empiriska resultatet. När vi upptäckte att det fanns mycket olika åsikter om ämnet var vi källkritiska och försökte vara objektiva. Dock bör tas i beaktning att vilken slags sekundärdata författarna har tagit del av påverkar vilka infallsvinklar som skapats kring ämnet och syftet och resultatet med uppsatsen kunde blivit ett annat om valet av data varit ett annat. Vägvalen som författarna tagit genom arbetets gång har påverkat resultatet och kunde av andra val resulterat i andra slutsatser.

En del vetenskapliga texter utgår ifrån vilka möjligheter som finns med Big Data, medan andra endast verkar se problem kring personlig integritet. Vi fick insikt om att vara källkritiska, inkludera olika perspektiv och att vara objektiva i vår undersökning.

Både vår kvalitativa och kvantitativa studie kritiserar i tidigare stycken vilket tyder på att den interna reliabiliteten bör tas i beaktning. Intern reliabilitet syftar till hur indikationer och skalor är utformade (Merriam 1994, s. 174). Studien var ämnad att vara objektiv och tillförlitlig men eftersom urvalet i fokusgruppen var homogent i både ålder och nationalitet bör det tas i beaktande om studien appliceras. Försiktighet bör iaktas vid jämförelse med utländska företag då vi avgränsade oss till svenska fallföretag. Vidare går det inte att garantera att studien hade

visat samma resultat för små företag eller företag i andra branscher, då vi valde att undersöka några av Sveriges mest välkända bolag (Bryman & Bell, 2013, s. 203-205).

Validitet definieras ofta som “relevansen av insamlad data för det givna problemet och/eller mätinstrumentets förmåga att mäta det man avser att mäta”. Validitet handlar också om att kunna analysera och hantera de eventuella fel som uppstår i en undersökning (Bryman & Bell, 2013, s. 48). Den kvalitativa fokusgruppen, samt korrelationsavsnittet i empirin, besvarade frågeställningen; *Påverkar konsumenters kunskap kring Big Data vilken attityd de har till fenomenet och hur påverkar kunskapen och attityden kring Big Data konsumenters beteende?* på ett bra vis. Vi ställer oss dock kritiska till diskussionen i fokusgruppen, då den till stor del handlade om risker med Big Data. Kunskap kunde testas, men slutsatser om attityden var därför inte helt underbyggda och vi valde att inte tolka det som att de konsumenterna var negativa, utan istället som att diskussionen tog fart i en riktning. Konsumenternas attityd fick således testas i enkäten.

Vår andra frågeställning: *Givet att konsumenter vet vad Big Data är, påverkar det deras attityd mot företag som använder sig av det?* var tänkt att bli besvarad i enkätens experimentdel. Den data som experimentdelen genererade var högst relevant och analyserbar. Val av fallföretag skulle kunna vara något som påverkade resultatets utfall i studien, mer än vad vi tidigare insett, vilket ledde till att vi fick beakta det i vår analys och utveckla en del resonemang kring det. Ur ett helhetsperspektiv är dock undersökningens validitet hög, och den uppfyller studiens syfte.

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras den teoretiska referensram som sedan skall appliceras på den insamlade empirin. Kapitlet inleds med motivering av teorier, följt av en djupare presentation och slutligen en summering för att ge ytterligare överblick av referensramen.

3.1 Motivering av teoretiska referensramar

För att kunna besvara vår forskningsfråga ur ett konsumentperspektiv är det viktigt att använda olika teoretiska referensramar för att belysa området utifrån olika infallsvinklar. Det är många

olika faktorer som påverkar hur konsumentens attityd och kunskap kring något är, men även hur attityden är till ett visst företag. I fokusgruppen handlade diskussionen mycket om integritetsrisker som finns med kartläggning av information, vilket bidrog med många intressanta åsikter och perspektiv. Eftersom att fokusgruppens i stor utsträckning diskuterade integritetsfrågan, ansåg vi att en teori som berör de *Etiska Dilemman* med Big Data är relevant att beröra och frågan testades även i vår kvantitativa undersökning.

Eftersom Big Data till stor del är möjligt på grund av den snabbt ökade Internetanvändningen hos konsumenter, är en teori om *Consumer Behaviour* viktig för att förstå hur mycket konsumenter faktiskt vistas på Internet. Big Data innebär en ny slags övervakning, varför *Panopticon* teorin om ständig övervakning från fängelse till dagens samhälle känns högst relevant. *Customer Relationship Management (CRM)* handlar om att företag skall nå sina kunder på bästa sätt, därför används en teori som behandlar hur förutsättningarna att nå kunder har utvecklats i takt med internets framväxt. *Corporate Identity*, företagsidentitet, är intressant att använda oss av då det handlar om hur företag bygger upp sitt varumärke genom att kommunicera rätt, samt vad som kan vara skadligt för det. *Intressentmodellen* tas med då den förklarar hur viktigt det är att alla intressenter i ett företag kommer överens, samt att inga motstridigheter finns mellan dem. Vi ser framförallt modellen som relevant när vi testar hur konsumenters attityd till varumärken påverkas när ett företag använder sig av Big Data, då konsumenten är ett företags viktigaste intressent. En teori om vad som påverkar konsumenters *Varumärkesattityd* är högst relevant då vi undersöker om Big Data påverkar just varumärkesattityd.

3.2 Presentation av teorier

3.2.1 Consumer Behaviour

Deloitte (Richard K Miller, 2006, s. 40) rapporterar att 93% av alla amerikaner anser att Internet är det viktigaste att ha tillgång till i hushållet, och att mer än hälften av alla konsumenter gärna betalar en extra summa för att få tillgång till en extra snabb Internetanslutning. Mediekonsumtionen bland vuxna har ökat kraftigt; från 10.77 timmar per dag år 2010 till 12.08 timmar per dag år 2013. 80 % av konsumenterna nöjer sig inte med endast en digital kanal, när de ser på TV multitaskar majoriteten av befolkningen (Richard K Miller, 2006 s. 40). Enligt Emarketer går det att utläsa en tydlig trend gällande hur fördelningen av medietimmarna har förändrats över tiden. Under 2010 bestod 40,9% av all

mediekonsumtion utav TV-tittande, medan digitala medier endast stod för 29,6 % av konsumtionen. År 2013 var det ombytta roller och TV-tittandet stod endast för 37,4% av mediekonsumtionen, medan digitala medier hade ökat till 43,6%. Radio har minskat stadigt varje år (Richard K Miller, 2006 s. 40).

Pew Internet & American Life Project rapporterar att det är åldrarna 18-29 år som använder Internet i störst omfattning, 87 % är online varje dag. De som är minst på internet är åldrarna 65 år och uppåt, där är 70 % är online dagligen. De med störst tillgång till Internet i hemmet är i åldersspannet 50-64 år medan 65 år och äldre har sämst tillgång. När det gäller användning av sociala medier är åldrarna 18-29-år dominerande, varav 70 % använder sociala medier en genomsnittlig dag. Sett över alla åldersspann varierar användandet av sociala medier från 18-70 % där 65 år och uppåt använder det minst (Richard K Miller, 2006 s. 41). När det gäller e-mail är det 30-49-åringar som är de mest frekventa användarna där 61 % använder e-mail varje dag. E-mail är dock vanligt förekommande i alla åldrar, det varierar mellan 48-61 % beroende på ålder (Richard K Miller, 2006 s.42).

3.2.2 Etiska dilemman

Mason skrev år 1986 att vi lever i en informationsålder och han menar att information har blivit intellektuellt kapital. När människan blir av med information utan att kompenseras för det uppstår ett hot mot människans värdighet (Mason 1986 s.5). Enligt Mason (1986 s.5) är frågan som bör betänkas huruvida vi skapar det samhälle vi kommer vilja ha i framtiden. Mason (1986) menar att det finns fyra stora etiska risker som det bör fokuseras på i vårt informationssamhälle vilka förkortas PAPA, som står för Privacy, Accuracy, Property och Access (Mason, 1986 s. 5).

Michael D. Myers & Leigh Miller (2006) skriver om de etiska dilemman som uppstår när information kommer från datorer. De ställer sig frågan vilken effekt det har på människor och på samhället. Även de utgår från de fyra etiska riskerna PAPA; Privacy, Accuracy, Property och Access (Myers & Millers, 2006 s. 153).

3.2.2.1 Integritet (Privacy)

Mason (1986) resonerar kring hur vi som människor bör förhålla oss till information, vad bör vi dela med oss av och vad bör vi hålla för oss själva? Finns det faktiskt tillfällen då vi bör vara konsekventa med att inte dela med oss av information?

Integritet står inför två stora faror, den ena är den växande informationsteknologin som möjliggör smidigare kommunikation mellan människor, övervakning av befolkning och lagring av information. Den andra faran återfinns i värdet som finns i all information när viktiga beslut skall tas (Mason, 1986 s. 5).

Det uppstår ett problem när individer har godkänt att viss data får samlas in och sparas om dem, när den senare läggs samman med annan data om personen vilket gör att det finns väldigt stora mängder information samlad. Dessa samlingar med information kan ibland bli till nackdel för individer, exempelvis vid arbetsansökningar. Det riskerar att leda till att individer får betala ett mycket högt pris som konsekvens av den ökade informationsmängden. Med all information kan det göras mycket gott, exempelvis kan kriminella personer avslöjas enklare vilket är en stor fördel. Dock har den som äger all information stor makt och kan utgöra ett stort hot mot den personliga integriteten (Mason, 1986 s.6).

I Sveriges Grundlag finns restriktioner gällande att den personliga integriteten skall skyddas, personliga uppgifter om individer skall inte databehandlas på fel sätt. För att säkerställa att den personliga integriteten inte blir kränkt finns tillsynsmyndigheten Datainspektionen som sedan 1998 arbetar efter Person- och uppgiftslagen, PUL. Lagen är till för att reglera vilken typ av personuppgifter som får sparas om individer, och det krävs nästan alltid samtycke för att få lagra information om en individ. Alla länder inom Europeiska Unionen, EU, har efter direktiv infört regler som liknar PUL vilket gör att alla människor inom EU har ett liknande skydd. Andra lagar som Datainspektionen arbetar med för att skydda den personliga integriteten är Inkassolagen, Kreditupplysningslagen och Patentdatalagen (Datainspektionen).

Företag och individer kan ha olika uppfattning kring vad som är privat och offentlig information, vilket kan leda till att en konflikt uppstår. Redan 1993, tre år innan PUL antogs i Sverige, tog Nya Zeeland fram en lag som reglerade hur personlig information skall hanteras vilket visar hur viktig frågan är (Miers & Millers, 2006 s. 156).

3.2.2.2 Accuracy (Noggrannhet)

Om informationen blir felaktig kan det få stora konsekvenser i människors liv, vilket gör det viktigt att informationen hanteras noggrant. Mason (1986 s.7) menar att människor tenderar att ha en större tillit till datorgenererad information än information som kommer från människor, trots att datorn kan göra felaktiga slutsatser. En del information som används är extra viktig att den är korrekt då det kan påverka människors liv. Som exempel på det tar Mason upp sjöfartsbranschen, där människor har fallit offer för felaktig information när felaktiga väderprognoser gjorts och fartyg har fastnat i storm. Frågan blir hur många människor som har fått stå ut med stora konsekvenser på grund av beslut som tagits baserat på felaktig information? Varje gång vi låter en dator styra våra informationsbaser finns risken att informationen inte blir korrekt. Idag finns det väldigt mycket information om väldigt många människor, vilket gör att konsekvenserna kan bli enorma om informationen inte stämmer. Frågan som uppstår är; vem äger all information och vem skall hållas ansvarig när informationen är felaktig? (Mason, 1986 s. 7-8).

Miers och Millers (2006 s.157) skriver även de om hur viktigt noggrannhet är, och tar upp ett exempel där Nya Zeelands socialtjänst sände ett brev till en familjs barn som dessvärre hade gått bort två år tidigare. Föräldrarna blev mycket upprörda och det blev en stor nyhet i landet. Att göra denna typ av misstag kan få mycket stora konsekvenser för en individ. Mason (1986 s.8) tar upp ett exempel om en man som var nära att bli vräkt från sin bostad, på grund av felaktig information kring mannens bolånekostnad ur bankens databas.

3.2.2.3 Property (ägenderätt)

Mason (1986 s.9) menar att den tredje risken är hur immateriella rättigheter behandlas då det är en etisk och ekonomisk fråga. När information en gång har sparats och finns tillgänglig på marknaden är det väldigt enkelt för andra att kopiera den och således blir det viktigt att kunna säkerställa att information behandlas ansvarsfullt.

Det finns institutioner som arbetar med att försöka skydda immateriella rättigheter, copyrights, patent, krypteringar och sekretesser (Mason, 1986 s.9). Mason (1986 s.9) säger att för att kunna förstå vikten av problemet måste vi gå tillbaka 200 år i tiden, till industrisamhället. På den tiden skedde en stor förändring i relationen mellan människor och deras arbete. Ångmaskinen

ersatte arbetskraften, och därmed förlorade de anställda äganderätt och kontroll över sin kunskap då äganderätten övergick från arbetarna till de som ägde maskinerna. De personer som tidigare besatt äganderätt till sin kunskap, hur skall de bli kompenserade? Mason (1986 s.10) anser att det är jämförbart med det som sker idag, människors kunskap matas in i datorer och kunskapen ägs av de som äger programvaran vilket är ett hot mot människans värdighet. Ju bättre datorsystem som skapas av människan desto större blir frågan, vem äger egentligen kunskapen som matas in i systemet (Mason, 1986 s.10)?

Miers & Millers (2006 s. 158) menar att monopol ibland skulle kunna vara lösningen för att skydda immateriella rättigheter. Trots det är det väldigt enkelt att kopiera varor när de finns ute på marknaden och det gör det svårt att skydda varor trots att monopol finns.

3.2.2.4 Accessibility (Tillgänglighet)

Eftersom efterfrågan på teknologi, exempelvis datorer, har ökat har följderna blivit att den initiala kostnaden har sjunkit. Det gör att fler människor har möjlighet att få tillgång till informationen som finns på Internet (Mason 1986 s.10). Mason (1986) menar att det finns några barriärer för att kunna tillgodose sig information, människor måste kunna läsa och skriva men även ha tillgång till själva informationen genom bibliotek, datorer, telefoni, radio m.m. I takt med att tillgången till information ökar är det även fler som får makt över informationen och kan, om de, vill förstöra den. Frågan blir, vem skall få ha tillgång till informationen? Det finns även en ekonomisk kostnad för att kunna få tillgång till information, den gör att en del av världens befolkning blir utan tillgång till information, vilket kan komma att resultera i stora sociala problem i framtiden (Mason 1986 s.10-11).

Miers och Millers (2006 s.157) diskuterar om den individ som informationen behandlar, skall få tillgång till informationen eller är det bara användaren? Även de anser att alla inte har samma kunskap som krävs för att kunna få tillgång till informationen, vilket är ett problem (Miers & Millers 2006 s.157).

Mingers och Wahlsmans (2010 s. 833) skriver hur viktigt det är med etik inom olika informationssystem utifrån Habermans's discourse ethics. Discourse ethics grundar sig i verkliga debatter mellan inblandade parter vilket gör det unikt till skillnad från andra teorier om etik. Affärsetik introducerades av Adam Smith som arbetade mycket med moral och det

har varit en viktig fråga under det senaste decenniet. Hur viktigt det är att arbeta med Etik inom affärssystem påvisas tydligt genom Sarbanes-Oxley Act, en lag som infördes 2002 i USA. Lagen kontrollerar interna delar av amerikanska börsnoterade bolag och är tänkt att minska fusk vid de finansiella rapporterna. För att företag skall kunna utföra denna skärpta kontroll behövs mycket utvecklade affärssystem. Lagens införande var ett tydligt drag i att ta ansvar i etiska affärsmetoder då de ökar bolagens ansvar (Mingers och Wahlsmans 2010 s. 834).

3.2.3 Intressentmodellen

Intressentmodellen är en företagsekonomisk modell som skapats av Simon Herbert och Chester Barnad. Den identifierar vilka olika intressenter som har makt att påverka ett företag och som företaget i sin tur är beroende av (Danielsson, Albert). Kunder, leverantörer, aktieägare, anställda och företagsledning anses alla vara aktörer med stort inflytande i verksamheten. De är i sin tur beroende av företaget och får olika ersättningar i form av lön, aktieutdelning eller en köpt vara. Alla aktörerna i intressentmodellen är beroende av varandra och det är därför viktigt att konflikter mellan dem löses.

Inom varje enskild intressentgrupp kan det finnas olika åsikter och motstridigheter. Ett exempel är aktieägare, det inte är säkert att alla äger en lika stor andel av företaget och därmed kan ha olika förväntningar på hur företaget skall agera.

Intressentmodellen blir unik för varje företag då dess intressenter har olika förväntningar i varje enskilt fall. Vilken bransch företaget verkar i har stort inflytande (Rhenman, 1969 s. 50-51). Eftersom att företaget är beroende av intressenterna som ovan nämnts, är det viktigt att ta reda på vad företagets intressenter kräver och vilken insyn de vill ha i företaget.

Enligt Erik Rhenman som introducerade intressentmodellen i Sverige 1964 är kunden den viktigaste intressenten i modellen, det är från kunden pengarna kommer in i företaget (Rhenman, 1969, sid 50-51). Företaget klarar sig inte utan kunden speciellt länge då det blir omöjligt att göra nya investeringar, betala hyror eller betala löner. Undantag finns på marknader som får subventioner eftersom att ägarna då inte är beroende av kunden, de får ändå in pengarna i verksamheten. Intressentmodellen gör att företaget hela tiden måste tänka på de olika intressenterna och hur förändringar i omvärlden påverkar företaget (Danielsson, Albert).

3.2.4 Varumärkesattityd

Kognition är människans tankeprocesser som gör världen begriplig. Människan skapar kognitiva scheman vid alla nya situationer för att kunna tolka och begripa vad som sker. När vi människor har en negativ uppfattning om någonting har vi svårare att ta till oss positiv information om det, vilket kallas för *kognitiv dissonans*. Motsatsen är densamma, när vi har en positiv uppfattning om någonting är vi inte lika mottagliga för negativ information om den företeelsen eller fenomenet. Det kallas för *kognitiv konsonans*. Principen för dessa två sidor av kognition är densamma, vi människor tar ofta till oss information som går emot vår redan etablerade uppfattning (Frans Melin och Sven Hamrefors, 2007, s. 8).

Melin & Hamrefors (2007, s. 7) ser på kognition ur ett image- och varumärkesperspektiv. De observerar att det tar mycket lång tid att förbättra en dålig image men en positiv image kan också försämrats väldigt snabbt. Kunder vill vara lojala då det ses som ett sätt att visa förtroende enligt Melin & Hamrefors (2007, s.8). Det är speciellt viktigt av ekonomiska skäl, undersökningar har visat att om lojaliteten ökar med 5 %, ökar lönsamheten med 20 % (Melin & Hamrefors, 2007, s.9). De drar slutsatsen att starka varumärken även är sårbara varumärken och att en konsekvens kan vara att kunder slutar att handla av ett företag.

3.2.5 Corporate Identity, Företagsidentitet

Ofta förklaras ett företags identitet som dess personlighet. Saker som påverkar organisationens personlighet är grafiska faktorer såsom färg, logotyp, materialval, byggnader och inredningsval (Business Dictionary, 2015). Det är även viktigt hur en organisation kommunicerar sina värderingar och etik till omvärlden (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s.62). Ett företag kan antingen ha en stark eller svag företagsidentitet, den är således inte positiv eller negativ (Business Dictionary, 2015).

För att skapa ett framgångsrikt företag med stark identitet är det viktigt att förstå vad som skapar värde för kunden. De företag som lyckas leverera vad de lovat till kunden och har en stark identitet vinner i längden då människor vill arbeta på ett lyckat företag. Exempel på företag som lyckas bra med att skapa identiteter är IKEA och Apple men det finns många företag som inte lyckas. Problemet kan ligga i att företag med svag identitet tenderar att glömma bort vad som faktiskt skapar värde för deras kunder och inte fokuserar på att förmedla på vad de faktiskt är bra på. Företag som vill nå flera olika kundsegment med olika behov misslyckas ofta med att skapa en identitet. För att lyckas skapa en stark identitet måste företag

våga berätta sina mål, vad de är bra på och till vilka de riktar sig till. Förutom att kunderna uppskattar det är det skönt för de anställda att veta varför de finns till i företaget (Leinwand & Mainardi, 2014).

Ett exempel på ett företag som har misslyckats med sin identitet är oljeföretaget British Petroleum, BP. De bidrog till stora oljeutsläpp i Mexico vilket givetvis var negativt i sig, men stor kritik riktades till hur företaget hanterade situationen och kommunicerade händelsen till företagets ägare. De organisationer som har goda relationer med sina intressenter, och där intressenterna inte oroar sig för hur företaget hanterar etisk identitet, har mycket att vinna både emotionellt men även rent resultatmässigt (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s. 62).

Företagets identitet bör genomsyra hela organisationen för att nå ut till dess intressenter. För att kunna kommunicera ut värderingarna är det viktigt att alla intressenter tycker likadant (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s. 62-64).

Gray och Balmer skrev år 2001 om begreppet "etisk identitet" där de argumenterade för att företag som har en etisk hållning och ett lojalt varumärke kan få ett ökat företagsvärde. Det går inte att skapa en bra företagspersonlighet genom att skylta med goda etiska värderingar och sedan inte handla därefter (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s. 64).

Det är viktigt att företaget upprätthåller en hög etisk standard genom att ha bra sekretess (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s. 65).

För att få skapa en god etisk identitet behöver företaget planera hur det skall gå till genom att sätta upp olika mål för att implementera det i hela organisationen. Det är viktigt att kommunikationen överensstämmer med företagets sociala ansvarsarbete, CSR. Till sist är det viktigt att ha i åtanke att företagets olika intressenter kan ha olika tankar kring hur företaget skall hantera etikfrågor, och det är således viktigt att formulera dessa bra för att alla parter skall vara nöjda (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s. 64-65).

3.2.6 CRM, Customer Relationship Management

I början av 2000-talet var det vanligt förekommande att företag investerade i dyra CRM-system för att enklare kunna kommunicera med sina kunder. Dessvärre krånglade tekniken och datorerna ofta när de anställda försökte nå kunder via CRM-system och det visade sig inte generera speciellt mycket vinst i slutändan. Trots motgångar sa 82 procent av alla chefer under 2000-talet att de ville investera i CRM-system. Många chefer tros ha omvärderat vad CRM

kan användas till, de insåg att CRM inte kan revolutionera hela företaget och riktade istället in sig på själva kundkontakten (Rigby & Ledingham 2004 s. 118).

Det som ofta anses vara CRM:s fördel är att företag kan ta reda på outhärlig information om sina kunder och deras beteendemönster. Med alla fördelar kommer stora kostnader, systemen som krävs för att kunna följa kunders exakta mönster kostar mycket pengar och Rigby & Ledingham (2004 s. 122) anser att det är få företag som får stor nytta av att veta kundens exakta beteende på marknaden. Problemet anses vara att en del av informationen är extremt viktig för företaget, men med det följer mer irrelevant information som även den faktureras, utan att något värde nås av den. Det blir därför viktigt för varje enskilt företag som använder sig av CRM att fundera på vilken slags information som ger dem värde och hur exakt den behöver vara. Företag måste alltid tänka på deras organisations behov framför teknikens möjligheter. I takt med att företag kommer underfund med vad de har för behov från CRM-system utvecklas tekniken därefter (Rigby & Ledingham 2004 s. 122).

CRM handlar om att hitta ett bra sätt för företag att finna och behålla kunder genom att skapa en relation med kunden genom relationsmarknadsföring. Långa relationer med kunder har flera fördelar då företaget blir mer medvetna om marknaden de agerar på, de får lojala kunder och kan minska sin marknadsföringsbudget (Harrigan, Soutar Et al. 2015 s. 27). En förutsättning för det är att företag har tillgång till rätt sorts teknik. Teknikens utveckling och den ökade användningen av sociala medier påverkar hur företagen kan kommunicera med sina kunder. Tekniken som företag kunde arbeta med innan sociala medier inkluderades var främst olika mjukvarupaket, webbplatser och olika databaser som möjliggör bra kommunikationen med kunder, samt hantering av befintliga kunddatabaser (Harrigan, Soutar Et al. 2015 s. 28-29)

I sociala medier kan innehållet vara användargenererat och uppskattningar har gjorts att 58% av alla marknadsförare arbetar aktivt med sociala medier såsom Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Snapchat eller liknande, sex eller fler timmar varje vecka. Alla kundens beteenden som går att ta reda på genom sociala medier kan företag dra stor nytta av vid sitt CRM-arbete. Sociala medier är inte konstruerade på samma traditionella vis som CRM-mjukvarupaket, men det går att urskilja kunders åsikter som är viktiga för marknadsföraren (Harrigan, Soutar Et al. 2015 s. 29). Det nya sättet att se på CRM efter sociala mediernas tillkomst gjorde att Greenberg (Harrigan, Soutar Et al, 2015, 30) omdefinierade CRM som "En filosofi och en affärsstrategi, som stöds av en teknisk plattform, affärsregler, arbetsflöde, processer

och sociala egenskaper, som syftar till att engagera kunden i ett samarbetande samtal i syfte att ge ömsesidigt och fördelaktigt värde i ett pålitligt och öppet företagsklimat. Det är bolagets programmatiska svar på kundens kontroll över samtalet”.

Skillnaden på Greenbergs (2010) definition av CRM och tidigare definitioner är att kundengagemang har en central del (Harrigan, Soutar Et al., 2015, s. 30).

Sociala medier skapar förutsättningar för att förstå kunden bättre, få engagerade kunder och fokus ligger på relationen med kunden. Det går nu att nå kunden på ett sätt som tidigare inte var möjligt, vilket anses väldigt kraftfullt. Grönros (1989) skriver att många anser att kunden är passiv till marknadsföring och mycket marknadsföring går ut på att övertala kunden (Harrigan, Soutar Et al. 2015 s. 31-32). För att lyckas med relationsmarknadsföring är det därför viktigt att engagera kunden genom exempelvis olika kampanjer, men det görs även genom användning av sociala medier. Hennig-Thurau et al (2010) skrev att allt vi kan göra online, exempelvis blogga och skriva recensioner, kan skapa värde då relationen med kunderna blir mer personlig och förlängs. Det kan som följd skapa en positiv “word of mouth”-effekt. Ur ett längre perspektiv är det enklare att profilera sig utifrån kunden och att försöka förutse hur kunden kommer att bete sig (Harrigan, Soutar Et al. 2015).

Ett stort misstag som företag kan göra är att vara tillfreds med alla nöjda kunder, det vill säga de som är nöjda och mycket nöjda enligt Jones & Sasser Jr (1995 s. 88). Det är en stor skillnad på en kund som endast är “nöjd” och den som är “mycket nöjd” (Jones & Sasser Jr ,1995, s. 88). Jones & Sasser (1995 s.88) tar upp ett exempel där ett företag har 82% nöjda kunder och är väldigt nöjda med det då endast 18 % är *inte* nöjda. Av de 82 procenten är dock en del endast nöjda kunder medan en del är väldigt nöjda. Olika nivåer av tillfredsställelse skapar olika utmaningar för företaget och bör därför identifieras. Det blir därför viktigt för företaget att se vilka av kunderna som endast är nöjda och vilka som är mycket nöjda. Ett bättre fokus för exempelföretaget hade varit: “endast 48% av våra kunder är mycket nöjda” då företaget bör eftersträva mycket nöjda kunder. Företaget måste ta reda på varför kunderna inte är väldigt nöjda (Jones & Sasser Jr, 1995, s.88).

Jones och Sasser (1995 s. 89) säger emot tidigare teorier som generellt har sagt att nöjda kunder är bra och fokus i marknadsföringen bör ligga på de som tycker mycket sämre om företaget, negativa kunder. Det är dock endast när en kund är väldigt nöjd som den är helt tillfredsställd och blir lojal, vilket genererar långsiktig ekonomi för företaget. På högt konkurrensutsatta

marknader blir det en stor skillnad på kunder som endast är nöjda, och väldigt nöjda (Jones & Sasser Jr, 1995 s.91). För företag som befinner sig på en lågt konkurrensutsatt marknad är det dock också viktigt att få lojala kunder genom att sträva efter att de är väldigt nöjda med företaget (Jones & Sasser Jr, 1995 s. 91).

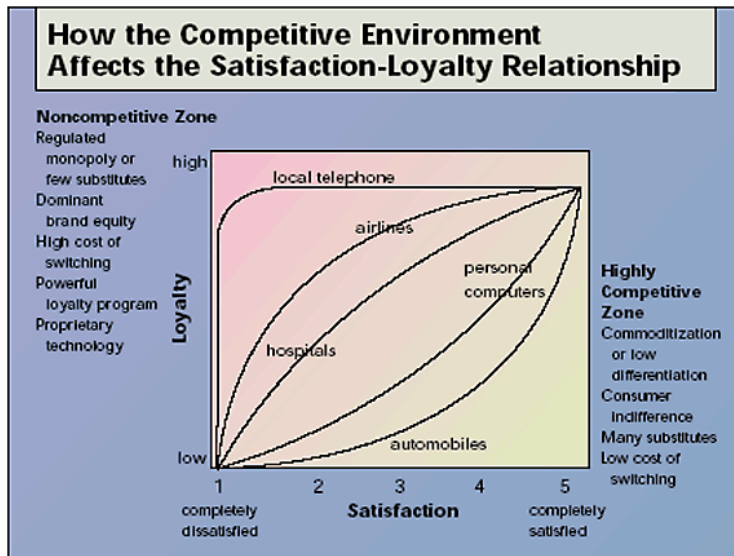


Bild 1 ovan visar hur viktigt det är med mycket nöjda kunder på marknader med hård konkurrens (Jones & Sasser Jr, 1995 s. 91).

Det som skapar nöjda kunder är först och främst företagets kärntjänst, det vill säga det som kunden förväntar sig av företaget men även service, mervärdet och återhämtningsprocess till de kunder som blivit dåligt bemötta. Genom olika kundundersökningar kan företaget ta reda på vad kunderna anser men det är svårt att lita på resultatet (Joens & Sasser Jr 1995 s. 91-92).

3.2.7 Övervakningsteori, Panopticon

Arkitekten Jeremy Bentham ritade under 1700-talet en ny sorts fängelse som kallades Panopticon, en byggnad där fångarna ständigt känner sig övervakade och iakttagna. Fastigheten är konstruerad i en rund form med ett torn med stora fönster i mitten. Alla celler har fönster mot tornet vilket gör att från tornet ser vaktens in i varje cell, men från cellerna syns det inte om någon sitter i tornet. Foucault (2004 [1975] s. 234) säger att synligheten skapar en fälla då fången alltid syns men fången själv ser inte någonstans (Foucault 2004 [1975], s. 234). Fångarna sitter helt avskilda och kan inte kommunicera med andra. Panopticon ger direkt effekt utan någon större ansträngning från fängelsepersonalen då fången vet om att han alltid kan vara övervakad och därmed uppför sig efter fängelsets regler (Foucault, 2004 [1975], s.

235). Bentham menar att hans konstruktion är ett “maktlaboratorium med väldigt effektiv makt som tränger in på djupet på människans beteende”. ”Panopticon är ett sätt att definiera maktens förhållande till människors dagliga liv”. Fångarna kan genom konstruktionen alltid vara övervakade och måste ständigt hålla sig till ett tidsschema, samt bete sig och röra sig på ett kontrollerat sätt. Tunga fotbojor och våld ansågs inte längre som nödvändigt i det nya straffsystemet (Foucault, 2004 [1975], s. 236).

Foucault (2004 [1975], s. 238) menar att alla som vet att de blir övervakade ingår i en maktrelation där den övervakade personen är den som befinner sig i ständigt underläge. Systemet används till att skapa skillnader. I en skolklass kan exempelvis prestationer enkelt mätas, chefen på en arbetsplats kan enkelt övervaka och bedöma hur de anställda arbetar och få de att ändra sina beteenden. Bentham menar att hans konstruktion, tack vare dess utvecklade observationssystem, ger en väldigt stark makt till makthavaren och den tränger ner djupt i den bevakade människans beteende (Foucault, 2004 [1975], s. 238).

Foucault (2004 [1975], s. 240) anser att den nya straffvetenskapen som riktade in sig på människan sprider sig vidare ut i samhället. Han menar att vetenskapen skapar sanningar. Från att ha varit ett “anti-samhälle” och “perfekt-samhälle” tvingar den genom Panopticon fram ett ”idealistiskt maskineri” och blir ett sätt att visa hur makten påverkar människan i det dagliga livet. Panopticon är ett sätt för makthavare att skapa hierarki och tvingar individer till ett visst förhållande till varandra, det kan användas när man vill tvinga någon till ett visst beteende (Foucault, 2004 [1975], s. 244).

Foucault (2004 [1975] s. 233) anser att Panopticon används i dagens övervakningssamhälle och gör att människor disciplineras att bete sig på ett visst sätt. På samma sätt hävdar Berner, Graupner & Maedche (2014, s. 14) att Panopticon är att likställa med den nya sorts övervakning som sker med Big Data. Berner, Graupner & Maedche (2014) hävdar att Big Data-företag kommer att förändra mycket då de kan göra mer träffsäkra förutsägelser och ta bättre, mer precisa beslut istället för att förlita sig på erfarenhet och intuition. Berner, Graupner & Maedche (2014, s. 14) ser Panopticon-teorin i Big Data-eran ur ett organisationsperspektiv. De menar att ökad synlighet av information har fördelar när det kommer till anställdas egenmakt samtidigt som det erbjuder nya möjligheter att övervaka anställda och kollegor. Sådan information kan handla om exempelvis en avdelnings eller anställdas prestation. Psykologisk egenmakt (“psychological empowerment”) definieras som alla öknings i

anställdas kraft som ger dem möjlighet att nå organisationens mål (Berner, Graupner & Maedche, 2014, s.16).

En stark positiv korrelation har identifierats mellan anställdas tillgång till information och deras känsla av psykologisk egenmakt. Det påstås också göra anställda mer effektiva, innovativa, och tillfredsställda med ökade nivåer av självbestämmande (Berner, Graupner & Maedche, 2014, s. 16). Men synligheten av information stärker inte bara anställda, den kontrollerar dem också. Det leder Berner, Graupner & Maedche (2014) till en parallell Panopticon-kontroll. Riskerna uppstår om övervakningen går utanför vad som är rimligt eller nödvändigt, och inkräktar på individers integritet eller privatliv. Då riskerar Panopticons övervakning att resultera i en lägre nivå av tillfredsställelse och individuell prestation. Berner, Graupner & Maedche (2014, s. 17) påpekar därför att det är viktigt för organisationer att implementera integritetsskyddsregler för att kunna nyttja fördelarna med Big Data. Berner, Graupner & Maedche (2014) bidrar med ett antal rekommendationer, bland annat att det är mycket viktigt att utbilda anställda i hur Big Data fungerar. Om organisationer gör det kommer de stärkande psykologiska effekterna att bli större.

3.3 Sammanfattning av teorier

Consumer Behaviour visar att människors Internetanvändning ökar kraftigt och de mest frekventa användarna är i åldrarna 18-29 år. Det finns fyra *Etiska Dilemman* med vårt informationssamhälle; integritet, noggrannhet, äganderätt och tillgänglighet (Mason, 1986, s. 5) (Miers Millers, 2006, s. 153). *Intressentmodellen* visar att alla intressenter i ett företag måste vara överens och att den viktigaste intressenten för ett företag är kunden, då den investerar pengar i företaget (Rhenman, Eric, 1969, 50-51). När människor har en negativ uppfattning om någonting har vi svårare att ta till oss positiv information om det, vilket kallas för kognitiv dissonans, och det påverkar *varumärkesattityden*. Det tar mycket lång tid att förbättra en dålig image men en positiv image kan också försämrats väldigt snabbt (Frans Melin och Sven Hamrefors, 2007, 9). Ett företag kan ha en svag eller stark *företagsidentitet*. Det som påverkar identiteten är grafiska faktorer men det är även viktigt hur en organisation kommunicerar sina värderingar och etik till omvärlden (Kleyn, Abratt, Et al. 2012). *CRM* handlar om att hitta ett sätt där företag kan finna och behålla kunder genom att skapa en relation med kunden genom relationsmarknadsföring. En förutsättning blir att företaget har tillgång till rätt teknik (Harrigan, Soutar Et al., 2015, Sida). Teknikens utveckling och den ökade användningen av

sociala medier påverkar hur företagen kan kommunicera med sina kunder. Det är endast när en kund är mycket nöjd som den är helt tillfredsställd och blir lojal (Jones & Sasser Jr, 1995, s. 88). Alla som är medvetna om att de blir övervakade ingår i en maktrelation där den övervakade personen är den som befinner sig i ständigt underläge, och anpassar sig till ett idealistiskt samhälle enligt *Panopticon*-teorin (Foucault, 2004 [1975], s. 238). Synligheten av information stärker anställda men det kontrollerar dem också (Bernier, Graupner & Maedche, 2014, s.16).

4.0 Presentation och analys av empiriskt resultat

I uppsatsen fjärde kapitel presenteras den empiri som framkommit från den kvalitativa och kvantitativa undersökningen som gjorts av författarna. Empirin analyseras direkt utifrån tidigare angivna teorier för att få svar på frågeställningen och studiens syfte.

4.1 Traditionell fokusgrupp i Lund 16/4-15

4.1.1 Fokusgruppens utförande

Moderator: Kajsa Kymmer Gustafsson

Kvinna, 23 år, studerar kommunikation, från Göteborg men bosatt i Lund

Kvinna, 24 år, studerar Ekonomi, från Bergen (Norge) men bosatt i Lund

Man, 26 år, arbetar som konsult, från Halmstad men bosatt i Lund

Kvinna, 23 år, Studerar ekonomi, från Göteborg men bosatt i Lund

Man, 25 år, egenföretagare, från Lund och bosatt i Lund.

I fokusgruppen var det stor skillnad på kunskapsnivå om Big Data. Diskussionen visade också på stora meningsskiljaktigheter i frågan om attityd till informationslagring på Internet. Den

stora skillnaden i kunskap skulle kunna ha sin förklaring i att en deltagare studerar kommunikation och en annan arbetar med att söka upp information om personer. De har därför en god kännedom om hur information sparas, samt diverse användningsområden för den vilket gör att de är mer insatta i ämnet.

Fokusgruppen utmynnade i en bra diskussion där moderator och observatörer fick en god uppfattning om de olika kunskapsnivåerna, samt de skilda attityderna till Big Data. Gruppen var aktiv i diskussionen och besvarade vid ett flertal gånger moderatorns planerade frågor innan hon hunnit ställa dem. Vid vissa tillfällen bad moderatorn deltagarna om förtydligande, men i övrigt flöt diskussionen på bra. Det primära målet med fokusgruppen var att erhålla underlag till den kvantitativa enkäten, men en målsättning var också att undersöka huruvida det fanns ett samband mellan kunskap och attityd. För att få en rättvisande bild av deltagarnas faktiska kunskap var det därför viktigt att inte ställa ledande eller förklarande frågor. Diskussionen tenderade generellt att handla mer om kunskap inom ämnet då det var viktigt att få en uppfattning av inför den kvantitativa enkäten. När frågorna om attityd ställdes leddes diskussionen per automatik in på riskerna med Big Data. Moderatorn frågade om positiva aspekter och diskussionen handlade då snabbt om fördelar med riktad annonsering och anpassade erbjudanden, för att sedan lika snabbt återgå till att handla om etiska nackdelar och risker. Sannolikt hade personerna mer kunskap kring riskerna än om fördelarna, om personerna hade varit positiva till fördelar som finns är därför svårt att säkerställa.

4.1.2 Fokusgruppens samtal om Kunskap

Gruppen besatt väldigt spridda kunskaper kring Big Data och vad det innebär. Det blev en väldigt lyckad diskussion som gick ner på djupet i ämnet. En person uttryckte först att den visste väldigt mycket inom ämnet men när vi gick in på en djupare diskussion visades osäkerhet då denna person tenderade att tro att Big Data handlar om vad vi själva väljer att ladda upp och delar i sociala medier. En person tenderade att tro att det främst handlar om ökade möjligheter till riktad annonsering, genom att segmenteringen kan bli mer träffsäker och individbaserad. När vi sedan studerar citaten från fokusgrupperna närmare ger det insikt om att även de personer med hög kunskap inte riktigt förstått vad begreppet Big Data egentligen handlar om. En deltagare i gruppen som vi ansåg ha hög kunskap kring Big Data återgav att han känner sig mer skyddad på Googles hårddisk än på sin egna eftersom att det är svårare att hacka Googles hårddisk än hans egna privata. Det tyder på att hans kunskap kring hur Big Data

fungerar är begränsad, då han inte verkar veta om att Google faktiskt säljer informationen vidare.

En annan person visade stor kunskap kring ämnet och kunde redogöra för hur Google och liknande företag lagrar information och säljer vidare vilket gjorde att de andra medlemmarna under diskussionens gång blev mer upplysta inom ämnet.

“Jag kanske inte vill att alla skall vet att just nu är jag jättedeppig över att jag inte klarade tenta och det kan man ju själv reglera genom att inte lägga upp denna typen av statusar. Den typen av information är jag mer noggrann med att inte lägga ut” - Kvinna, 23 år.

“Jag försöker dela upp det i information där antingen innehållet finns eller innehållet är sådant som jag skapar. Alltså mina kontaktuppgifter, vart jag bor, uppgifter, mina journaler och så vidare, de finns ju där av en anledning. Det är för att de är offentliga handlingar, det är liksom lagbestämt att så skall det vara. Sedan är det olika svårt att hitta denna information. Jag tror på det öppna samhället, ett informationssamhälle där man alltid skall komma åt information, och desto lättare, desto bättre. Självklart skall man kunna skydda informationen, men det är ju inte nätets ansvar, det är lagstiftningsansvar. Så det är å andra sidan den informationen som skapas av någon annan än mig själv”. - Man 25 år.

“Den informationen som jag tror att ni vill fokusera på är den i sociala medier. Det vill säga de gånger där det är förbannat lätt för mig som privatperson att skapa innehåll, typ skriva något på Facebook eller lägga upp en artikel eller vad det nu kan vara. Jag funderar väldigt mycket över vad jag skriver, delar och sådär. Ta LinkedIn till exempel som är min favoritkanal, där är jag som säljare och allting jag lägger upp där har ett syfte. ”Social selling” och på Facebook så säger det någonting om hur jag vill uppfattas privat” - Man, 25 år.

“På Facebook förväntar jag mig att min information används, på Google så är det ganska många, tror jag, som inte förväntar sig att deras information används. Men jag gör det. Jag vet att Google samlar precis lika mycket information om mig, om inte mer, eftersom de har koll på allt jag gör på Internet.” - Man, 26 år.

“Man vet ju om att information sparas om en men man tänker liksom inte efter om detta kommer användas till något speciellt. Ja vem som helst kan få reda på det, men ingen kommer använda det till något”- Kvinna, 22 år.

“Det är ju hela Googles affärsmodell. Det är så dem tar betalt: att ta reda på vårt beteende, eller mitt segments beteende. Jag tror att hela anledningen till att all denna data samlas om oss är ju för att kunna skraddarsy marknadsföring mot oss.” - Kvinna, 23 år.

“Men kan vem som helst få reda på informationen? Jag vet inte ens hur det fungerar en gång. Jag har bara tänkt över typ läkarjournaler och sådant, det gör det väldigt smidigt. Men med Google och så, det tror jag nästan aldrig att jag har tänkt över””- Kvinna, 24 år.

*“Jag funderar över vad jag skriver i PM på Facebook för jag vet att arbetsgivaren kan se allt”
Man, 26 år.*

“Jag skulle ju aldrig skriva något öppet på Facebook, exempelvis så förutsätter jag att det jag skriver ses av min arbetsgivare. Det kan ju vara för att jag har hälften av mina arbetsgivare på Facebook. Men även om jag inte hade haft mina arbetsgivare på Facebook så hade jag förutsatt och utgått ifrån att om jag skriver något på min Facebook så skulle min arbetsgivare få reda på det. Om jag skall vara kritisk mot min arbetsgivare kan jag inte vara kritisk i mitt flöde utan får i sådana fall vara kritisk i ett PM” - Man 26 år.

“Jag arbetar dagligen med att leta fram denna typ av information. Det är ju ibland lite skrämmande och ibland lite roligt att folk som inte vill att man skall få tag på dem är det ofta ganska enkelt att få tag i om man bara vet vart man skall leta. Det är ju allt ifrån telefon, e-postadresser, Twitter-konto till Facebook. Allt är ju någonstans integrerat på en baksida på Google, du får ju fram allting utifrån det. Om jag tänker på vad jag skriver och gör online? Ja! Men det är mer för att jag tänker att om jag har en strategi för hur jag vill bli sedd så har jag mer kontroll över min information som finns. Så visst, alla kan komma åt min Facebook, men om jag skriver informationen på min Facebook så har jag i alla fall valt vilken information som folk ser.” - Man, 25 år.

“Om man ser på en annan utveckling som sker just nu är det ju att allt automatiseras betydligt mer i alla sektorer så att datan kommer att bli mer tillgänglig för robotar och datorer. Det handlar mer om att reglera vad datan får lov att användas till och av vem, snarare än datan i sig. Om vi förbjuder att samla in data kommer vi att hitta ett annat sätt att samla in den eftersom att data är användbart”. - Kvinna, 23 år.

Alla deltagare i vår fokusgrupp använder Internet och sociala medier i stor utsträckning i sin vardag vilket överensstämmer med Richard K Miller: s statistik, som visar att de som använder

Internet i störst utsträckning är personer i åldrarna 18-29 år (Richard K Miller, 2006 s. 40). Det framkom trots det att personerna har väldigt olika kunskap inom vår forskningsfråga och även har olika attityder till det.

4.1.3 Fokusgruppens samtal om risker med Big Data

Efter att kunskap hade testats, skulle attityd testas och gruppmedlemmarna började då automatiskt diskutera risker inom ämnet, främst etiska risker. I slutet av diskussionen ställde moderatorn frågan “Ser ni flest för eller nackdelar med Big Data?” och då svarade tre av fem att de såg fler fördelar än nackdelar. En person såg flest nackdelar då hon var oerhört rädd för riskerna, en annan ansåg att det var oundvikligt och känner det som ett “nödvändigt ont” och menade att vi helt enkelt får acceptera att det sker. Även de som var positiva till Big Data såg många etiska risker och visade oro inför framtiden.

“Jag gillar ju förstås inte att socialt utsatta grupper kommer att bli mer socialt utsatta därför att man statistiskt sett tillhör den här utsatta gruppen som vi inte vill göra affärer med. Det i sig tycker jag är ett socialt problem. Däremot tycker jag, om du inte är i en problemgrupp, så finns det ju bara positiva aspekter. För det innebär att du till exempel har högre sannolikhet att få ett lån som du annars inte hade fått. Ja, men du har alltid betalat, du rör dig i pålitliga kretsar där man kan betala tillbaka ett lån”. - Man, 26 år.

“Fast etiskt sett kan det ju vara ett problem. Man kan ju inte bedöma det som att; är det positivt så är det ok men när det påverkar mig negativt, då är det inte ok” - Man, 25 år.

“Men vågar ni lita på datorerna då? Till exempel om det baseras på vad vi söker på eller våra tidigare betalningar eller våra personlighetsdrag, och att datorn drar slutsatser om oss utifrån den informationen. Vågar ni verkligen lita på det? Det är ju robotar, maskiner.” - Kvinna 22 år.

“ Om man bor typ i Syrien skall man nog passa sig för vad man googlar. Nu är det ju dessutom lite kritiskt i Europa med Ryssland och allt, så man kanske skall vara lite försiktig med just de politiska åsikterna i vad man googlar och vad man likear på Facebook.” - Kvinna, 23 år.

“Det här med riktad annonsering ser jag inte som något problem heller, men däremot att alla beteenden och all information som jag någonsin gjort på Google finns uppenbarligen sparad. Det är väl där som man känner att det brister, om staten hade haft uppgifterna hade det känts

annorlunda, Google är ändå ett vinstdrivande företag. Det är ett företag så de har egentligen ingen skyldighet att ta ansvar”- Kvinna, 23 år.

“Där tänker jag att vi börjar prata statliga problem. Det kommer ju att hända, eller har hänt om jag inte känner till det, att det skiter sig ordentligt integritetsmässigt i väldigt stor skala någonstans. När det händer tänker jag att stater kommer att vara tvungna att reagera på ett sätt som de inte har gjort hittills. Sedan får vi bara hoppas på att rätt personer styr världen då.”- Man, 26 år.

“Jag tror liksom inte att Googles VD tänker att år 2020 skall vi ta över världen i sin undervattensbas, klappandes på sin katt. Nej, men det finns ingenting som hindrar att en mellancheft någonstans tycker att hans flickvän gjorde något dåligt när hon lämnade honom så han tar och letar upp all information om henne på jobbet och skickar ut det på internet och förstör hennes liv.”- Man, 26 år.

“Om ett företag vill få reda på din kategori kan de köpa ut information om dig. Kanske inte specifikt om dig men där du är ett segment. Jag tror att det används dels för direktmarknadsföring till dig, och dels för undersökningar, eller om man bara vill ha information om folk. Denna information kan ju användas till ganska destruktiva saker också tänker jag, men jag vet inte om Google skulle göra det. Men säg att en totalitär regim vill få tag på alla som söker på en viss typ av information, till exempel alla runt 25 år som söker på en viss sorts sexualitet som avviker från normen. Den informationen finns ju, så om någon vill få tag i den så kan Google dela ut den. Där kan det bli problem att dessa personer kan få en dörr insparkad av en okänd som inte tycker om vad de gör på sin fritid”- Man, 26 år.

“Jag känner mig faktiskt mer skyddad hos Google än på min egen hårddisk, om någon skulle vilja hacka mig och komma åt min information så är det inte svårt. Om någon verkligen vill komma åt min information så är det lättare att hacka min dator än Googles server, sedan är det ju så att det gör folk ändå. Jag är inte speciellt viktig i samhällsmaskineriet idag men om vi säger att jag är justitieminister, eller har någon åklagarpost och har ett fall med maffian så kanske min information om vart mina barn går i skolan är väldigt viktig för mig, och kanske ganska känslig. Då blir det viktigt vart den informationen finns, vem som har tillgång till den, om jag släpper ifrån mig den överhuvudtaget. Då skulle jag kanske fundera på att till exempel använda proxy-serverar eller webbläsare som har stöldsäkra funktioner” - Man, 23 år.

“Informationen är inte rangordnad i vad som är känsligt eller inte, däremot är det känsligt vem som får lov att ta del av informationen om en. Alltså om man säljer information till någon som man vet kommer använda den till ett dolt syfte, då börjar vi prata om att det är känsligt. Exempelvis om min sexualitet till en stat som inte tycker om olikheter, eller mina politiska åsikter. Sedan kan vi kanske ta det i ett vidare perspektiv och säga att information om ens sexualitet, politiska och religiösa åsikter kan vara känslig information som kanske inte skall spridas vidare.” - Man, 26 år

4.1.4 Analys av risker med Big Data

Oavsett vilken kunskap och attityd deltagarna besitter kring Big Data, visar samtliga en oro kring de etiska riskerna när diskussionen kommer ner på djupet. Ur ett integritetsperspektiv diskuterar fokusgruppen vad som är privat och offentlig information. Enligt Miers & Millers (2006 s. 156) kan det uppstå en konflikt när företag och privatpersoner inte anser samma kring vad som är privat och offentlig information. En person i fokusgruppen *utgår ifrån att en arbetsgivare kan se allt som skrivs i ett privat meddelande på Facebook* och tycker att det är ett problem om information skall anses som offentlig (Miers & Millers 2006 s. 156).

Vidare beskriver Mason (1986 s. 6) problemen som uppstår när arbetsgivaren besitter för mycket privat information om en anställd. I fokusgruppen diskuteras oron över att denna privata information skall användas i fel syfte. Att en person utgår från att arbetsgivaren kan se allt han skriver i privata meddelanden visar på att han känner sig övervakad och får en hämmande effekt enligt Panopticon. Om arbetsgivaren alltid kan se vad som skrivs kommer personen troligtvis inte att skriva något utan att tänka efter kring vad övervakaren tycker om det, och makten fungerar således direkt utan att övervakaren utövar något slags våld för att få denna makthierarki (Foucault, 2004 [1975], 235).

Vidare menar Berner, Graupner & Maedche (2014 s. 16) att synlig information är bra för hela organisationen. Det gör att anställda upplever en psykologisk egenmakt men ledningen kan även övervaka sina egna anställda för att mäta resultat. För att anställda skall känna sig trygga bör de utbildas i hur Big Data fungerar och även ha integritetsskyddsregler vilket skulle kunna resultera i en stark organisation, men kanske även en stark identitet, vilket medför att det är lättare att rekrytera kompetent personal enligt Leinwand & Mainardi (2014). Troligtvis menar inte Berner, Graupner & Maedche (2014 s.6) att den information som skall vara synlig är privata meddelanden, utan snarare arbetsrelaterad kartläggning.

Det framkommer oro kring att Big Data medför bevakning, speciellt hos den person som uppvisar minst kunskap kring vad Big Data innebär. *“Jag är jätterädd faktiskt. Jag tycker att det är jättläskigt. Jag vet inte vart det skall sluta heller. Det börjar bra till en början, men när tar det slut och vad blir konsekvenserna när vi inte ens kan stoppa det längre?”* Den här personen bedömde vi ha lägst kunskap om Big Data och en negativ attityd till det. Rädslan personen känner visar att hon troligtvis påverkas av Panopticon trots att hon inte kan mycket om hur övervakningen går till (Foucault, 2004 [1975], s. 235) men troligtvis utvecklade personen lite kunskap under diskussionens gång.

En annan i fokusgruppen med en hög kunskap om Big Data, reflekterar kring att om hon hade bott i ett politiskt oroligt land hade hon funderat mer över vad hon googlar och aktat sig för att söka på politiska ämnen. Även det visar på den hämmande effekt av människans beteende som Panopticon-teorin sägs ha på människor (Foucault (2004 [1975], 235). Personen i fråga uttalar sig positivt om Big Data, men en analys på ett djupare plan visar ändå en stor oro kring integritet. Det finns därmed en oro kring övervakning när det kommer till personlig integritet, oavsett om en person besitter en hög eller låg kunskap.

En person i fokusgruppen tycker inte om att socialt utsatta personer riskerar att bli ännu mer utsatta av Big Data, vilket kan kopplas till Mason (1986 s. 5) och Miers & Millers (2006 s. 153) etiska dilemman och problemet med att alla inte får tillgång till samma information. De skriver att utsatta grupper kan komma att bli ännu mer utsatta om de inte kan ha möjlighet att läsa informationen eftersom att de inte har den ekonomiska möjligheten till en dator, tillgång till bibliotek eller liknande, vilket gör att det sociala gapet mellan olika samhällsklasser ökar enligt Mason (1986 s. 10-11). Att alla inte har samma kunskap för att vara mottagliga för information är vidare ett problem (Miers & Miller, 2006, 157). Personen anser att redan socialt utsatta skulle, genom korrelationer, få uppleva negativa konsekvenser då samhället inte vill göra affärer med dem, vilket enligt Mason (1986 s. 6) kan bli ett integritetsproblem när mycket information kopplas ihop.

De flesta i fokusgruppen är oroliga inför framtiden, även om de finner mycket information säker nu känner de oro kring vad som händer om någon med andra motiv tar makten, eller om ett land blir invaderat. Mason (1986 s.10-11) talar om just det, vem skall få ha tillgång till informationen och hur skyddas den? Mason (1986 s. 6) menar vidare att ägare till stora mängder information kan bli ett stort hot mot den personliga integriteten. En i fokusgruppen

talar om att han tror att det *“någon gång kommer att gå riktigt illa och sedan måste staten styra upp det med regleringar”* när en diskussion förs kring integritetsproblem med Big Data. Det är just det som Datainspektionen arbetar för att motverka med hjälp av PUL, och liknande regler finns inom hela EU. Att gruppen trots det upplever oro visar på att lagregleringarna behöver anpassas efter det nya Internetbaserade samhället (Richard K Miller, 2006, s. 40). Sarbanes-Oxley Act, lagen som infördes 2002 i USA för att minska fusk och öka insyn i börsnoterade bolag, visar på hur viktigt det anses vara att ta etiskt ansvar inom informationssystem. Den visar att ett större ansvar kring informationshantering håller på att växa fram (Mingers och Wahlsmans, 2010, s. 834).

4.1.5 Fokusgruppens samtal om fördelar med Big Data

När diskussionen leds in på fördelarna kring Big Data är det olika starka åsikter som yttras. Många ser fördelar med Big Data och tre av fem tycker att de överväger nackdelarna, trots det ger de inte lika många exempel på fördelar som nackdelar.

“Det är ju ingen stor lömsk plan heller, för vi vill ju ge dem denna information och vi gör ju det” - Man, 25 år.

“Det är många som ser det som obehagligt att det finns så mycket data om en, men det är precis ingen, hoppas jag ingen, dold hemsk agenda om att FRA skall komma och ta ens identitet. Utan det är nog ur ett ekonomiskt, rent försäljningssyfte” - Kvinna, 23 år.

“Det jag söker på, söker jag på av en anledning och då vill jag ju hitta det. Och i de fallen är det förbannat smidigt att allt jag söker på sparas. Det gör ju bara att det blir lättare för mig att hitta det jag vill nästa gång. Google är en lärande varelse på det sättet ju. Jag kom på att jag måste köpa en ny TV-apparat till hösten och då sa min Google-telefon till mig två dagar senare att ”har du läst denna senaste artikeln om TV-apparater 2015?”. Jag blir ju överlycklig då. Det gör ju nätet mer relevant för mig. Det kokar ner skiten och gör att jag inte måste besöka varenda näthandlare online och jämföra. Även om det är skrämmande är det praktiskt” - Man, 25 år.

“Jag har ju egentligen hellre en dator som statistiskt sett kan räkna ut att jag inte kan betala tillbaka mitt bolån än att jag har en bankman som inte tycker att jag har på mig rätt sorts skjorta så att jag tänker inte ge dig ett lån. Jag ser ofta mer möjligheter än vad jag ser hinder.

Även om jag skulle stöta på problem med bolån på grund av en robot så får jag lösa det på ett annat sätt tänker jag.”- Man, 26 år.

“Jag tror inte att jag känner mig trygg eller litar på Google utan snarare att jag måste acceptera det för att kunna använda fördelarna. Jag är så himla beroende av Google och då bryr jag mig inte om vad det används till.”- Tjej 24 år.

4.1.6 Analys av fördelar med Big Data

En person anser att Internet har blivit mer attraktivt när han får anpassade erbjudanden och slipper söka själv när han behöver köpa en ny TV, det visar att han är en konsument som uppskattar Big Data. Enligt intressentmodellen är det viktigt att tänka på hur konsumenten, företagets viktigaste intressent, uppfattar företagets olika handlingar (Rhenman, 1969, sid 50-51). När intressenterna är överens kan även en stark varumärkesidentitet skapas, vilket företaget troligtvis har lyckats uppnå med personen i vår fokusgrupp (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s. 64-65).

En person i fokusgruppen litar mer på att datorerna skapar korrekta korrelationer än vad människor kan dra för slutsatser. Att information kommer fram korrekt är oerhört viktigt då människan kan få betala ett dyrt pris om motsatsen sker (Mason 1986 s.7). Personerna i gruppen diskuterar om de litar på att datorerna drar korrekta korrelationer. En person tyckte att det var obehagligt, medan en annan hellre ser att datorer drar korrelationer istället för att den mänskliga faktorn styr. Miers & Millers (2006 s. 157) skriver hur viktigt det är att information blir korrekt, eftersom att människor annars kan få betala ett dyrt pris. En annan person känner sig inte trygg med Google, men accepterar villkoren för att kunna nyttja fördelarna vilket visar att hon inte bryr sig om de etiska riskerna Mason (1986 s. 5) pratar om.

En i fokusgruppen, med relativt hög kunskap och positiv attityd till Big Data och det öppna informationssamhället, ser det som självklart att information måste skyddas. Hon anser *“inte att det är Internets ansvar utan lagstiftarens ansvar”*. Hon anser därför att det ansvar som Datainspektionen har med Person- och uppgiftslagen, PUL, är viktigt för att kunna säkerställa att den personliga integriteten inte kränks (Mason 1986 s. 5). Hon ser det som *“en självklarhet att uppgifter måste kunna skyddas om det är lämpligt”*. En annan person talar vidare om *“hur viktigt det är att reglera kring hur information får användas, av vem, och hur istället för att*

förbjuda data". Det är i en liknande riktning som Masons (1986 s. 5) teorier gällande problemen kring hur information behandlas.

En tydlig tendens finns ganska genomgående i fokusgruppen. De som är positiva till Big Data blir mindre positiva när det appliceras på ett specifikt fall, blir negativt för de själva, eller om de föreställer sig ett scenario där de hade levt i ett annat land med andra villkor. Det visar på att personerna är medvetna om de etiska risker som finns enligt Mason (1986 s. 5) och Miers & Miller (2006 s. 153) men när det inte drabbar personerna själva anser de att fördelarna är övervägande. En person säger att om han var justitieminister skulle han ha varit mer skeptisk, och om han ens hade släppt iväg information skulle han eventuellt använda speciella servrar. Han anser att då hade det varit viktigare för honom vem som fick ha tillgång till hans information (Miers & Millers, 2006 s. 156). Eventuellt skulle resultatet från vår fokusgrupp se annorlunda ut om personerna i vår fokusgrupp var från mer socialt utsatta grupper, eller högre upp i samhällshierarkin.

4.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen genomfördes på Internet med hjälp av verktyget Surveygizmo. Enkäten distribuerades sedan via Facebook, till författarnas nätverk av vänner och bekanta, och slutfördes av 297 respondenter.

Enkätundersökningen bestod av tre huvudsakliga delar:

1. Första delen var ämnad att kartlägga och mäta kunskapsnivån om Big Data.
2. Andra delen fastställde attityd och beteende kring Big Data.
3. Tredje delen bestod av ett experiment för att mäta hur varumärkesattityden påverkas om ett företag använder sig av Big Data.

4.2.1 Enkätens resultat

Resultatet från enkäten stärker författarnas uppfattning från fokusgrupperna, då det generellt visar sig finnas samband mellan kunskap och attityd, och även mellan kunskap och beteende. Nedan redogörs dessa samband/korrelationer.

4.2.1.1 Sambandet mellan Kunskap och attityd

Vid en bivariat analys av frågorna “I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du googlar?” och “Vad skulle du tycka om information skulle sparas om dig, men endast användas för att analysera grupper av människor (och inte dig som individ)?” fann vi att det fanns en positiv korrelation. Bivariat analys innebär att samband mellan två variabler testas. Det betecknar vi som en korrelation mellan kunskap och attityd. Det innebär att det finns en korrelation mellan hög kunskap och mer positiv attityd, och omvänt en korrelation mellan lägre kunskap och mer negativ attityd. Respondenter som tror att information sparas om dem i stor omfattning när de googlar, tycker också att det är mer positivt att information sparas men används för att analysera grupper av människor. Vid en positiv korrelation gäller även motsatsen, det vill säga att respondenter som i mindre omfattning tror att information sparas om dem i det här sammanhanget, också har en mer negativ attityd till att information sparas för att analysera grupper av människor. Den här korrelationen är signifikant på 0,05-nivån och är därmed en mindre stark korrelation, men är fortfarande statistiskt signifikant. Signifikansnivå innebär felrisken, sannolikheten att vid en prövning förkasta nollhypotesen om den är sann.

Vi fann en ytterligare positiv korrelation vid en bivariat analys av frågorna “I vilken omfattning tror du att annonser kan riktas till dig på Facebook baserat på sparad information om dig?” och “Om företag som stämmer överens med dina intressen skulle kunna hitta dig lättare via annonser, vad skulle du tycka om det?”. Även det visar en positiv korrelation mellan kunskap och attityd. Det betyder att i ju högre omfattning respondenterna tror att annonser kan riktas på Facebook baserat på sparad information, desto mer positiv attityd har de till att företag som stämmer överens med deras intressen kan hitta dem via annonser. Sett ur det motsatta perspektivet innebär den positiva korrelationen även att respondenter som i mindre omfattning tror att annonser på Facebook kan använda sparad information, också hade en mer negativ attityd till att företag som överensstämmer med deras intressen lättare kan hitta dem genom annonser. Den här korrelationen var signifikant på 0,05-nivån, och är således signifikant, men är en mindre stark korrelation.

Även frågorna “I vilken omfattning tror du att annonser kan riktas till dig på Facebook baserat på sparad information om dig?” och “Vad skulle du tycka om information skulle sparas om dig, men endast användas för att analysera grupper av människor (och inte dig som individ)?” fann vi en tredje positiv korrelation mellan kunskap och attityd. Det betyder att i ju högre

omfattning respondenterna tror att annonser kan riktas på Facebook baserat på sparad information, desto mer positiv attityd har de till att information sparas i grupper för att analyseras. Omvänt innebär även korrelationen att respondenter som i lägre omfattning tror att annonser kan riktas på Facebook baserat på sparad information, har en mer negativ attityd till att information sparas i grupper för att analyseras. Den här korrelationen var signifikant på 0,01-nivån och är således en stark korrelation.

De tre ovanstående korrelationerna pekar i samma riktning, nämligen att det finns en signifikant, positiv korrelation mellan vilken kunskap personer har gällande Big Data och vilken attityd de har gentemot det. Vi har kunnat identifiera att respondenterna är mer positiva till Big Data om de har mer kunskap kring ämnet. Respondenter som har mindre kunskap om Big Data tenderar också att ha en mer negativ attityd gentemot det.

4.2.1.2 Analys av sambandet mellan kunskap och attityd

Utifrån flertalet frågor ser vi att ju mer kunskap respondenterna besitter desto mer positiv inställning har de till Big Data. Det styrks i Frans Melin & Sven Hamrefors (2007 s. 8) resonemang kring människans kognitiva tankeprocesser. Eftersom människan skapar kognitiva scheman för att tolka olika situationer leder det till att människor automatiskt blir negativa mot det okända. Det kan, utifrån undersökningen, utläsas att respondenterna gjort detsamma. Man skulle kunna dra slutsatsen att de med mindre kunskap om Big Data har en negativ attityd på grund av att det upplevs som främmande och därför inte passar in i deras tidigare kognitiva scheman. Motsatsen är likadan, det vill säga att när vi har en positiv uppfattning av någonting är vi inte lika mottagliga för negativ information om den företeelsen eller fenomenet. Den kognitiva konsonansen kan således vara en påverkande faktor för de respondenter som visar en positiv attityd till Big Datas olika följder (Melin och Hamrefors, 2007 s. 8).

Vidare är det möjligt att de med stor kunskap kring hur Big Data fungerar inte känner av den hämmande och direkta effekt som Panopticon (Foucault (2004 [1975] s. 238) skapar när människor upplever sig övervakade. Foucault (1975 s. 238) menar att Panopticon fungerar när individer upplever sig övervakade då det tvingar fram ett idealistiskt beteende. De med stor kunskap ställer sig som ovan nämnt mer positiva till övervakning av stora grupper av individer. De vet om att de är övervakade, men är positiva till det. Det går delvis emot Panopticons resonemang och kan tolkas som att dessa individer inte upplever att de har något att dölja,

vilket gör att effekten av övervakningen uteblir. De med mindre kunskap är mer negativa till övervakningen av stora grupper och skulle kunna uppleva en större rädsla, därmed rättar de sig efter normerna som Panopticon-effekten ger.

Berner, Graupner & Maedche (2014 s. 16) talar om Panopticon i Big Data-eran. De hävdar att när anställda utbildas i hur Big Data fungerar och används blir de positiva effekterna större. Det liknar de korrelationer vi har funnit mellan kunskap och attityd, nämligen att ju mer individer vet om Big data, desto mer positiv attityd har de.

De som ställer sig negativa till att *information sparas ner och analyseras utifrån grupper av individer* har i större utsträckning låg kunskap. De skulle kunna känna av och vara oroliga för de etiska risker som Mason (1986 s. 5) och Miers & Miller (2006 s. 153) diskuterar. De med låg kunskap vet inte hur informationen används, eller i vilka syften, vilket går i riktning med Masons (1986 s. 6) integritetsproblem.

Respondenter med *låg kunskap* om Big Data är mer negativa till att *information som sparas ner för att senare användas i ett annat syfte*, vilket Mason (1986 s. 6) beskriver som ett stort etiskt hot mot människans värdighet. Problemet uppstår när stora mängder data läggs samman, vilket gör att väldigt många korrelationer kan göras kring individer. Det skulle exempelvis kunna användas av en arbetsgivare som, med informationen som grund, avgör att personen inte passar för en speciell tjänst på grund av personliga skäl. Det finns ett stort värde i information när ett viktigt beslut skall tas (Mason, 1986 s.5) vilket respondenterna med låg kunskap troligen känner oro till.

Utifrån enkäten kan de personer med *högre kunskap om Big Data* se fördelar med *riktad annonsering och att erbjudanden är specifikt anpassade efter olika personers behov*. Harrigan, Soutar Et al (2015 s. 30) skriver att sociala medier har skapat en ny sorts CRM och kundbearbetning. Sociala medier gör att kunderna blir mer aktiva i marknadsföringen vilket i längden bidrar till relationsmarknadsföring (Grönros, 1989). De gör dessutom att företag lättare kan förstå kunderna och erbjudanden kan vara unikt anpassade, vilket de med kunskap om Big Data uppskattar. När marknadsföraren lyckas få en aktiv relation med kunden finns många fördelar att utnyttja, vilket respondenter med högre kunskap också verkar uppskatta. Vidare är de med låg kunskap om Big Data negativa till riktad annonsering, vilket kan förklaras av att kunden inte lyckas bli engagerad och därmed inte är mottaglig (Grönroos 1989). Det kan

bero på att företag inte har lyckats med att förstå vad som skapar värde för kunden, eller inte lyckats leverera det, då det är vad Leinwand & Mainardi (2014) tar upp som det viktigaste för att skapa en stark företagsidentitet.

De med *hög kännedom* är, som ovan nämnts, positiva till *marknadsföring som är riktad baserat på sparad information*. Utifrån intressentmodellen är det viktigt för ett företag att veta om deras kunder är positiva till att de använder sig av Big Data, framförallt enligt Erik Rhenman (1969 s. 50-51) som hävdar att kunden är den viktigaste intressenten. Det är viktigt att känna till vad företagets intressenter kräver och vilken insyn de vill ha i företaget (Rhenman, 1969, s. 50-51). Det innebär således att de kunder som är medvetna om att annonser är riktade mot dem är förhållandevis positiva till dessa erbjudanden, medan de som är omedvetna om att erbjudanden kan vara anpassade utifrån Big Data är negativa. Det råder ett kunskapsgap som företagen eventuellt skulle kunna dra nytta av om de undervisade sina konsumenter kring fördelarna med Big Data, eftersom det verkar som att den generella uppfattningen är mer positiv när en person har högre kunskap. Om kommunikationen skulle fungera bra och kunderna blir mer upplysta, skulle det uppstå en win-win situation. Företagets viktigaste intressent blir nöjd (kunderna får de rätta erbjudanden) och företaget kan samla in värdefull information om sina kunder, i enlighet med CRM- teorier (Rigby & Leddingham, 2004 s. 118). Företag kan då läsa av kunders mönster och utveckla en bra relationsmarknadsföring med aktiva kunder (Grönroos, 1989).

4.2.1.3 Sambandet mellan kunskap och beteende

En positiv korrelation upptäcktes även vid en bivariat analys av frågorna “I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du skickar meddelanden via Internet?” och “hur ofta läser du villkor, exempelvis en integritetspolicy, innan du godkänner?”. Det innebär att vi har identifierat en positiv korrelation mellan kunskap och beteende. Ju mer respondenterna tror att information sparas när de skickar meddelanden via Internet, desto oftare läser de en integritetspolicy. Omvänt läser de en integritetspolicy mer sällan, när de har lägre kunskap. Den här korrelationen är signifikant på 0,05-nivån, det blir en mindre stark korrelation, men än dock en signifikant sådan.

En ytterligare positiv korrelation upptäcktes vid en bivariat analys av frågorna “I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du skickar meddelanden via Internet?” och “I vilken omfattning tänker du till när det gäller vad du googlar?”. Det finns

således även här en positiv korrelation mellan kunskap och beteende. Ju mer respondenterna tror att information sparas ner när de skickar meddelanden via Internet, desto mer tänker de till när det gäller vad de googlar. Omvänt tänker de till i mindre omfattning när det gäller vad de googlar, ju mindre information de tror sparas när de skickar meddelanden via Internet. Den här korrelationen är signifikant på 0,01-nivån, och är således en stark korrelation.

4.2.1.4 Analys av sambandet mellan kunskap och beteende

Beteende skulle kunna ses som ytterligare ett mått på attityd då det visar hur en person i slutändan handlar, vilket rimligtvis speglar vad man anser. De som i högre utsträckning tror att information *sparas om dem som privatperson när de skickar meddelanden på internet* visar i enkäten att de oftare *läser villkoren, exempelvis en integritetspolicy, innan de godkänner*. En upplyst person vet möjligtvis mer om de integritetsrisker som finns (Mason, 1986 s. 5) med att information sparas ner, att denna kan samlas ihop med annan information och är således mer nogga med att läsa igenom integritetspolicyer. En upplyst person vet troligtvis om att Person- och uppgiftslagen finns till för att skydda den personliga integriteten, därför är denne möjligtvis mer noggrann med vad som godkänns (Datainspektionen).

Det kan också antas att de som är mest på Internet har en högre kunskap om villkorens betydelse utifrån ett etiskt perspektiv (Miers & Millers, 2006 s. 156) medan en ovan Internetanvändare inte i samma utsträckning är lika införstådd med den rådande övervakningen på Internet. Respondenterna i enkäten representerar i stor utsträckning åldrarna 18-29, vilket är den målgrupp som befinner sig mest på Internet (Richard K Miller, 2006 s. 41).

En annan analys av att de med högre kunskap läser integritetspolicyer oftare skulle kunna vara att dessa personer är mer misstänksamma, vilket då kan leda till sämre förtroende för företag som begär att de godkänner den typen av policyer. Melin & Hamrefors (2007 s.8- 9) menar att försämrat förtroende leder till en försämrad image och ett svagare varumärke. Det skulle således, med korrelationsresultatet som bakgrund, kunna skada ett företags varumärke att begära godkännande av en integritetspolicy. Om det exempelvis skulle uppstå att ett eller flera företag övervakar individer på ett sätt som upplevs som oetiskt, men har stöd för det i sin integritetspolicy, skulle företagets image sannolikt raseras. Det skulle då kunna innebära negativa konsekvenser för ett företag som är oskyldiga i sammanhanget, men har en integritetspolicy som måste godkännas. Trots att de skulle kunna vara mycket seriösa i sitt integritetsarbete.

För att undvika den typen av situationer är det viktigt att företag som hanterar integritetskänslig information om individer upprätthåller en hög etisk standard genom hög sekretess. Det är även viktigt att synsättet genomsyrar hela organisationen eftersom Kleyn, Abratt, et al. (2012 s. 64) menar att det inte går att "skylta med bra värderingar och sedan inte handla därefter". Även Berner, Graupner & Maedche (2014 s. 17) talar om hur viktigt det är med integritetsskyddsregler för att kunna nyttja Big Datas många fördelar. Big Data innebär ökade datamängder och ökade krav på att företag behandlar data på ett ansvarsfullt sätt. Det är viktigt om företag inte vill att konsumenters förtroende skall minska, då en direkt konsekvens av det skulle vara att deras varumärkesimage riskerar att försämrans enligt Melin & Hamrefors (2007 s. 8-9). En försämrad image kan sedermera resultera i långsiktiga problem för företag då det är mycket svårt att bygga upp en försämrad image. Företag bör av dessa anledningar förstå att med stora mängder data, följer stora mängder ansvar. Även varumärkesidentiteten riskerar att bli svag om inte företag arbetar med att hålla en hög etisk standard i sina sekretessavtal (Kleyn, Abratt, Et al, 2012 s. 65). Företag som handlar etiskt kan uppnå ett ökat företagsvärde enligt Gray och Balmer (Kleyn, Abratt, Et al. 2012 s. 64).

I enlighet med resonemanget i styckena ovan uppstår problem även för företag som använder CRM-system, som även de ofta begär ett godkännande av en integritetspolicy. Syftet med dessa system är att skapa långvariga relationer med sina kunder (Harrigan, Soutar et al, 2015 s. 27), vilket kan bli ytterst problematiskt då relationer tenderar att bygga på förtroende. Om konsumenter blir mer misstänksamma kan vi anta att det blir svårare att dels få nya kunder, men framförallt att få de att bli riktigt lojala kunder. Det stärks av Jones & Ssassers teori (1995 s. 89) då de menar att det bara är kunder som är helt tillfredsställda och mycket nöjda, som blir lojala. En ökad försiktighet som följd av misstänksamhet skulle kunna minska antalet personer som är "mycket nöjda".

I undersökningen syns att de som tror att *information sparas ner om dem som privatperson* tänker på *vad de googlar* vilket visar på samma panopticon-effekt som syns i fokusgruppen. När personer tänker efter en extra gång innan de söker efter ett visst ord syns tydligt att maktrelationen i panopticon fungerar (Foucault, 2004 [1975], s. 234).

Dessa personer, med stor kunskap om Big Data, skulle kunna förstå att Google skulle kunna sälja informationen vidare och ser den integritetsrisk som finns med att stora mängder

information kopplas ihop och att det går att dra stora slutsatser om en privatperson kring dem. Det skulle enligt Mason (1986 s.6) kunna bli till nackdel för individen i ett senare skede i livet.

4.2.1.5 Sambandet mellan attityd och beteende

Genom bivariata analyser av samtliga frågekombinationer hittar vi en negativ korrelation mellan attityd och beteende. Den gäller frågorna “I vilken omfattning tänker du till när det gäller vad du googlar?” och “Om företag som stämmer överens med dina intressen skulle kunna hitta dig lättare via annonser, vad skulle du tycka om det?”. Det innebär att ju mer respondenter tänker till när de googlar, desto mer negativa är de till att företag som stämmer överens med deras intressen kan hitta dem. Omvänt innebär korrelationen även att ju mindre respondenterna tänker till när de googlar, desto mer positiva är de till att företag lättare kan hitta dem. Den här korrelationen är signifikant på 0,05-nivån, och är således en mindre stark korrelation.

4.2.1.6 Analys av sambandet mellan attityd och beteende

Individer som i högre grad *tänker till när de googlar* har en mer negativ attityd *gentemot riktad annonsering*, vilket påvisar ett samband mellan attityd och beteende. Deras beteende är således anpassat till att vara mer försiktigt vilket skulle kunna påvisa en tendens till ett minskat användande. Intressentmodellen säger att “kunden vill vara nöjd med produkten eller tjänsten eftersom de betalar för den”. Ett minskat användande är därmed, på sätt och vis, likställt med en minskad konsumtion. Om samma princip skulle gälla för andra företag än Google, skulle riktad annonsering potentiellt kunna utgöra en risk för minskad konsumtion. Den minskade konsumtionen skulle i sådana fall sannolikt bero på ett minskat förtroende. Om det sker kan företaget ha en brant uppförbacke framför sig när det kommer till att förstärka den försämrade bilden då det är mycket komplicerat enligt Melin & Hamrefors (2007 s.8-9).

4.2.1.7 Summering av alla korrelationsanalyser

Vi ser att det finns en korrelation mellan kunskap och attityd kring Big Data. De konsumenter som har högre kunskap har en mer positiv inställning till Big Data, och tvärtom. Utifrån fokusgrupperna diskuteras även de etiska problem som skulle kunna uppstå och personer med hög kunskap var även då kritiskt inställda till integritet. Det var särskilt påtagligt om det skulle drabba dem själva eller om de hade levt i ett annat land med andra villkor. Det speglar de resultat som vi får fram i korrelationen mellan kunskap och beteende i enkätundersökningen.

De med hög kunskap tordes då vara mer försiktiga och läser till högre utsträckning igenom integritetspolicyer samt är mer medvetna om vad de googlar online. Hur påverkas då ett varumärke när konsumenter har kunskap om Big Data? Det testas i följande kapitel via vårt experiment.

4.2.2 Experimentdelen

Enkätens experimentdel bestod av att respondenten fick läsa en text som beskrev Big Data med både för- och nackdelar, bland annat genom olika exempel. Respondenterna fick efter texten ange vad de tyckte om olika företag på en femgradig skala, där angavs i parentes om företagen använde sig av Big Data, eller om de inte gjorde det. Vad respondenterna inte visste var att det endast var påhittat om ett företag använde, eller inte använde, sig av Big Data.

4.2.2.1 Genomsnittlig attityd

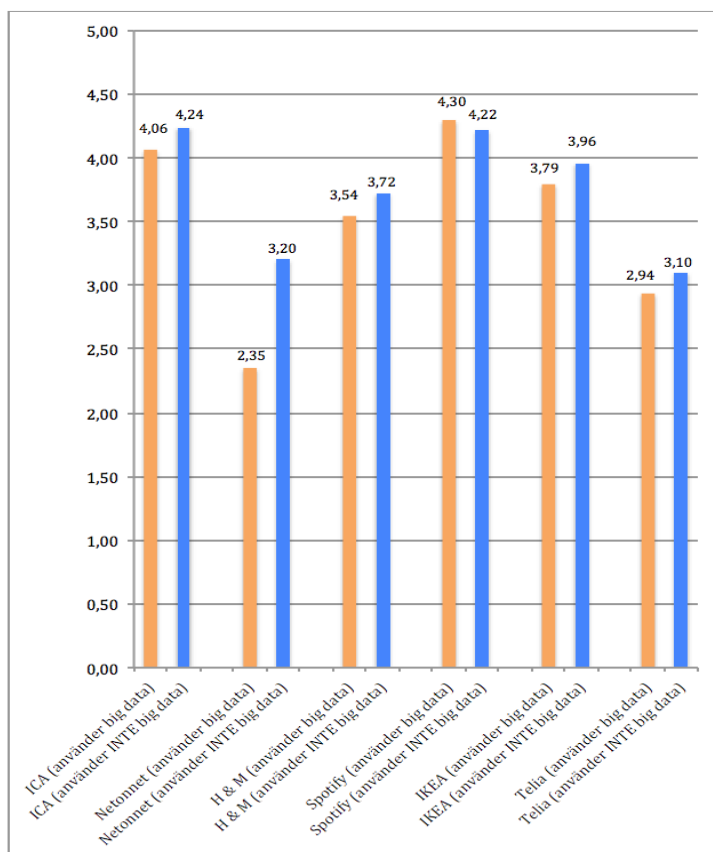
Utifrån experimentdelen kan en tydlig koppling mellan attityden gentemot ett varumärke utläsas beroende på om företaget använder sig av Big Data eller inte. Graderingsskalan sträckte sig från 1-5 och 5 av 6 företag påverkades negativt när det uppgavs att de använder sig av Big Data. Genomsnittssiffran är uträknad på följande sätt:

Respondentens betyg x Andel personer med respektive betyg (Adderat för betygen 1-5)

Totalt antal respondenter

Ett företag har i genomsnitt högre positiv varumärkesattityd om företaget inte använder sig av Big Data, omvänt blir konsumenter mer negativa till ett varumärke om det uppges att de använder sig av Big Data. Det gäller för samtliga företag i experimentet förutom Spotify, vars varumärkes betyg gick från 4,22 till 4,30 när det uppgavs att de använder sig av Big Data.

Respondenternas omdöme av ICA uppgår till 4,24 när det uppges att de inte använder sig av Big Data och sjunker till 4,06 när det uppges att de använder sig av det. NetonNets omdöme är i motsvarande situation är 3,20 och minskar till 2,35. H&M går från 3,72 till 3,54. IKEA går från 3,96 till 3,79 och slutligen går Telia från 3,10 till 2,94 när det anges att de använder sig av Big Data.



Tabell 2 visar respektive företags genomsnittliga varumärkesattityd sett till om företagen använder Big Data (Orange) eller inte använder Big Data (Blått).

4.2.2.2 Analys av genomsnittlig attityd

Utifrån den kvantitativa undersökningen går att utläsa att den *genomsnittliga varumärkesattityden* minskar för fem av sex experimentföretag när konsumenten känner till att företaget använder sig av Big Data. Spotify är undantaget där resultatet blir omvänt, konsumenterna tycker bättre om varumärket när de använder sig av Big Data. Det skulle kunna bero på att olika typer av företag påverkas olika beroende på vad kärntjänsten är och vilken målgruppen är. Enligt intressentmodellen måste företag anpassa sig efter vilken bransch de verkar i, då intressenters åsikter skiljer sig åt i olika branscher (Rhenman, 1969 s 50-51). Spotify är ett Internetbaserat och innovativt företag som har växt med den kraftigt ökade Internetanvändningen (Miller, 2006, s. 40). Förklaringen skulle kunna ligga i att konsumenter har en annan attityd om Spotify använder Big Data, jämfört med mer traditionella företag som vi besöker fysiskt, likt ICA och IKEA. Eftersom att det är en del av Spotifys kärntjänst att föreslå musik som användaren tidigare har lyssnat på, är det möjligt att konsumenter tydligt

ser nyttan med Big Data och förblir positiva gentemot företaget. Enligt Jones & Sasser JR (1995 s. 91-92) är det just *kärntjänst*, service, mervärde och hur företag behandlar missnöjda kunder som skapar kundnöjdhet. Det kan förklara att Spotify eller liknande företag med fördel kan använda sig av Big Data, då deras kärntjänst redan innehåller Big Data-liknande tjänster. De som tappar mest på att använda sig av Big Data är H&M, IKEA och ICA, vilka samtliga är detaljhandelsföretag som besöks fysiskt och kärntjänsten är kläder, möbler eller livsmedel, vilket är långt ifrån informationsbearbetning.

Melin & Hamrefors (2007, s. 9) anger att kunder vill vara lojala, det ses som ett sätt att visa förtroende. Eftersom att Spotify kan rekommendera musik som en person sannolikt gillar baserat på vad den har lyssnat på tidigare, finns det tydliga konsumentfördelar. Möjligen kan således Spotify ha funnit vad som är värdeskapande, och lyckats leverera det vilket gör att kunden är positiv (Leinwand & Mainardi, 2014).

Spotify skiljer sig även från de andra företagen då deras kund tecknar ett abonnemang och betalar en fast månadskostnad och deras kunder skulle därför kunna ha en annan syn till marknadsföring och Big Data. När konsumenten handlar hos företag som ICA eller H&M kostar varje köp, oavsett om det är ett erbjudande eller inte, extra pengar och syftar till merköp. Möjligtvis är en kund som är uppbunden på ett abonnemang mer mottaglig för marknadsföring och en relationsmarknadsföring utvecklas enligt Grönroos (Harrigan, Soutar Et al., 2015). Det kan även ses som att kunder som ingår abonnemangsavtal med företag, likt Spotify, i regel har ett större förtroende för företaget eftersom att det är ett större åtagande än enskilda köp. Då har konsumenter sannolikt en positiv bild av företaget, i enlighet med Melin & Hamrefors (2007 s. 8) resonemang om kognitiv konsonans är konsumenten inte lika mottaglig för negativ information om företaget.

Respondenterna i enkäten skulle möjligen kunna vara befintliga kunder av Spotifys tjänster, vilket kan påverka hur dessa personer bedömer företaget. Spotify blir, om det stämmer, delvis immuna mot den negativa varumärkesattityd som användande av Big Data verkar generera (Melin & Hamrefors, 2007, s. 9).

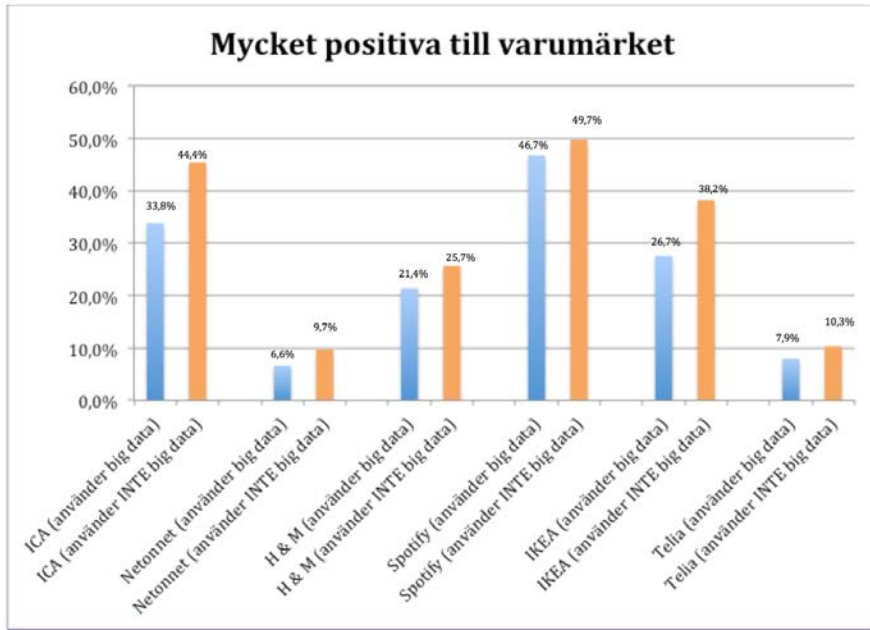
Ett annat företag i enkäten som också i stor utsträckning erbjuder abonnemangstjänster är Telia. Utifrån enkätresultatet påverkas attityden gentemot dem inte positivt om de använder sig av Big Data. Det kan bero på att Telia inte har lyckats hitta det som skapar värde för kunden

eller att de inte har lyckats leverera det, i enlighet med Leinwand & Mainardis (2014) resonemang. Möjligen är en större andel av respondenterna befintliga kunder hos Spotify än Telia, då Telia får anses ha ett större antal konkurrenter som erbjuder likvärdiga tjänster. Om det är fallet får eventuellt inte Telia heller samma fördel från kognitiv konsonans, utan drabbas eventuellt till och med av kognitiv dissonans (Melin & Hamrefors, 2007, s. 8.). Det skulle även kunna vara så att Telia besitter mer personlig information som konsumenter upplever som integritetskränkande (Miers & Millers, 2006, s. 156). Via telefonen kan personer skriva privata textmeddelanden, har privata samtal eller googlar privata saker som de inte vill att någon annan skall ha tillgång till. Med det som grund, bör Telia kommunicera med sina konsumenter hur de kommer att använda personlig information om sina kunder om de vill använda Big Data utan att få försämrade varumärkesattityd. Om ett företag har en god etisk hållning och är lojala kan de öka sitt företagsvärde (Kleyn, Abratt, Et al., 2012, s. 64).

NetonNet sticker ut från mängden genom att tappa cirka fem gånger mer i varumärkesattityd än IKEA, H&M, ICA och Telia. Det kan sannolikt bero på Leinwand & Mainardis (2014) teorier om företag som har en svag företagsidentitet. Problemet för dessa företag är att de glömmer bort vad som är viktigt för deras kunder och att de inte fokuserar på att förmedla vad de faktiskt är bra på (Leinwand & Mainardi, 2014). Melin & Hamrefors (2007 s. 8) teorier om kognitiv dissonans kopplat till varumärkesattityd kan även här vara en påverkande faktor. Om konsumenter har en negativ uppfattning av ett varumärke, är de då enligt Melin & Hamrefors (2007 s. 8) mindre mottagliga för positiv information om varumärket. Det resonemanget stärks delvis av att NetonNet är ett av de företag som har lägst varumärkesattityd, även när det anges att de inte använder sig av Big Data.

4.2.2.3 Mycket positiva konsumenter

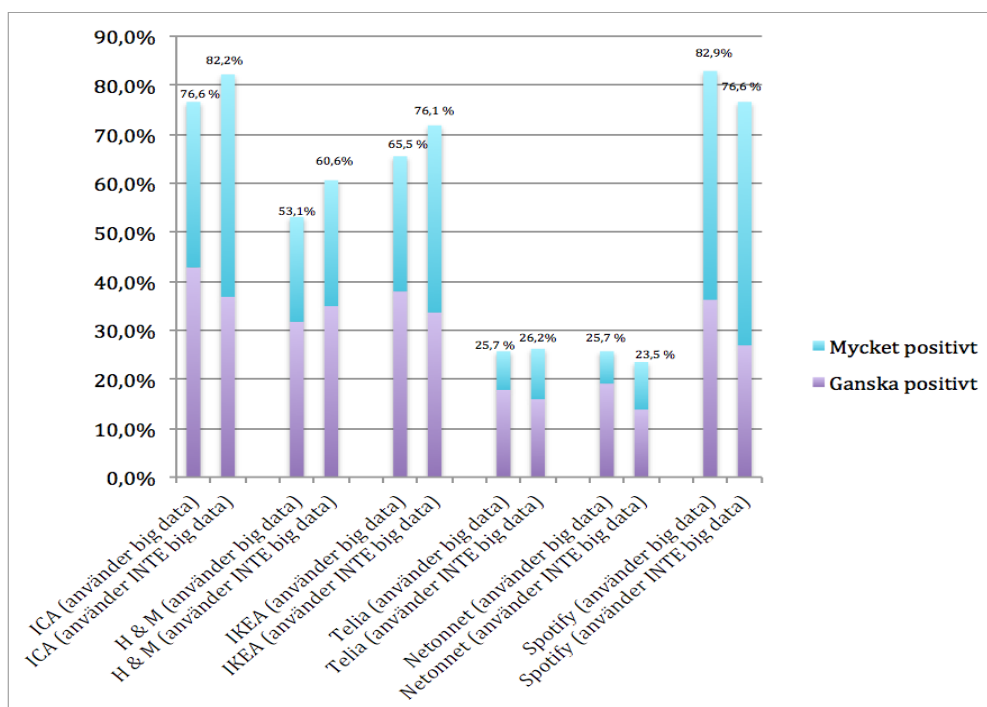
Givet att varumärkesattityd är definierat som att konsumenten är ”mycket positivt” inställd till varumärket och har graderat 5 poäng, har samtliga företag i genomsnitt högre positiv varumärkesattityd om företaget inte använder sig av Big Data, även Spotify.



Tabell 3 visar andel (%) respondenter som är "mycket positiva" till respektive företag, när företaget använder Big Data (Blått) eller inte använder Big Data (Orange).

4.2.2.4 Mycket positiva och ganska positiva konsumenter

I följande diagram är varumärkesattityd definierat som att konsumenten är "ganska positiv" och "mycket positiv" till respektive varumärke. Samtliga företag har då en genomsnittligt mer negativ varumärkesattityd om de använder sig av Big Data, förutom Spotify och NetonNet som påverkas positivt.



Tabell 4 visar andelen respondenter som är “mycket positiva” och “ganska positiva” till respektive företag, när företaget använder Big Data eller inte använder Big Data.

4.2.2.5 Analys av positiva konsumenter

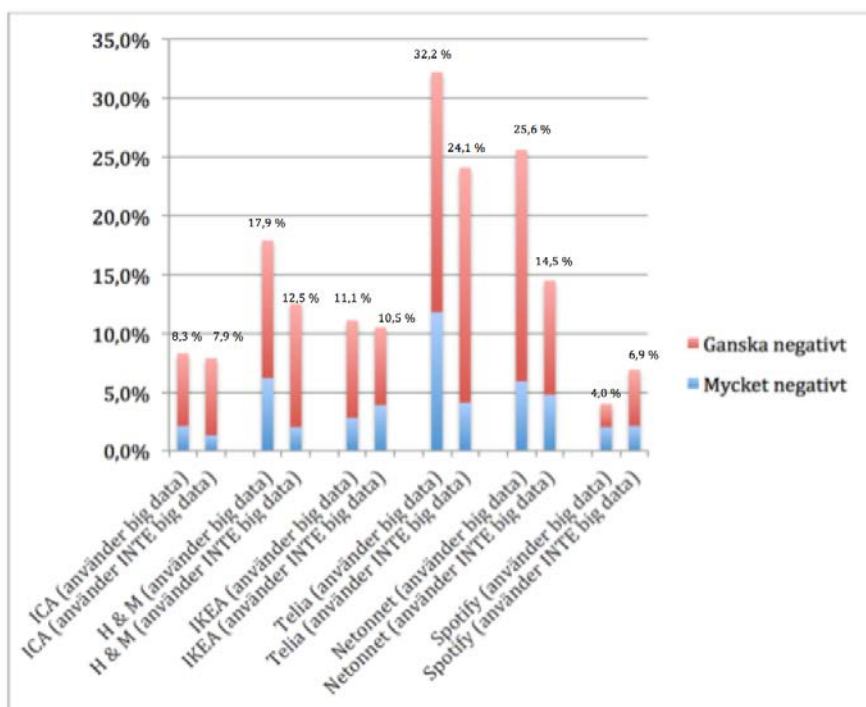
Utifrån den kvantitativa undersökningen kan tydligt utläsas att alla experimentföretag får färre *mycket positiva* kunder om de använder sig av Big Data. Jones & Sasser (1995, s. 89) anser att företag måste fokusera på att få sina kunder att bli mycket nöjda eftersom att det är när en kund är helt tillfredsställd som den kan bli lojal. Det är särskilt viktigt på högt konkurrensutsatta marknader att ha mycket nöjda kunder (Jones & Sasser, 1995, s. 91). Det är viktigt i marknadsföringsarbetet att fokusera på kunder som skulle kunna gå från ganska nöjda till mycket nöjda kunder, och helt bortse från icke-lojala kunder. Det som utmärker sig i tabell 4 är att alla företag påverkas negativt. Om Spotify vill arbeta efter Jones & Sassers (1995, s. 88) teori och få mycket nöjda kunder, bör de således betänka hur de arbetar med Big Data.

Ser vi sedermera till alla positiva kunder och inte bara de mycket positiva, stärks Spotifys och NetonNets varumärke vid användning av Big Data. Det sägs dock emot i Jones och Sassers teorier då endast “mycket nöjda” kunder är lojala mot företaget. Om dessa företag kunde upplysa sina kunder med fördelar av Big Data i deras tjänst, skulle deras ganska nöjda konsumenter kunna gå till att bli mycket nöjda (Jones & Sasser Jr, 1995, s. 88).

IKEA och ICA, som tidigare påverkats relativt lite, tappar flest *Mycket positiva* kunder av alla företagen när det anges att de använder sig av Big Data, även H&M förlorar mycket i samma situation. Både IKEA och ICA ökar dock relativt mycket i andelen som anger att de ser *Ganska positivt* på företagen. Det får i sammanhanget anses som positivt för dem men dessa resultat påvisar ändå att användande av Big Data kan göra det svårt för IKEA och ICA att bibehålla samma kundlojalitet. Detta eftersom att det bara är “mycket nöjda” kunder som är riktigt lojala enligt Jones & Sasser Jr (1995 s. 89). Det kan som ovan sagts bero på vilken typ av tjänst de erbjuder (Leinwand & Mainardi, 2014). Förhållandena i intressentmodellen blir unika för olika företag och olika branscher, enligt Rhenman (1969 s. 50-51) och förväntningarna från kunder blir således olika för respektive företag. Möjligtvis har globala företag som H&M och IKEA, med väldigt starka varumärken (Brandz, 2015), högre krav från sina intressenter. Det kan skapa en intressentkonflikt där kundens uppfattning inte stämmer överens med företagets, vilket i sådana fall måste lösas enligt intressentmodellen (Rhenman, 1969, s. 50-51). Kunder till mindre starka varumärken skulle eventuellt kunna vara mindre engagerade och det spelar då inte någon större roll för dem hur informationen behandlas.

4.2.2.6 Negativa konsumenter

I följande diagram visas endast de konsumenter som är negativa till företagen och har graderat betyget 1 eller 2, det vill säga “mycket negativt” eller “ganska negativt”. Negativa konsumenter blir, i fem av sex fall, ännu mer negativa om ett företag använder sig av Big Data, Spotify är även här ett undantag. NetonNet och Telia är två företag som konsumenter blir avsevärt mer negativa till när de använder sig av Big Data.



Tabell 5 visar andel respondenter som är “mycket negativa” och “ganska negativa” till respektive företag, när ett företag använder Big Data eller inte använder Big Data.

4.2.2.7 Analys av negativa konsumenter

I tabell 5 framställs endast respondenter som ser “ganska negativt” och “mycket negativt” på företagen, och även då får fem av sex företag ett lägre betyg när det uppges att de använder sig av Big Data. En intressant observation är att NetonNet och Telia är två företag som *negativa konsumenter* blir markant mer negativa till när de använder sig av Big Data. Det kan bero på att deras generella varumärkesattityd är lägre än de övriga företagen, det vill säga att varumärket är inte lika starkt från början. De har troligen inte lyckats identifiera vad som skapar värde för kunden (Leinwand & Mainardi, 2014).

Vidare kan via experimentet utläsas att företag som har lågt anseende eventuellt gör rätt i att inte tala om för kunden att de använder sig av Big Data. Vi tror ändå inte att undanhållande av information är rätt väg att gå utan företagen bör istället förklara fördelarna med Big Data. Det är baserat på första delen av enkäten där vi ser att mer kunskap bidrar till positiv inställning gentemot Big Data, vilket handlar om kognitiva scheman och deras påverkan på varumärket. Alla okända ting är något vi i mänskliga hjärnan stöter ifrån oss och tenderar att vara skeptiska till. Det tar lång tid att bygga upp ett varumärke men det kan lika snabbt raseras (Melin &

Hamrefors, 2007 s. 9), vilket påvisar hur viktigt det är att kunden är informerad och inte överraskas negativt av att företaget kartlägger konsumenten.

4.2.2.8 Övergripande analys gällande samtliga diagram

Enligt intressentmodellen är det viktigt att ett företags intressenter är överens och att konflikter mellan dem löses. Enligt Erik Rhenman (1969, s. 50-51) är kunden den absolut viktigaste intressenten då den skall handla företagets varor eller tjänster och således är den som för in pengar i företaget. Eftersom att konsumenter är mer negativa till experimentföretagen när de använder sig av Big Data, måste företaget och kunden kommunicera i frågan. De företag som använder sig av Big Data kommer troligtvis inte sluta med det eftersom att det innefattar stora startkostnader och effektiviserar företagets CRM-arbete (Rigby & Ledingham, 2004 s. 122). Eftersom att Big Data är ett nytt begrepp, där företagen tros vara mer upplysta än konsumenterna, är det viktigt att kommunicera med konsumenterna kring vad det innebär att företagen arbetar med Big Data och hur det kan vara fördelaktigt för konsumenten. Konsumenter i dagens samhälle befinner sig (Richard K Miller, 2006, s. 40) på Internet i väldigt stor omfattning och kan därför vara mer öppensinnade till Big Data än människor som inte är frekventa användare av Internet. I experimentet kan det återspeglas genom resultatet då de som svarade på enkäten till stor del är del av gruppen som använder sig av Internet mest (Richard K Miller, 2006, s. 40).

Konsumenter med hög kunskap om Big Data ser generellt positivt på det. Däremot ser de flesta konsumenter med kunskap om Big Data inte positivt på varumärken som använder sig av det. I den kvalitativa fokusgruppen framkom att de som var positiva till Big Data generellt tyckte sämre om det när det kom till negativa konsekvenser som drabbar dem personligt. En anledning kan vara att konsumenter med högre kunskap är positiva till Big Data i sin helhet och är för det öppna samhället, men när det däremot blir applicerat på ett specifikt fall är de inte lika positiva. För att bli framgångsrikt måste ett företag vara uppmärksamma på vad som är värdeskapande för kunder och en stark identitet skapas när företag kan leverera vad de lovar (Leinwand & Mainardi, 2014). Om Big Data inte skapar värde för kunden är det något som inte kan förbises, utan det bör tas upp i ledningen för att företag inte ska riskera att tappa sin starka identitet.

Frågan är varför konsumentens attityd blir sämre till de varumärken som använder sig av Big Data? När människan blir av med information utan att kompenseras för det uppstår ett hot mot

människans värdighet enligt Mason (1986, s. 5), vilket är något som konsumenterna eventuellt känner av när det anges att företaget använder sig av Big Data. Möjligtvis blir konsumenterna då oroliga att företaget som de handlar av samlar in och delar informationen kring dem. Många av de företag som används som fallföretag är varumärken som konsumenterna ofta handlar av. Enligt Miers & Miller (2006 s. 153) kan det finnas en konflikt i att företag och individer anser olika kring integritet och vad som är privat och offentlig information, vilket kan förklara att individer inte vill att information om deras dagliga konsumtion sparas och säljs vidare.

Baserat på studiens resultat skulle det då bli ett problem för företag med ett svagt varumärke att använda sig av Big Data. Det kan leda till stora förluster i förtroende för företaget, dessutom otroligt snabbt om ett företag hamnar i en krissituation. Det är också svårt och tar mycket lång tid, att förbättra en dålig image. Ett mindre omtyckt företag kan därmed antas bli mer negativt påverkat när det använder Big Data (Melin & Hamrefors (2007, s. 9).

4.2.2.9 Summering

I fokusgruppen tycks kunskapsnivån om Big Data påverka attityden gentemot det och enkätresultatet visar på ett liknande samband. Samtidigt verkade deltagarna i fokusgruppen vara oroliga för utvecklingen, de diskuterade mycket kring etiska risker. De med hög kunskap visar genom flera exempel att de anpassar sitt beteende för att de är rädda att de övervakas. Enkätresultatet överensstämmer även här med fokusgruppens, det är genomgående tydligt att utvecklingen av Big Data har gjort Panopticon-effekten stark.

I fokusgruppen noteras att de med hög kunskap är positiva till Big Data i ett helhetsperspektiv, men när ett specifikt scenario målas upp är fokusgruppen mer negativ. Det gäller speciellt när konsekvenserna skulle kunna vara till nackdel för dem själva. Återigen tycker vi oss här se ett samband, då konsumenterna i experimentet kring varumärkesattityd visar att de är mer positiva när de ser fördelar med vad företaget använder Big Data till. Vår analys av varumärkesattityd visar att Big Data påverkar hur stark företagsidentitet olika företag har då det påverkar förtroendet som i sin tur påverkar lojaliteten. Utifrån den här analysen kan vi dra ett antal slutsatser som redogörs för i nästkommande avsnitt.

5. Diskussion och slutsats

I följande kapitel presenteras författarnas slutsatser av frågeställningen och syftet med uppsatsen. Slutsatserna stärks från tidigare forskning. Slutligen presenteras studiens teoretiska bidrag, empiriska bidrag och förslag på vidare forskning.

5.1. Frågeställning 1: Påverkar konsumenters kunskap kring Big Data vilken attityd de har till fenomenet och hur påverkar kunskapen och attityden kring Big Data konsumenters beteende?

Studien visar att det finns en positiv korrelation mellan kunskap och attityd. Vid hög kunskap om Big Data ser konsumenter mer positivt på det och de med låg kunskap ser mer negativt på Big Data. Sambandet syns i både fokusgruppen samt i den kvantitativa enkäten.

Ur ett konsumentperspektiv finns inte förutsättningar för att kunder skall vara mer insatta i Big Data. Vår studie som är ur ett konsumentperspektiv mynnar ut i råd och slutsatser kring att det framförallt är företag och samhället som måste medverka till att konsumenter blir införstådda med att kartläggning online sker. Informationen påverkar konsumenterna men det är inte konsumenterna som har makt att påverka hur den behandlas. Okunskapen liknar i det här fallet en barriär, vilken måste fällas för att fler konsumenter ska bli positiva till Big Data.

Man vill som företag ha engagerade och upplysta kunder för att de skall kunna vara lojala, företag måste därför kommunicera på ett helt nytt sätt jämfört med vad de tidigare gjort. För att konsumenten skall kunna ta till sig informationen och därmed öka kunskapen, måste de förstå nyttan med Big Data. Företag som använder sig av Big Data måste övertyga konsumenter om att det kan förändra vår värld till något positivt och kommunicera hur det fungerar. Företagen måste också aktivt arbeta med integritetspolicyer för att bygga upp ett förtroende hos kunden.

Det är inte bara företagen som bär ansvaret, vi menar att samhället måste påverka genom att anpassa och förbättra lagar. Samhället kan bidra med mer information som är objektiv och genom regleringar se till att Big Datas alla fördelar, med goda avsikter, kan utnyttjas av konsumenten. Både för samhället och företag måste det finns mer krav på att information behandlas med noggrannhet för att människor inte skall behöva betala priset när deras integritet

kränks. I dagens tekniksamhälle, där människor tenderar att lita på datorernas korrelationer mer än den mänskliga faktorn, måste kriteriet noggrannhet uppfyllas.

Personer med hög kunskap som är positiva till Big Data blir negativa när det ger dem själva negativa konsekvenser, på grund av att de ser etiska risker. Därför måste samhället och företag arbeta med att ta ett större ansvar kring den personliga integriteten, genom att arbeta efter restriktioner i Sveriges grundlag där det finns regler om att den personliga integriteten inte får kränkas.

Konsumenter känner idag att de går med på att bli kartlagda på grund av att de inte har något val. Tekniken har rusat fram och övervakning har ökat i syfte att uppnå vinster. En jämförelse som kan göras är att förr fanns det inte samma krav på insyn i företags redovisning som idag, vilket känns väldigt självklart idag. Personer som investerar i ett företag kräver insyn i hur det företaget hanteras, ingen skulle i dagens samhälle investera pengar i ett företag utan att veta hur det sköts och hur dess utveckling ser ut. Lika självklart kommer det troligtvis vara i framtiden att privatpersoner kräver insyn i hur deras personliga information hanteras. Ingen vill dela med sig av personlig information om de inte vet hur den används, eller i vilka syften. Troligtvis kommer konsumenten i framtiden att börja ställa större krav, när kunskapen om Big Data har ökat. Idag vet alldeles för få vad det egentligen innebär och ställer därför inga större krav på hur deras personliga information behandlas.

Den klassiska romanen "1984" (Orwell, 1948) handlar om en framtidsstat som övervakar och manipulerar individer, boken förfärade en hel befolkning om hur framtiden skulle bli. Big Data bör inte helt jämföras med skräckscenariot i boken "1984" men det finns en likhet. Big Data innebär också övervakning av individer, data samlas in och ger oss korrelationer. Datan används i dagsläget mest till företagsekonomiska eller statliga vinstsyften, men utan lagreglering finns det inget som hindrar att "1984" blir en verklighet någon gång i framtiden. Den som vill använda informationen i fel syfte har allt underlag som krävs för att uppnå en makt likt den som beskrivs i boken. I boken 1984 kan invånarna inte säga nej till övervakningen, likadant har konsumenter idag inte blivit tillfrågade om de vill bli kartlagda. Vi tror, utifrån vår undersökning, att i takt med att kunskapen om Big Data ökar kommer konsumenter att våga ställa större krav på bättre integritetshantering och ett bättre lagstadgande.

Vi kan utifrån våra iakttagelser dra slutsatsen att attityd kring Big Data inte nödvändigtvis speglar hur vårt beteende är. Det finns däremot ett samband som visar att kunskap påverkar beteendet, vilket tidigare har analyserats utifrån teoretiska utgångspunkter. Att konsumenter i högre utsträckning läser igenom integritetspolicyer och oftare tänker igenom vad de googlar när de besitter högre kunskap om Big Data, skulle förvisso kunna bero på ökad oro när de är medvetna om riskerna. Alternativt är personerna mer upplysta om innebörden av informationslagring och därför bara noggranna med vad de godkänner eller googlar. Vår studie undersöker dessvärre inte de bakomliggande orsakerna till varför personerna med hög kunskap beter sig på det viset.

Vi bara är i början av Big Data-eran vilket betyder också att konsumenter sannolikt kommer att ha högre kunskap i framtiden. Utifrån korrelationerna betyder det att i takt med att kunskapen ökar kommer allt fler konsumenter läsa igenom integritetspolicyer och tänka igenom vad de googlar.

5.2. Frågeställning 2: Givet att konsumenter vet vad Big Data är, påverkar det deras attityd mot företag som använder sig av det?

Resultatet visar att varumärkesattityden hos konsumenter med kunskap om Big Data påverkas negativt när det anges att företag använder sig av Big Data. Det leder oss till slutsatsen att korrelationsresultatet mellan hög kunskap och hög attityd, det vill säga att konsumenter med hög kunskap är mer positiva, inte är direkt applicerbart på varumärken. Olika slags varumärken påverkas olika mycket vid konsumenters omdömen. Resultatet blir varierande beroende på vilka parametrar som undersöks, genomgående syns det dock att butiksbaserade varumärken påverkas mer negativt när konsumenterna känner till att de använder sig av Big Data.

När Big Data är en del av ett företags kärntjänst är kunderna mer positiva då de blir införstådda med fördelarna, exempelvis i Spotifys fall. Kunden ser då nyttan och fördelen med att få musiken riktad till sig. När företag som ICA, IKEA eller H&M som är butiksbaserade företag, använder Big Data blir kunden negativt inställd till varumärket. Det kan bero på att de är traditionella företag där kunder tenderar att göra personliga köp som de inte vill skall övervakas. Det är även företag där all reklam syftar till merköp vilket kan få kunder att bli oengagerade och inte ta till sig reklamen i lika stor utsträckning, därför ser de inte nyttan.

Spotify erbjuder sina kunder ett fastpris vilket gör att riktad reklam inte syftar till merköp och en relationsmarknadsföring kan byggas upp, det ger nöjda och engagerade kunder som är mottagliga för reklam. Om kunderna uppskattar riktade erbjudanden ser de troligtvis nyttan med Big Data.

Eftersom att företag som använder sig av Big Data troligtvis inte kommer att sluta med det måste de kommunicera med sin viktigaste intressent, kunden. Alla konsumenter vi testade i vår experimentdel besitter kunskap kring Big Data, genom att de fick läsa en informationstext, men de är ändå negativa till att företag använder sig av det. Utifrån den första frågeställningen blir vår slutsats att dessa personer ser en stor integritetsrisk med att företag använder sig av Big Data. De är oroliga inför framtiden och undrar hur informationen skall komma att skyddas. Med det som underlag bör företag börja utbilda sina kunder på ett nytt sätt, där fokus ligger på att berätta hur de arbetar med att skydda den personliga integriteten.

I dagens företagsekonomiska värld ligger stort fokus bland företag på att berätta för kunder hur de arbetar med med hållbar utveckling och hur de tar socialt ansvar, då det anses gynna företagen. Alla företag, oavsett om de vill eller inte, måste arbeta med CSR för att överleva. Med den Internetutveckling som sker, där väldigt mycket av människors handlingar sker på Internet, kommer det troligtvis att vara minst lika viktigt för företag att berätta hur de arbetar med att skydda sina kunders personliga integritet. Om företag börjar ta ansvar kring privatpersoners personliga integritet och kommunicerar ut det på ett bra sätt till sina kunder, kommer de att ha mycket att vinna, jämfört med konkurrenter som inte gör det.

Starka varumärken som H&M, IKEA och ICA är de som konsumenterna blir mest besvikna på när de ser att de använder sig av Big Data, det är således ännu viktigare för dessa företag att de tar arbetet kring integritet på största allvar. Värt att notera är att H&M och IKEA är med på listan över världens 100 högst värderade varumärken (Brandz, 2015).

Vidare rekommenderar vi att företagen måste arbeta för att kunder ska förstå syftet med att information samlas in kring dem, det kan då användas till att skapa en positiv varumärkesidentitet eftersom företag då kan visa att de tar ett stort ansvar för integriteten. Ett liknande resultat från tidigare forskning stärker resonemanget där Pentland (2014) tagit fram ett förslag, "The New Deal on Data". Förslaget bygger på att individer ska ha full insyn i all

data som genereras om dem, och kunna välja om de vill dela den eller inte. Testpersoner har då visat sig vara benägna att dela med sig av mer data än tidigare. Det överensstämmer med vårt resultat som visar att personer med hög kunskap måste känna sig trygga kring hur integritet behandlas för att vara positiva till att företag använder sig av Big Data.

Vi menar att det finns potential för att företag och konsumenter ska kunna finna en balans som gynnar bägge parter. Vi ser därför Pentlands (2014) "The New Deal on Data" som en tänkbar lösning. Om tryggheten ökar kommer konsumenter att känna sig trygga, det visar både Pentlands (2014) och vår studie, vilket resulterar i att konsumenter blir mer positiva.

5.3 Teoretiskt bidrag

Studiens bidrag är att företag måste börja tänka på integritetsfrågor på ett helt nytt sätt, då det påverkar varumärkesattityden i hög utsträckning. På samma sätt som företag idag har en CSR-avdelning bör det i framtiden vara lika självklart att anpassa sig efter det onlinebaserade samhället och ta Big Data och dess integritetsaspekter på allvar. Precis som vid CSR-arbete kommer företagen att tjäna på att ta integritetsansvar, då det gör att de sticker ut från konkurrenterna och kan genom det vinna marknadsandelar. Arbete med "ISC" (Integrity Social Responsibility) bör ske parallellt med, eller vara en del av, CSR (Corporate Social Responsibility).

5.4 Praktiskt bidrag

Studien bidrar till företags förståelse för hur konsumenter ser på Big Data, både generellt samt hur ett företags användande av Big Data påverkar varumärkesattityd. Det påvisas tydligt att kunskap är en faktor som påverkar konsumenters attityd till Big Data, om de förstår vilken data som samlas in och vad den ska användas till pekar studien på att de blir mer positiva. Företag som använder sig av Big Data, eller vill göra det, kan ta lärdom av denna insikt och vara transparenta med hur de använder kunders data och tydligt visa vilka fördelar det medför för kunder.

5.5 Förslag till vidare forskning

Förslag på vidare forskning är att undersöka vilka faktorer som ligger bakom att beteendet förändras vid högre kunskap om Big Data. I vår studie kan vi se att kunskap påverkar

beteendet, vilket vi utifrån teorier har försökt att analysera tänkbara möjligheter till det. Dock testar inte vår studie bakomliggande faktorer, vilka kan vara intressanta att undersöka, och intressanta för företag att känna till.

Med ett mer representativt urval kunde vi ha sett hur hög andel som har kunskap om Big Data procentuellt, vilket är intressant ur företagssynvinkel för att bedöma hur många som kan bli informerade för att få en mer positiv attityd till Big Data. Även slutsatser efter hur ålder påverkar attityd hade varit intressant att undersöka vid ett mer representativt urval.

Vidare skulle det vara intressant att se hur företag rent praktiskt skall implementera integritetsarbetet i deras verksamhet och vad effekten på konsumenter blir.

6.0 Källförteckning

Tryckta källor:

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund.

Bryman, A., & Bell, E., (2013). *Företagekonomiska forskningsmetoder*, uppl. 2, Stockholm: Liber.

Easterby-Smith, M., Jackson, R., P. och Richard, T. (2008) *Management research*. 3rd edition. Los Angeles, London: SAGE.

Foucault, Michel (2004) [1975]. *Övervakning och straff : fängelsets födelse*. Uppl. 4. Lund: Arkivförlag.

Frostenson, M. (2011) *Att förstå företagsetik*. Malmö: Liber.

Lundahl, U. & Skärvad, P.-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (3:e rev. Uppl.). Lund: Studentlitteratur

Merriam, S.B. & Nilsson, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Rhenman, Eric. (1969) *Företaget och dess omvärld: Organisationsteori för långsiktsplanering*, Stockholm: Albert Bonniers Förlag AB.

Rubenowitz, Sigward (1980) *Utrednings och forskningsmetodik*. Esselte Stadium

Tännsjö, Torbjörn (2010) *Privatliv*. Fri Tanke Förlag.

Wibeck Victoria. (2010). *Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Porter, E. Michael. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York Free Press.

Vetenskapliga publikationer:

Berner, Martin, Graupner, Enrico & Maedhche, Alexander. (2014) *The information Panopticon in the Big data Area Journal of Organization Design, Vol. 3, No. 1, p. 14-19*. DOI: <http://dx.doi.org/10.7146/jod.9736>

Kleyn, Nicola & Abratt, Russell & Chipp, Kerry and Goldman, Michael (2012) Building a Strong Corporate Ethical Identity: Key Findings from Suppliers .Volume 54, Issue 3. pages 61-76.

Mason, O Richard (1986) *Four Ethical Issues of the information age* Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Vol. 10, No. 1 (Mar., 1986), pp. 5-12. DOI: 10.2307/248873

Mingers, John and Walsham, Geoff (2010) Towards Ethical Information Systems: The Contribution of Discourse Ethics. *MIS Quarterly*, 34 (4). pp. 833-854. ISSN 0276-7783.

Myers, M. D., & Miller, L. (1996). Ethical Dilemmas in the Use of Information Technology. An Aristotelian Perspective. *Ethics & Behavior*, 6(2), 153-160. DOI 10.1207/s15327019eb0602_6

Paul Harrigan, Geoff Soutar, Musfiq Mannan Choudhury, Michelle Lowe. (2015) *Modelling CRM in a social media age*, Australasian Marketing Journal (AMJ) Volume 23, Issue 1, Februar 2015, Pages 27–37 doi:10.1016/j.ausmj.2014.11.001

Victoria K. Wells (2014) Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda, *Journal of Marketing Management*, 30:11-12, 1119-1158, DOI: 10.1080/0267257X.2014.929161

Vetenskapliga artiklar:

Jones, O. Thomas & Sasser, Jr. W. Earl.(1995) Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, Nov/Dec95, Vol. 73 Issue 6, p 88-91.

Leinwand, Paul & Mainardi, Cesare (2014) The 3 Elements of a strong Corporate Identity. *Harvard Business Review*, Dec 09, 2014.<https://hbr.org/2014/12/the-3-elements-of-a-strong-corporate-identity>

Vetenskapliga rapporter:

Allen, R. S., Helms, M., (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies, *Business Process Management Journal*, 12 (4): 433 - 454.

Brown, B., Bughin, J., Chui, M., Dobbs, R. & Manyika, J. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition and productivity*. Seoul.1-156. McKinsey & Company.

Melin, Frans & Hamrefors, Sven (2007) *Den värdeskapande varumärkesstrategin*. sid 1-20. Sveriges Kommunikatörer.

Miller, Richard K & Associates (2006), *Consumer Behaviour, Part 1: The American Consumer: 5 Use of Media and internet*. Atlanta. RKMA Publications.

Russom, P. (2011). *TWDI Best Practices Report: Big Data Analytics*. Renton, Washington. 1-6. TWDI - The Data Warehousing Institute. 1-6.

Internetkällor:

Brandz (2015) *Top 100*. http://www.brandz100.com/#/tabbed/2015-global-100-brands/398?tab_id=424&tab_url=%2Ftop-grid%2Ftop-100-template%2F424 (Hämtad 2015-05-24)

Business Dictionary (2015) *Corporate identity*, <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html> (Hämtad 2015-04-02)

Danielsson, Albert. *Intressentmodell* *Nationalencyklopedin*. www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/intressentmodell (Hämtad 2015-04-21)

Datainspektionen, *Personuppgiftslagen*, <http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> (Hämtad 2015-04-02)

Datainspektionen, Om oss, <http://www.datainspektionen.se/om-oss> (Hämtad 2015-04-02)

Ekelund, Martin (2013) *Övervakad* av Folksam. <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article16083471.ab> (Hämtad 2015-04-04)

Invest in Relations (2014) Ranking. <http://www.va500.se/?sp=ranking> (Hämtad 2015-04-09)

Nygren, Per (2013) Folksam kartlägger kunder i hemligt arkiv.
<http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.1217247-folksam-kartlagger-kunder-i-hemligt-arkiv>
(Hämtad 2015-04-10)

Rigby Darrel , Leddingham Dianne (2004) CRM done right
<https://hbr.org/2004/11/crm-done-right> (Hämtad 2015-04-09)

Survey Monkey (2015) Det här är likertskalan
<https://sv.surveymonkey.com/mp/likert-scale/> (Hämtades 2015-04-09)

7.0 Appendix

7.1 Appendix 1 - Manus till semistrukturerad intervju av fokusgrupperna

Fokusgrupp 16 april

Moderator - Kajsa

Observatör - Josefine, Hampus

Inspelning och transkribering – Josefine

Moderator: Kajsa Kymmer Gustafsson

Kvinna, 23 år, studerar kommunikation, från Göteborg men bosatt i Lund

Kvinna, 24 år, studerar Ekonomi, från Bergen (Norge) men bosatt i Lund

Man, 26 år, arbetar som konsult, från halmstad men bosatt i Lund

Kvinna, 23 år, Studerar ekonomi, från Göteborg men bosatt i Lund

Man, 25 år, egenföretagare, från Lund.

Manus - Riktlinjer för fokusgruppen

M: Hej och välkomna till fokusgruppen. Tusen tack för att ni vill hjälpa oss och lägga ner er tid på detta. Vi tycker att det skall bli väldigt intressant att höra era tankar kring vårt ämne och hoppas på en bra diskussion. Mitt namn är Kajsa Kymmer och jag skriver kandidatuppsats tillsammans med mina gruppmedlemmar Josefine Sjöstrand och Hampus Johansson på ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Ni kommer att vara anonyma i vår uppsats och vi hoppas därför att det känns okej att vi nu spelar in diskussionen för att kunna lyssna igenom i efterhand för att bättre kunna tillämpa i vår uppsats. Hoppas att det är okej:

M: Va bra, syftet med fokusgruppen är att ta ett första steg för att ta reda på er kunskap och era åsikter kring vårt ämne. Utifrån det vi får fram här kommer vi att utforma en kvantitativ studie och vi hoppas därför på att ni svarar ärligt och inte tänker för mycket på att svara "korrekt". Säg bara de som dyker upp i huvudet och känn ingen press över att vi bedömer er på något sätt. För att få en bra diskussion är det viktigt att alla får komma till tals med sina åsikter lika mycket. Jag som moderator kommer endast att försöka ställa några frågor för att få igång en diskussion men diskussionen skall ske mellan er, det är ingen intervju.

Vår uppsats behandlar det stora enorma informationsflöde som finns på internet idag.

Mycket information, 98 % av världens information, finns online, hur är era tankar kring det? Hur tänker ni när ni är på internet? Tänker ni på vad du skriver, söker och delar online? Vi har skrivit upp frågorna här bakom men inledningsfrågan gäller egentligen vad ni känner till? Har ni några generella tankar?

M: Tänker ni på vad du skriver, söker och delar online? När ni googlar osv?

M: Om ni tänker utanför social medier, när ni söker information osv? Om vi avgränsar oss från vad man delar online utan mer fokuserar på ditt beteende online?

M: I vilken omfattning tror ni att information sparas om er? Hur tänker ni andra kring det, hur mycket information tänker ni sparas? Vad tror ni att den används till?

Senare smalnar vi av (Här är syftet att ta reda på deras åsikter kring vårt ämne)

M: OM ni exempelvis googlar på en motsatt åsikt eller intresse. Vad tror ni att det skulle kunna få för konsekvenser? Har ni funderat över att de kan bli fel någon gång?

M: All information samlas. MasterCard exempelvis analyserar 65 miljarder transaktioner och 1,5 miljarder kortinnehavare i 210 länder för att dra slutsatser om dig som konsument. Enorma mängder data och den informationen säljs sedan till andra företag. Man kan också räkna ut sannolikheten till att olika saker skall inträffa. Diskussionen kring detta är; vart är vi påväg? Man kan exempelvis få betala en högre försäkringspremie på grund av att man anses ha större sannolikhet att få en hjärtattack. Eller man kan genom sannolikhetslära räkna ut att någon kommer få svårt att betala ett lån och därför blir nekad lån av banken. Har ni funderat på det?

M: Vad har ni för spontana tankar kring denna utveckling och dessa scenarion?

M: Data är exponesiell. Det blir bara fler och fler källor till data och korrelationen blir högre. Man kan se samband mellan allt möjligt. Polismyndigheten har redan nu minskat andelen inbrott i vissa områden med 30% pga sannolikhetslära. Det finns oerhörda mängder data, men om man vet vad man vill komma fram till... Taankar?

M: Man talar ibland om att det var precis det som hände på andra världskriget. När Holland hade ett framstående personregister som nazisterna fick tag i och kunde söka upp exakt vart judarna bodde. Det kan anses som extremfall, men de är ett exempel.

M: vad ser ni framför er om 10 år nu då? Vilken riktning kommer det att ta?

M: Är det vi talat om idag övervägande en för eller nackdel?

7.2 Appendix 2 - Korrelationer ur enkätundersökning

Correlations

		I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du googlar?	Vad skulle du tycka om information skulle sparas om dig, men endast användas för att analysera grupper av människor (och inte dig som individ)?
I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du googlar?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 292	,129* 290 ,029
Vad skulle du tycka om information skulle sparas om dig, men endast användas för att analysera grupper av människor (och inte dig som individ)?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,129* 290	1 292 ,029

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du skickar meddelanden via Internet?	Hur ofta läser du villkor, exempelvis en integritetspolicy, innan du godkänner?
I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du skickar meddelanden via Internet?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 291	,125* 291 ,033
Hur ofta läser du villkor, exempelvis en integritetspolicy, innan du godkänner?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,125* 291	1 294 ,033

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du skickar meddelanden via Internet?	I vilken omfattning tänker du till när det gäller vad du googlar?
I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du skickar meddelanden via Internet?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 291	,165** 291
I vilken omfattning tänker du till när det gäller vad du googlar?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,165** 291	1 294

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		I vilken omfattning tror du att annonser kan riktas till dig på Facebook baserat på sparad information om dig?	Om företag som stämmer överens med dina intressen skulle kunna hitta dig lättare via annonser, vad skulle du tycka om det?
I vilken omfattning tror du att annonser kan riktas till dig på Facebook baserat på sparad information om dig?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 293	,128* 293
Om företag som stämmer överens med dina intressen skulle kunna hitta dig lättare via annonser, vad skulle du tycka om det?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,128* 293	1 294

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		I vilken omfattning tror du att annonser kan riktas till dig på Facebook baserat på sparad information om dig?	Vad skulle du tycka om information skulle sparas om dig, men endast användas för att analysera grupper av människor (och inte dig som individ)?
I vilken omfattning tror du att annonser kan riktas till dig på Facebook baserat på sparad information om dig?	Pearson Correlation	1	,175**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	293	291
Vad skulle du tycka om information skulle sparas om dig, men endast användas för att analysera grupper av människor (och inte dig som individ)?	Pearson Correlation	,175**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	291	292

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

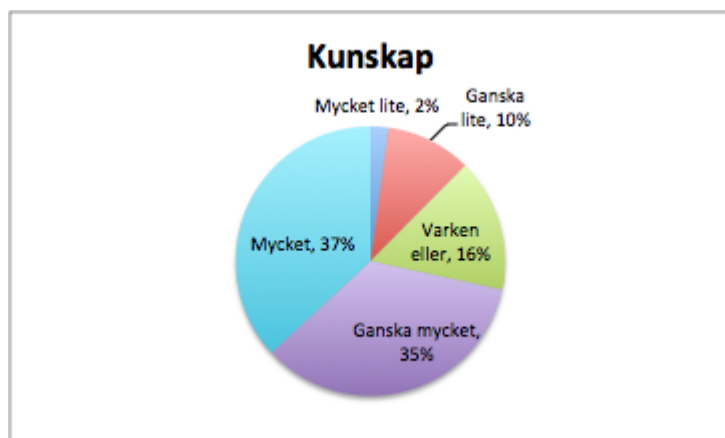
Correlations

		I vilken omfattning tänker du till när det gäller vad du googlar?	Om företag som stämmer överens med dina intressen skulle kunna hitta dig lättare via annonser, vad skulle du tycka om det?
I vilken omfattning tänker du till när det gäller vad du googlar?	Pearson Correlation	1	-,122*
	Sig. (2-tailed)		,036
	N	294	294
Om företag som stämmer överens med dina intressen skulle kunna hitta dig lättare via annonser, vad skulle du tycka om det?	Pearson Correlation	-,122*	1
	Sig. (2-tailed)	,036	
	N	294	294

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

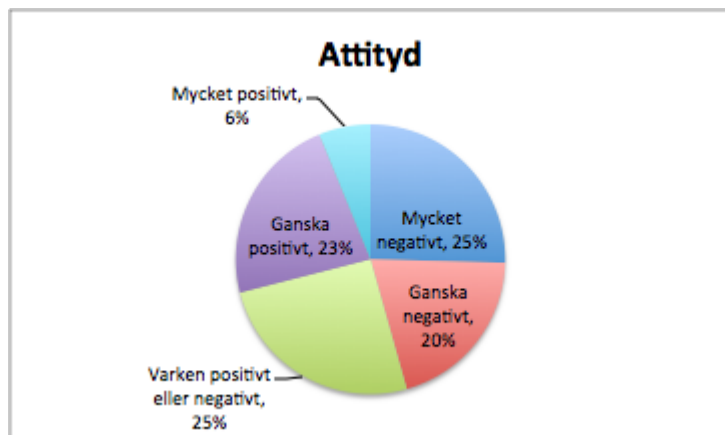
7.3 Appendix 3- Svartsfördelning

Nedan visas hur enkäten svartsfördelning vid kunskapen, attityd och beteendet förhåller sig. Resultatet presenteras baserat på kategorierna kunskap, attityd och beteende, där alla svar på alla frågor i respektive kategori har adderats ihop.



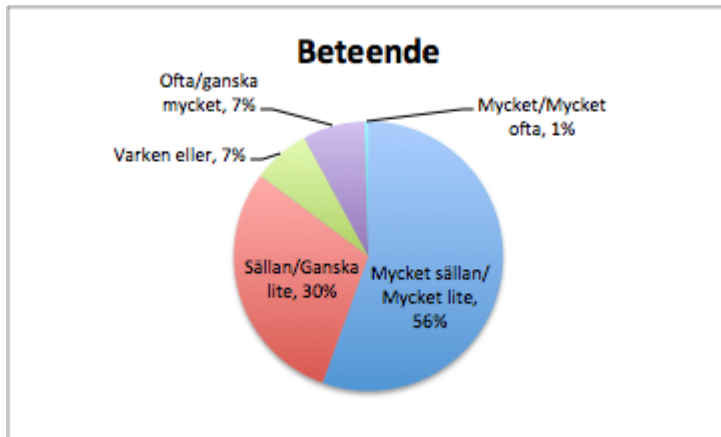
Figur XX

Ovanstående diagram, figur XX, representerar hur respondenterna sammanräknat har svarat på samtliga frågor som ställdes i syfte att undersöka kunskapen. Det är tydligt att det fanns en relativt hög kunskap i vår respondentgrupp.



Figur XX

Figur XX visar den sammanlagda fördelningen av svar på frågorna som rörde attityd gentemot big data. Svaren är i den här kategorin är betydligt mer spridda, men visar att respondenterna är relativt negativa.



Figur XX

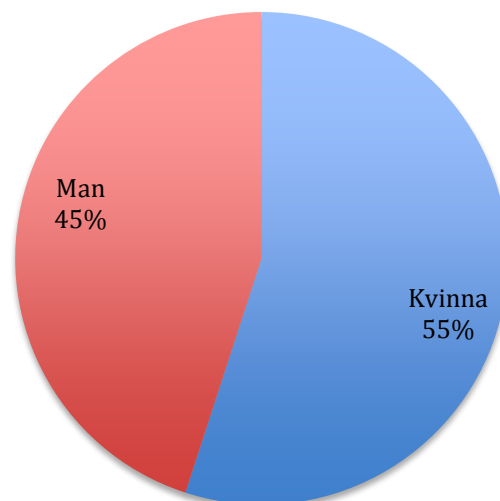
Ovanstående diagram, figur XX, visar den sammanlagda fördelningen av svar på de två frågor som ställdes i syfte att undersöka beteendet hos respondenterna. Dessa behandlade hur ofta de läser en integritetspolicy innan de godkänner, samt i vilken omfattning de tänker till när de googlar. Då majoriteten (56 %) anger *Mycket sällan/Mycket lite* och 30 % svarar *Sällan/Ganska lite*, visas det tydligt att respondenterna i mycket liten utsträckning anpassar sitt beteende i dessa sammanhang.

7.4 Appendix 4 – Enkätresultat

New Summary Report - 17 May 2015

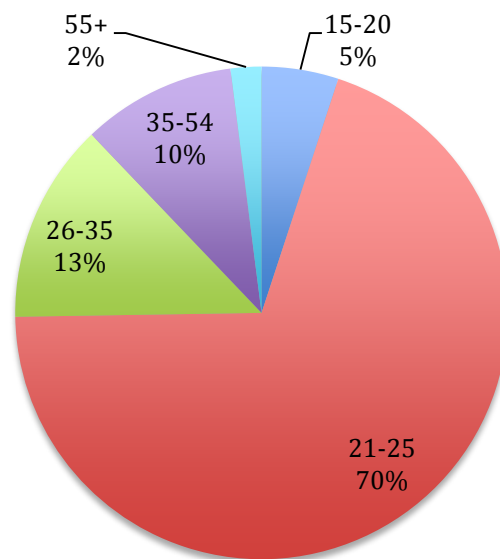
Survey: Enkätundersökning

1. Kön



Value	Percent	Count
Kvinna	54.6%	162
Man	45.5%	135
Total		297

2. Ålder

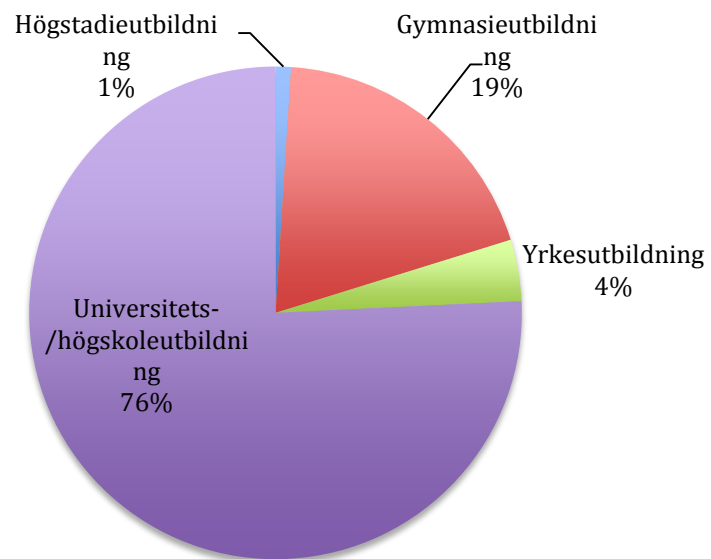


Value	Percent	Count
15-20	5.4%	16
21-25	69.0%	205
26-35	13.1%	39
35-54	10.1%	30
55+	2.4%	7
Total		297

Statistics

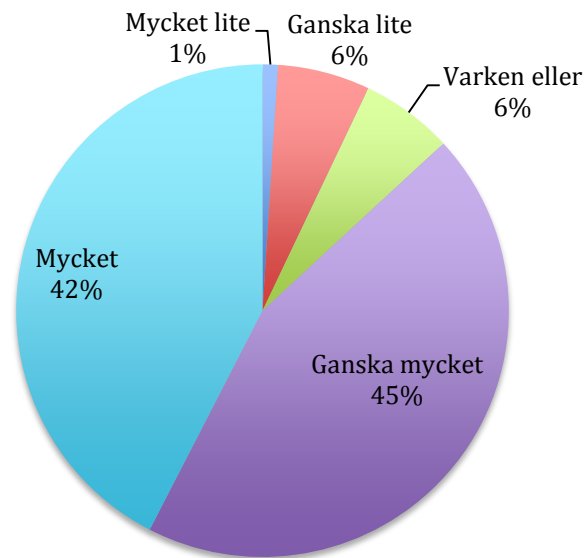
Sum	6,994.0
Average	23.5
StdDev	6.8
Max	55.0

3. Högsta utbildningsnivå



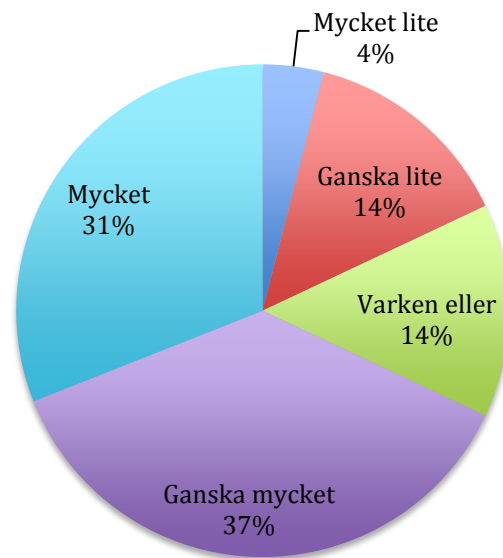
Value	Percent	Count
Högstadietutbildning	1.4%	4
Gymnasieutbildning	19.2%	57
Yrkesutbildning	4.0%	12
Universitets-/högskoleutbildning	75.4%	224
Total		297

4. I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du googlar?



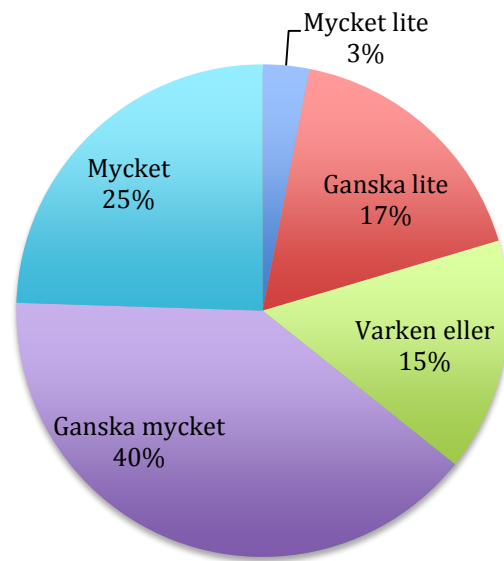
Value	Percent	Count
Mycket lite	1.0%	3
Ganska lite	6.1%	18
Varken eller	6.4%	19
Ganska mycket	44.1%	130
Mycket	42.4%	125
Total		295

5. I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson vid kortköp genom exempelvis Mastercard?



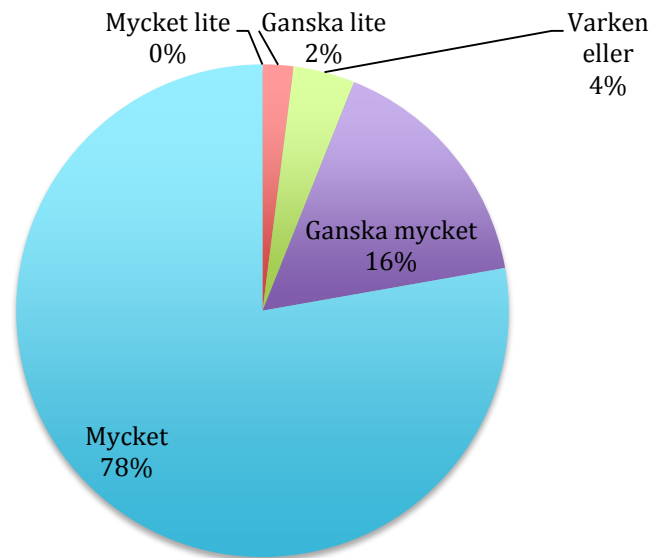
Value	Percent	Count
Mycket lite	3.7%	11
Ganska lite	14.1%	42
Varken eller	14.5%	43
Ganska mycket	37.0%	110
Mycket	30.6%	91
Total		297

6. I vilken omfattning tror du att information sparas om dig som privatperson när du skickar meddelanden via Internet?



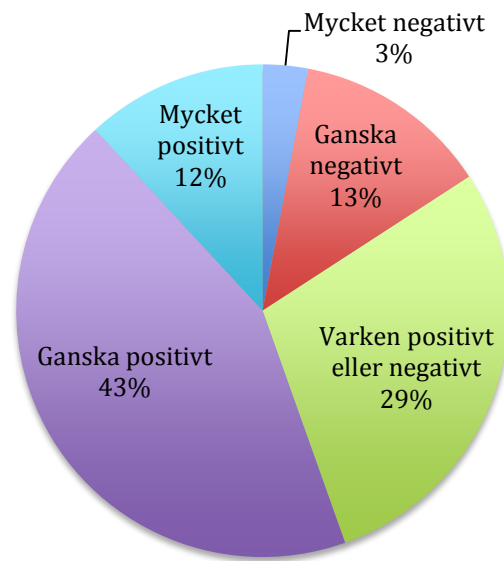
Value	Percent	Count
Mycket lite	3.4%	10
Ganska lite	17.4%	51
Varken eller	15.3%	45
Ganska mycket	39.5%	116
Mycket	24.5%	72
Total		294

7. I vilken omfattning tror du att annonser kan riktas till dig på Facebook baserat på sparad information om dig?



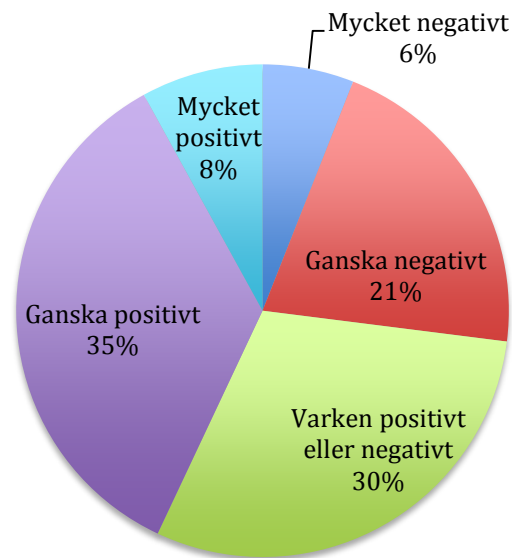
Value	Percent	Count
Mycket lite	0.3%	1
Ganska lite	2.4%	7
Varken eller	4.1%	12
Ganska mycket	15.9%	47
Mycket	77.4%	229
Total		296

8. Vad hade du tyckt om du kunde få speciella erbjudanden på produkter/tjänster som du tycker om?



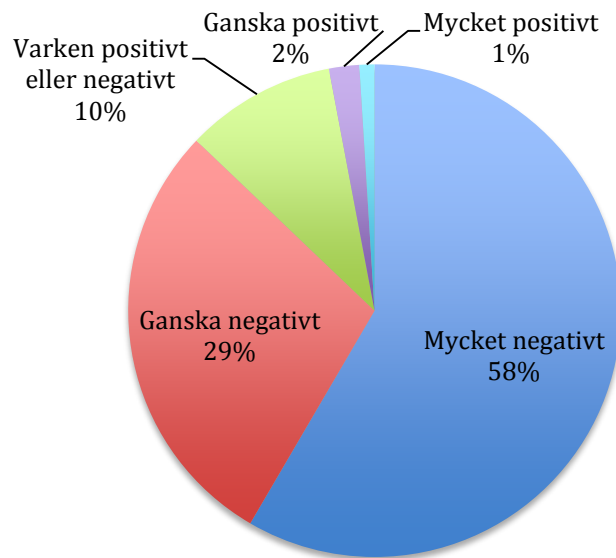
Value	Percent	Count
Mycket negativt	2.7%	8
Ganska negativt	13.2%	39
Varken positivt eller negativt	28.7%	85
Ganska positivt	43.6%	129
Mycket positivt	11.8%	35
Total		296

9. Om företag som stämmer överens med dina intressen skulle kunna hitta dig lättare via annonser, vad skulle du tycka om det?



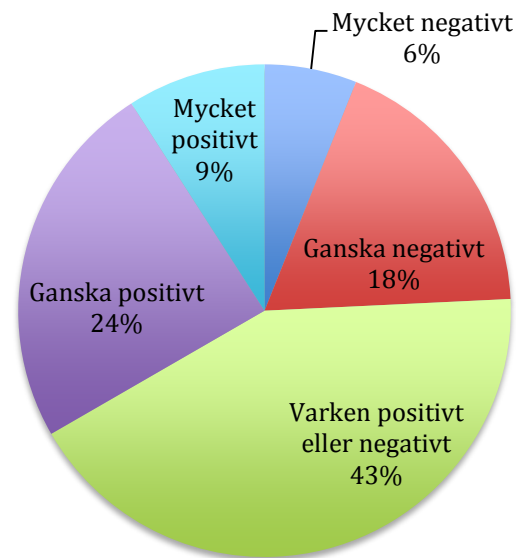
Value	Percent	Count
Mycket negativt	6.4%	19
Ganska negativt	21.2%	63
Varken positivt eller negativt	30.0%	89
Ganska positivt	34.7%	103
Mycket positivt	7.7%	23
Total		297

10. Vad skulle du tycka om information sparas om dig i ett syfte, och sedan används i ett annat?



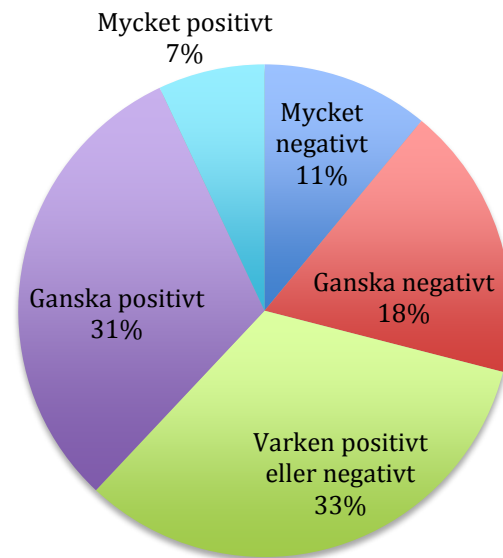
Value	Percent	Count
Mycket negativt	58.5%	172
Ganska negativt	29.3%	86
Varken positivt eller negativt	9.5%	28
Ganska positivt	2.0%	6
Mycket positivt	0.7%	2
Total		294

11. Vad skulle du tycka om information skulle sparas om dig, men endast användas för att analysera grupper av människor (och inte dig som individ)?



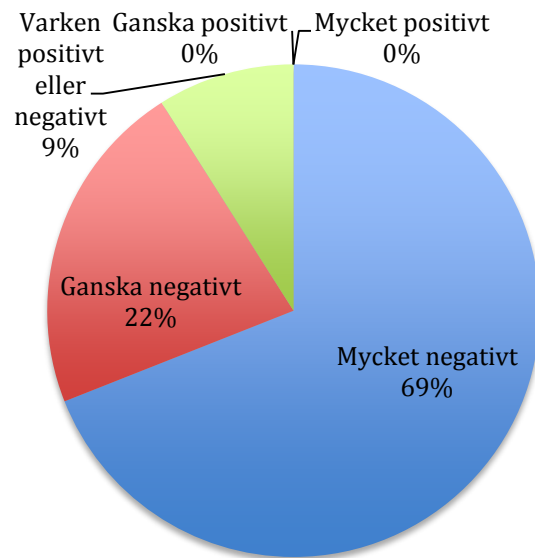
Value	Percent	Count
Mycket negativt	5.8%	17
Ganska negativt	18.3%	54
Varken positivt eller negativt	42.0%	124
Ganska positivt	24.4%	72
Mycket positivt	9.5%	28
Total		295

12. Vad skulle du tycka om du blev positivt särbehandlad på grund av information som sparats om dig?



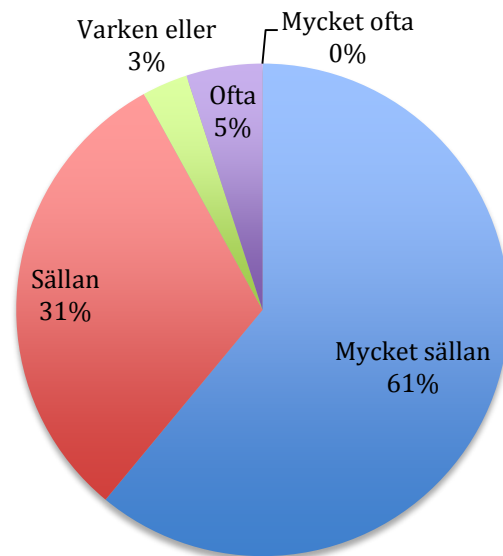
Value	Percent	Count
Mycket negativt	10.5%	31
Ganska negativt	17.7%	52
Varken positivt eller negativt	33.3%	98
Ganska positivt	31.3%	92
Mycket positivt	7.1%	21
Total		294

13. Vad skulle du tycka om du blev negativt särbehandlad på grund av information som sparats om dig?



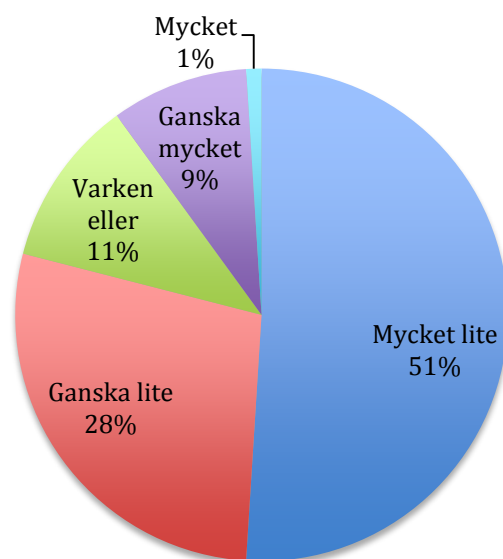
Value	Percent	Count
Mycket negativt	69.1%	203
Ganska negativt	21.8%	64
Varken positivt eller negativt	8.5%	25
Ganska positivt	0.3%	1
Mycket positivt	0.3%	1
Total		294

14. Hur ofta läser du villkor, exempelvis en integritetspolicy, innan du godkänner?



Value	Percent	Count
Mycket sällan	60.6%	180
Sällan	31.0%	92
Varken eller	2.7%	8
Ofta	5.4%	16
Mycket ofta	0.3%	1
Total		297

15. I vilken omfattning "tänker du till" när det gäller vad du googlar?



Value	Percent	Count
Mycket lite	50.5%	150
Ganska lite	28.3%	84
Varken eller	11.1%	33
Ganska mycket	9.4%	28
Mycket	0.7%	2
Total		297

Introduktionstext om Big data:

Vår uppsats handlar om "Big Data", vilket bygger på informationssparande. Den här informationen samlas ofta in av stora företag som Facebook och Google, men även av företag som MasterCard. Informationen består dels av sådan människor själva tillhandahåller, t.ex. på Facebook, men baseras också på online-beteende, exempelvis sökhistorik. Företag kan sedan använda informationen till att göra analyser av olika kundgrupper och segment. Det är en fördel för företag att träffsäkert kunna nå rätt konsumenter, men många beskriver det också som en "win-win-situation" då konsumenter i allt högre grad nås av företag som är intressanta för dem.

Informationen används i princip uteslutande i "kluster", som konsumentgrupper eller segment, i syfte att få ökad förståelse och beräkna sannolikheten för framtida beteende och trender. Trots detta har det uppstått en debatt om individens integritet. Alla företag har inte tillgång till samma mängd information, men allt fler företag arbetar med "Big Data" i någon omfattning, oftast för att kunna ge sina kunder mer relevanta erbjudanden.

16. Vad tycker du om nedanstående varumärken?

	Mycket negativt	Ganska negativt	Varken eller	Ganska positivt	Mycket positivt	Responses
ICA (använder big data)	2.1 % 3	6.2 % 9	17.2 % 25	42.8 % 62	33.8 % 49	145
Netonnet (använder INTE big data)	4.8 % 7	9.7 % 14	64.1 % 93	13.8 % 20	9.7 % 14	145
Spotify (använder INTE big data)	2.1 % 3	4.8 % 7	17.9 % 26	26.9 % 39	49.7 % 72	145
Telia (använder INTE big data)	4.1 % 6	20.0 % 29	50.3 % 73	15.9 % 23	10.3 % 15	145
H & M (använder big data)	6.2 % 9	11.7 % 17	30.3 % 44	31.7 % 46	21.4 % 31	145
IKEA (använder big data)	2.8 % 4	8.3 % 12	23.4 % 34	37.9 % 55	27.6 % 40	145

17. Vad tycker du om nedanstående varumärken?

	Mycket negativt	Ganska negativt	Varken eller	Ganska positivt	Mycket positivt	Responses
ICA (använder INTE big data)	1.3 % 2	6.6 % 10	11.8 % 18	36.8 % 56	45.4 % 69	152
Netonnet (använder big data)	5.9 % 9	19.7 % 30	50.0 % 76	19.1 % 29	6.6 % 10	152
H & M (använder INTE big data)	2.0 % 3	10.5 % 16	27.0 % 41	34.9 % 53	25.7 % 39	152
Spotify (använder big data)	2.0 % 3	2.0 % 3	15.1 % 23	36.2 % 55	46.7 % 71	152
IKEA (använder INTE big data)	3.9 % 6	6.6 % 10	17.8 % 27	33.6 % 51	38.2 % 58	152
Telia (använder big data)	11.8 % 18	20.4 % 31	43.4 % 66	17.8 % 27	7.9 % 12	152