



Fra digitalisering til dataficering – hvad ved vi om vores digitale spor?

Et kandidatspeciale med fokus på bevidstheden af det digitale spor danske forbrugere i alderen 20-30 år efterlader.

Trine Jin Duvander, 102270

15. maj 2020

Vejleder: Jes Rørbech

80 sider og 180.238 tegn

Copenhagen Business School
Cand.merc.(kom).

Abstract

From digitalization to datafication – what do we now about our digital trace?

A master's thesis with focus on consumer awareness of the digital trace amongst Danish consumers in the age of 20-30 years.

The technological and digital developments through the past 30 years have given the opportunity for new business to emerge and for existing business to benefit from new technologies. For development to happen it requires that any given society in which a technology is present is ready for a change. Therefore, the foundation of the thesis will be based on a historical as well as theoretical timeline for technological, digital and data minded developments.

Today, data is omnipresent and as a consumer of almost anything you can or will be tracked, traced and targeted. At least for Denmark both the public and private sector has gone from analog to digital and the adaptation has made Denmark one of the leading countries of digitalization in Europe (Erhvervsstyrelsen, 2019). This development has interested me for some time, which led me to a minor in digital organizations and communication and the problem area of my thesis.

Therefore, this thesis will be investigating the digital trace that 20-30-year-olds people of Denmark leave with the following problem statement:

How conscious are 20-30 year-olds people of Denmark about the digital trace they leave and how do they experience getting something back in return for the information they consciously or unconsciously share?

Mixed methods consists of both quantitative and qualitative method, which combined can go further into depths than one method is capable of its own. Thereby, it is possible to measure the validity of the investigations. "Explanatory sequential mixed method" will be applied to the thesis, where a quantitative research was conducted through a digital questionnaire followed up by a total of 9 in depth interviews.

Besides a historical and theoretical timeline, I will be introducing consumer behavior, consumer awareness, additional information on big data and datafication, an illustration of downward communication that I will refer to as the Data Law's hierarchy, transparency.

During my analysis, I focused on how much knowledge the respondents of my questionnaire had. For the analysis of the interviews, the focus was to investigate how informed the informants were about sharing information with particularly companies and the experiences thereof. Further, I tried to get them to explain those experiences to get an understanding of how aware they are.

A finding is that the group of 20-30 year-olds do not have an extensive knowledge on the topic of data and they are aware to the point of them taking active choices but not much beyond that. According to themselves, they are quite aware, however, by investigating more into depth, some of them are uninformed and therefor also unconscious and even surprised by the small amount of facts they are given during the interviews.

After presenting the results of the analysis, I will be discussing the findings with a focus on transparency and surveillance. Here, I will be arguing pros and cons from various theorists.

In conclusion, I argue that it is hard for the consumers to know more than just the founding basis of data, data sharing and what goes on behind the screen. The developments happen so quickly where one thing will effect you and the next will not. Primarily, the informants from the qualitative study demonstrate a test sample representative of the 20-30 year-olds show a basic but narrow knowledge on datafication and the digital trace they leave behind.

Looking into the future in regards to digitalization and datafication, I believe that there is no way going back and the question is how to prepare for the unknown.

Indholdsfortegnelse

1.0	Introduktion	5
1.1	Problemformulering	7
1.2	Afgrænsning	9
1.3	Historisk og teoretisk baggrund	10
1.4	Opgavestruktur	16
2.0	Videnskabsteoretisk ståsted og valg af metode	18
2.1	Kvantitativ metode	20
2.2	Kvalitativ metode	21
2.3	Mixed Methods	22
3.0	Teori	23
3.1	Consumer behaviour	23
3.2	Consumer awareness	24
3.3	Big data og dataficering	25
3.4	Datalovgivningens hierarki	26
3.5	Transparens	27
4.0	Design af spørgeskema	28
4.1	Resultater og analyse af spørgeskema	31
4.2	Yderligere information om målgruppen 20-30 årige	41
4.3	Spørgeskema relateret til teori	43
4.4	Kritisk refleksion af spørgeskemaet	43
4.5	Konklusion af spørgeskemaet	44
5.0	Design af interviews	45
5.1	Resultater og analyse af interviews	48
5.2	Interviews relateret til teori	68
5.3	Kritisk refleksion af interviews	69
5.4	Konklusion for interviews	70
6.0	Diskussion	73
7.0	Konklusion	75
8.0	Perspektivering	77
	Litteraturliste	81

1.0 Introduktion

I igennem de sidste 30 år er nye teknologier og digitalisering blevet en integreret del af manges hverdag, hvor der konstant udveksles informationer, hvad enten det er fra virksomheder til virksomheder, virksomheder til forbruger eller omvendt. Virksomheder er underlagt myndighedernes love, som i forbindelse med data indgår i den europæiske datalovgivning også kendt som GDPR.

Med den gradvise udvikling er begreber opstået, der forklarer fænomener og nye metoder at tilgå data. For mange år siden foregik alt analogt, hvortil en teknologisk udvikling fandt sted til digitalisering, til i dag hvor man snakker om dataficering, som direkte relaterer sig til begrebet big data. Der er mange definitioner på big data, og jeg har derfor valgt at tage udgangspunkt i de fire nedenstående egenskaber, som ifølge S. Brayne definerer big data.

“First, big data analytics involve the analysis of large amounts of information, often measured in petabytes and involving tens of millions of observations. Second, big data typically involves high frequency observations and fast data processing. Third, big data is disparate— it comes from a wide range of institutional sensors and involves the merging of previously separate data sources. Fourth, big data is digital. The mass digitization of records facilitates the merging and sharing of records across institutions, makes storage and processing easier, and makes data more efficient to analyze and search remotely.” (Brayne, 2017, p. 4).

Det indebærer, at vi som forbrugere afgiver informationer om os selv, når vi eksempelvis tillader cookies, betaler med dankort eller digitale betalingsmetoder, hvor vores færden kan spores, og vores varer kan fortælle noget om vores adfærd, vaner, interesser og så videre. Derudover er digitalisering og dataficering udbredt til mange forskellige industrier som for eksempel stort set hele det danske offentlige system, bankverdenen, handel på internettet og færden på forskellige applikationer (apps) på mobilen.

Digitalisering er et bredt og meget omdiskuteret emne af mange grunde. Blandt andet fordi teknologier i stigende grad besidder menneskelignende egenskaber, teknologier er allestedsnærværende både i privaten og professionelt. Derudover hersker der uenighed om, hvor tilgængeligt data skal være både for virksomheder og forbrugere. Herunder diskuteres det blandt andet hvor gennemsigtige virksomheder er/bør/skal være, og hvordan man håndterer nye teknologier med andre måder at håndtere datasæt. Der er forskellige former, hvorpå data bliver indsamlet, behandlet og brugt, og hvor vi i den vestlige verden kan være mere optaget af etik og moral, er Kina et helt andet sted. I Kina har de et ”social credit” system, hvor data ikke blot bliver brugt til at generalisere på befolkningen, men hvor det sociale aspekt betyder, at kineserne

bliver vurderet – altså belønnet eller straffet ud fra deres adfærd. Det er for mange forskere og kritikere et skrækszenarie, da de er urolige for samme udvikling i vestlige lande, hvor informationer bliver brugt til fordel men i høj grad også ulempe for forbrugerne (Flyverbom, 2019).

Danskerne bruger i gennemsnit syv timer dagligt på digitale teknologier og forskellige medier, hvilket gør det svært at forestille sig nogen nævneværdig stigning i fremtiden. I 2019 havde alle danskere i alderen 15-31 været på internettet, og de er også den befolkningsgruppe, der generelt set benytter sig mere af de nye teknologier og tilbud fremfor andre befolkningsgrupper (Medieforskning, 2019). Tilbage i 2011 besluttede den daværende regering og Kommunernes Landsforening at styrke anvendelsen af IT i folkeskoler med henblik på at uddanne børn og unge om digitalisering og informationssikkerhed. Det var et tiltag, som dengang skulle – og stadig i dag skal – være med til at sørge for, at nye generationer er velinformerede og kender til de digitale systemer, som de skal navigere i (KL, 2020). Den omfattende indsats giver udtryk for, at der er et hulrum for viden om teknologier. Hvis ungdommen skal klædes på til at færdes i den digitale verden, må man gå ud fra, at andre aldersgrupper også mangler viden på området. Det er derfor relevant at undersøge, hvordan de oplever digitalisering og dataficering.

Ifølge P. Kræmmegaard har digitaliseringen, som den ser ud i dag, gennemgået fem generationer, hvor udviklingen beskriver, hvordan digitalisering er gået fra automatisering til personalisering. Nedenstående figur illustrerer hele udviklingen.



Derfor skiller den aktuelle generation fem sig ud ved at bryde med standardprodukter og -services, hvor relevante tilbud, produkter eller services dukker op, før forbrugeren selv har bedt om den eller det. Desuden indeholder generationen også store krav til transparens og en vis form for dataetik, der skal tages alvorligt (Kræmmegaard, 2020).

I den digitale tidsalder, vi lever i, kan det være svært for både organisationer og forbrugere at finde ud af, hvordan der skal navigeres. Med den lovgivning, der er sat i stand, er det efterhånden muligt for forbrugere at til- eller fravælge en stor del af den information, de deler. Her opstår et spørgsmål om, hvor bevidste eller ubevidste forbrugere er om de informationer, de deler med virksomheder ved at accepteres

cookies, handle på nettet og oprette medlemskaber og profiler. Hvad ved de konkret, og hvordan oplever de det, de får tilbage for deres data.

Forud for min afhandling har jeg specialiseret mig inden for digitalisering, digitale organisationer og kommunikation. Da jeg har en naturlig interesse inden for feltet, ville jeg udvide min horisont og valgte derfor at finde et undersøgelsesfelt, hvor det var muligt at bruge teori fra forgående fag. Det interesserer mig, hvorvidt digitalisering og den stigende grad af indsamling og brug af data påvirker på den enkelte forbrugers adfærd på internettet/socialt medier. Det interesserer mig om den gradvise udvikling ”blender ind” og bliver en naturlig del af en hverdag, eller om det er et område, der kalder på handling fra lovgivningen, samfundet, virksomheder eller forbrugere.

På baggrund af ovenstående har jeg valgt at undersøge, hvad danske unge i alderen 20-30 år ved i forhold til det digitale spor, de efterlader, samt hvor bevidste eller ubevidste de er om det.

Det leder mig videre til problemformuleringen, som vil blive introduceret følgende.

1.1 Problemformulering

Hvor bevidste er 20-30-årige mennesker i Danmark om det digitale spor, de efterlader, og hvordan oplever de det, de får tilbage med de informationer, som de udveksler bevidst som ubevidst?

For at besvare den problemformulering har jeg udarbejdet tilhørende underspørgsmål:

- Hvordan efterlader de et digitalt spor både bevidst og ubevidst?
- Hvilken konkret viden har de 20-30-årige om deres digitale fodspor, og hvad de får tilbage for deres deling af informationer?

Afslutningsvis vil jeg perspektivere til, hvordan lovgivningen, virksomheder og forbrugere bør håndtere det niveau af bevidsthed om dataficering, som jeg har afdækket.

Opgavens formål:

I specialet vil jeg besvare problemformulering og tilknyttede underspørgsmål ved at bruge både kvantitativ og kvalitativ metode, da det vil give mig et større indblik i målgruppen. Herudover vil jeg bruge teorier fra organisationskommunikation og digitaliseringsfag fra Copenhagen Business School (CBS).

Opgaven har til formål at undersøge 20-30-årige danskeres bevidsthed eller manglende bevidsthed i forhold til informationsdeling og deres digitale spor. Data er et stort og omdiskuteret emne, som hele tiden er i bevægelse grundet den konstante udvikling i teknologier. Det er relevant at finde ud af, hvordan forbrugere oplever teknologien, da de er kilden til det ”råstof”, som data er set som i dag. For virksomheder er data ikke kun et råstof og en indtægtskilde, det er også en måde hvorpå, de kan opnå konkurrencefordele og forbedre services eller produkter (Gjerding, 2016).

Jeg finder data, som et meget relevant emne at belyse for min afhandling. Relevansen ses ved kontinuerlige tiltag, som skal beskytte ”den lille” forbruger. Et nyere eksempel på det er, at EU i starten af 2020 nedsat en dom, der i praksis betyder, at virksomheder med hjemmesider eller apps skal gøre det let tilgængeligt for brugere at afslå cookies og derved også informationsdeling af adfærd. For forbrugerne betyder tiltaget, at de nu aktivt skal tillade cookies, før virksomheder må bruge dataet, hvor virksomheder før kunne bruge cookie-informationer uden at have fået samtykke. Det betyder, at virksomheder bliver nødt til at kommunikere klart angående deres formål med cookies og samarbejder og dermed håbe på samtykke fra forbrugere (DI, 2020).

Covid-19 har sat verden på pause. I den tid, vi er i lige nu, har data spillet en altafgørende rolle, for at sundhedsorganisationer over hele verden har kunne se spredningstal og derved regne på den øjeblikkelige situation og fremtidige scenarier. Der har været vidt forskellige måder at tackle virussen, hvor Sydkorea har testet massive mængder af befolkningen, samtidig med at de har udviklet apps med det formål at spore koreanernes færden og derved også mulig smittespredning (UM, 2020).

Danmark har gentagende gange fået kritik af Verdenssundhedsorganisationen (WHO), da den danske regering oprindeligt lagde en strategi, som indebar at teste få og kun med symptomer. Kritikken har lydt på, at Danmark derfor ikke har indsamlet nødvendig data om dets borgere, som har kunne spore smitten. Andre lande som Kina har fået stor ros for dets store dataindsamlingsarbejde og dermed også bekæmpelsen af virussen (Schjørring, Øyen, & Lyall, 2020).

Jeg ser derfor mit speciale som en meget relevant problemstilling, der kan give et mere unikt billede af forbrugernes ståsted og deres forståelse af det. I løbet af denne undersøgelses- og skriveproces, vil jeg være begrænset af omstændigheder samt tage nogle aktive valg i forhold til afgrænsning, som vil blive beskrevet i næste afsnit.

1.2 Afgrænsning

I min hovedopgave begrænser jeg målgruppen til danskere i alderen 20-30 år, da de er teknologiske anlagt og på sin vis er vokset op med digitalisering ved hånden, men som ikke er uddannet i samme grad, som den yngre generation, der har mulighed for læring om IT, digitalisering og datahåndtering i blandt andet folkeskolen (UVM, 2020). Min undersøgelse er begrænset til danskere, for selvom GDPR er overordnede regler sat af EU, er de mere eller mindre skræddersyet til det enkelte land. På baggrund af omfanget af opgaven, vil jeg derfor fokusere på danskere.

Da data som nævnt er et meget bredt emne, vil jeg begrænse mig til måden, unge danskere deler informationer på og deres bevidsthed eller ubevidsthed heraf. Det digitale spor, som forbrugerne efterlader, vil primært være baseret på generel informationsdeling på apps og hjemmesider i form af acceptering af cookies og oprettelse af profiler eller medlemskaber. Som et eksempel på en teknologisk og digital udvikling vil jeg bruge betalingsmetoder, hvor udviklingen er gået fra pengesedler og mønter til betalingskort og til digitale betalingsmetoder som for eksempel ”MobilePay” og ”PayPal”. Det vil være en måde, hvor jeg kan vurdere i hvor digitale forbrugerne er.

Dog vil jeg afgrænse mig til de betalingsmetoder, på trods af andre metoder så som kryptovaluta også bedre kendt som ”bit coin”. Bit coin er både en valuta, investerings- og betalingsmetode med svingende kurs grundet efterspørgsel. Derudover kan være anonym og derfor ikke lige så relevant for mit problemfelt (Hansen M. P., 2019). Derfor vil betalingsmetoder også blive brugt som referencepunkt, da det er noget, målgruppen kan forholde sig til, da det bruges af alle.

Jeg begrænser mig til mere generelle informationer om data. Afgrænsningen betyder, at jeg forklarer dele af de tekniske aspekter, der indgår i informationsdelingen. Da mit problemfelt ikke omhandler det tekniske aspekt, vil dele blive beskrevet, da det vil være nødvendigt for forståelsen. Ydermere begrænser jeg mig til den måde, at forbrugere interagerer 1:1 med organisationer og ikke andre forbrugere.

Specialet vil have til formål at beskrive forbrugernes bevidsthed, som kan indgå i generel ”consumer behaviour”. For at konkretisere vil jeg i teoriets snit beskrive teori om consumer behavior, ”consumer awareness”, brugen af big data og dataficering, en illustration af ”downward communication” som jeg vil bruge til at beskrive et perspektiv på Datalovgivningens hierarki og ”transparens”. Selvom jeg er klar over, at der findes kritik og modsvar af teorierne og begreberne, der bliver brugt i løbet af opgaven, vil de stadig indgå, da de er anerkendt af flere forfattere, teoretikere og så videre. Herudover er der en naturlig afgrænsning i, at digitalisering og big data er store emner, hvor jeg er begrænset af min egen viden og det, jeg kan nå at tilegne mig under processen.

I nyere tid kan man se en tendens i, at forbrugere går tilbage til mere analoge forbrugsmønstre. Et eksempel på det er inden for musik, hvor mange har Spotify-bruger (digital musikudbyder), men at vinyl også har haft et opsving. Det er ifølge C. Vejlø en naturlig modreaktion på digitalisering. Jeg har valgt at holde fokus på en teknologisk- og digital udvikling, og jeg vil derfor ikke have det som et fokus, men jeg vil kunne bruge det som eksempler på generel forbrugsadfærd.

I undersøgelsen og skrivningen af mit speciale vil jeg naturligt være begrænset af både tid og skriveplads, da opgaven har en deadline og et maksimum for antal tegn og fysiske sider. Desuden vil jeg være begrænset af min egen forståelse og viden, som også belyses ved det valgte videnskabsteoretiske ståsted.

1.3 Historisk og teoretisk baggrund

Næste afsnit omhandler baggrunden for den digitale udvikling, som mennesket har oplevet gennem tiden. Herudover vil forskellige statistikker forklare nogle forbrugstendenser inden for de seneste par år, som kan være med til at forklare implementeringen af teknologien i danskernes hverdag. Til sidst vil ”GDPR” og cookies beskrives sammen med dataficering i forhold til lovgivning i dag.

Hvad er en teknologisk/digital udvikling?

”Technological determinism” beskriver, hvordan en teknologisk udvikling er en af nøglefaktorerne i menneskers foretagender, og at de udviklinger er drevet af interne logikker, som mere forestiller fysiske love end menneskelig aktivitet (Marx, 1847).

Heilbroner (1967 p. 335) mener, at en teknologisk udvikling ikke er mulig, før udviklingen er klar til at eksistere, som han definerer som et ”internal logical argument”. Et eksempel på det er et håndkværn og et

dampkværn, hvor udviklingen fra hånd- til dampkværn vil ske, når individer har ”afsluttet” håndkværnens periode og derfor kan rykke videre og udvikle sig. Det internal logical argument indebærer, at teknologien ofte har en kurs, og opfindelser derfor oftest opstår i klynger. I en hvilken som helst teknologisk udvikling findes der en form for forudsigelighed, som betyder, at der inden for den givne teknologi ikke vil være nogle signifikante spring i udvikling (Heilbroner, 1967).

Marxs teknologiske determinisme-begreb og Heilbroners interne logiske argument bliver understøttet af G. Dosi (1982). I hans forskningsartikel definerer han den evidente teknologiske udvikling som en del af ”technological paradigms”, som vil have en bestemt kurs. Den udvikling og kurs vil skabe momentum, hvilket vil være med til at definere den retning, som teknologien vil have, hvilket defineres ved den naturlige kurs af teknologisk proces (Dosi, 1982, p. 154). Derudover forklarer Dosi, at teknologisk udvikling vil være præget af og interagere med økonomiske forhold, hvorfor at nogle udviklinger vil stoppe, eller der vil findes en form for erstatningsprodukt.

”Digitalisering” eller ”at digitalisere” kan defineres som brugen af digitale teknologier, der kan ændre en forretningsmodel, skabe nye indtægter og værdiproducerende muligheder. Det er processen af at bevæge sig hen imod en digital virksomhed (Schreckling & Steiger, 2017, p. 14).

Før digitaliseringsprocessen kommer ”digitization”, der er defineret ved ændringsprocessen fra analog til digital form, som er uundgåelig, uomstødelig, ufatteligt hurtig og allestedsnærværende (Schreckling & Steiger, 2017, p. 1). Digital teknologi, adfærdsændring, lave adgangsbarrierer og risikovillig kapital er fire aktører, der driver digitization. En af måderne, hvorpå den hastige udvikling i digital teknologi kan forklares, er vha. Moores lov, hvor en teknologi vil have udviklet sig dobbelt så meget, og omkostningerne for det teknologiske produkt vil være halveret hver 18. måned (Gregersen, 2020). Lave adgangsbarrierer samt mulighed for hurtig og nem kapital er også en af grundene til, at teknologien vil udvikle sig hastigt, da nye muligheder kan skabe en ny kurs med endnu større potentialer (Heilbroner, 1967).

Der er ikke længere en begrænsning på digitization, og alt, der kan digitiseres vil blive digitiseret. Den eneste rigtige retning for virksomheder vil være at benytte sig af digitaliseringen og udnytte digitaliseringen/digitization. For virksomheder på kryds og tværs af industrier er digitalisering ikke længere et valg men en nødvendighed, som de kan vælge at implementere for at kunne overleve som forretning (Schreckling & Steiger, 2017).

Hvor har den digitale udvikling og nye teknologi taget os hen i forhold til forbrug?

”World Wide Web (WWW)” var oprindeligt et stort ”Bulletin Board system”, som gav brugere mulighed for at udveksle software, data, beskeder og nyheder med hinanden (Kaplan & Haenlein, 2010). I 2004 blev ”Web 2.0” introduceret som en platform, hvor indhold kunne modificeres af alle brugere, der kunne samarbejde. Denne udvikling har været de spæde skridt på vej mod digitalisering, hvilket har betydet, at virksomheder i højere grad kan interagere med deres kunder, hvoraf mere data deles, analyseres og bruges.

Digitisering og digitalisering har altså betydet, at vi nu står midt i en teknologisk tidsalder, hvor innovation er alfa omega og kan betyde overlevelse for virksomheder. En undersøgelse fra 2018 af den Europæiske Centralbank om digitalisering og indflydelsen på økonomi viser, at over halvdelen af 74 ikke-finansielle virksomheder i undersøgelsen forventede en mindre forøgelse i deres salg af enten et produkt eller en service inden for tre år, mens en tredjedel forventede en signifikant forøgelse (EBC, 2018).

Nemmere adgang til kunder er i særdeleshed en af de allervigtigste faktorer for, at digital teknologi spiller en rolle i at afgive kundedata, hvor virksomheder kan prøve at forstå deres kunders behov, eller kundeintimitet, som er defineret ved et tæt og forstående forhold mellem køber og leverandør. Nogle af de faktorer, der også har haft en positiv indvirkning på salget, er forbedring af produktets kvalitet, lave adgangsbarrierer for virksomheder til at komme ind på et marked. Størstedelen af virksomhederne ser digitalisering som en mulighed for at komme tættere på deres kunder og det data, som de afgiver (Brock & Zhou, 2012).

Det er ikke blot blevet nemmere for virksomheder at målrette og komme nærmere deres kunder, men det er også blevet lettere for forbrugere at købe produkter og services. Ifølge Danmarks Statistik (2018) handler danskere som aldrig før – specielt på internettet, hvor en gruppe danskere på tværs af alder køber for mellem 3,750 og 7,500 kroner i gennemsnittet i måneden. Danskerne køber blandt andet oplevelser, tøj, sportsudstyr og møbler på nettet, som kan anses for at være en del af digitaliseringen, hvor produkterne nu er tilgængelige for forbrugere online.

En undersøgelse lavet af Dansk Erhverv fra 2017 viser, hvordan danskernes forbrug har ændret sig i løbet af 100 år. I den tid har danskerne været igennem fattigdom, krigsperioder og økonomiske kriser, men i dag står Danmark som et af de rigeste lande i verden (Rasmussen, 2017). I 1905 var danskernes primære udgift mad- og drikkevarer, da det var det mest essentielle for at overleve, mens bolig inkl. lys og varme

også var en af de største udgifter. For danskere i 2015 var bolig inkl. lys og varme den højeste udgift forfulgt af andre varer og tjenester (inkl. hushjælp). Derudover kom forskellige transport- og kommunikationsmuligheder frem efter 1905, og de var derfor en fast udgift for danskere i undersøgelsen i 1955 og 2015. Det gennemsnitlige privatforbrug for danskere i 1955 var på 76.236 kr., mens det i 2015 var på 152.738 kr., hvilket er en fordobling. Det skyldes blandt andet at rejser, bil og underholdning ikke længere er forbeholdt dem med høje indtægter. Biler er ved at blive allemændseje, hvor mange familier har råd til to, og mobiltelefoner og tablets er blevet en almindelighed at eje, og der er derfor flere, som har nem adgang til internettet og e-handel i hele verden på alle tidspunkter af døgnet (Rasmussen, 2017).

Danske Bank har i 2018 lavet en undersøgelse af danskernes økonomiske tryghed, som blandt andet forklarer, hvordan det økonomiske opsving giver privatøkonomien medvind, og at privatforbruget er i forandring. Under forandringen af privatforbruget mener Danske Bank, at der er sket en udvikling af nethandel på tværs af landet, hvor danskere har doblet deres dankortforbrug på internettet. Desuden er kontantforbruget faldet markant fra 2009, hvor 15% af alle køb blev betalt kontant, til 2017, hvor 8% blev betalt med kontanter. Danske Bank giver udtryk for, at der ikke er tegn på, at tendensen af stigende onlinekøb og fald i kontantbetaling vil formindskes (Danske Bank, 2018).

”Vækst gennem digitalisering” er en rapport fra Dansk Erhverv, der blandt andet indeholder flere afsnit om digitalisering i verden, et digitalt Danmark og samspillet mellem erhvervslivet og den offentlige sektor (Dansk Erhverv, 2019). I dag står danske virksomheder og regeringen over for en række muligheder og udfordringer i forhold til digitalisering. For begge parter handler det om, at digitalisering er i konstant udvikling og derfor skal tilpasses og inkorporeres hele tiden. Ifølge Dansk Erhverv er it-sikkerhed et fælles ansvar imellem myndigheder, virksomheder og borgere, samtidig med at det er en forudsætning for, at digitaliseringen kan udnyttes til fulde. Danmark og EU har taget et ansvar for at sikre klare regler og lovgivning, hvor virksomheder må sørge for at passe på forretnings- og kundedata i forhold til tillid og love. Det betyder for borgere, at det er en selvstændig opgave at udvikle en kultur og et samfund, hvor datasikkerhed og sikker adfærd på internettet er en naturlig del af dagligdagen (Dansk Erhverv, 2019).

Hvad er data og big data for en størrelse, og hvad betyder det?

Som nævnt har digitaliseringens udvikling åbnet døren for dataficering, som for de fleste betegnes som big data. Data er defineret som det materiale, der er produceret ved at sammendrage verden til kategorier, og andre repræsentative former. Det udgør byggestenene, som information og viden er skabt ud fra

(Kitchin, 2014, p. 1). I dag bliver alt så som sol- og regnmønstre, hjertebanken og menneskeliv dataficeret, hvorfor data er blevet til en kontinuerlig kilde, som kan afgive data uanset tid og sted (Meijas & Couldry, 2019).

Dataficering blev introduceret som begreb i 2013 som en del af et overblik over big data (Meijas & Couldry, 2019). Overblikket er skrevet af V. Mayer-Schönberger og K. Cukier, hvori de forklarer, at datafication ikke begrænser sig til at lave en given form for materiale om til digital form. Herunder mener de, at det er dataficering, der har gjort digital tekst registrerbart og derfor søgbart. Igennem den proces kan menneskeliv blive analyseret via forskellige analysemetoder, der i sidste ende kan automatiseres i stor målestok (2013, p. 84).

Big data er beskrevet ved computeranalyser af massive datasæt (Brayne, 2017, p. 1). Der findes mange definitioner af data, og som skrevet under introduktionen, definerer S. Brayne big data ved fire egenskaber. Ifølge M. Mittal, V. E. Balas, L. M. Goyal og R. Kumar, kan big data defineres ved:

”Big data is described by four V’s, i.e. Variety, Volume, Velocity, Veracity and Value. The volume of big data indicates the data set as rest, which is the opulent quantity of data collected over the last few decades and is continuously being captured every moment” (2019)

I dag bliver big data brugt inden for mange forskellige områder som for eksempel i finansverdenen, sundhed, socialvidenskab, sport, marketing, sikkerhed (Brayne, 2017). Derfor er det af stor vigtighed, at de mennesker, der arbejder med big data, har den rigtige tankegang, da det kan være svært at navigere i nye teknologier, som både kan skabe muligheder og udfordringer (Rydén, Ringberg, & Jacobsen, 2017). I takt med udviklingen af big data er sikkerheden øget, og det omfatter blandt andet EU’s GDPR-love og cookie-regler.

Den danske lovgivning er underlagt den europæiske lovgivning, og derfor vil næste afsnit beskæftige sig med General Data Protection Regulation (GDPR)/Databeskyttelsesforordningen/Persondataforordningen, som i gennem afhandlingen vil omtales GDPR.

GDPR har skullet overholdes siden d. 25. maj 2018 og har til formål at fremme virksomheders beskyttelse af persondata (GDPR, 2020). Loven omfatter, at virksomheder har krav til at dokumentere, at de behandler personoplysninger efter reglerne – også kaldet fortegnelse. Underliggende i GDPR er Cookie-loven, som indeholder forskellige former for cookies. Tekniske cookies skaber blandt andet en funktion-

alitet på en hjemmeside. Det kan være, at en forbruger kan lægge noget i en digital indkøbskurv og kigge videre på hjemmesiden, samtidig med at varen forbliver i kurven. Statistiske cookies bliver brugt til at optimere brugervenligheden, mens personaliserede cookies kan gøre, at forbrugeren vil få forslag til indhold pga. tidligere besøg. Markedsføringscookies eller trejdepartscookies er data samlet med det formål at kunne rette reklamer og generel markedsføring til brugeren. (GDPR, 2020).

GDPR er ydermere inddelt i forskellige former for persondata, som er inddelt i tre kategorier: Almindelige persondata (ikke-følsomme personoplysninger), særlige kategorier af personoplysninger (følsomme personoplysninger og oplysninger om strafbare forhold). Derudover er der en separat lovgivning vedrørende CPR-numre. Almindelige persondata er blandt andet navn, adresse og økonomiske forhold, mens følsomme personoplysninger for eksempel er race og etnisk oprindelse og seksuelle forhold (Datatilsynet, 2020).

I dansk sammenhæng er virksomheder også underlagt den danske Persondatalov siden år 2000, hvori det er erklæret, at virksomheder må indsamle data med et klart formål og behandle med samme formål. Igennem årene er der blevet modificeret, og den nyeste revidering af loven skete i 2018, hvor virksomheder herefter vil blive straffet hårdere for brud på datasikkerheden (Næsborg-Andersen, 2018).

En dataficeret verden er ikke længere noget, som bliver brugt som et eksempel på, hvordan fremtiden kan se ud. Som arbejdsgiver, medarbejdere og forbrugere befinder vi os i en tid, hvor data er lig med magt og penge (Nagiah, 2013). Det betyder som nævnt, at organisationer har et ansvar for brugen af dataet, som ofte viser sig ved etiske og moralske diskussioner. Derfor er data- og informationssikkerhed i høj grad noget, som bør tages højde for at alle organisationer, der håndterer data. Uautoriseret adgang kan kompromittere sikkerheden eller gøre skade på it-systemer eller data. I 2018 havde hver fjerde store virksomhed med over 250 ansatte oplevet brud på datasikkerheden, men mindre virksomheder oplevede forsøg på it-brud i langt lavere grad (dst.dk, 2019). Større sager med eksempler på brud af datasikkerhed er ”Facebook” og ”Cambridge Analytica”, hvor store mængder data skiftede hænger og i sidste ende blev brugt til at fremme politiske budskaber (Wong, 2019).

En nyere teknologi, der er med til at fremme en teknisk, digital og dataudvikling, er kunstig intelligens, som også kendes som ”Artificial Intelligens” (AI). Der findes forskellige former for AI, som anvendes i kontinuerligt større omfang af diverse organisationer. Teknologien er mere eller mindre i stand til at udfylde eller overtage menneskers position, når det kommer til digitale services. Det kan være kundeservice, hvor internet-robotter (bots) er med til at filtrere tekst/data, hvorved de automatiserer og

vedholder interaktion samt hurtige tekstbeskeder (Norton, 2020). De nuværende bots er tit set som enten dumme eller kunstige, hvorfor store virksomheder har givet deres bots et navn for eksempel Apples Siri og Amazons Alexa, som potentielt kan gøre oplevelsen af interaktion mere personlig. Bots er spået til at være fremtiden, hvor de er en naturlig del af din hverdag (Franck, 2016).

Fremtiden er ikke til at forudse, men det er sikkert, at den teknologiske udvikling ikke stopper. Den vil udvikle sig i en opadgående s-form, der vil flade ud, hvorefter et nyt teknologisk paradigme vil tage over (Hvid & Pedersen, 2018).

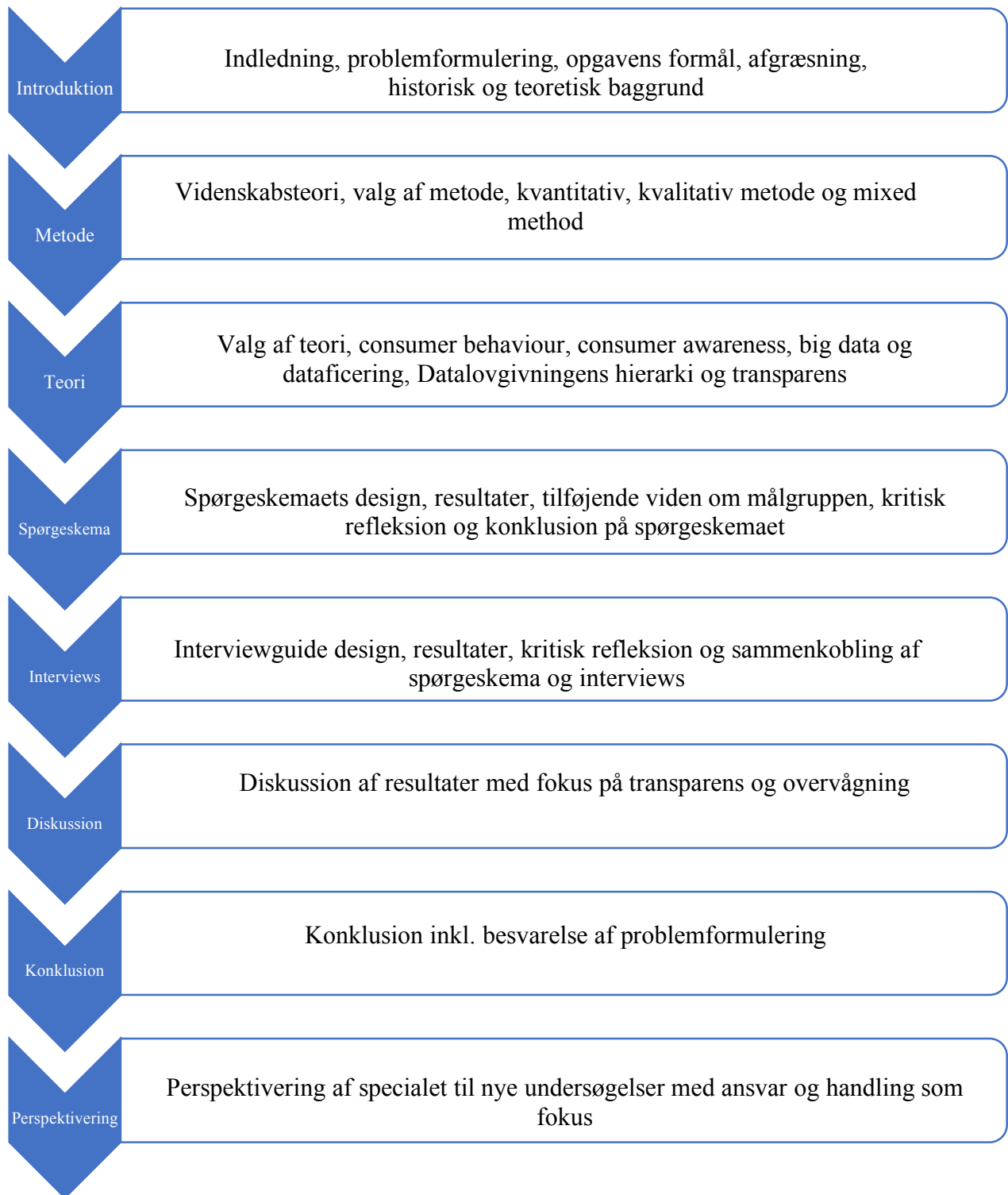
Med en etableringen af en historisk og teoretisk baggrundsviden vil jeg introducere opgavens struktur, som herefter følges.

1.4 Opgavestruktur

Nu har jeg har præsenteret specialets relevans, problemformulering, afgrænsning og en historisk og teoretisk baggrund. I næste afsnit vil jeg afdække mit valg af metode, som sammen med forskellige organisationsteorier vil blive opgavens forståelsesramme. Heri vil jeg forklare de to metoder - kvantitativ og kvalitativ - som tilsammen udgør det, der kaldes ”Mixed Methods”. Teorien vil blive introduceret efterfølgende, hvor en kort introduktion af det overordnede begreb consumer behaviour og consumer awareness vil blive beskrevet. Herunder vil downward communication, transparens beskrives med tilhørende begrundelse for teorierne. Herefter vil udarbejdelse af den kvantitative metode blive belyst med tilhørende resultater, som danner rammen for den kvalitative analyse samt resultater. Til sidst vil begge metoder forenes for en større forståelse af forbrugerne.

Efter analysen vil jeg diskutere resultaterne med kritisk refleksion over specialets metodiske fremgangsmåde. Slutteligt vil specialet blive afsluttet med en konklusion og en perspektivering til mulige implikationer for virksomheder og det danske datasamfund, vi lever i.

Nedenstående figur illustrerer opgavens struktur:



2.0 Videnskabsteoretisk ståsted og valg af metode

Først vil jeg introducere mit valg af videnskabsteori, og efterfølgende introducerer jeg de valgte metoder.

Videnskabsteori

Ifølge Karl Marx (1847) er sociale relationer bundet tæt sammen med produktionskræfter, da en ændring i produktion vil ændre den sociale relation. Derfor vil mit speciale have et socialkonstruktivistisk syn, da teknologien og dens udvikling potentielt kan ændre en adfærd eller sociale konstruktioner.

Socialkonstruktivismen eller konstruktivismen som paradigme er relativistisk i sin ontologi, hvor opfattelsen af virkeligheden og sandheden er bestemt ud fra det sociale, kulturelle eller sproglige perspektiv, det anskues fra. Forståelsen, af at videnskabens genstande er sociale konstruktioner, fører til en subjektiv epistemologi, hvor objektivitet ikke findes, da virkeligheden kan fortolkes på tværs af sociale sammenhænge, kulturer, historie og så videre (Nygaard C. , 2012).

Jeg bekender mig til socialkonstruktivismen, og min afhandling vil tage afsæt i det ontologisk konstruktivistiske paradigme. I det paradigme er den fysiske virkelighed en konstruktion, der bliver konstrueret i processen af at skabe viden. Derfor er der ikke nogen fysisk verden, der kan udforskes, da den skabes som følge af skabelsen af viden, hvilket stemmer godt overens med den hurtige udvikling af digitalisering og dataficering (Nygaard C. , 2012).

Da virkeligheden ifølge det socialkonstruktivistiske paradigme ikke har nogen entydig sandhed, kan individer have forskellige forståelser af virkeligheden, som ifølge Berger & Luckmann kan beskrives ved begrebet ”hverdagsvirkeligheder” (1972). De forskellige virkeligheder vil være intersubjektive fra individ til individ og tage udgangspunkt i individets egen forståelse. Individer vil kunne interagere med hinanden pga. typeskemaer i samfundet, som individerne internaliserer (Nygaard C. , 2012).

Med socialkonstruktivismens ontologi værende relativistisk, er det indforstået, at undersøgelsen vil have en forudindtaget forståelse af undersøgelsesfeltet, som kan påvirke opgaven. T. W. Jensen (2011) forklarer i en artikel, at undersøgere med et konstruktivistisk standpunkt kan gøre virkeligheder sande ved hjælp af ord. Derfor vil jeg som undersøger forsøge at undgå bias og være opmærksom på brug af ord.

Eftersom min opgave vil tage udgangspunkt i viden og oplevelser hos forbrugere, er det vigtigt at forstå, at individer påvirker hinanden og er påvirket af den virkelighed, de befinder sig i og bekender sig til. Derfor kan virkeligheden også ændre sig i takt med at forskellige udviklinger finder sted, som det hele tiden ses inden for teknologi. Ved at undersøge 20-30-åriges forståelse, vil jeg prøve at forstå den virkelighed, de erkender sig til, og om den på nogen måde kan generaliseres til en fælles virkelighed for dem.

Valg af metode

For på bedst mulig vis at undersøge de 20-30-åriges bevidsthed, besluttede jeg at indsamle viden ved både kvantitativ og kvalitativ metode, som vil være mine primære data for min opgave. Begge metoder har deres fordele og ulemper, men til sammen vil de give mig både et bredere samt mere dybdegående indblik i målgruppen. Kvantitativ metode bruges typisk for at kunne undersøge, hvordan forskellige faktorer kan influere et udfald, mens kvalitativ metode bruges ved et problemfelt, der har til formål at undersøge et koncept eller et fænomen (Creswell, 2014). Mixed methods er et samspil af de to metoder, som vil give mig en større indsigt hos forbrugerne.

Både for den kvantitative og kvalitative metode vil jeg tage højde for to begreber, som kan hjælpe med at vurdere kvaliteten og resultaterne af undersøgelserne. "Validitet" som er defineret som nøjagtigheden af undersøgelsen. Det indebærer, at undersøgelsen faktisk undersøger det, den er ment for. Validiteten kan undersøges tre former:

- "Face validity" er, hvor en ekspert spørges til hans eller hendes mening om studiet måler det ønskede koncept
- "Construct validitet", har tre parametre hvoraf det kan måles:
 - Ensartethed
 - Konvergens målt uden lignende instrumenter til rådighed, eller
 - Teoretiske beviser
- "Criterion validity" har også tre parametre:
 - Konvergente
 - Afvigende
 - Forudsigende

”Reliabilitet” måler pålideligheden af undersøgelsen, hvor en respondent eller informant bør have samme svar hver gang, undersøgelsen er lavet. Med andre ord betyder det, at hvis undersøgelsen laves igen, vil resultaterne være det samme. Det kan undersøges ved:

- Homogenitet,
 - Stabilitet
 - Tilsvarende ensartethed af svar fra flere besvarelser
- (Haele & Twycross, 2015).

2.1 Kvantitativ metode

Jeg har valgt at lave et digitalt spørgeskema for at undersøge, hvorvidt danskere i alderen 20-30 år er bevidste om det digitale fodspor, de sætter. I en dybdegående søgning af både internettet og biblioteks-databaser har jeg ikke kunnet finde nogen lignende undersøgelser, som har kunnet give mig svar på dét, jeg gerne vil vide.

Jeg har undersøgt, om det var muligt at finde en specifik undersøgelse, som ville kunne give mig svaret på, om danskere i 20-30-års alderen er bevidste om deres digitale fodspor. Jeg har kunnet finde flere kvantitative undersøgelser om yngre aldersgruppers færden på digitale og analog medier men ingen om de lidt ældre.

Næste afsnit vil behandle teori bag spørgeskema og den kvantitative metode.

Showkat og Parveen (2017) har lavet en guide til opbyggelse, udførelse og rapportering af et spørgeskema. Det indebærer startfasen, som omfatter at afklare formålet med spørgeskemaet, gennemgå studier baseret på spørgeskema for at klargøre tingene, udvælge det rigtige undersøgelsesdesign, færdiggøre en prøvemethode og udvælge dataindsamlingsmetoden. Under tidsperioden for indsamlingen af data er det vigtigt at følge op på svarraten og sørge for, at den forbliver oppe. Herefter skal datasættet analyseres, og til sidst skal resultater fremstilles på en let og forståelig måde (Showkat & Parveen, 2017).

Noget af det, der skal tages mest højde for, når et spørgeskema udformes, er, at stille simple spørgsmål (Andersen, 2013). Derfor skal en test af spørgeskemaet sørge for at identificere spørgsmål, som potentielt

kan misforstås. Herudover vil simple spørgsmål kunne forebygge bortfald, hvor respondenter kun svarer på dele af spørgeskemaet eller slet ikke svarer (Andersen, 2013).

Respondenter vil have øget motivation for at blive ved med at svare på spørgsmål, hvis spørgeskemaet starter med lette og indledende spørgsmål. Spørgeskemaet bør også have en logisk struktur, så der ikke springes i en naturlig rækkefølge. Slutteligt vil sensitive spørgsmål blive placeret sent i interviewet, så respondenter føler sig trygge ved interviewsituationen (Faarup & Hansen, 2008).

På trods af at mit speciale tager udgangspunkt i et socialkonstruktivistisk syn, har jeg valgt at bruge kvantitativ metode, da det kan give et større datasæt på tværs af demografi. Med et digitalt spørgeskema er jeg opmærksom på, at det ikke er muligt at omformulere et spørgsmål, hvis det ikke bliver forstået af modtageren. Hvis spørgsmålet forstås forskelligt, kan det give et misvisende billede, og data vil derfor være mindre validt. Dette kan forebygges ved at lave svarmulighederne: ”ved ikke” eller ”andet”, som giver modtageren andre muligheder. I sidste ende kan jeg ikke kontrollere, om modtageren af mit spørgeskema vælger at gennemføre eller ej. Jeg kan blot håbe, at et velformuleret spørgeskema med en naturlig rækkefølge vil give mig en god portion svar.

2.2 Kvalitativ metode

Metodologi skaber fundamentet af metoder og kan samtidig være bestemmende for den optimale metodeindsamlingsteknik. Da specialet vil være præget af det socialkonstruktivistiske paradigme er kvalitativ metode uundgåelig. I den kvalitative analyse vil jeg bruge interview som forskningsmetode til at indsamle empiri. Ved at bruge interview vil jeg prøve at opnå en viden om en gruppe menneskers meninger om, holdninger og oplevelse af digitaliseringen.

Ifølge L. Tanggaard & S. Brinkmann (2013) kan man ved hjælp af interviews opnå socialt og kontekstuel baserede svar, hvor interviewer og informant vil kunne påvirke hinanden i løbet af processen. Ved et interview vil informanter oplyse om den virkelighed, de lever i, mens interviewer på bedste vis må prøve at sætte sig ind i informanternes virkelighed, og hvordan den italesættes.

En interviewguide danner rammerne for strukturen af det ønskede interview. Interviewguiden kan inddeles i to kategorier af forsknings- og interviewspørgsmål, hvor forskningsspørgsmål forsøger at finde forklaringer på bestemte fænomener, mens interviewspørgsmål ønsker at finde beskrivelser af samme.

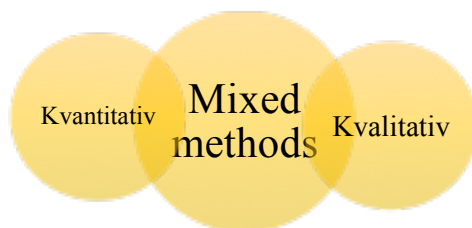
Tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering er de syv faser af et interview ifølge S. Kvale (2008). I tematiseringsfasen stilles der spørgsmål ved, hvorfor undersøgelsen foretages, og hvilket emne der skal undersøges. Design er proceduren for interviewet det vil sige spørgsmålet om, hvordan strukturen opstilles. Herefter følger selve udførelsen af interviewet, efterfulgt af transskribering, analyse, verifikation og rapportering (Kvale, 2008).

Den valgte interviewguide for min afhandling vil tage afsæt i et semistruktureret interview, hvor der vil være mulighed for at stille opfølgende spørgsmål, som kan give en dybere forståelse for informantens svar og tanker. Som en del af mixed methods vil mit interview være meget åbent og have en let struktur, der kan afviges fra men vendes tilbage til, således at informanten kan uddybe.

Med en socialkonstruktivistisk tilgang forstår jeg, at mit interview kommer til at være påvirket af mig og min viden. Derfor er det vigtigt, at jeg giver informanten tid til at tænke. Således præger jeg ikke interviewet for meget ved at sætte tanker i gang, som informanten aldrig selv ville have tænkt, og derfor siger noget, den ikke mener, eller at jeg lægger ord i munden på denne.

2.3 Mixed Methods

Mixed methods kombinerer kvantitativ og kvalitativ metode i undersøgelsen. Selvom mixed methods var relativt ny i 1980'erne, fik den hurtigt et ståsted, da værdien viste sig ved, at de to metoder neutraliserede hinandens svagheder (Creswell, 2014). Derfor er et af formålene med at bruge mixed methods, at kvalitativ metode vil kunne tjekke validiteten på den kvantitative metode og omvendt.



Ifølge Creswell (2014) bør undersøgeren basere undersøgelsesarbejdet med formodningen om, at dét at indsamle forskellige typer af data vil sørge for en mere komplet forståelse af undersøgelsesproblemet, som hverken kvantitativ eller kvalitativ metode kan gøre alene. Undersøgelsen bør starte med en bred undersøgelse for at kunne generalisere resultater af populationen, hvorefter fokus skifter til kvalitativ med interviews, der foretrækkes åbne, for at indsamle detaljerede opfattelser fra informanter, som kan hjælpe med at forklare indledende kvantitativ undersøgelse.

Mixed methods har et større omfang, hvilket gør metoden mere tidskrævende, da det involverer analysering af både kvantitativ og kvalitativ analyse.

På baggrund af at min opgave har taget udgangspunkt i den kvantitative metode via et digitalt spørgeskema og derefter kvantitativ i form af semi-strukturerede interviews, kan mixed methods beskrives yderligere ved den "explanatory sequential mixed method". Jeg vil være opmærksom på, at selvom jeg har data fra spørgeskema og interviews, vil jeg ikke være fuldt oplyst. Jeg kunne potentielt have fået andet data, hvis jeg havde fået flere svar eller havde sendt spørgeskemaet ud på et andet tidspunkt.

3.0 Teori

I det følgende kapitel vil jeg forklare den teori, som er fundamentet for min vidensbaggrund. Teorien vil som nævnt være en kort introduktion til overordnet consumer behaviour, consumer awareness, big data og dataficering. Efterfølgende vil jeg præsentere downward communication, som giver et billede af, hvordan datalovgivning og dens kommunikation kan ses som et hierarki. Til sidst vil begrebet transparens blive introduceret.

3.1 Consumer behaviour

Consumer behaviour eller forbrugeradfærd er defineret ved:

"The study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society." (Budica, Puia, & Budica, 2010, p. 67)

Kultur, subkultur og socialklasse er alle faktorer, der kan være med til at påvirke forbrugeradfærd hos individuelle forbrugere men også for større demografiske grupper. Herudover vil referencegrupper, roller i socialgrupper, økonomi, alder og så videre være med til at influere holdninger og meninger, som kan påvirke en interaktions- eller købsproces. En organisation kan med fordel identificere den rigtige forbrugergruppe til ens produkt eller service, hvorved salget kan øges og give en bedre idé om dem, der faktisk benytter sig af produktet eller servicen (Kotler & Keller, 2014).

Det kan være svært at generalisere, da det på den ene side ses, at nogle grupper har lignende adfærd, mens det på den anden side er tydeligt, hvordan eksempelvis utydelige landegrænser kan betyde, at en adfærd ændres (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013). I Danmark har danskerne i de seneste år redet på de bæredygtige og teknologiske bølger, hvor forbruget er steget i takt med nye teknologier, som gør det nemt at handle uafhængigt af tid og sted (Jepsen, 2019).

3.2 Consumer awareness

For at få en bedre forståelse af bevidstheden hos forbrugerne er det relevant at vide noget om opmærksomheden og bevidstheden hos dem.

Med internettet og forskellige medier er forbrugere ikke længere blot forbrugere. I dag er vi både digitale forbrugere og borgere. Forbrugere bliver nødt til at forstå begrænsningen af forbrugermagt, hvorved de må genkende forsøg på misledning og manipulation af dem. Det ses blandt andet ved green-washing, hvor virksomheder fremstår mere grønne end de er ved eksempelvis indpakningen af deres produkter, og målrettet markedsføring. Derudover må forbrugere forstå, at monopoler og dominante spillere kan lokke dem ind i en bestemt type af forbrugsmønstre ved at begrænse mulighederne. Det vil reducere forbrugerbevidstheden, hvor det kan diskuteres, om forbrugere er bevidste om den verden, de lever i (Europe, 2020).

Forbrugerbevidstheden er noget, der er prioriteret hos Dataetisk Råd, som er en gruppe af eksperter sammensat af regeringen. Ifølge rådet vil forbrugere kun blive mere kritiske i takt med den teknologiske udvikling, og det er derfor vigtigt, at virksomheder forstår det ansvar, de står med (Erhvervsministeriet, 2018).

I rapporten til regeringen kaldet ”Data i menneskets tjeneste. Anbefalinger fra Ekspertgruppen om dataetik” til regeringen argumenteres der for, at et dataetisk mærke vil være med til at styrke forbrugerens bevidsthed, og kan guide forbrugeren hvis nødvendigt. Derudover anbefaler eksperterne, at der i

uddannelsesinstitutioner bliver etableret et obligatorisk løft, som underviser digitale borgere i data-navigering, og hvilke konsekvenser der er ved til- og fravalg for den enkelte og samfundet (2018).

Ifølge Forbrugerrådet Tænk hænger bevidstheden sammen med viden, hvori de sammenligner med bæredygtighed, som er blevet et emne, som flere og flere kender til og har en holdning til. Forbrugerrådet forudser, at samme tendens vil ske med forbrugeres deling af data (2016).

Med udgangspunkt i socialkonstruktivismen er det som tidligere nævnt vigtigt at forstå, hvordan viden og derfor også bevidstheden er subjektiv og præget af ydre omgivelser.

3.3 Big data og dataficering

Som nævnt er big data defineret ved store mængder data eller datasæt, som efter indsamling kan bruges til forskellige formål. Da det er blevet en gængs ting, at forskellige former for organisationer benytter sig af big data, kan vi nu se, hvordan vi som forbrugere af den ene eller art lever i en dataficeret verden.

Teknologi er en del af hverdagen, og data er noget, vi deler på dagligt basis.

Teknologien bag big data og dataficering kommer blandt andet fra cookies, som er små filer, der lagres på enheder, hvoraf virksomheder kan indsamle data på forbrugere. Ifølge D. Alexandrov et al. (2018, p. 174) er big data associeret med en dybere analyse af AI, men som samtidig direkte modsiger de basale principper af databeskyttelse, og som vil påvirke det individuelle privatliv signifikant.

Dataficeringen baseret på big data har til formål at koble data fra flere kilder sammen, der herved kan skabe ny viden ved at finde dybere forbindelser ml. data. (Alexandrov, Boukhanovsky, Kabanov, & Koltsova, 2018).

Mikkel Flyverbom, der er professor på Copenhagen Business School, udtaler følgende om dataficering:

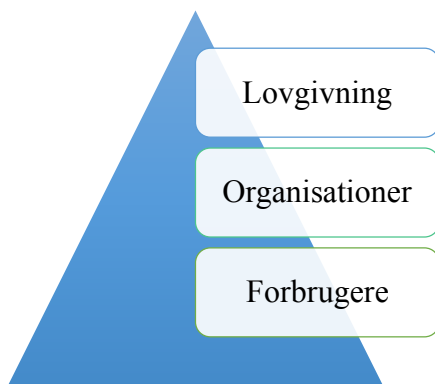
”Dataficering er ikke et teknologisk fænomen, men handler om, hvordan vi skaber viden, hvordan vi forstår og reagerer på menneskelige aktiviteter, og hvordan vi opbygger forretningsmodeller og måder at styre vores samfund på.” (2018).

Nye virksomheder, tjenester og indsigter vil have afsæt i den kontinuerlige ressource; data. Dataficeringen kan altså ses som en udvikling af big data, og som måden big data bruges på.

Derudover vil nye teknologier have en begrænsning, da det, der analyserer de store mængder data, er AI eller algoritmer, der altid vil være begrænset af dens skaber. Dvs. at den algoritme kan lære og udnytte det data, den bliver ”fodret” med og kan blive klogere med tiden, men dens eksistens og tilgang vil være baseret på og begrænset af skaberens viden. Derfor er viden ikke objektiv, og der bør tages højde for, hvad algoritmer kan, og hvad de kan bruges til (Gillespie, 2014).

3.4 Datalovgivningens hierarki

Normalvis, vil danskere tænke på den lovgivende, udøvende og dømmende magt, når der nævnes magtens tredeling. Her i mit speciale opdeler jeg lovgivningen, organisationer og forbrugere i en tredeling som et hierarki.



Som vist er lovgivningen øverst, da det er dem, der bestemmer de love og retningslinjer for virksomheder og andre organisationer. Derfra bør virksomheder efterleve de love og retningslinjer via den måde, de handler med deres forbrugere. Eftersom at det ikke er forbrugere, der kommunikerer nedefra og op, må den måde, kommunikationen er i dag, være baseret på downward communication.

Ud fra et virksomhedsperspektiv vil jeg drage paralleller til hierarkiet ved det, man kalder for downward communication inden for intern kommunikation (Cornelissen, 2011). Downward communication består af både elektroniske og verbale metoder til at informere medarbejdere om den virksomhed, de arbejder for, dens præstationer og det, medarbejderen selv bidrager til virksomheden. Informationerne kommer fra topledelsen, som herefter fortæller menneskerne i organisationen, hvad der er vigtigt. Det vigtigste er oftest virksomhedens mission, vision og værdier (Cornelissen, 2011). Modsat downward communication er der upward communication, hvor medarbejdere kan dele deres arbejdsgang, mulige forbedringer og så

videre. Her er det medarbejderne, der kommunikerer opad til topledelsen, hvilket kan være en fordel da medarbejdere får mulighed for at dele deres oplevelser og derved kan føle sig godt tilpas i arbejdsmiljøet, og topledelsen kan finde måder at forbedre og derved øge profit.

Fordelene ved downward communication er blandt andet ifølge P. C. Tulsian og V. Pandey (2009), at kommunikation, der kommer oppefra, er mere gennemtænkt og en del af et større billede. Samtidig kan den give medarbejdere en form for tilfredsstillelse i, at de bliver kommunikeret konstruktivt til, og det kan øge motivation hos dem. Dog kan ulemperne ved den form for kommunikation være, at informationer skal igennem flere lag, hvoraf noget af budskabet går tabt eller bliver fejltolket og sendt videre ned i systemet.

I dette tilfælde må lovgivning som øverste del af hierarkiet være den instans, der skal kommunikere klart og tydeligt ud til virksomheder, som skal kommunikere til forbrugere. Alligevel vil jeg bemærke, at det ikke er så firkantet, da hierarkiet ikke nødvendigvis er sort på hvidt, da forbrugere frit kan opsøge information ved både virksomheder og lovgivningen, hvorved ulemperne ved downward communication kan kommes til livs.

3.5 Transparens

I denne opgave vil begrebet transparens blive brugt med den intention om at forklare, hvordan organisationer deler deres informationer med omverdenen.

Transparens er et bredt begreb og har derfor flere definitioner som for eksempel:

("[Transparency is] a principle that allows those affected by administrative decisions, business transactions or charitable work to know not only the basic facts and figures but also the mechanisms and processes.") (Oliver, 2004, p. 5).

Og:

("[T]he extent to which the organisation provides relevant, timely, and reliable information, in written and verbal form, to investors, regulators, and market intermediaries.") (Williams, 2005, p. 361)

I takt med at virksomheder har et bæredygtigt ansvar – også kaldet "Corporate Social Responsibility"

(CSR), ses det, at de inkorporerer politiske standpunkter, velgørenhedsarbejde og så videre i eller ud over produkterne. (Rasche, Morsing, & Moon, 2017)

På den ene side er transparens alt det, der er tydeligt og indlysende, fordi alle udfordringer og forhindringer vil være synlige for omverdenen. Samtidig kan transparens på den anden side betyde, at ting ikke bliver værdsat af den simple årsag, at vi kan se lige igennem det. Derfor er der en dobbeltsidet natur af transparens, hvor vi som forbrugere ikke nødvendigvis ved, hvad vi skal spørge efter og derfor heller ikke ved, hvad vi går glip af eller mangler (Christensen, Morsing, & Cheney, 2008).

Transparens er et undersøgt emne i forskellige kontekster som for eksempel handel og politik (Hansen & Flyverbom, 2015). De kontekster forklarer, hvordan transparens fungerer i teorien, men ofte fejler i praksis ved at skjule mere, end hvad der bliver afsløret. Ifølge de to kontekster kan noget simplificeres til en grad, hvor det, der er vigtigt, bliver elimineret og mister kontekstuelle informationer. På den måde kan transparens nemt blive en del af problemet, hvor det skaber bekymring om fordrejning og hemmeligholdelse af informationer i stedet for at fjerne bekymringerne (Hansen & Flyverbom, 2015).

Tillid, fremgang, troværdighed og ansvarlighed er positive associationer, som har været tilknyttet forbrugers forståelse af organisationers transparens (Holland, Krause, Provencher, & Seltzer, 2018). Imidlertid er konceptualiseringen af transparens mere, end at forbrugere har adgang til information. Adgangen til information kan altså være til stede, men den fejler ved ikke at tage højde for offentlighedens behov og bekymring til de informationer. Forbrugere har brug for mere end bare de informationer, de bliver givet, de har brug for mere brugbar og forståelig information (2018, p. 257).

4.0 Design af spørgeskema

Med kendskab til teorien nævnt tidligere designede jeg et spørgeskema, som havde til hensigt at undersøge, hvor bevidste en stikprøve af population af 20-30-årige er om deres digitale spor, og hvad de konkret ved om det data, de deler med virksomheder. Som skrevet tidligere i metodeafsnittet valgte jeg at udføre et digitalt spørgeskema, som vil give mig et større, dog overfladisk, billede af målgruppen. Jeg valgte at bruge redskabet Qualtrics, som CBS-studerende har fri adgang til. Det er et intuitivt værktøj, som gav mig mulighed for at designe mit spørgeskema. Der er mange muligheder for at skræddersy spørgeskemaet, og det er nemt at håndtere resultater, som kan downloades i en samlet rapport.

Som en del af designet er det muligt at vælge, hvilken kategori spørgsmålet skal være. "Batteri-spørgsmål", "multiple choice", "slide bar" og så videre er bare nogle af de kategorier, der er for spørgsmål, hvilket giver god mulighed for at indrette spørgeskemaet og stille de rigtige spørgsmål. Herudover er det muligt at lave en rækkefølge, dvs. afhængigt af, hvad respondenterne svarer, kan han/hun blive videresendt til næste spørgsmål, der er baseret på det svar, de giver. Det er en funktion, der i Qualtrics kaldes "tilføj skip logik".

Qualtrics giver mulighed for at gøre spørgsmålene obligatoriske at svare på. Det kan på den ene side være til stor fordel for mig som undersøger, da jeg sikrer mig, at respondenter svarer på alle spørgsmål, hvorved jeg indsamler mere data. På den anden side kan det betyde, at hvis en respondent for eksempel ikke vil svare eller ikke forstår et eller flere spørgsmål, falder denne fra, og bortfaldet stiger.

Teorien bag spørgeskemaet, som er beskrevet i metodeafsnittet under kvantitativ metode, involverer, at jeg til start afklarer formålet med spørgeskemaet og derefter følger de videre trin i opbyggelsen.

I løbet af min specialeproces har mit fokus ændret sig gradvist, og der er derfor dele af spørgeskemaet, som vil have større relevans for mit undersøgelsesfelt end andre dele. Mindre relevante spørgsmål omhandler blandt andet ansvarlighed i forhold til datasikkerhed. Dog er formålet stadig være at få størst indsigt i de danske 20-30-åriges forbrugers viden. Endvidere har jeg gennemgået andre studier om lignende undersøgelser, der alle involverer et digitalt spørgeskema, hvorfor jeg finder det relevant at fortsætte med mit digitale spørgeskema. Det rigtige undersøgelsesdesign bestod af at udvælge de rigtige kategorier for de forskellige spørgsmål, som primært blev til multiple choice spørgsmål, da jeg er interesseret i at få så grundig information som muligt. Herudover benytter jeg mig af både forsknings og interviewspørgsmål. I udarbejdelsen af spørgsmålene tog jeg højde for simple spørgsmål, hvor jeg testede på tre personer fra målgruppen og fik feedback, hvilket var brugbart. Med teorien i baghovedet sørgede jeg for, at de mere følsomme spørgsmål om demografi lå til sidst i spørgeskemaet. Spørgsmålene er sat i en rækkefølge, hvor mere indledende spørgsmål er at finde i starten og demografiske er i slutningen. Jeg har taget højde for, at der er en naturlig og logisk struktur, hvor jeg ikke ønsker at give viden i begyndelsen, som de senere skal svare på. Et eksempel på det er, når respondenterne svarer på spørgsmål vedrørende cookies, hvor jeg gerne vil vide, om de accepterer cookies, filtrerer cookies og herefter om de ved hvilke cookies, der findes. Ved den struktur forsøger jeg at få ærlige svar fra mine respondenter, dvs. hvis de svarer, at de filtrerer cookies, kan jeg potentielt gå ud fra, at de også ved, der findes flere slags.

Strukturen på spørgeskemaet var, at spørgsmål om betalingsmetoder lå først, da det skulle være indledende og lette spørgsmål, som de fleste kan forholde sig til. Eksemplet med betalingsmetoder var for at forklare, hvorfor forbrugerne bruger de forskellige betalingsmetoder, som efterfølgende er blevet et referencepunkt for, hvordan man som forbruger kan dele informationer. Som nævnt i det historiske og teoretiske baggrundsafsnit er betalingsmetoder en industri og en teknologi, som har gennemgået en digital udvikling, og hvor dataficeringen er blevet en naturlig del af brugen af betalingsmetoder. Efterfølgende ville respondenterne blive introduceret for spørgsmål om cookies og deres brug deraf. Spørgsmålene om datasikkerhed lå i slutningen, da spørgsmålene er mere holdningsbaseret og er derfor af mere følsom karakter, hvilket ifølge teorien bør ligge hen mod slutningen, hvor respondenterne er mere ”varme” og derved mere villige til at svare. Til sidst er som nævnt de demografiske spørgsmål, der giver mig en konkret idé om, hvem mine respondenter er, og jeg kan filtrere folk fra, som ikke er relevante for min undersøgelse.

Alle spørgsmål i spørgeskemaet har svarvalgmuligheder, hvilket har sine klare fordele og ulemper. Fordelene er blandt andet at respondenterne ikke selv skal udfylde alle svar, som også er til fordel for mig, da det er nemmere at generalisere. Ved at give valgmuligheder forsøger jeg igen at mindske bortfaldet, da jeg antager, at et spørgeskema, hvor respondenter skal udfylde mere end højest nødvendigt, vil have en betydeligt lavere svarrate.

Ulemperne kan være, at hvis svarmulighederne ikke er udtømmende, for så kan respondenter føle sig udenfor, og derfor have lyst til at stoppe besvarelsen. Som nævnt har respondenterne ved flere spørgsmål svarmuligheden: ”Andet”, hvor det er muligt at uddybe, som forhåbentligt kan give en følelse at være hørt.

Der er i alt 33 spørgsmål i hele spørgeskemaet. Respondenter ville i løbet af spørgeskemaet svare på mellem 14-18 spørgsmål, da man som respondent blev sendt videre i spørgeskemaet, baseret på den logik, jeg havde lavet. Grunden til, at det laveste er 14, er, fordi man ved svarmuligheden ”Ved ikke”, vil blive sendt direkte videre til næste spørgsmål uden om logikken. Her vil logikken gøre, at respondenter ikke skal svare på spørgsmål, hvor de ikke har en holdning, eller ikke ved, hvordan de skal svare. Ved at lave den logik kan jeg forhåbentlig undgå, at respondenter bliver irriteret over, at næste spørgsmål er et opfølgende spørgsmål, som de ikke ved noget om. Det har forhåbentlig forhindrede nogle bortfald.

I tidsperioden, hvor spørgeskemaet var aktivt, delte jeg spørgeskemaet på min egen Facebook to gange med en uges mellemrum. Mit opslag med link til opslag blev delt otte gange af familie og venner, hvor jeg må formode, at folk i deres netværk har været med til at øge min svarrate. Jeg delte på min LinkedIn

efter svarraten på Facebook var dalende, hvor jeg igen så en forøgelse i svarraten. På Facebook og LinkedIn havde jeg sørget for at forklare formålet, hvilken målgruppe jeg ledte efter, og at spørgeskemaet ville være anonymt. Målet med det var, at jeg ikke ledte efter besvarelser uden for målgruppen, og jeg ønskede at informere om anonymiteten, som forhåbentlig også ville give mig flere og ærlige besvarelser.

4.1 Resultater og analyse af spørgeskema

I følgende afsnit vil jeg introducere de resultater, som stammer fra spørgeskemaet. Resultaterne vil blive præsenteret her, men hele spørgeskemaet med tilhørende svar kan ses i bilag A.

Desværre har det ikke været muligt at eksportere en rapport fra Qualtrics uden frafaldende respondenter, hvorfor tallene kan se misvisende ud i bilagene. Jeg har dog selv fundet en løsning på at sortere de bortfaldende respondenter fra, hvorfor jeg vil kunne bruge de nøjagtige tal, som jeg vil præsentere i kommende afsnit.

Efter 14 dage havde jeg fået indsamlet 196 respondenter, hvoraf 191 er inden for målgruppen. Grunden til, at der er fem, der er sorteret fra, er, fordi de indgår i over 30 år-kategorien. De respondenter er sandsynligvis kommet, da nogle af delingerne af spørgeskemaet ikke har fået opslagsteksten med, men kun har videregivet spørgeskemaet som et link. Jeg kunne have undgået de besvarelser ved ikke at give svarmuligheden over 30, men jeg vurderede i designet af spørgeskemaet, at det ville være ærgerligt, hvis respondenter potentielt ville lukke spørgeskemaet ned ved et af de sidste spørgsmål, fordi den svarmulighed, de ledte efter, ikke var der, og at det eventuelt ville øge bortfaldet. Derfor tog jeg en beslutning om at tilføje svarmuligheden, hvor jeg herefter kan filtrere de svar fra. Der var et bortfald på 43 personer, hvilket ville have kunne øge svarraten med 21,9%. Dog er det værd at nævne, at nogle af de 43 personer kan have svaret på et andet tidspunkt på grund af distrahering eller lignende.

Da min hovedopgave forsøger at undersøge og forstå forbrugerne adfærd, vil jeg ud fra mit spørgeskema kigge mere overordnet på tallene, da fordelingen af stikprøven overordnet er meget skævt fordelt baseret på de demografiske spørgsmål. Det kan skyldes, at mit netværk er forholdsvis begrænset til andre, der minder om mig og min livssituation. Derfor vil jeg udelukkende fokusere på de tal, jeg har, hvoraf jeg generaliserer om målgruppen 20-30-årige.

Først vil jeg forklare fordelingen af resultater ud fra alder, hvoraf jeg kategoriserede mellem 20-23 år, 24-27 år og 28-30 år, som lå under demografiske spørgsmål. Det giver en idé om, hvem de er, og om der er

nogen signifikant forskel på deres viden grundet alder. Der er en skævfordeling af aldersgrupperne, hvilket antages at være grundet min egen alder, hvoraf jeg har flere i min omgangskreds, der er samme alder, hvorfor kategorien af 24-27 årige er størst.

Til start vil jeg præsentere de forskellige aldersgrupper med fokus på deres demografi og overordnet viden, som videregivelse af informationer til virksomheder og cookies. Derudover vil jeg gå mere i dybden med tabellerne, hvor hvert segment vil blive uddybet og til sidst vil jeg konkludere overordnet på de 20-30-årige som en samlet enhed.

20-23-årige

Jeg vil starte med at vise fordelingen af de 20-23 årige respondenter, som i alt blev til 26 besvarelser.

Køn

Mand	Kvinde
9	17
34,6%	65,4%

Bopæl efter region

Hovedstaden	Sjælland	Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark
11	0	0	0	15
42,3%	0%	0%	0%	57,7%

Beskæftigelse

Fuldtidsjob	Studerende m. Studiejob	Studerende u. Studiejob	Praktik	Imellem jobs	Ledig
4	17	4	1	0	0
15,4	65,4	15,4	3,8%	0%	0%

Ved at betale med betalingskort eller digitale betalingsmetoder giver du mere information til dem, du handler med. Er det noget, du tænker over?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
1	5	10	10	0
3,9%	19,3%	38,4%	38,4%	0%

Hvor ofte filtrerer du cookies?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke	Det optager mig ikke at filtrere cookies
1	6	10	8	1	0
3,9%	23,1%	38,4%	30,7%	3,9%	0%

Hvilke cookies kender du til?

Tekniske	Statistiske	Personaliserede	Markedsføring	Tredjepart	Alle	Troede kun, der var én slags
2	5	6	8	4	8	9
					30,7%	34,6%

I ovenstående tabel er tallene både for individuelle svar; ”Alle” og ”Troede kun, der var én slags”, mens tallene for de forskellige cookies er for hver respondent, der kender til den specifikke cookie.

Hvor informeret føler du dig om persondatasikkerhed?

Meget	Moderat	Lidt	Slet ikke	Ved ikke
2	13	8	3	0
7,7%	50%	30,8%	11,5%	0%

De 20-23-årige, der har besvaret mit spørgeskema, er den alderskategori, der oftest tænker over, at de deler informationer med virksomheder. I spørgsmålet, blev de spurgt til en handelssituation, hvor de aktivt giver informationer, men spørgsmålet tager ikke højde for situationerne, hvor de ikke aktivt giver informationer. Det kan være ved markedsførings- eller tredjepartscookies, der som nævnt kan sælges videre til andre organisationer. Derfor kan det antages, at de heller ikke vil tænke over de ubevidste måder, de deler informationer på.

96% af den yngste alderskategori bruger sjældent eller aldrig kontanter, hvoraf 92% af dem ikke bruger den betalingsmetode, da de sjældent har kontanter på sig. Størstedelen af gruppen bruger betalingskort som deres foretrukne metode, da det for dem er ”nemmest”, og fordi de har et betalingskort på sig. Halvdelen bruger sjældent en digital betalingsmetode, mens den anden halvdel bruger ofte. 11 ud af 26 synes ikke, at deres civilstatus er en personfølsom data, hvilket det ifølge datalovgivningen er. Navn, adresse eller økonomiske oplysninger er ifølge datalovgivningen ikke-personfølsomme data, men alle respondenter har sagt en eller flere af de svarmuligheder er personfølsomme. Over 50% af respondenterne her mener, at de er meget eller moderat informeret om persondatasikkerhed, på trods af at 34,6% har svaret, at de ikke vidste, at der findes mere end en slags cookies. Her skal det dog bemærkes, at

respondenterne ikke nødvendigvis tager højde for, at cookies kobles sammen med deres individuelle viden om datasikkerhed.

Den yngste aldersgruppe filtrerer ikke så ofte cookies, men der er overvejende mange af dem, der ved, at der eksisterer flere slags cookies. Personaliserede cookies og markedsføringscookies er dem, der er flest, der kender til. Det er de cookies, der sporer din adfærd på hjemmesider. Herfra kan virksomheder bruge de informationer til at skræddersy indhold eller målrette priser til den enkeltes behov. Det kan indikere, at aldersgruppen ved, hvad de forskellige cookies, og baseret på at de ikke filtrerer disse cookies, giver de aktivt tilladelse til, at virksomheder må spore deres adfærd. Her er det værd at nævne, at dem, der filtrerer, potentielt filtrerer den slags cookies fra.

24-27-årige

Næste tabeller viser demografi og tilhørende tal baseret på aldersgruppen 24-27. I alt blev det til 149 besvarelser fra den alderskategori.

Køn

Mand	Kvinde
30	119
20,1%	79,9%

Bopæl efter region

Hovedstaden	Sjælland	Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark
97	3	0	10	39
65,1%	2,0%	0%	6,7%	26,2%

Beskæftigelse

Fuldtidsjob	Studerende m. studiejob	Studerende u. studiejob	Praktik	Imellem jobs	Ledig
30	93	17	3	2	4
20,1%	62,4%	11,4%	2,0%	1,3%	2,6%

Ved at betale med betalingskort eller digitale betalingsmetoder giver du mere information til dem, du handler med. Er det noget, du tænker over?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
3	8	75	62	1
2,0%	5,3%	50,3%	41,7	0,7%

Hvor ofte filtrerer du cookies?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke	Det optager mig ikke at filtrere cookies
6	15	71	38	4	14
4,0%	10,0%	47,6%	25,5%	2,6%	9,3%

Hvilke cookies kender du til?

Tekniske	Statistiske	Personaliserede	Markedsføring	Tredjepart	Alle	Troede kun der var én slags
13	32	23	48	36	28	63
					18,8%	42,4%

I ovenstående tabel er tallene både for individuelle svar; "Alle" og "Troede kun, der var én slags", mens tallene for de forskellige cookies er for hver respondent, der kender til den specifikke cookie.

Hvor informeret føler du dig om persondatasikkerhed?

Meget	Moderat	Lidt	Slet ikke	Ved ikke
14	62	63	8	2
9,4%	41,6%	42,3%	5,4%	1,3%

De 24-27-årige besidder som nævnt størstedelen af besvarelsene, hvor kvinderne dominerer svarene. I svarene kan det udledes, at respondenterne er meget lig mig, hvor størstedelen er studerende og bosat i Region Hovedstaden. Derudover er deling af informationer ved handel ikke noget, de tænker særlig meget over. Med 92% af respondenterne, der sjældent eller aldrig tænker over, at de deler mere information ved betalingskort og digitale betalingsmetoder, må siges at være en fællesnævner.

99,3% af denne gruppe betaler aldrig eller sjældent med kontanter, hvor hovedårsagen også her er på grund af, at de ikke har kontanter på sig. Igen er den foretrukne betalingsmetode betalingskort, da de har et betalingskort på sig, og det er nemmest. Over halvdelen i denne aldersgruppe bruger altid eller ofte en digital betalingsmetode, fordi den overordnet er let tilgængelig. Lidt over en tredjedel har svaret, at de sjældent bruger digitale betalingsmetoder, hvor den hyppigste begrundelse er, at de bedre kan lide betalingskort. Der er dog enkelte, der har valgt at bruge svarmuligheden andet, hvortil de har uddybet og skrevet, at det er en vanesag og/eller at kreditkort ligger på rygraden.

Svarmuligheden "Det optager mig ikke at filtrere cookies" er mest brugt af de 24-27-årige, hvilket kan betyde, at de er mere indifferente end de andre aldersgrupper. På den ene side hænger det godt sammen med, at der i denne aldersgruppe er en overvægt af respondenter, der kun troede, at der var én slags

cookies. På den anden side kan det være misvisende, da der samtidig er 62% af besvarelsene, der føler sig moderat informeret om datasikkerhed. Igen skal det nævnes, at cookies potentielt ikke indgår i deres viden om persondatasikkerhed. Markedsførings-, tredjeparts- og statistiske cookies er dem, flest kender til på et individuelt plan, og som er de cookies, der er kendetegnet ved at spore en form for adfærd hos brugeren.

28-30 årige

De gule nedenstående tabeller viser besvarelsene fra de 28-30 årige, som udmundede sig til 16 besvarelser, hvilket er den mindste bestanddel af besvarelser overordnet.

Køn

Mand	Kvinde
4	12
25%	75%

Bopæl efter region

Hovedstaden	Sjælland	Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark
12	0	0	0	4
75%	0%	0%	0%	25%

Beskæftigelse

Fuldtidsjob	Studerende m. studiejob	Studerende u. studiejob	Praktik	Imellem jobs	Ledig
8	3	4	0	0	1
50%	18,7%	25%	0%	0%	6,3%

Ved at betale med betalingskort eller digitale betalingsmetoder giver du mere information til dem, du handler med. Er det noget, du tænker over?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
0	1	6	9	0
0%	6,3%	37,5	56,2%	0%

Hvor ofte filtrerer du cookies?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke	Det optager mig ikke at filtrere cookies
0	2	9	4	0	1
0%	12,5%	56,2%	24%	0%	6,3%

Hvilke cookies kender du til?

Tekniske	Statistiske	Personaliserede	Markedsføring	Tredjepart	Alle	Troede kun der var én slags
	1		1	1	6	9
					37,5	56,2

I ovenstående tabel er tallene både for individuelle svar; ”Alle” og ”Troede kun, der var én slags”, mens tallene for de forskellige cookies er for hver respondent, der kender til den specifikke cookie.

Hvor informeret føler du dig om persondatasikkerhed?

Meget	Moderat	Lidt	Slet ikke	Ved ikke
4	6	6	0	0
25%	37,5%	37,5%	0%	0%

Den ældste alderskategori har højest procentsats for respondenter, der er i fuldtidsarbejde, som kan være fordi, de er færdige med at studere og nogle måske har været det i flere år. Her er der også flest, der sjældent eller aldrig tænker over, at de giver information videre til virksomheder, når de handler, mens der ikke er nogle, der altid tænker over det.

15 ud af 16 har svaret, at de sjældent eller aldrig bruger kontanter, hvilket er meget lig de andre aldersgrupper, hvorfor der ikke er nogen signifikant forskel her på aldersgrupperne, og begrundelsen er igen, at det er en sjældenhed at have kontanter på sig. Lidt under halvdelen bruger altid betalingskort, fordi de har sådan et på sig, og de, der har digitale betalingsmetoder som foretrukne, har det af samme årsag; at de har sådan en mulighed på sig.

Igen i denne aldersgruppe er der ikke mange, der på et regulært basis filtrerer cookies, hvor 70,2% sjældent eller aldrig filtrerer. 37,5% af de 28-30-årige kender alle cookies, hvilket procentmæssigt er flere end i de andre alderskategorier. Det kan have noget at gøre med, at de er mere informerede qua arbejde, eller at de ikke vil indrømme, at de ikke vidste, der er flere slags.

20-30-årige

Nu vil jeg præsentere alle besvarelser og tilhørende procenter.

Køn

Mand	Kvinde
42	149

22%	78%
-----	-----

Bopæl efter region

Hovedstaden	Sjælland	Nordjylland	Midtjylland	Syddanmark
120	3	0	10	58
62,8%	1,6%	0%	5,2%	30,4%

Beskæftigelse

Fuldtidsjob	Studerende m. studiejob	Studerende u. studiejob	Praktik	Imellem jobs	Ledig
42	113	25	4	2	5
22%	59,1%	13,1%	2,1%	1%	2,6%

Ved at betale med betalingskort eller digitale betalingsmetoder giver du mere information til dem, du handler med. Er det noget, du tænker over?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
4	14	91	81	1
2,1%	7,3%	47,6%	42,4%	0,6%

Hvor ofte filtrerer du cookies?

Altid	Ofte	Sjældent	Aldrig	Ved ikke	Det optager mig ikke at filtrere cookies
7	23	89	50	5	15
3,7%	12%	46,6%	26,1%	2,6%	7,8%

Hvilke cookies kender du til?

Tekniske	Statistiske	Personaliserede	Markedsføring	Tredjepart	Alle	Troede kun der var én slags
15	38	58	57	41	42	81
					22%	42,4%

I ovenstående tabel er tallene både for individuelle svar; "Alle" og "Troede kun, der var én slags", mens tallene for de forskellige cookies er for hver respondent, der kender til den specifikke cookie.

Hvor informeret føler du dig om persondatasikkerhed?

Meget	Moderat	Lidt	Slet ikke	Ved ikke
20	81	77	11	2
10,5%	42,4%	40,3%	5,8%	1%

Samlet viser besvarelsene mig, at de, der har besvaret spørgeskemaet, ikke tænker over at, at de deler informationer med virksomheder i en købsituation. Som beskrevet er der i spørgsmålet sat en situation for en købsituation, hvor man som forbruger aktivt vil give informationer, men på trods af det er det ikke noget, de beskæftiger sig med at tænke særlig meget over.

Der er 114 ud af 191, der har valgt betalingskort som den metode, de altid bruger, og hvis svarmuligheden ofte bliver lagt oveni, er der 185 respondenter, der overordnet set bruger betalingskort. Det giver også god mening, eftersom der i udgangen af 2016 var 5,4 millioner danskere, der var i besiddelse af et dankort (Dankort, 2016). En af de digitale betalingsmetoder, der er mest udbredt, er MobilePay, som har fire millioner brugere (MobilePay, 2020). MobilePay har i dag mange funktioner, hvor brugere kan overføre til hinanden, shoppe og betale regninger med et enkelt ”swipe”.

Ud fra det kan jeg konkludere, at min stikprøve er gået fra den analoge betalingsmetode i form af kontanter, pengesedler og mønter til mere digitale metoder.

I spørgeskemaet spørger jeg respondenterne, om de tillader cookies, og der er 179, der siger, at det gør de altid eller ofte. Begrundelsen for 85 af dem er, at sommetider virker hjemmesiden ikke, hvis de afviser. Det tal stemmer nogenlunde overens med de 81 af respondenterne, der ikke vidste, at der er flere slags cookies. 74 respondenter har svaret, at det er nemmest ikke at filtrere cookies, mens størstedelen af dem (12 respondenter), der filtrerer, har begrundelse i, at de ikke bryder sig om at dele informationer med virksomheder.

Filtrering af cookies er der en lille del, der gør. Men størstedelen filtrerer sjældent, aldrig eller er ikke optaget af det, og denne udgør 80,5%. Det må siges at være et højt antal af besvarelser fra respondenter i alderen 20-30-år, som tillader alle cookies.

Ud fra mit spørgeskema vil jeg i næste del fremstille nogle segmenter.

Segmenter

Segmenterne her vil blive inddelt i hyper-digitaliseret, digitaliseret og ikke-digitaliseret. De vil være baseret på svarene fra spørgeskemaet med forbehold for, at segmenterne vil have forskellig størrelse, da fordelingen af svar er ulige fordelt.

Hyper-digitaliseret:

Det hyper-digitaliserede segment er kendetegnet ved, at de aldrig bruger kontanter og altid betaler med en digital betalingsmetode. Det svarer til 19 respondenter, hvoraf 3 af dem sjældent bruger kontanter, men hvor 14 også bruger betalingskort altid. Besvarelsene, der tilkendegiver, at de også bruger betalingskort, kan skyldes, at spørgsmålet om brug af betalingskort er først i strukturen, og at det ikke er muligt at gå tilbage i spørgeskemaet. På trods af det har jeg valgt dette segment, da de generelt set er meget digitale i deres adfærd.

Et parameter, hvor dette segment kan virke modsigende for sig selv, er på, om respondenterne tænker over, at de deler informationer med virksomheder, når de handler med dem. Set fra et andet perspektiv kan det også betyde, at segmentet er så hyper-digitaliseret, at de ikke overvejer det, fordi det er en del af deres hverdag, og at det derfor ikke er noget, de tænker over længere.

9 ud af de 19 har svaret, at de kender til alle cookies, hvilket svarer til 47,3%, som er betydeligt mere end alle de forskellige aldersgrupper individuelt og til sammen. Ud af dem er der ydermere kun tre svar på ”Jeg troede kun, der var én slags”.

Over halvdelen af hyper-digitaliserede føler sig meget eller moderat informeret om datasikkerhed, hvilket giver mening i forhold til deres svar om kendskab til cookies, som ligger i den høje ende.

Middel-digitaliseret:

De middel-digitaliserede respondenter udgør ca. halvdelen (46%) af respondenterne i alt, som ofte bruger digitale betalingsmetoder. 1 ud af 3 i segmentet bruger aldrig kontanter, og hvis svarmuligheden sjældent tælles med, er det 87 ud af 88, der aldrig eller sjældent bruger kontanter. Ud af de 88 middel-digitaliserede er der 41, der altid bruger betalingskort, og med svarmuligheden ofte er det 84 respondenter. De resterende fire, der har svaret, at de sjældent bruger betalingskort, har alle svaret, at deres begrundelse for det er, at de foretrækker digitale betalingsmetoder.

94% tænker sjældent eller aldrig over de informationer, de deler med virksomheder, og 41 respondenter i segmentet troede kun, at der er én slags cookies og udgør dermed lidt over halvdelen af de i alt 81 respondenter, der havde svaret det fra spørgeskemaet. 17 ud af de 81 respondenter kendte til alle, hvilket også er en stor procentdel (41%) af det samlede antal, der kendte til alle.

Ca. halvdelen i dette segment føler sig meget eller moderat informeret om datasikkerhed, mens den anden halvdel føler sig lidt eller slet ikke. Der er ingen i dette segment, der altid tænker over det. De er derfor ikke lige så informeret, som det hyper-digitaliserede segment, hvor over halvdelen føler sig meget eller moderat informeret.

Mindre-digitaliseret:

Det mindre digitaliserede segment er for de resterende respondenter, der aldrig eller sjældent bruger digitale betalingsmetoder. Som det kan ses ved de andre segmenter og generelt i svarene fra spørgeskemaet, bruger de mest betalingskort og sjældent eller aldrig kontanter. På trods af at kontanter er den mest analoge betalingsmetode, der finder, kan det diskuteres, om betalingskort i virkeligheden er det mest analoge, da det er den metode, flest har adgang til i dag.

71 ud af de 83 tænker sjældent eller aldrig over, at de deler informationer med virksomheder, hvilket ligesom i det hyper-digitaliserede segment kan tolkes som, at de ikke går op de informationer, de deler.

Kun 11 i segmentet kendte til alle cookies, mens 31 svarede, at de tænkte, at der kun er én slags cookie. Resten svarede på et individuelt basis, hvor markedsføringscookien er den, flest kendte til.

I forhold til informationsniveau af persondatasikkerhed er der kun fire, der føler sig meget informeret, mens 32 føler sig moderat informeret. Her er der en lighed mellem det middel-digitaliserede segment, hvor fordelingen også var halveret.

Ved nærmere analyse af spørgeskemaet står det klart, at min stikprøve af målgruppen 20-30-årige forbrugere er relativt begrænset og derfor i mindre grad repræsentativ. På baggrund af det vil næste afsnit forklare mere om de 20-30-årige, hvor andre instanser har lavet undersøgelser med andre formål, men har kunne udlede noget om de unges vaner, og hvem de er i en digital sammenhæng.

4.2 Yderligere information om målgruppen 20-30 årige

Digitaliseringsstyrelsen har til formål at udvikle den offentlige sektor ved hjælp af data og teknologi. Desuden er styrelsen også en del af den måde, borgere informeres om de digitale kompetencer, de bør besidde for at leve i et digitalt samfund og rettighederne, de har (Digitaliseringsstyrelsen, 2020).

Ifølge YouGov har en lille del af danskere tillid eller ingen holdning til deres niveau af tillid til Digitaliseringsstyrelsen, mens en -1% synes, at der bliver snakket godt om Digitaliseringsstyrelsen (Keldsen, 2020).

Danskere i alderen 20-35 år er kategoriseret som unge voksne og er vokset op med computer og internettet som en integreret del af hjemmet. De bruger også digitale platforme og sociale medier i samme grad som yngre generationer. Derudover er de kendetegnet ved ikke at engagere sig særlig meget på sociale medier. Deres behov er dækket ved at ”synes godt om”, læse og tilgå men slet ikke at involvere sig i ting. Derfor kan de være sværere for organisationer at tilgå (Kristensen & Østerby, 2017).

Lasse Spam, der er tidligere redaktør på DR Ung, definerer unge i alderen 15-29 til at være ”nutidens ungdom”. Den gruppe af befolkningen har større overvejelser, når det kommer til brugen af sociale medier og gennemtænker hver kommentar og like. De kræver mere direkte kommunikation, da de er mere opmærksomme på, at der er en agenda med det, de ser. Hvor de lidt ældre målgrupper er mere modtagelige over for indhold, vil yngre have et mere kritisk syn på tingene. Hvis målgruppen er unge, vil det være relevant at vinkle historien, så produktet, servicen eller lignende har en tilgang, hvor forbrugeren kan se et ”what’s-in-it-for-me” perspektiv. (Haug, 2017).

Forskningschef Marianne Levinsen fra Center for Fremtidsforskning betegner de unge i alderen 20-30 år som digitalt indfødte eller Generation Z. De er født med teknologien, og hvor de færreste kan huske en tid uden internet og spil. De unge forbrugere er højteknologiske, og de følger med de udviklinger, der sker som for eksempel e-handel. Netop derfor er det vigtigt for dem, at handel på nettet er interaktivt og intuitivt, da livet er for kort til lange og tekstmættende manualer (Levinson, 2018).

Jeg har altså med en meget digitaliseret målgruppe at gøre, og jeg er klar over, at ovenstående ikke kan generaliseres til alle, men jeg tager udgangspunkt i, at målgruppen har teknisk kunnen på lige fod med yngre generationer, der aldrig har prøvet andet.

I næste afsnit vil jeg koble teori sammen med det, jeg har undersøgt vha. spørgeskemaet.

4.3 Spørgeskema relateret til teori

De unge 20-30-årige er digitale forbrugere, der er gået væk fra det analoge i forhold til betalingsmetoder. De har en forbrugeradfærd, som afspejler, at de er omgivet af andre teknologiske individer og et digitaliseret samfund.

Datalovgivningens hierarki påviser som beskrevet, hvordan lovene bliver sat på et regeringsniveau og derfra gennemsyres ned til forbrugerne. Dog viser undersøgelsen fra YouGov, at danskere, hvoraf 20-30-årige må indgå, har en lav grad tillid til Digitaliseringsstyrelsen, og ikke ser den instans som værende talt godt om. Det ses også fra spørgeskemaet, at der er en del af respondenterne, der ikke føler sig informeret om persondatasikkerhed, som er en del af Digitaliseringsstyrelsens formål hovedsageligt fra et offentligt samfundsperspektiv.

Det er sværere at sige noget om consumer awareness, da designet af spørgeskemaet ikke tager højde for, at informanterne skal kunne uddybe om deres bevidsthed. Dog vil jeg gå ud fra, at de i alt 30 respondenter, der altid eller ofte filtrerer cookies er bevidste om, hvad cookies gør og derfor aktivt afviser dem. Her vil jeg dog nævne, at det ikke er et udtryk for, at dem, der sjældent eller aldrig gør det, er ubevidste. Det kan for eksempel være et tegn på, at de tillader cookies, fordi det er nemmest eller hurtigst.

Spørgeskemaet spørger ikke direkte ind til transparens, men når næsten halvdelen af respondenterne ikke kendte til, at der findes flere slags cookies, må det formodes, at der ikke er meget kommunikation fra lovgivningen og virksomheder, der er højere i hierarkiet end forbrugerne. Derfor kan det antages, at der er mangler på transparens i forhold til kommunikationen af general viden om data og informationsdeling.

Som de to sidste dele af spørgeskemaet, vil jeg stille mig kritisk over for designet samt resultaterne af spørgeskemaet, og endeligt vil jeg konkludere ud fra dataet indsamlet fra spørgeskemaet og yderligere information om de 20-30-årige.

4.4 Kritisk refleksion af spørgeskemaet

Hvis jeg skulle lave dette spørgeskema igen, ville jeg sikre mig, at det stemmer bedre overens med mit endelige undersøgelsesfelt. Med et fokusskift i mit undersøgelsesfelt var det ikke muligt for mig

tidsmæssigt at nå at lave et nyt spørgeskema med nye spørgsmål, strukturer og logikker samt en yderligere test- og svarperiode.

I retrospektiv ville jeg også sørge for, at min stikprøve ville være mere ligeligt fordelt både i forhold til køn og alder. Da jeg sendte spørgeskemaet ud var mit hovedfokus at få en høj svarprocent, da jeg har erfaringer fra tidligere eksaminer fra fag på CBS. Her har det været svært at få en brøkdel af de besvarelser, jeg har indsamlet til min afhandling. Eftersom at fokus var rettet på høj svarrate, havde jeg mindre fokus på fordelingen af demografien hos respondenterne, som jeg set i bakspejlet ville have haft større opmærksomhed på.

Det skal nævnes, at jeg rakte ud til fire forskellige virksomheder, hvor data er en del af deres forretningsmodel; Goodiebox, Coop, Matas og Fitness World. Desværre har alle virksomheder ikke ønsket at samarbejde i forhold til besvarelser af mit spørgeskema (Bilag B). Et samarbejde ville have kunne give mig flere respondenter og derved en større stikprøve, som kunne generaliseres på.

Med endeligt undersøgelsesfelt inden for konkret viden og bevidsthed blandt 20-30 årige, ville jeg dagen i dag have spurgt mere ind til deres viden samt spørgsmål til bevidste og ubevidste beslutningstagninger.

Validiteten af spørgeskemaet er ikke høj, da den kun til en vis grad understøtter det, jeg ønsker at undersøge. Dog vil jeg med mine interviews forsøge at forstærke validiteten i spørgeskemaet.

Reliabiliteten er svær at bedømme for spørgeskemaet, da jeg som nævnt ikke ville lave det samme spørgeskema igen. Jeg vil argumentere for, at hvis jeg sendte samme spørgeskema ud igen, ville jeg få samme resultater, hvorfor jeg antager, at reliabiliteten er høj.

4.5 Konklusion af spørgeskemaet

Konklusionen på spørgeskemaet er, at de 20-30-årige respondenter er forholdsvis digitale, men at de samtidig holder fast i mindre digitale metoder i form af betalingskort frem for digitale betalingsmetoder som for eksempel MobilePay. Der er ikke mange respondenter, der filtrerer cookies, og det stemmer godt overens med, at få kender til alle cookies. Der er en god andel af respondenterne, som kender til alle cookies, hvilket viser, at der hos dem er en meget konkret viden af det digitale spor, de efterlader.

I forhold til den aktive købsituation, som respondenterne bliver spurgt ind til, er det en meget lille procentdel, der tænker over de informationer, de deler. Det kan betyde, at de er ligeglade med, at de deler

informationer, da det er en naturlighed for dem og en del af det at handle på internettet. I det tilfælde er det bevidste informationer, der bliver givet, men spørgeskemaet fejler ved ikke at tage højde for, at der ved nogle af cookies bliver videresolgt informationer, som potentielt er en ubevidst informationsdeling, hvis forbrugerne ikke er opmærksomme på funktionen af cookien.

De 20-30-årige respondenter fra mit spørgeskema, er efter min mening bevidste om, at de deler informationer med virksomheder, og at de aktivt gør det. For dem handler det om ”nemheden” i ikke at filtrere cookies. Eftersom de ikke filtrerer cookies, giver de aktivt tilladelse til, at hjemmesider kan spore deres adfærd eller sælge deres informationer videre, hvis den slags cookies er lageret på den givne hjemmeside.

Da alle i spørgeskemaet sjældent eller aldrig betaler med kontanter, antager jeg, at de forstår, at de deler flere informationer ved at betale med betalingskort eller via en digital betalingsmetode. Jeg kan dog ikke konkludere på, om det gør dem bevidste om deres digitale spor, men jeg formoder, at de er klar over, at der bliver videregivet informationer, da man ved begge metoder kan tjekke ens digitale netbank og se tidligere køb.

Igennem spørgeskemaet giver jeg respondenterne muligheden for at svare: Ved ikke. Da muligheden primært er blevet brugt i spørgsmålene vedrørende ansvar, antager jeg, at respondenterne er bevidste om deres valg og den viden, de har.

Da jeg fra starten ønskede at lave både kvantitativ og kvalitativ metode, der til sammen giver mixed methods, vil jeg i næste kapitel beskrive den kvalitative metode, og hvordan jeg har brugt den. I metodeafsnittet om mixed methods forklarede jeg, hvordan de to metoder til sammen kan være en del af et validitetstjek af den kvantitative undersøgelse.

5.0 Design af interviews

Efter at have sendt spørgeskemaet ud og løbende fulgt op på besvarelser begyndte jeg at designe en interviewguide. Mit fokus rettede sig mere og mere hen imod en større forståelse af de 20-30-åriges konkrete viden og bevidsthed omkring deres digitale spor. Derfor endte jeg med at lave to forskellige interviewguides, som begge har afsæt i teorien fra metodeafsnittet omkring kvalitativ metode.

Ved kvalitativ metode kan interviewer og informant påvirke hinanden, hvor informanten vil forklare sin virkeligheden, og hvor interviewer forsøger at sætte sig ind i informantens sted. Med det socialkonstruktivistiske paradigme som ståsted forsøger jeg at forstå mine informanternes subjektive forståelse, hvilket kan være en udfordring for en undersøger. Dog formoder jeg at have en fordel, da informanterne demografisk set er tæt på mig, men hvor jeg også skal være opmærksom på ikke at lede informationer i en bestemt retning pga. min viden eller lægge ord i munden på informanterne.

Valget af informanterne blev først og fremmest baseret på, om de kunne imødekomme problemformuleringens kriterier – altså være 20-30-årige mennesker i Danmark. For at undgå mest mulig bias forsøgte jeg at kontakte potentielle informanter uden for mit eget netværk, hvor de tætteste er en venindes partner og en venindes mindre søskende, som jeg har mødt lejlighedsvist. De resterende informanter har jeg ikke mødt eller mødt enkelte gange. Da spørgeskemaet ikke var en ligeligt fordelt stikprøve, forsøgte jeg at følge op med to informanter fra hver alderskategori.

De første tre faser i dannelsen af et interview omfatter som tidligere nævnt tematisering, designet og selve interviewet.

Jeg valgte at afholde to runder af interviews. De første interviews blev afholdt umiddelbart efter indsamlingen af spørgeskemaet, mens de sidste interviews blev holdt nogle uger efter. Derfor lavede jeg også to separate interviewguides. Tematiseringen var forskellig i de to interviewguides. Første interviewguide blev lavet med henblik på en opfølgning af spørgeskemaet, hvorved fokus var mere på betalingsmetoderne, cookies og holdningsbaserede spørgsmål til ansvar vedrørende datasikkerhed. Anden interviewguide blev mere fokuseret på den konkrete viden, de unge forbrugere har, og hvad de får tilbage ved den informationsdeling, de har med forskellige former for organisationer. 1. Interviewguide findes i bilag C, og interviewguide ses i bilag D.

Designet og hermed også strukturen blev lavet således, at indledende spørgsmål er i starten, opfølgende spørgsmål er en mulighed, da interviewene er semi-struktureret, og til sidst findes demografiske spørgsmål, da informanten vil føle sig mere tryk til at dele mere personlige informationer. Begge interviewguides er konstrueret af både forsknings- og interviewspørgsmål for at kunne gå mere i dybden end spørgeskemaet. Der er derfor spørgsmål til både fænomener og beskrivelser deraf. Derudover er de to interviewguides blevet inddelt i forskellige emner, da det også giver en form for struktur i udførelsen af interviewet. Emnerne for de forskellige interviews for første interviewguide var som følger:

- Betalingsmetoder

- GDPR, cookies og data
- Holdningsspørgsmål vedrørende ansvar
- Demografi

Mens de for anden interviewguide var:

- Deling af informationer bevidst og ubevidst
- Oplevelsen ved at dele informationer
- Demografi for 2. Rundes informanter

Spørgsmålene ang. ubevidst informationsdeling blev en del af interviewene, da det ikke var en del af spørgeskemaet og derfor ikke kunne måles der. Det var en udfordring at formulere og stille de spørgsmål, da det var svært at spørge ind til noget, som informanterne muligvis ikke tænker over eller i det hele taget ikke ved, de gør. Derfor lavede jeg en tabel, som skulle udtømme den informationsdeling, der er på primært hjemmesider. Tabellen ses nedenfor:

Bevidste	Ubevidste
Accepterer cookies	Lokation på apps
Køb på internettet	Lokation på hjemmesider
Brug af apps	Komplementær-produkt reklamer
Klik på produkter eller lignende	Videresalg af information til tredjeparter
Betaling via apps (Coop, H&M, MobilePay)	Målrettede reklamer
Oprette profiler/medlemskaber	Klikker, liker, følger på forskellige sider (Facebook, Instagram)
	Telefoner har ører og målretter reklamer

Jeg er klar over, at denne tabel er en begrænsning af min egen viden, dog har jeg sikret mig at undersøge informationsdeling og forhørt mit netværk om andre scenarier. Videre vil jeg nævne, at jeg er opmærksom på en gråzone fra bevidst til ubevidst. De ubevidste måder at dele informationer på er ikke nødvendigvis 100% ubevidste, da mange af dem er en aktiv handling. Eksempelvis antager jeg, at brugere, der accepterer cookies og dermed også ofte markedsførings- og tredjepartscookies, får målrettede reklamer – men er det så en ubevidst handling, selvom de aktivt selv tillader cookies? Grænsen mellem det bevidste og ubevidste er derfor svær, da jeg også formoder, at de valgte informanter vil have forskellige vidensniveauer. Derfor vil jeg argumentere for, at der er en gråzone af semi-ubevidste faktorer, som jeg håber at finde en grænse for i interviewene. På trods af de mange måder informanterne kan dele informationer bevidst eller ubevidst, vil jeg i analyseafsnittet begrænse mig primært til svarene vedrørende lokalitet, cookies og adfærd på sociale medier med udgangspunkt i Facebook.

I alt afholdt jeg ni interviews, da jeg oprindeligt afholdt tre med tre forskellige informanter udvalgt på baggrund af alderskategorierne fra spørgeskemaet; 20-23 år, 24-27 år og 28-30 år. Med nyt, rettet fokus blev det aktuelt at gennemføre tre nye interviews med både første og anden interviewguide. Syv ud af ni interviews blev afholdt telefonisk, da det desværre ikke har været muligt at mødes pga. Covid-19. Derfor vil interviewene også være præget af små afbrydelser så vel som lange pauser, da det som interviewer var en udfordring at aflæse, om informanterne havde mere at sige, eller manglede mere information for at kunne besvare spørgsmålet. Derudover har jeg ved størstedelen af interviewene ikke haft mulighed for at kunne afkode kropssprog eller ansigtsudtryk, som kunnet have givet mig incitament til at spørge mere ind eller lignende.

Transskriberingerne af interviewene ses i bilag E, F, G, H, I og J. Under interviewene fulgte jeg strukturen på spørgsmålene, men der vil være steder, hvor jeg udelader spørgsmål, hvis de er blevet besvaret ved et forgående spørgsmål. Da spørgsmålene godt kan overlappe, valgte jeg at springe de spørgsmål over, da det kan give informanten en følelse af ikke at blive hørt at få stillet et spørgsmål, som de allerede har svaret på. Desuden er transskriberingerne tro til talen, hvorfor der vil være små pauser, som vises ved: ..., hvis sætningen opbrydes, eller informanten skifter retning under talen, vil det som oftest vises ved: -. Jeg definerer mig som ”T” i transskriberingerne. Lydfilerne er ikke vedlagt, da jeg som interviewer spørger ind til oplysninger, som ikke kan tages med i forhold til identitet. Derfor er det blevet taget ud af transskriberingen og vises ved X’er. Ved direkte referencer i transskriberingen har jeg markeret med fed, da det forhåbentligt er lettere at finde.

Efter designet af mine interviewguides og da jeg havde fundet informanter at interviewe, gik jeg i gang med første runde. Ca. tre uger efter startede jeg med runde to. Resultaterne fra spørgeskemaet vil blive præsenteret i næste afsnit, hvor jeg indledningsvis vil forklare kort om resultaterne. Herefter vil interviewpersonerne blive introduceret individuelt med deres karaktertræk. Til sidst vil jeg som i spørgeskemaet stille mig kritisk over for min undersøgelse og dens resultater efterfulgt af en konklusion.

5.1 Resultater og analyse af interviews

Først vil jeg give et overblik over informanterne, som ses nedenfor i tabellerne. Da informanterne er anonyme, har jeg givet dem initialer i stedet for navne.

Navn	Alder	Køn	Bopæl	Afholdelse	Tid
FH	21	Kvinde	København	Ansigt til ansigt	38.18

SS	22	Mand	København	Telefonisk	28.53 og 29.28
KA	25	Kvinde	København	Telefonisk	26.01 og 23.49
BO	26	Mand	København	Videopkald	40.71
MT	27	Kvinde	København	Ansigt til ansigt	46.13
NH	29	Mand	København	Telefonisk	21.44 og 21.33

For at give et større indblik i informanterne, vil jeg give en kortfattet præsentation af dem i nedenstående afsnit.

FH er studerende på Copenhagen Business School og er den yngste informant. Hun kender til og bruger mange forskellige teknologier i sin hverdag. Hun arbejder i en virksomhed, som håndterer data fra både kunder og medarbejdere, og hun er derfor ikke misinformeret, men hun tøver og skal tænke over svaret, før hun kan svare. For hende er det vigtigt at handle steder, der er troværdige, og hun bryder sig generelt ikke om at dele sine informationer. Dog gør hun det alligevel, på trods af at hun ikke kan komme på fordele for hende selv, da hun besvarer første spørgsmål. FH føler, hun er ret bevidst om, at hun deler informationer med virksomheder, men hun er villig til at give dem, hvis hun har tillid til virksomheden, eller hvis det kan forbedre hendes købsoplevelse. Informationsdeling er for hende generelt en negativ ting, da hun ikke bryder sig om reklamer på e-mail eller det, hun kalder spam. Selvom FH deler mange informationer ved for eksempel at logge ind med Facebook, hvor det er muligt, er hun forholdsvis bange for at blive hacket. Et tidligere hack af hendes Facebook-profil, hvor der blev slået tilfældige ting op på hendes væg og sendt beskeder til hendes venner, gør, at hun i dag forsøger at gøre hendes adgangskoder stærke med store og små bogstaver, tal og tegn.

Hun filtrerer cookies, når det er muligt, eller hvis det er en hjemmeside, hun ikke stoler på. Derudover sletter hun cookies en gang i mellem, som for hende er en måde at ”gøre rent bord”. Lejlighedsvis giver FH forkerte oplysninger til hjemmesider eller apps, hvis de beder hende om informationer, hun ikke har lyst til at give. Her eksemplificerer hun med, at hun giver hjemmesider en anden e-mail end hendes egen, hvis hun ikke kan komme videre uden at oplyse en e-mail. Hun kan også finde på at give en forkert vægt på en app, så den ikke ved, hvad hun rigtigt vejer. Igen er der forskel på, hvor hun deler det, da hun ikke deler med tvivlsomme hjemmesider eller apps, men hun deler gerne med for eksempel ”Sundhed”-appen, der er indbygget i iPhones. Den stoler hun på.

Overordnet er FH mere skeptisk over for det, hun får tilbage fra virksomheder, men hun ved godt, at hun får målrettede reklamer, som kan fange hendes interesse i stedet for en masse støj. For hende er det et spørgsmål om, at de informationer, hun deler, ikke kommer i de forkerte hænder, da hun har en generel

frygt for hacking. Desuden nævner hun overvågning flere gange som noget, hun ikke bryder sig om (Bilag E).

SS er en 22 årig mand, som bor i København og studerer på Dansk Teknisk Universitet. Han er klar over, at man som forbruger giver store mængder data til virksomheder, som han både ser som en fordel og en ulempe. Han mener, at det ikke altid er en fordel, når han søger og klikker på ting, som ikke nødvendigvis er til ham, men som stadig vil være en del af hans cookie-historik, og han derfor ser dem i tiden alligevel.

For SS opvejer fordelene ved at dele informationer med virksomheder ulempen ved, at han faktisk deler dem. Det betyder, at han bevidst deler sine informationer eller cookies, hvis han er sikker på, at det kan komme ham til gode. Eksempler på det er, at han via Coop's app kan få tilbud, der er tilpasset hans købsadfærd, eller hvis han kigger på hjemmesider, han påtænker at købe noget fra, tillader han cookies, hvorved han håber på annoncer, så han kan finde tilbage til produkterne/hjemmesiden (Bilag F, p. 52).

Han tænker ikke over, at han deler informationer på en daglig basis. Han nævner, at han tænker mest over det, fordi han bliver spurgt ind til det. Han har et overordnet kendskab til, hvad reglerne for GDPR og cookies er, men han kan ikke specificere, og han kender ikke til de forskellige funktioner af cookies. SS ved godt, at han kan spores, da han som beskrevet ovenstående er klar over, at hans handlinger reflekteres i det materiale, han ser på medier. Dog ved han ikke, at hans informationer kan sælges videre til tredjeparter, som han gentagende gange siger, han ikke bryder sig om. For ham betyder det, at han ikke kan stå til ansvar for oplysningerne om ham, på trods af at han selv har accepteret for eksempel markedsførings eller tredjepartcookies.

Måden SS beskytter sig på er blandt andet ved at have flere e-mailadresser, hvor han ikke giver sin helt private til virksomheder. Ud over det mener SS ikke, at han bekymrer sig om informationsdeling eller sikkerheden i forhold til "den ældre" generation, som ifølge ham er mere ømtålelige i forhold til deres informationer (Bilag F).

KA er en del af den største alderskategori fra spørgeskemaet; 24-27 år og er på nuværende tidspunkt studerende på Copenhagen Business School. Hun er ikke bekymret for at dele sine informationer med virksomheder, da hun generelt har stor tillid til, at de informationer, som hun deler, bliver anvendt med et specifikt formål som for eksempel statistikker. KA nævner flere gange, at hun stoler på, virksomheder, og hun understreger, at hun faktisk stoler blindt på virksomheder og den måde, de håndterer data (Bilag G, s. 71).

I forhold til betalingsmetoder ser KA betalingskort og digitale betalingsmetoder som den bedste løsning for hende, da hun holder styr på sin økonomi via digital netbank. Derfor er hun indforstået med, at hun deler flere informationer, når hun handler, men det er det værd for hende.

Cookies ved KA umiddelbart ikke så meget om, men hun har ikke noget imod at dele sin færden på internettet via sin browserhistorik. For hende er der ikke noget problem i at dele informationer, så længe hun kun er en del af en statistik, og at det ikke er hende, der bliver eksemplificeret 1:1 som forbruger. Hun vil nødvendigvis ikke dele mere information end højst nødvendigt, men hun er også klar over, at hun giver information for at kunne interagere og handle, hvilket hun har det fint med. Filtrering af cookies gør KA sig kun i, hvis det er lige så nemt som at afvise, som det er at tillade. Det vil sige, at der ikke skal være flere klik involveret end ét. Hun har lagt mærke til den nye lovgivning og er derfor begyndt at klikke ”kun nødvendige” cookies, når muligheden byder sig. Herudover nævner KA også, at det med at dele data har været en naturlig udvikling, og det er derfor ikke noget, hun tænker særlig meget over (Bilag G, p. 71).

Igennem interviewet virker KA overrasket over, hvor lidt hun rent faktisk tænker over, at hun deler sine informationer og generel færden. For hende handler det primært om, at det skal være nemt og hurtigt for hende at være på nettet og apps, og hun er derfor villig til at dele mange informationer om sig selv. Underbevidst ved hun, at hendes oplysninger kan sælges videre til tredjeparter, og som SS mener hun ikke, at hun kan stå til ansvar for hendes informationer, hvis en sikkerhed er brudt hos en tredjepart. Selvom KA til tider giver udtryk for hendes mangel på tanker i forhold til informationsdeling, synes hun stadig, at der er overvejende flere fordele ved informationsdeling end ulemper (Bilag G).

BO er uddannet cand.mag og bosiddende i København. Han deler informationer, hvis han er nødt til det, og han giver også informationer bevidst, men som kan argumenteres for at være ubevidst som for eksempel at logge ind med Facebook. For ham betyder det, at han får nogle nemmere og hurtigere brugeroplevelser, som gør det okay, at han skal dele nogle informationer. Digitalisering og informationsdeling er noget, han tænker over, når han hører sager om det men ikke på et dagligt basis.

Ved nærmere eftertanke ved BO godt, at han giver mange informationer, når han befinder sig på nettet og på apps, hvor han for eksempel får målrettede reklamer om tøj i hans størrelse efter et køb. Der er en del ting, BO ikke bryder sig om, blandt andet målrettede reklamer med specifikke størrelser og lokation på apps og hjemmesider.

På trods af at han har en naturlig skepsis, forhindrer det ham ikke i at handle eller lignende på nettet. Han fortæller, at han husker en tid, hvor han og hans forældre var tvivlende ved at handle på en tvivlsom hjemmeside og opgive kortoplysninger, men i samme sætning siger han, at det ikke er noget, der rører ham mere (Bilag H, p. 85). BO nævner flere gange, at han gerne handler steder, som han finder troværdige, eller som han har tillid til vil behandle hans informationer ordentligt. En virksomhed er troværdighed afhængig af størrelse og BO's kendskab til den, eller hvis han ser reklamer i TV'et, går han ud fra, at det er en troværdigt. I kontrast til det siger BO senere, at han finder det åndssvagt, at han har tillid til en virksomhed som Google.

Han er den informant, der er mest optaget af politik, og hvilke konsekvenser deling af data har for samfundet. Som udgangspunkt ved BO godt, hvad GDPR og cookies er, men under overfladen ved han ikke, hvad det har af betydning for ham selv. Han mener, at data skal bruges til gode formål som for eksempel at forhindre reklamer om reb til selvmordstruede eller spilreklamer til ludomaner (Bilag H, p. 90).

MT er uddannet som Design og Innovationsingeniør. Hun er opmærksom på, at hun deler informationer med virksomheder, hun interagerer med, og som hun er okay med modtager sine informationer. Ifølge MT er hun bevidst om, at hun synes, det er okay, virksomheder får hendes informationer.

Selvom MT ikke opsøger informationer om GDPR eller cookies, har hun en grundviden. For hende har cookies blot været noget, man har skulle sige ja eller nej til, men ligesom KA har hun lagt mærke til, at hun nogle steder kan sætte kryds ved forskellige cookies eller vælge kun nødvendige. Her vælger hun kun nødvendige, fordi det springer hende i ansigtet. Hun har ikke haft et problem med at tillade alle cookies før den nye EU-dom, da hun ikke kender til det konkrete omfanget af cookies (Bilag I, p. 94).

Som nævnt i introduktionen af specialet, er Kinas social credit system et slags skrækeksempel på overvågning og massive mængder data på borgere/forbrugere. MT har været i Kina og oplevet det på egen krop, hvor hun som adgangskrav til en messe blev bedt om at downloade en app, som herefter bad om adgang til hendes ansigt og derved ansigtsgenkendelse. Ansigtsgenkendelsen var en del af det at få adgang til messen, hvorfor hun var nødt til at give sin tilladelse. I hendes optik kommer det ikke til Danmark, men hun er opmærksom på, at teknologiens udvikling sker gradvist, og at man som forbruger har vænnet og gradvist vænner sig til stigende informationsdeling (Bilag I, p. 98).

For at MT deler informationer, vil hun gerne have en begrundelse for, hvorfor virksomheden beder om oplysninger, hvis hun ikke umiddelbart kan se sammenhængen mellem informationerne og handlen. Hun har det fint med at give informationer, da hun ikke mener, at det påvirker hende negativt (Bilag I).

NH er den ældste informant med sine 29 år, han bor i København og er færdiguddannet folkeskolelærer. Han er den informant, der virker mindst informeret om data, og samtidig virker han heller ikke til at tænke særlig meget over det. Desuden er han den mest analoge informant, da han primært bruger betalingskort og herefter foretrækker kontanter frem for digitale betalingsmetoder, som han i øvrigt ikke har.

Det betyder ikke så meget at dele informationer med virksomheder, da han ser det som en nødvendighed i forhold til at kunne handle. Han har det fint med, at virksomheder har oplysninger på ham så længe, det er en troværdig hjemmeside. For ham er en hjemmeside troværdig, hvis han kan søge den frem på Google og se anmeldelser, og ellers gør hjemmesidens udseende også noget for indtrykket af virksomheden.

Der, hvor NH er mest skeptisk, er i forhold til hans konto- og bankoplysninger, som han føler er de mest følsomme data, han har, men som han giver for at kunne handle. Han mener, at der er mange, det er ligesom ham selv, der ikke går op i at vide noget om data, eller hvad det bruges til (Bilag J, p. 110). Før i tiden var NH modstander af cookies, selvom han ikke rigtig vidste, hvad de havde af funktion, og i dag er han mere indifferent, hvor han ikke tænker over, hvad han klikker på eller tillader.

Han ved, at han får reklamer tilbage fra virksomheder, som han godt kan se en fordel i. Igen har tiden spillet en rolle for NH, i forhold til at han i dag synes, det er fint, hvor han før i tiden synes, det var lidt irriterende (Bilag J, p. 111).

Som det næste skridt i min analyse af interviewene, vil jeg ud fra de to interviewguides og deres kategoriseringer i interviews fremhæve de spørgsmål og tilhørende svar, der kan hjælpe mig med at svare på, om forbrugerne konkret viden, og hvor bevidste eller ubevidste de agerer digitalt.

Jeg vil gå lettere over betalingsmetoder, da de som nævnt i spørgeskemaet er med til at eksemplificere en teknologisk udvikling. Dog har det været mere informativt at spørge informanterne ind til det, da det har givet nogle konkrete eksempler og dybde. Også spørgsmålene om ansvarlighed vil ligesom med spørgeskemaet blive mere eller mindre udeladt, da de ikke har størst relevans for problemfeltet. Ikke desto

mindre vil jeg lægge ud med at fortælle kort om det, der kan være med til at undersøge viden og bevidsthed hos de 20-30-årige.

Betalingsmetoder

Alle informanter undtaget FH, der foretrækker digital betaling, foretrækker betalingskort som deres foretrukne betalingsmetode. FH bruger den indbyggede betalingsmetode på iPhone ”Wallet”, som brander sig på, at den er mere sikker end andre betalingsmetoder på baggrund af, at Apple ikke deler dine oplysninger ved transaktioner (Apple, 2020). NH er som nævnt den mest analog informant, der ikke bruger nogen former for digital betalingsmetode ud over betalingskort på nettet. Han har ikke sat sig ind i den form for betalingsmetoder og sikkerheden deri.

Da betalingsmetoder automatisk leder tankerne hen på bankoplysninger, er det også det, de fleste informanter synes er mere følsomt end andet. Det er for alle en fællesnævner, som de ikke ønsker misbrugt, mens de er mere ligeglade med informationer som navn, alder, adresse og så videre. Informanterne ved, at det er oplysninger, som de er nødt til at give, for at virksomheder ved, hvor pakken skal sendes hen.

I købsituationen ved alle informanter helt konkret, at de aktivt giver informationer, som virksomhederne skal bruge. De ved også, at ved betalingskort og digitale betalingsmetoder giver de flere informationer end kontanter. Flere af dem nævner, at de kan se på deres digitale netbank, at de selv kan se deres købshistorik, og hvis de kan se det, så kan banken også.

Selvom betalingsmetoderne ikke åbenlyst hjælper med at svare på undersøgelsen, giver det alligevel en idé om, hvad informanterne gør bevidst og mere ubevidst. For eksempel giver informanterne aktivt informationer til virksomheder, når de handler med dem, fordi det er en nødvendighed. Ud over den nødvendighed har alle informanter en holdning til, at brugeroplevelsen fra start til slut skal være så nem og hurtig som mulig. KA siger følgende om det at komme ind på en hjemmeside:

”Jeg klikker alligevel kun en gang, fordi det er nemmest, og hvis jeg så skal klikke på alle eller kun nødvendige, så kan jeg lige så godt klikke der, hvis jeg skal sidde og bruge tid på at sortere øh, så generer det mig åbenbart nok til, at det springer jeg over.” (Bilag G, p. 74).

Og BO siger dette om købsprocessen:

"[...] Det er simpelthen et spørgsmål om tid, altså hvis de – hvis jeg har besluttet mig for at købe noget, så skal jeg – så skal processen gå så hurtigt som muligt" (Bilag H, p. 85).

Viden om GDPR, cookies og general data

I denne kategori af spørgsmål spurgte jeg informanterne ind til deres overordnede viden mht. GDPR, cookies og datadeling.

Her ses det, at informationerne har en generel forståelse og viden om, hvad både GDPR og cookies er. De ved, at GDPR er et europæisk regelsæt, som er til for at beskytte forbrugere og medarbejdere. Det halter dog lidt mere i forhold til cookies, da de fleste har svært ved at forklare, hvad de egentlig er. SS siger:

"Jeg ved det godt, jeg kan bare ikke lige formulere det, eller hvad man skal sige." (Bilag F, p. 53).

Og MT ved følgende om cookies:

"Altså jeg ved ikke særlig meget om det andet end, det er noget, man siger, de skal have adgang til, før man kan få lov at bruge deres hjemmeside tit, men det er da helt sikkert noget, der sætter nogle spor ind i ens computer" (Bilag I, p. 94).

MT fortsætter og siger, at hun ikke vidste, at der er flere former for cookies, men at hun har for nyligt lagt mærke til, at man på nogle hjemmesider kan til- og fravælge.

Alle informanterne siger, at det, de får tilbage fra virksomheder ved at dele deres informationer, er blandt andet målrettede reklamer. Alle har oplevet, at når de har kigget på en hjemmeside eller nogle produkter, har de fået reklamer for det samme på en anden hjemmeside. Desuden tror de, at brugeroplevelsen bliver bedre, men det er ikke med samme overbevisning, at de nævner det. En bedre brugeroplevelse er for BO og FH som følger:

"Jamen altså, jeg tror, jeg i nogen grad får en bedre brugeroplevelse ikke? Hvor de – de kan skræddersy nogle produkter bedre til mig, ud fra de informationer de har på mig." – citat BO (Bilag H, p. 88)

"[...] Nej, jeg ved faktisk ikke, hvad de gør, men når virksomheder begynder at bruge data til for eksempel at foreslå en produkt, de tror, der ville passe til en, så synes jeg, det er godt." – citat, FH
(Bilag E, p. 43)

Potentielt kan informanterne tro, at en forbedret brugeroplevelse stammer fra noget andet end de informationer, som de har givet adgang til for eksempel via cookies.

For alle informanterne er det vigtigt, at de gerne vil have en form for tillid til virksomhederne, de skal handle med. Det kan være baseret på en form for troværdighed, som afhængigt af informanten etableres på forskellige måder afhængigt af informanten. Blandt andet FH, SS og NH nævner, at de ville foretage en Google-søgning for at undersøge troværdigheden hos virksomheder. Generelt for alle informanterne er der også en visuel faktor, der skal være i orden.

Som nævnt er alle seks interviewpersoner klar over/bevidste om, at de skal afgive informationer, når de skal handle eller oprette en profil eller et medlemskab. De er klar over, at informationerne bliver brugt af virksomhederne, og alle undtagen NH nævner, at der skal være en sammenhæng mellem den service eller produkt, de prøver eller køber, og de informationer, som de giver. Jeg argumenterer for, at FH er den mest digitale informant, da hun generelt giver udtryk for at have et højt forbrug af og kendskab til digitale services og produkter. Heriblandt nævner hun "Find venner"- og "Sundhed"-appen, der automatisk er lagret på en iPhone. Dem bruger hun til aktivt at se, hvor hendes mor og søster befinder sig, og hun har givet alle informationer til "Sundhed"-appen, da hun ser det som en stor fordel at have noget information om sig selv på sin telefonen, hvis hun en dag skulle komme til skade (Bilag E, p. 46).

Der er forskellige måder informanterne forsøger at komme uden om at dele informationer. SS har flere e-mails, BO er det, han kalder "rouge" på Facebook, som betyder, at han ikke har nogle informationer på profilen, og derfor synes han, det er fint at bruge sin Facebook til at logge ind andre steder. FH og MT kan finde på at give oplysninger, som ikke er korrekte, som mest udformer sig ved at skrive en anden e-mail end deres egen. FH har tidligere skrevet en forkert vægt ind, hvis hun ikke synes, det pågældende medie skal have den rigtige. Dog er alle informanter villige til at give informationer, hvis det i sidste ende betyder, at det forbedrer brugeroplevelsen ved for eksempel hurtig ekspedering eller oprettelse af et medlemskab eller en brugerprofil. Ingen af informanterne er særligt bekymrede for at give deres oplysninger, da en stor del af dem har svært ved at se, hvad det skal bruges til, og hvordan det ville kunne påvirke dem. Som SS siger ang. cookies:

”Jeg tænker bare – jeg tænker bare, hvad de skal bruge den information til.” (Bilag F, p. 58).

Han uddyber med, at han godt har overvejet, om hjemmesider lukker ned for noget, hvis han ikke accepterer cookies, men da han størstedelen af tiden accepterer cookies, er det ikke noget, han har undersøgt nærmere.

FH (Bilag E, p. 46) og NH mener, at de burde gå mere op i data og informationsdelingen. Men da det ikke er noget, de går op i, ser de ingen grund til at sætte sig mere ind i det, nu hvor det ikke har nogen negative påvirkning for dem andet end reklamer, som mere anses som en fordel. NH kommer med sin egen hypotese om, at der er mange, der er ligesom ham selv, der ikke bekymrer sig om data og informationsdeling, hvor han siger:

”[...] Jeg har en hypotese, at der er mange ligesom mig” (Bilag J, p. 110).

Han uddyber:

”Ikke at det er et stort samtaleemne, men jeg... jeg hører ikke folk snakke om det her særlig meget eller have bekymringer om at handle på nettet eller give kreditoplysninger, give deres – det er ikke en bekymring, jeg har hørt før faktisk” (Bilag J, p. 110).

SS mener, at der er andre, der går mere op i det end ham, og siger:

”[...] Der er andre, som ikke så godt kan lide, at deres data bliver delt, mens jeg ikke bekymrer mig så meget om det” (Bilag F, p. 54).

Derfor kan det diskuteres, hvorvidt der er brug for mere information, eller om forbrugerene generelt har tilstrækkelig viden. Er der virkelig brug for, at forbrugerne er bedre informeret omkring data, og hvilket formål det bliver anvendt for? Når der ikke er opråb fra informanterne om, at de ønsker mere viden på området, er det så nødvendigt?

Derudover analyserer jeg mig frem til, at forbrugerne ikke finder det af stor vigtighed at vide mere om GDPR, cookies eller informationsdeling, da det ikke påvirker deres hverdag. Det er nemt for forbrugerne at komme uden om informationsdelingen af cookies, da boksen med cookies fjernes med ét enkelt klik.

Holdningsspørgsmål vedrørende et dataansvar

I perspektivering vil jeg gå mere i dybden med resultaterne fra spørgsmålene stillet inden for et data-ansvar. Jeg så fra spørgeskemaet, at de fleste følte et stort ansvar for deres egen datasikkerhed, og jeg var derfor nysgerrig på, hvad informanterne ville sige og deres begrundelse for svar.

På spørgsmålet ”Hvem der har det største ansvar for din datasikkerhed ud af lovgivningen, virksomheder og dig selv?” svarer informanterne lidt forskelligt, men halvdelen (KA, BO og NH) mener, at det er lig datalovgivningens hierarki – lovgivningen i top, virksomheder og forbrugeren i bund. FH mener, at hun har et rigtig stort ansvar, og at det derfor er tilfældigt, at virksomheder ender med mindst ansvar. SS synes, lovgivningen har det laveste ansvar, da virksomhederne står til ansvar for de informationer, forbrugere deler med dem. Dog har forbrugeren også et stort ansvar, da de frivilligt accepterer cookies og så videre. For MT er det hende selv, der i sidste ende har det største ansvar for at finde virksomheder, hun stoler på og vil dele informationer med. Herefter har lovgivningen et ansvar for, at virksomhederne overholder lovene, men virksomhederne er ikke forpligtet til at gøre mere, end hvad der står i loven.

Som nævnt mener FH og NH, at de burde gå mere op i datasikkerhed, og det, at de ikke har opsøgt informationerne, viser, at de ikke tager et ansvar som forbruger. SS siger, at hvis han skulle vide mere om det, ville det kræve, at han fik noget tilsendt i sin e-boks. Det indikerer, at han forventer, at lovgivningen tager hånd om ham og hans datasikkerhed samt informationerne deraf.

Jeg ser i svarene, at grunden til, informanterne ikke selv tager et ansvar, er fordi, at de i bund og grund ikke er bekymrede for at dele deres data. De er ikke umiddelbart bange for, at informationerne bliver misbrugt, og de mærker ikke til nogen konsekvens af, at deres informationer bliver sendt videre til tredjeparter.

Bevidst/ubevidst informationsdeling

Som anført er det svært at definere en klar linje mellem det bevidste og ubevidste, men med tabellen fra afsnittet af designet af de to interviewguides har jeg forsøgt at spørge ind til det, informanterne giver og får tilbage både bevidst og ubevidst.

”Hvor bevidst er du om, at du giver informationer til virksomheder?” blev alle informanterne spurgt om, og deres svar var:

"Jeg vil sige, jeg er ret bevidst." – FH (Bilag E, p. 44).

"Øh, meget bevidst." – SS (Bilag F, p. 58).

"Jeg er ret bevidst om, at jeg afgiver informationer." – KA (Bilag G, p. 74).

"Øhm... altså jeg synes, jeg er da bevidst om det, men det er jo, det er blevet så meget en selvfølge på en eller anden måde, at man gør det." – BO (Bilag H, p. 85).

"Mm... Altså jeg tror egentlig, jeg er ok bevidst om det, men jeg har det egentlig okay med det, altså så det ikke er fordi, at selvom man er bevidst, så kan jeg også sige, jeg er bevidst om, at jeg synes, det er okay." – MT (Bilag I, p. 97).

"Ja, det er... Jeg er bevidst omkring det, men jeg tænker egentlig ikke så meget over det." NH (Bilag J, p. 112).

Alle informanter mener, de er bevidste, hvilket kan være baseret på mere opklarende spørgsmål om betalingsvaner og informationsdeling deraf. Derfor har de den slags informationer i hovedet og føler sig derfor bevidste om den form for informationsdeling. Jeg vil argumentere for, at der med "ret" og "ok" kan stilles spørgsmålstejn ved, hvor bevidste informanterne faktisk føler sig. Videre i de forskellige interviews stiller jeg spørgsmål til nogle af de måder, som ikke er de mest åbenlyse i forhold til informationsdeling. Informanterne virker overraskede over de informationer, jeg deler med dem, eller deres manglende viden om det.

En af de måder, jeg antager, at informanterne kan være ubevidste om, at de deler informationer, er i tabellen blandt andet. ved at give hjemmesider og apps adgang til deres lokalitet Her spurgte jeg informationerne, om de deler deres lokalitet. Hvis ja - hvorfor de gør det, hvis nej – hvorfor de ikke gør det, og hvad det betyder for dem.

Igen har deling af lokaliteten noget at gøre med belejligheden af det. Der skal være en fordel i det, og KA er den informant, der giver udtryk for at dele mest. Hun ytrer om apps:

"Ikke altid, men jeg gør, hvis jeg søger efter supermarkeder, butikker, øh... boliger! Alle mulige ting, hvor det kunne give mening at få resultater frem i nærheden af mig og ikke resultater på Skagen, så siger

jeg ja, og jeg vil nok også sige, at jeg har tendens til at sige ja, selvom det ikke giver mening” (Bilag G, p. 75).

Hun deler også informationer i apps, da det for hende handler om bekvemmeligheden i, at hun ikke skal bruge ekstra tid på at fortælle appen, hvor hun er henne. Derudover bruger hun løbe-appen Endomondo, hvor hun med fuld overlæg giver adgang, da hun vil vide hvor langt, hun løber. Da jeg spørger ind til, om hun tænker over, at de forskellige virksomheder kan spore hende, svarer hun:

”Altså jeg tænker over, at de kan det i den sammenhæng, hvor jeg bruger appen, for det synes jeg jo også, det giver mening, men så stopper min tankestrøm også der, tror jeg. Det gør den jo, selvom jeg godt ved...” (Bilag G, p. 75).

For BO er det en anden snak, da han hverken bryder sig om, at fremmede – eller folk, han kender – kan se, hvor han er. Hans eksempel er med appen ”Snapchat”:

”Jeg husker, jeg tror, jeg fandt ud af, at Snapchat, der kan man se meget på et kort over, hvor folk befinder sig henne, og af en eller anden grund, så kunne folk gå ind og se mig, hvor jeg var henne. Og så var der folk, der skrev til mig, nå du er i X, skal vi hænge, og så spurgte jeg, hvordan fanden ved du det? Og så kunne de så se, at jeg var hjemme ved mine forældre.” (Bilag H, p. 86).

Han har dog ikke noget imod at dele sin lokation med Google, fordi det er en virksomhed, han har tillid til, og fordi han ikke kan se, hvad hans lokalitet skulle kunne bruges til. BO følger op med, at han faktisk tænker, at han ubevidst tillader sin lokation på apps eller hjemmesider, men at han slår det fra, hvis det er en pop-up, hvor det springer ham i ansigtet. Herudover bruger og deler BO informationer med appen ”Strava”, som er en træningsapp, der måler fart og distance. Artiklen ”Sexlyst, lokalitet og vægt: Dine mest intime data er penge værd for virksomheder” fra DR skrevet af L. A. Jónasdóttir fortæller, at netop Strava deler informationer med tredjeparter, når det er nødvendigt for at opfylde eller fremme samarbejdspartners legitime interesser. For ham er det okay, fordi det er vilkårene for at kunne bruge appen.

Og i kontrast til BO synes FH, at det er helt fint at dele lokalitet med Snapchat, og hun giver også tilladelse, hvis hun synes, det giver mening for hende:

”Hvis det er nødvendigt, ja. Men ikke hvis jeg ikke kan se noget formål i det. Nogen gange ved apps, er det nogen gange et krav, og der ved nogle – altså hvis jeg så ikke kan se formålet i, at det skal deles, så gør jeg det ikke” (Bilag E, p. 45).

”Snapchat har det jo også, fordi de har den der kortfunktion, det synes jeg også er fint nok, der kan man jo selv vælge, om man vil være på kortet eller ej” (Bilag E, p. 45).

SS vil helst sige nej til at dele sin lokalitet, men han gør det, hvis det er en nødvendighed. Efter opfølgende spørgsmål siger SS, at forskellige features på en app også kan være med til, at han giver adgang til lokalitet som for eksempel på datingappen ”Tinder”. Men som udgangspunkt er SS holdning til deling af lokalitet:

”Jeg er faktisk ikke så glad for det, men det ved jeg ikke, det synes jeg måske er lidt skræmmende...”
(Bilag F, p. 59).

Der er delte meninger blandt informanterne om deling af lokation. Faktum er, at hvis man som forbruger tillader adgang til sin lokalitet, kan virksomheder bruge den. Apple bruger for eksempel oplysninger til at forbedre sin brugerbaserede database (Apple, 2020). I marts i år har Apple med øjeblikkelig virkning implementeret en blokade i Safari, som er Apples egen internetbrowser, der er for-installeret i alle deres enheder (iPhone, iPad og Mac-computere). Det betyder, at tredjeparter automatisk ikke kan få adgang til brugeres data (Breinstrup, 2020). At Apple tager den slags handling, kan ses som, at de tager en form for ansvarlighed. Det kan dog også være, fordi de selv vil have lov at holde på den data, de får fra deres brugere, og at de herefter sælger til højest bydende. Derfor er det ikke nødvendigvis til gavn for internet- eller app-brugere, at blokaderne bliver implementeret. Det betyder blot, at informationerne bliver ved én virksomhed, der herved kan bruge det til egen fordel og ulempe for andreannoncører.

En anden måde, hvor jeg formoder, at informanterne måske ikke ved, hvor meget data, de giver, er ved at logge ind med Facebook på andre hjemmesider eller apps end Facebook. I 2018 kom 90% af Facebooks indtægt fra marketing, hvor Facebook profiterer af at videresælge data til samarbejdspartnere (Buch, 2018).

Alle informanter bruger Facebook til at logge ind andre steder end Facebook, når de skal have adgang til noget eller oprette profiler. Ud fra NH’s svar, bruger han ikke mange apps eller har megen færden på hjemmesider, og han er derfor ikke sikker på, om han bruger Facebook som log-ind. Det, han kan komme

på, er to datingapps Tinder og ”Happn”, hvor han mener, at han har både har en generel profil, telefonnummer og Facebook tilknyttet (Bilag J, p. 114).

For de andre informanter handler det også om bekvemmeligheden, men de bruger også flere apps, end NH gør. BO siger, at han tit gør det fordi:

”Det er det nemmeste, så opdaterer den alle de der oplysninger og fører den igennem, så skal jeg ikke igennem alle mulige mellemregninger, det synes jeg er mega bekvemt” (Bilag H, p. 87).

Men som nævnt er BO ifølge ham selv ikke genkendelig ud over et profilbillede på Facebook, og han vil derfor gerne dele informationerne derfra.

SS bruger altid Facebook-muligheden, hvis den er der, da han finder det lettest. Jeg spørger ham ind til, om han er klar over, at han derfor giver hjemmesiden eller appen adgang til hans informationer, hvortil han svarer:

”[..] Jeg tænkte bare, at det var altså... at det var de oplysninger, man kunne vælge at hente i stedet for at skrive, jeg vidste ikke, at de ligesom får ekstra adgang til at kunne se min færden, det er jo lidt underligt, men nu bruger jeg så ikke Facebook, så det er også derfor, jeg ikke er så nervøs for at give den ud. Jeg bruger kun Messenger-delen, men jeg synes da stadig, det er lidt, lidt mærkeligt” (Bilag F, p. 61).

Ovenstående er på trods af at SS mener, han er meget bevidst om, at han deler informationer med virksomheder.

Som den digitale forbruger FH er, logger hun altid ind med Facebook, hvis det er muligt. Dog tøver hun og siger efterfølgende, at hun gør det, hvis det er en app, hun stoler på. Hun siger selv, at hun ved, det ikke er den smarteste løsning, men hun gør det, fordi det er nemt.

”Hvis jeg er i tvivl om noget, så kunne jeg ikke finde på det. Jeg har faktisk en gang oplevet, at jeg havde downloadet en app – mm, en fake app eller et eller andet, som gik ind og hackede min facebook og sende beskeder til sådan nogle random af mine kontakter og slog noget op. Så jeg burde faktisk have det lidt mere in mente, kommer jeg i tanke om nu. Det var sådan en – det var ikke så godt, det var faktisk lidt pinligt” (Bilag E, p. 46).

Flere af informanterne sagde, at de ikke bruger Facebook, og at der derfor ikke er opdaterede informationer om dem der. Uanset hvad har informanterne ikke noget imod, at de får adgang.

KA nævner selv i starten af interviewet, at hun godt er klar over, at hun deler informationer med virksomheder, når hun logger ind med Facebook i stedet for at oprette en profil ved virksomheden. Da jeg spørger mere ind til det og fortæller, at de har adgang til hendes adfærd på Facebook, er hun på den ene side overrasket over, hvor meget de får adgang til, og på den anden side kan hun godt se, hvorfor det kan være en fordel for virksomhederne.

Sammen med de andre informanter giver MT adgang til hendes Facebook af den årsag, at det er nemmest. Ingen likes eller kommentarer i mange år gør, at MT føler sig tryk ved at dele hendes Facebook. Ifølge hende selv har hun ikke opdateret sin Facebook-profil siden 2008, og de informationer synes hun godt, virksomheder må få.

I forhold til SS kan jeg konkludere, at selv om han mener, han er meget bevidst om, at han giver informationer til virksomheder, er han ikke bevidst om det hele. SS og FH er dem, der udtrykker en form for utryghed ved at dele deres Facebook-profiler. Det er på trods af, at SS endda siger, at han ikke bruger Facebook men kun samtaledelen kaldet Messenger. Overordnet set er det for mig ikke underligt, at nogle af informanterne er overrasket over deres uvidenhed, da der er meget at vide inden for informationsdeling, og det kan være svært at finde hoved og hale i. Facebook log-ind er i hvert fald hyppigt brugt blandt informanterne, og den altoverskyggende grund er, at det er nemt. Selvom nogle af informanterne er bevidste om, at de deler en stor mængde data ved at logge ind via Facebook, vinder lethed, og derved bliver informationsdelingen irrelevant.

Oplevelser

I næste og sidste afsnit af resultater fra interviews vil jeg forsøge at indkapsle nogle af de oplevelser, som informanterne har, når de deler informationer. Og oplevelserne de har af det, de får tilbage. Oplevelserne indebærer, hvad de får tilbage fra virksomhederne, og hvordan informanterne oplever det. Der er mange måder, forbrugere kan dele informationer på, og nogle af dem er også en del af bevidst/ubevist tabellen. I spørgsmålene om deres oplevelser, bruger jeg eksempler på forskellige apps, hvor jeg har undersøgt, at man som bruger kan eller skal dele informationer.

Overordnet har informanterne ikke en følelse af, at virksomheder beder om flere oplysninger, end hvad de har lyst til. Som nævnt vil det for dem have noget med sammenhængen af informationerne og virksom-

hedens service eller produkt at gøre samt tillid. Flere af dem har eksempler på, at de er blevet bedt om yderligere informationer, men det har ikke været en nødvendighed for at kunne blive ved med at bruge appen eller hjemmesiden. SS eksemplificerer med LinkedIn:

”Det kan godt være, de har spurgt, men jeg har ikke svaret, jeg føler lidt, at den slemmeste til det, har været LinkedIn, hvor de – at de, du er 10% fra at være færdig hele tiden, den vil bare have mere og mere information.” (Bilag F, p. 62).

KA mener, at cookies har været informationer, hun ikke har kunne komme uden om at give:

”Ja, fordi man skal jo acceptere cookies på en hjemmeside, der er ikke noget, der hedder nej i hvert fald ikke altid.” (Bilag G, p. 77).

Tidligere i interviewet har KA sagt, at hun ikke filtrerer cookies, fordi hun kun klikker en gang, hvilket vil sige, at hun enten klikker: kun nødvendige eller tillad alle. Derfor har hun ret i sin ytring, men det virker ikke til, at det påvirker eller betyder noget for hende.

FH og MT giver en forkerte eller ikkeeksisterende e-mail, hvis de bliver nødt til det for at komme videre på en hjemmeside eller lignende, og FH erindrer at have givet en forkert vægt til en app, da hun ikke ønskede at give hendes rigtige vægt. Det var et spørgsmål om, hvor meget hun følte, hun ville bruge appen i forhold til hvad den bad hende om af informationer. Grunden til, at hun angav en forkert vægt, var fordi, hun mentalt følte, at hun ikke overgav sig til et datasystem, hun ikke ønskede at være en del af (Bilag E, p. 48).

Som skrevet tidligere ved informanterne godt, at de får målrettede reklamer tilbage. Informanterne ved, at de får målrettede reklamer på baggrund af noget, de har klikket på, og de har en idé om, at det er cookies, der står bag, men det tekniske aspekt af det, ved de ikke. FH siger for eksempel:

”[...] Når man har været inde på en webshop og kigge på noget, så kan man ligesom se, at det kommer op efterfølgende, at den information man måske har kigget på bliver gemt og kommer op igen som en ad. Det er vel også cookies af en art.” (Bilag E, p. 41).

Jeg spørger, hvordan FH har det med det, og hendes svar er:

”Jeg synes, det er lidt ubehageligt nogen gange, at... at man føler sig lidt overvåget, jeg synes ikke, det er super fedt, men jeg tænker da, at der er nogle fordele ved det, selvom jeg ikke lige kan komme i tanke om nogen.” (Bilag E, p. 41).

FH oplever, at det hun ved, hun får tilbage gør, at hun kan føle sig overvåget. Ved nærmere eftertanke fortæller FH, at hun ved, hvordan forbrugere bliver eksponeret for mange reklamer i løbet af en dag, hvorfor det kan være en fordel at få noget, som passer til ens interesser.

Informanterne har som skrevet ikke noget problem med at dele deres informationer, og en del af dem nævnte, at de ikke ved, hvad virksomheder ville skulle bruge informationerne til.

SS siger i forhold til lokalitet:

”Mon hvad søren de bruger det til...” (Bilag F, p. 60).

BO siger om at logge ind med Facebook:

”Jeg ved ikke helt, hvad de skal bruge det til, og jeg er som sagt meget anonym” (Bilag H, p. 89).

Og KA forklarer, hvorfor hun finder det relevant at dele informationer om hende selv:

”Jeg føler også, at det er til min fordel. Jeg ved godt, der er andre, der også bruger de informationer til statistikker og så videre, men jeg føler også, at der bliver lavet noget, der er brugbart for mig ud fra de informationer” (Bilag G, p. 67).

Det er nogle af grundene til, at informanterne ikke bekymrer sig om at dele informationer, da de er i tvivl om hvilke direkte negative konsekvenser, det kan have.

MT overvejer de negative konsekvenser ved videresalg af cookies til tredjeparter, som hun ikke ved meget om, og hun er derfor usikker på, om det er en irrelevant tanke, hun har. Hun ytrer:

”[...] Og faktisk har jeg da også tænkt over det her på det seneste, fordi jeg søger job og – jeg skal have en lille niece og kigger meget på babyting, så har jeg faktisk tænkt på, om det er sådan, at virksomheder kan gå ind og se mig og min profil, og så står der: kigger meget på babyting skal måske snart have et

barn, derfor vil vi ikke ansætte dig, så der har jeg tænkt på, om virksomheder på en eller anden måde kan gå ind og så se den slags informationer” (Bilag I, p. 99).

Potentielt kan det være en realitet, hvis MT har accepteret cookies på en hjemmeside, der sælger børnetøj, og de sælger deres data videre til virksomheder, der er interesseret i det. Dog kaldes det ikke big data for ingenting, da der oftest bliver handlet store mængder data mellem virksomheder (Damsgaard & Sayers, 2018).

M. Flyverbom og A. Madsen (2015, p. 136) mener, at dataficering kan medføre en “overly and targeted information and communication environments that involve new kinds of segregation, isolation, and exclusion”. Det kaldes også for ”echo chamber”, hvor mennesker bliver kategoriseret med andre ligesom dem og ikke bliver eksponeret for noget, som en algoritme har regnet på, at de ville synes om.

MT svarer:

”De får helt vildt mange informationer om deres kundebase, hvem det er, der handler hos dem, og de kan måske målrette deres nyhedsbreve, eller de kan finde ud af, hvem deres målgruppe er ved deres betjening” (Bilag I, p. 104).

Hun uddyber:

”Så længe det er til et godt formål, så synes jeg egentlig, det er fint, også fordi det ikke så meget er en funktion, der gør noget, altså vi ved, der er mange kvinder i alderen 25-30, der køber mange blomstrede kjoler, det siger jo ikke så meget om mig, men det siger noget om marketing fremover, og det synes jeg er okay. At jeg så har købt en blomstret kjole, går ikke direkte ind og peger mig ud som så siger, vi bruger hende her som vores ansigt på vores reklame, det er jo ikke det, der sker, men jeg tænker, de bruger det til et større billede” (Bilag I, p. 104).

Ud fra informanternes svar virker det ikke som, at de har en følelse af, at det er en negativ ting.

Tværtimod vil jeg argumentere for, at ovenstående citat fra KA om statistiker og FHs udtalelse om interessante reklamer frem for støj påviser, at det for forbrugerne er en positiv men selektiv eksponering af produkter og services.

Hen mod slutningen af interviewet spørger jeg informanterne om, hvilke konsekvenser de tænker, der er ved at dele informationer, og hvad de mener, data skal eller ikke skal bruges til. Intentionen med spørgsmålene er at høre, om det er eller potentielt kan blive en bekymring for dem i forhold til data. Jeg er klar over, at jeg i løbet af interviewet har gjort informanterne opmærksom på nogle aspekter af informationsdeling og dataficering, som kan have præget dem.

KA mener, at de konsekvenser, der er ved at dele hendes data, er, at hun ikke ved, hvem det kommer i hænderne på, og at hun derfor ikke kan stå til ansvar for dem. Derudover siger hun:

”I den ideelle verden tænker jeg, at de informationer jeg giver til den specifikke virksomhed bliver brugt af den specifikke virksomhed, for så er det mere gennemskueligt, om jeg synes det giver mening, at de har de informationer [...]” (Bilag G, p. 79).

Som tidligere nævnt i forhold til vidensniveauet af informanterne mener NH også, at der er en perfekt verden, hvor forbrugere tilegner sig viden og derfor kan tage et ansvar. Det vil sige, at i en ideel og perfekt verden bør virksomheder kun indsamle data til eget brug, og forbrugere bør sætte sig ind i, hvad virksomhederne kan bruge eller bruger det til.

BO tænker mere politisk- og samfundsrelateret, hvor han mener, at der bør (hvis der ikke allerede er) være restriktioner:

”Nå, jamen jeg tænker, men det er der nok allerede lovgivning på, sådan noget som gambling og druk altså alkohol og tobak, at det kunne være meget fornuftigt, at der ikke er folk, der har googlet øh – center for ludomani, og at der så kommer en reklame for Bet369 reklamer op” (Bilag H, p. 90).

Både SS og NH mener kun, at konsekvenserne ved at dele informationer er, at de får målrettede reklamer, som de tidligere i interviewet har nævnt også er en fordel, og for SS er det en større fordel end en egentlig konsekvens.

I næste afsnit kobler jeg resultaterne af interviewene med teorien for at se, om der er sammenhænge fra teori til praksis.

5.2 Interviews relateret til teori

I analysen af de seks forskellige informanter ses det, at de selvfølgelig er forskellige, men at de også har mange ligheder. Det kan for eksempel forklares ved teorien bag consumer behavior, hvor det som beskrevet i teoriafsnittet har noget med samfunds og kulturelle faktorer at gøre. Da alle informanterne er fra København og er eller har været studerende på en mellemlang eller videregående uddannelse, har de stort set samme vidensniveau.

Consumer awareness hos informanterne er ifølge dem selv høj, men det betyder ikke, at de ikke kan være mere bevidste. De er bevidste om, at de tager nogle aktive valg, som for eksempel at logge ind med Facebook i stedet for at oprette en profil, men størstedelen af dem ved ikke, at de derfor giver adgang til deres profiler og Facebook-adfærd. Informanterne er altså bevidste om de åbenlyse og aktive måder, de deler informationer. Det bliver derfor også tydeligt, når de ikke er bevidste om det, deres handlinger kan betyde for delingen af deres informationer. Derudover kan deres bevidsthed være så præget af de forbrugsmønstre, de allerede er i, at de ikke længere tænker over at dele deres data.

Under analysen var jeg inde på, at halvdelen af informanterne ser Datalovgivningen hierarki som den måde, de ser ansvaret for data rangeret. Der er dog ingen af dem, som sådan mener, at de fuldstændig kan frakende sig et ansvar, men det tyder på, at der i hvert fald ligger et ansvar ude af forbrugernes hænder. Dette vil jeg forklare mere om i perspektiveringen efter konklusionen.

I forhold til transparens er informanterne til tider overraskede over det, de informationer, jeg giver dem. Det er dog ikke udelukkende et udtryk for, at der ikke er transparens omkring data. For de informationer, jeg giver dem, har de selv kunne finde frem til på diverse søgemaskiner. Transparens er også en svær størrelse at måle på, da det som nævnt både kan være til fordel og ulempe, men at det velanset, hvis virksomheder implementerer gennemsigtighed. Eftersom at informanterne ikke er videre velinformerede om cookies, som alle hjemmesider og derved også virksomheder bruger, er det også svært at sige, om tiltag fra lovgivning eller virksomheder vil ændre på det.

Da jeg ser det som en spændende og relevant diskussion, vil jeg diskutere videre i diskussionsafsnittet efter den endelige konklusion af interviewene.

5.3 Kritisk refleksion af interviews

I nuværende afsnit vil jeg se kritisk på design, teknik og selve interviewet. Processen af at undersøge et problemfelt er lærerig, og jeg har stadig meget at lære i forhold til hvordan en undersøgelse er fyldestgørende.

Ved designet af de to interviewguides er det tydeligt, at den første på ingen måde er fyldestgørende for at kunne besvare den endelige problemformulering, og det har derfor været nødvendigt at lave to. Derfor ser jeg første interviewguide som en vej hen til anden interviewguide, hvor jeg lærte vigtigheden af at udarbejde et relevant fokus og at holde ved det. Som det fremstår i analysen er der også mere struktur ved delene om bevidst/ubevidst og oplevelser, hvilket også har været en del af læringsprocessen af at designe et interview.

Der er fordele og ulemper ved valget af informanter. Nogle af ulemperne er, at jeg har en form for forbindelse med informanterne, da jeg har skulle komme i kontakt med dem. Fordi jeg på forhånd ved, hvem de er, kan det påvirke objektiviteten, som i forvejen er sat på prøve ifølge det socialkonstruktivistiske paradigme. Desuden har jeg ikke kunne tillade mig at være kræsen med de informanter, jeg har kunne få til at stille op til et interview, og der er derfor en mangel på diversitet i min informantgruppe, da 5/6 er universitetsstuderende. En af fordelene har været, at jeg har kunne spørge mere specifikt ind til de 20-23-årige og 28-30-årige, som ikke er så repræsenteret i spørgeskemaet som de 24-27-årige, på trods af at spørgeskemaet ikke har den højeste validitet.

Jeg har erfaret, at der er stor forskel på at gennemføre et interview ansigt-til-ansigt (a-t-a) sammenlignet med telefonisk. Et a-t-a interview etablerer hurtigere en stemning for interview og et slags fokus, hvor det tager længere tid at komme ind i rytmen online. BO's interview var med video af både interviewer og informant, som var bedre, men stadig ikke på samme niveau som a-t-a. Oprindeligt var det meningen, at alle telefoniske interviews skulle være med video, men desværre fejlede teknikken, eller der var dårlig forbindelse, hvorfor det ikke var muligt. Som tidligere nævnt er det en udfordring at tale over telefon uden video, da jeg som interviewer ikke ved, om den givne informant tænker, leder efter ord eller mangler information til at besvare spørgsmål. Derfor vil jeg til fremtidige undersøgelser sørge for at skaffe a-t-a interviews hvis muligt. Desværre har det ikke været muligt udelukkende at holde a-t-a grundet Covid-19.

Under nogle interviews fejler jeg som undersøger ved ikke at tænke grundigt over de opfølgende spørgsmål, jeg stiller. Jeg er kommet til at stille opfølgende spørgsmål, hvis svar kan lede til informationer, som gør informanterne identificerbare, og derfor ikke kan blive delt. Ved fremtidige undersøgelser vil jeg forsøge at undgå dette. Jeg anerkender også faktoren af, at jeg lærte meget hen ad vejen som interviewer. Man kan læse sig til meget – men ikke til praktisk erfaring. I starten var jeg mere tøvende og skulle også ind i rollen som interviewer. Mod de sidste interviews følte jeg mig mere tilpas i rollen, og jeg var bedre til at spørge mere ind til konkrete eksempler og derved gå mere i dybden.

5.4 Konklusion for interviews

Interviewene har givet mig en værdifuld indsigt i, hvordan informanterne tænker, og hvad de ved, som jeg ikke ville have kunnet få andre steder.

Egentlig vil jeg sige, at informanterne har en tilstrækkelig viden om data generelt. Informanterne ved, at der er nogle overordnede love, som virksomheder skal følge, og som de har tillid til, at de gør. Der er ikke nogen grænse for, hvor lidt eller hvor meget man som forbruger skal vide både bevidst eller ubevidst i forhold til at kunne begive sig rundt på apps eller hjemmesider. Der er nogle af informationerne vedrørende informationsdeling, som informanterne ikke kender til, men det er muligt, at vidensniveauet havde været lavere, hvis jeg havde interviewet andre personer. Jeg har en formodning om, at der kunne være en forskel i forhold til uddannelsesniveau.

Den, der skiller sig mest fra flokken, er NH, som har været på en mellemlang uddannelse og er i dag folkeskolelærer. Han er også den, der ved mindst og også den, der går mindst op i det både i at skulle sætte sig ind i hele dataaspektet men også oplevelsen af, hvad han får tilbage for sin informationsdeling. Det er ikke noget, jeg kan konkludere, og det kan være fuldstændig tilfældigt, men potentielt kan der være en forskel fra universitetsstuderende til for eksempel professions- og erhvervsskoler.

Informanterne fra interviews kan i høj grad generaliseres med de unge beskrevet i den yderligere information om de 20-30-årige forbrugere fra spørgeskemaet. Det ses blandt andet ved den måde, at alt skal være nemt, intuitivt og interaktivt. Der er konsensus omkring, at det skal være nemt at være på internettet og apps, hvor informanternes adfærd er påvirket af at træffe det nemme og lette valg frem for mere tidskrævende.

Derfor vil jeg argumentere for, at der er høj validitet og reliabilitet af mine interviews. Skulle en lignende undersøgelse blive lavet, tror jeg på, at undersøger(ne) vil få nogenlunde samme resultat. Her vil jeg tilføje, at hvis reliabiliteten skal være høj, som jeg mener, den er, bør informanterne have samme høje uddannelsesniveau.

Efter at have udført og analyseret både den kvantitative- og kvalitative undersøgelse, vil jeg i næste afsnit koble de to ting sammen for at kunne danne mig et større og mere helt billede af de 20-30 mennesker i Danmark.

5.5 Kobling af spørgeskema og interviews

Teorien bag mixed methods kan som tidligere beskrevet være med til at tjekke validiteten af den undersøgelsesmetode, der bliver undersøgt først. Derfor vil jeg starte med at belyse styrker og svagheder ved spørgeskemaet.

Spørgeskemaet har fejl og mangler i forhold til problemstillingen, hvorfor den er svær at måle på, da der er en stor del af spørgeskemaet, der ikke er taget med i den endelige analyse. Dog vil jeg argumentere for, at den kan give en forståelse for, hvad respondenterne ved i forhold til cookies, som også er et tilbagevendende samtaleemne i interviewene.

Der skal ikke herske nogen tvivl om, at spørgeskemaet har lav validitet i forhold til problemformuleringen, og jeg vil derfor også konkludere primært ud fra interviewene. Interviewene indeholder også dele fra spørgeskemaet, som bliver uddybet, hvilket har været til fordel for, hvad informanterne ved og ikke ved.

Ved spørgeskemaet inddelte jeg respondenterne i segmenterne: Hyper-digitaliserede, middel-digitaliserede og mindre-digitaliserede. Jeg vil argumentere for, at FH og til dels også SS ligger i det hyper-digitaliserede segment. Overordnet set er FH en flittig bruger af mange teknologier, som hun blandt andet bruger til at socialisere og handle. Hun er ikke mindre orienteret end de andre, og jeg sætter hende derfor i det segment. SS er lidt i mellem det hyper- og middel-digitaliserede segment. Han er bruger af en del apps, hvor han godt kan lidt de forskellige egenskaber, de har. Derudover er SS med i segmentet her, fordi han har nyere former for betalingsmetoder, hvor han giver store mængder data, som for eksempel Coop's app. Begge ytrer, at de føler sig bevidste forbrugere, og at de tænker over, de informationer, de deler.

KA, BO og MT vurderer jeg til at være i det middel-digitaliserede segment, eftersom at de er brugere af forskellige apps og bruger internettet. Dog har de ikke samme hyper-digitaliseret adfærd som FH og SS har. De tre middel-digitaliserede er klar over, at de deler informationer, men de er meget styret af, at det hele skal være nemt. Der er ikke nogen umiddelbare bekymringer for dem, da de har tillid til, at virksomheder bruger deres informationerne til overordnede statistikker eller til at gøre deres brugeroplevelse bedre.

Det mindre-digitaliserede segment er det kun NH, der er i. Han bliver placeret her, da han er den eneste, der ikke bruger nogle former for digital betalingsmetode. Desuden er han ikke optaget af data generelt, han er ikke misinformeret, men han har en meget basal viden. Fordi NH ikke bruger apps eller hjemmesider særlig ofte, er det heller ikke en stor bekymring hos ham, han ønsker blot, at det skal være nemt for ham at være en del af et digitalt samfund.

Ifølge Interaktionsdesign lektor, P. Dalsgaard, forklarer, at teknologier er menneskeskabt, men at almindelige forbrugere ofte vil være styret af teknologierne enten bevidst eller ubevidst. Derfor er det en naturlig reaktion fra informanterne, at det hele skal være så nemt som muligt, da teknologien er allestedsnærværende, og at forbrugerne derfor har tilpasset sig (Dalsgaard, 2017). Udviklingen inden for teknologi, digitalisering og dataficering er sket gradvist, og der er derfor også en del af informanterne, der snakker om deres beslutningstagen som en vanesag.

I spørgeskemaet er der 22% af respondenterne, der kender til alle slags cookies, hvilket er højt i forhold til, at ingen af informanterne i interviewene gav udtryk for, at de kender til alle. Det er umiddelbart her, spørgeskemaet og interviewene adskiller sig mest fra hinanden. Dog kan det være et tegn på, at man som besvarer af et spørgeskema ikke vil fremstå dum og derfor svarer det, man tror er det "bedste" og mest "rigtige" (Svarre, 2013).

Inden jeg når til min endelige konklusion, vil jeg diskutere resultaterne, hvor jeg har valgt at have et fokus på transparens- samt overvågningsperspektiv. Jeg mener, at der er en relevant diskussion om transparens og dens effekter har på forbrugerne. For hvis skyld transparens implementeres? Er det for at lovgivende instanser kan følge med, er det for virksomheden og medarbejdernes skyld for at udvise klare værdier, eller er det i sidste ende forbrugerne, der skal drage nytte af det?

Jeg vil tage udgangspunkt i forbrugerne, da de er i fokus for min opgave, men jeg vil inddrage lovgivere og virksomheder mere i perspektiveringen, hvor jeg vil berøre transparensaspektet, og hvad det kan betyde for dem.

6.0 Diskussion

På baggrund af ovenstående analyser af både spørgeskema og interviews, finder jeg det relevant at diskutere teorier om transparens, og om transparens potentielt kan løse et lavt informationsniveau. Mit spørgeskema viser, at der er et moderat til lavt vidensniveau af datasikkerhed, og det er ikke en overvældende mængde af respondenterne (1/4), der kender til alle slags cookies. Informanterne har heller ikke dybdegående viden, og jeg finder det derfor relevant at gå mere i dybden med transparens, da det som nævnt kan være med til at informere forbrugere.

Derfor vil næste afsnit omhandle, hvordan informationsniveauet inden for digitalisering, dataficering og generel informationsdeling er begrænset blandt unge danske forbrugere. Og om det kalder på handling? Kalder det på mere transparens, og vil øget transparens overhovedet gøre en forskel?

I teori afsnittet præsenterede jeg kort H. Hansen og M. Flyverboms kritiske synspunkt fra deres bog ”The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age” (2015), der stiller sig kritisk over for transparens. Ifølge dem kan transparens nemt blive et begreb, som dækker over mere, end hvad det viser. M. Flyverbom er en af de synlige forskere på området vedrørende digitalisering og dataficering, og han har været en gennemgående reference igennem min opgave. I 2019 udgav han bogen ”The Digital Prism - Transparency and Managed Visibilities in a Datafied World”, som hovedsageligt forsøger at beskrive, hvordan transparens nødvendigvis ikke er den mest optimale løsning til et mere informeret digitaliseret og dataficeret samfund. Han mener, at lovgivere og virksomheder bør tage et ansvar for, at forbrugernes informationer ikke bliver misbrugt, da forbrugerne ikke kan stå til ansvar for at følge den hurtige udvikling. Og det er på trods af, at forbrugerne er en stor del af den udvikling.

Modsat det kritiske syn af transparens står teorier fra CSR, der argumenterer for, at fra et ansvarligheds-perspektiv er virksomheder forpligtet til at være gennemsigtige i flest mulige områder af deres gøren. A. Rasche, M. Morsing og J. Moons bog ”Corporate Social Responsibility. Strategy, Communication, Governance” fra 2017 forklarer, hvordan transparens bør være en helt essentiel del af virksomheders måde at drive forretning. Ved at implementere transparens vil en virksomhed kunne sikre sig tilfredse interessenter og forbrugere (2017).

Derudover mener W. Dubbink J. Graafland og L. van Liedekerke, at transparens er en nødvendighed for at regerende magter kan monitorere virksomhederne. Ved GDPR og cookie-reglerne er det derfor vigtigt for virksomheder at udvise transparens i forhold til, at lovgivningen skal kunne følge med på sidelinjen. Det ses i Danmark med de forskellige styrelser, der monitorerer virksomheder og deres måde at drive forretning. De argumenterer også for, at forbrugere skal kende forskellen mellem CSR og window-dressing. CSR er en indkorporeret gennemsigtighed, hvor forbrugere kan se alt, mens window-dressing er beskrevet ved, at virksomheder vælger, hvad de vil stille til offentlig skue (2008).

Som en del af transparens, synes jeg, det er relevant at berøre overvågningsbegrebet. For hvad er det, virksomheder bør vise til os forbrugere, som vi ikke ved, og som vi ikke må se? Det leder mig til nogle af informanterne, der siger, at de ikke bryder sig om at blive overvåget blandt andet i form af lokalitetsdeling.

S. Zuboff skrev i 2019 ”The Age of Surveillance Capitalism”, som handler om overvågningskapitalismen. Overvågningskapitalismen omhandler en ny økonomisk verdensorden, hvor menneskets tilværelse betragtes som et frit tilgængeligt råmateriale for hemmelige kommercielle metoder med henblik på indhentning, forudsigelse og salg (2019, p. 5). I hendes perspektiv kan virksomheder ses som dukkeførere, og forbrugere som dukker, hvor dukkeførerne agerer med kapitalismen som drivkraft, og hvor dukker er vejen derhen. Hun forholder sig kritisk til virksomhedernes magt og den måde, der bliver kommunikeret om den endeløse dataindsamling. Når den teknologiske og den virkelige verden smelter sammen, hvor teknologien er allestedsnærværende, stiller det krav til samfundet og dets lovgivende- som udøvende instanser. Den teknologiske udvikling, som vi har gennemgået, er påvirket af totalitarisme, hvor højere magter har fået lov til at lede en vej uden at kende kursen eller det, hun mener kan svare til ”hesteløs vogn”-syndromet. Det har betydet, at overvågningskapitalismen er kommet for at blive, og at der ved nye tiltag kun vil ske udbredelse af data frem for at store giganter sidder på det meste som for eksempel Google og Microsoft. Ifølge hende er overvågning ikke noget, vi som forbrugere kan undgå, men det er spørgsmålet om, hvad og hvordan det bliver brugt til (Zuboff, 2019).

”Big Data Surveillance: The Case of Policing” af S. Brayne (2017) forklarer, hvordan overvågning i sammenhæng med big data har kunne gøre en kæmpe forskel inden for Los Angeles politienhed (LAPD). Heri beskriver hun, hvordan big data har været med til at optimere procedurer, hvorved politienheden har kunne finde frem til kriminelle mønstre, som de ellers ikke ville have kunne. Derudover konkluderer hun,

at overvågning af big data både er ”bare matematik”, og samtidig en socialkonstruktion, der er styret af mennesker. Derfor er spørgsmålet igen, hvordan dataet indsamles, og hvad det bruges til.

I kontrast til S. Zuboff står for eksempel T. Moeslund, der er professor i medieteknologi på Aalborg Universitet. Han mener, at overvågning er en god ting, som kan hjælpe med at forebygge kriminalitet men ikke forhindre det. Overvågning kan være tryghedsskabende, da det fra myndighedernes side viser, at de gør noget. Moeslund argumenterer for, at der skal være en balance, og at aflytning i private hjem ville være at overskride den. Men han mener, at så længe vi som forbrugere har tillid til myndighederne og den måde, vores samfund ser ud, er der ikke grund til bekymring for overvågning. En ubalance ville ifølge ham være scenarier som Kina med deres social credit system (Mencke & Møller, 2019). Som nævnt indledningsvis er Kinas social credit system bygget op om overvågning af borgere, som ud fra offentlig adfærd straffes eller belønnes. Systemet blev introduceret som en måde hvorpå, tilliden mellem staten og borgerne skulle forstærkes.

Der ses altså et stigende fokus på transparens og det, der medfører. Men er spørgsmålet i virkeligheden, hvornår transparens er godt, og hvornår det er skidt – og hvorfor?

Jeg vil argumentere for, at der som set ovenstående, er fordele og ulemper ved transparens i et digitalt og dataficeret samfund. Jeg tror på, at der med digitalisering kommer til at ske en form for udvikling i den måde kommunikationen sker fra lovgivning til virksomheder og i sidste ende forbrugerne.

7.0 Konklusion

Efter at have introduceret min afhandling og dens fokus, og efter gennemgang af metode, teori og to undersøgelser er jeg nu nået til min konklusion.

Til start vil jeg starte med at svare på min problemformulering, der lyder som følgende:

Hvor bevidste er 20-30 årige mennesker i Danmark om det digitale spor, de efterlader, og hvordan oplever de det, de får tilbage med de informationer, som de udveksler bevidst som ubevidst?

Jeg konkluderer, at 20-30 årige forbrugere er bevidste om deres digitale spor i forhold til de aktive handlinger, de tager på forskellige medier. De er altså bevidste til et vidst punkt, hvorefter resten er ubevidst for dem. Det ses blandt andet ved, at forbrugerne tager en aktiv beslutning om at logge ind med

deres Facebook-profil, hvorved forbrugerne ubevidst deler deres informationer fra Facebook til den virksomhed, de interagerer med og omvendt. Facebook får også dine oplysninger eller adfærd fra den side, man interagerer med. Derudover er der også eksemplet i, at forbrugere aktivt tillader cookies, hvor der er en ubevidst deling af informationer igennem tredjepartscookies, som bliver en ubevidst handling, når forbrugerne ikke kender til funktionen af en tredjepartscookie.

De 20-30-årige fra min stikprøvesamling af både respondenter fra spørgeskemaet og informanter fra interviewene ved, at de deler informationer med virksomheder, når de interagerer med dem. Eftersom at det er blevet en normal del af hverdagen, og ”noget, man bare gør”, er det ikke noget, de tilegner sig viden om, da det ikke bekymrer dem at dele oplysninger om hverken dem selv eller deres adfærd. De ved, at der er GDPR-love, som er med til at beskytte forbrugerne, og de ved, at cookies giver dem målrettede reklamer. Der er ingen af informanterne, der direkte kan forklare, hvorfor cookies giver dem målrettede reklamer, men de ved, at det er derfor. Der er en god andel af respondenterne fra spørgeskemaet, der kendte til alle cookies, hvilket er overraskende, eftersom der ikke var nogle af informanterne, der kunne forklare mere dybdegående om cookies.

Det, informanterne primært har en viden og bevidsthed om, er, at de får tilbage fra virksomheder, er målrettede reklamer, og nogle nævner, at de får en bedre oplevelse. Der er ingen af dem, der synes, at det, de får tilbage for det digitale spor, de efterflader, er en dårlig byttehandel. Tværtimod oplever de, at de målrettede reklamer er til gavn frem for at blive eksponeret for reklamer, som de ikke har nogen interesse i. Informanterne føler sig ikke forpligtet til at indgive flere informationer på hjemmesider eller apps, som de ikke føler har en form for kontekst, hvorfor der igen ikke er nogle af informanterne, der har nogle bekymringer ved at dele deres data.

Som forbrugere er vi en del af en teknologisk, digital og dataficeret udvikling, som for nogen kan være svær at følge med i, og for andre bliver det en naturlig del af hverdagen. Med den hurtige udvikling kommer der nye måder at indsamle, behandle og bruge data, som kan være svært for primært den almindelige forbruger at sætte sig ind i. Jeg tror ikke nødvendigvis, der er behov for, at forbrugere i alle aldre skal sættes ind i detaljerne af hver enkel teknologi, de bruger. Dog vil jeg mene, at der er grobund for, at data bliver sat højere på dagsordenen fra højere instanser.

Derfor mener jeg, der er et spørgsmål om, hvem der har et ansvar for at klæde folk på til at begive sig rundt i en verden med big data og digitale spor. Mine resultater viser mig, at stikprøven af målgruppen mener, at de også selv har et ansvar for, at de er informeret om datadeling og datasikkerhed. Men hvis

forbrugeren selv skal tage et ansvar for at opnå viden om informationsdeling og sikkerheden bag, nødvendiggør det, at de informationer er let tilgængelige og forståelige for den almindelige bruger. Det skal være let tilgængeligt, da jeg tidligere har konkluderet, at for 20-30-årige er det vigtigt, at alt skal være nemt og let tilgængeligt.

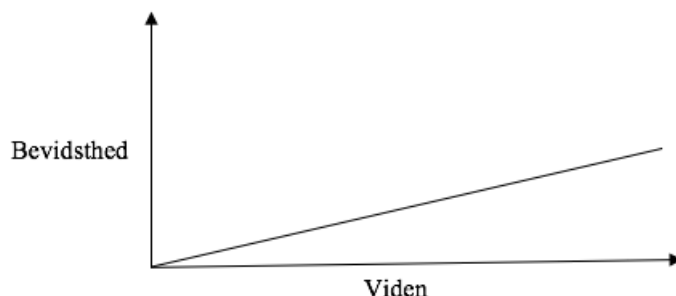
Spørgsmålet er, om der er belæg for, at forbrugere bør vide mere om det digitale spor, de efterlader. Resultaterne fra primært interviewene har vist mig, at der ikke nødvendigvis er brug for mere information, da der ikke er nogle af informanterne, der føler, at de mangler information. De nævner i forhold til et fremtidsaspekt, at de ser, at deres informationer bliver varetaget med fornuftigt formål. Det er derfor ikke sikkert, at der med en større bevidsthed kommer til at ske en adfærdsændring, men jeg vil argumentere for, at forbrugere bør have større viden om det de digitale spor, de efterlader. Hvis det er sandt, at data ses som et råstof, som forbrugere fremstiller, bør de måske vide mere om det, og hvad det bruges til.

Det leder mig videre til sidste del af afhandlingen, som er perspektivering. Den vil forsøge at give et indblik i, hvilket dataansvar der ligger hos både lovgivningen, virksomheder og forbrugere.

8.0 Perspektivering

Her i min perspektivering ønsker jeg at fremhæve nogle emner, som min afhandling kunne have belyst ved opfølgende undersøgelse. Min afsluttede undersøgelse kunne have været grobund for en del nye perspektiver som for eksempel en mere teknisk analyse af data eller en undersøgelse af en anden målgruppe. Derudover rejser undersøgelsen også en række aktuelle og fremtidige spørgsmål om, hvor vi er, hvor vi er på vej hen, og hvordan vi kommer derhen?

Jeg formoder, at der er en eksponentiel ligning for, hvordan forbrugere er informeret i forhold den bevidsthed, de har. Det viser jeg med illustrationen nedenunder:



Det er ikke noget, jeg har undersøgt, da det vil kræve en større undersøgelse, hvor informanter bliver eksponeret over for flere informationer over en given tidsperiode, hvor deres niveau af bevidsthed skal testes i takt med eksponeringen. Min hypotese er derfor, at der er en sammenhæng mellem viden og bevidsthed. Med en stigende viden og en stigende bevidsthed kommer også et ansvar for lovgivningen, virksomheder og forbrugere, men

Som nævnt i afsnittet med problemformuleringen vil jeg introducere det perspektiv, der vedrører lovgivningen og virksomheder, der ikke er taget med i betragtningen i hovedopgaven. Jeg ønsker at introducere det perspektiv, da jeg synes, det er en relevant problemstilling, hvorvidt lovgivende instanser og virksomheder har et ansvar i forhold til informationsniveauet hos forbrugerne og i så fald i hvilken grad. I løbet af de næste afsnit vil jeg forklare, hvordan lovgivningen og virksomheder forsøger at håndtere kommunikationen ned igennem Datalovgivningens hierarki.

Med min illustration om Datalovgivningens hierarki demonstrerede jeg downward communication, der som beskrevet er kommunikation fra øverste del af et givent hierarki, der gennemsyres hele vejen ned til laveste del. Den form for kommunikation kræver, at øverste ledelse har en forståelig kommunikation med klart fokus, så budskabet ikke forsvinder undervejs.

I den form for hierarki er der behov for, at transparens fra topledelse og ned igennem. Transparens og åbenhed vil kunne skabe et godt arbejdsmiljø, hvor øverste ledelse tager et ansvar og står bag kommunikationen frem for rygter eller direkte misinformation (Zink, 2017). Der vil jeg mene, at lovgivere og virksomheder har et stort ansvar for, at forbrugerne, der befinder sig nederst i hierarkiet, er velinformeret om deres digitale spor. Hvordan der sørges for god ekstern kommunikation, er derfor også en relevant undersøgelse, som jeg tror på, kan komme til liv vha. landsdækkende kampagner og potentielt reklamer på internettet, så de er til stede der, hvor brugerne er.

Først vil jeg klargøre, hvordan lovgivningen tager et ansvar for kommunikationen af datasikkerhed ud til virksomheder men primært borgere. Efterfølgende vil jeg se på de måder, virksomheder har måtte indordne sig love og tiltag. Slutteligt vil jeg kigge på den form for ansvar de 20-30-årige fra min stikprøve føler, de har.

Digitaliseringsstyrelsen har lavet en hjemmeside og Facebook-side kaldet "Sikkerdigital", hvor forskellige aspekter af datasikkerhed bliver belyst. Hjemmesiden har til formål at højne kendskabet til cypertrusler og kontinuerlig forbedre bevidstheden om, hvordan de imødegås med sikker adfærd. På hjemmesiden kan borgere, virksomheder og myndigheder finde viden, vejledning og konkrete værktøjer

til en sikker digital hverdag (Sikkerdigital, 2020). På Facebook har siden 6587 følgere og har eksisteret siden 2018 (Facebook, 2018). Her er der blandt andet opslag om handel på nettet og falske telefonopkald til ældre med henblik på at franske dem deres bankoplysninger og Nem-ID. For en ny undersøgelsesramme kunne det være relevant at undersøge, hvorvidt Sikkerdigital bliver brugt, og hvordan kommunikationsprocesserne fungerer.

Igennem teknologiske, digitale og datadrevne udviklinger er forskellige styrelser, råd og så videre blevet grundlagt. Det er blandt andet Datatilsynet, som er helt tilbage fra 1979 (Datatilsynet, 2020) og Digitaliseringsstyrelsen fra 2011, som her i 2019 har etableret Dataetisk Råd (Digitaliseringsstyrelsen, 2020). Ovenstående er med til at sikre retslig behandling af data i den offentlige og private sektor. Det betyder, at organisationer må følge retningslinjerne og stå til ansvar for deres metoder for at behandle forbrugerdata.

Fra et virksomhedsperspektiv betyder love, tiltag og retningslinjer også en implementering af disse. Siden 2011 har virksomheder skulle forholde sig til cookies i henhold til EU-lovgivning og er siden blevet revideret i 2013. I den tid har cookies været en gråzone for virksomheder, da det har været svært at tolke, hvad de må og ikke må (HTML, 2020). Her i 2020 er der kommet en ny EU-dom, der betyder, at organisationer, som benytter cookies, er forpligtet til at implementere en mulighed for brugeren til at fravælge cookies. Med andre ord skal det være lige så nemt at afvise, som det er at tillade cookies (DI, 2020). Advokatsamfundet advarer virksomheder og deres medarbejdere mod at overreagere i forhold til de forskellige regler, de skal følge. Lovene giver automatisk virksomheder et ansvar for at følge disse, men så længe de gør det og agerer sikkert, behøver de ikke træde mere varsomt end før datalovgivningen trådte i kraft (Advokatsamfundet, 2019).

Hvis virksomheder bryder GDPR-lovene, kan det resultere i en bøde fra 10 millioner euros og helt op til 20 millioner euros. Det er et udtryk for, at lovene skal håndhæves, og at der er konsekvenser for databrud. Derfor må virksomheder skulle leve op til det ansvar, de har som dataansvarlige instanser (GDPR EU, 2020).

Ifølge mine resultater mener størstedelen af respondenterne fra spørgeskemaet, at de selv har det største ansvar for at være informeret om datasikkerhed. Informanterne fra interviewene mener også, at de selv har et største ansvar, når det kommer til deres vidensniveau af data helt generelt. L. Bonde, koncern-direktør i Tryg, deler samme holdning. Han mener, at forbrugere selv har et ansvar, da de aktivt siger ja til

at dele data, og når apps hentes. For ham handler det om, at forbrugerne tager et ansvar og finder ud af, hvad det er, de siger ja til, når informationen er så let tilgængelig for dem (Bonde, 2018).

Modsat L. Bonde står M. Flyverbom, der mener, at forbrugere ikke selv skal stå til ansvar. I hans perspektiv er det urimeligt, at forbrugere skal have styr på deres egen data (Flyverbom, 2019).

Ud over ovenstående perspektivering vil jeg knytte en sidste kort kommentar til den relevante situation, vi står i mht. Covid-19. Verden står lige nu midt i en pandemi, hvor data har spillet en afgørende rolle for sporing af smittede men også forebyggelsen deraf. Endvidere har og vil data være en del af forskningen for virusset og en kur.

Her i Danmark har alle, der har kunnet, arbejdet hjemmefra. Forskellige teknologier og digitaliseringen har uden tvivl været en fordel for hjemmearbejdets daglige gang, og det har været en måde at være sammen på uden fysisk kontakt. I en tid, hvor teknologier spiller en afgørende rolle, er det også vigtigt at forstå, hvordan vi som forbrugere afgiver mere data, end vi plejer, fordi det er en nødvendighed for at hverdagen kan gå videre.

Ovenstående bliver nævnt i rapporten fra Djøfs TechKommision, der omhandler Covid-19 og nogle af de tiltag, der er blevet indført, som kompromitterer borgere. Det er blandt andet tiltag som, at Statens Serums Institut og Rigshospitalet har ønsket adgang til sporing af telefoner via teleselskaber, for at kunne spore danskeres færden med henblik på at se, om reglen for social distancering bliver overholdt.

Selvom Covid-19 er en ny og uvant situation stiller det alle – lovgivere, organisationer og forbrugere - i en ny position, hvor der er mange ting, der skal tages stilling til og højde for, og informationsdeling og datasikkerhed ikke er en undtagelse.

Litteraturliste

- Advokatsamfundet. (24. 10 2019). *advokatsamfundet.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra service: <https://www.advokatsamfundet.dk/Service/Publikationer/Tidligere%20artikler/2019/Advokaten%208/GDPR-Halvandet%20aar%20efter.aspx>
- Alexandrov, D. A., Boukhanovsky, A. V., Kabanov, Y., & Koltsova, O. (2018). *Digital Transformation and Global Society*. St. Petersburg: Springer.
- Andersen, I. (2013). *Den skinbarlige virkelighed* (Årg. 5.). Samfundslitteratur.
- Apple. (2020). *apple.com*. Hentet 15. 05 2020 fra apple pay: <https://www.apple.com/dk/apple-pay/>
- Apple. (15. 04 2020). *support.apple.com*. Hentet 15. 05 2020 fra support: <https://support.apple.com/da-dk/HT203033>
- Bonde, L. (28. 11 2018). *altinget.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra digital: <https://www.altinget.dk/digital/artikel/tryk-direktoer-om-databrug-forbrugerne-har-ogsaa-et-ansvar>
- Brayne, S. (2017). *Big Data Surveillance: The Case of Policing*. Texas: The University of Texas at Austin.
- Brayne, S. (2017). *Big Data Surveillance: The Case of Policing*. Texas: SAGE.
- Breinstrup, T. (27. 03 2020). *berlingske.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra virksomheder: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/apple-blokerer-nu-automatisk-for-snushaner-i-safari>
- Brock, J. K.-U., & Zhou, J. Y. (2012). *Customer intimacy*. Journal of Business & Industrial Marketing.
- Buch, D. (08. 03 2018). *nyheder.tv2.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra nyheder: <https://nyheder.tv2.dk/tech/2018-03-08-bruger-du-facebook-til-at-logge-ind-paa-nettet-lad-vaere-med-det-siger-ekspert>
- Budica, I., Puia, S., & Budica, B. A. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate Communications*. SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. SAGE.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods approaches*. Nebraska: SAGE.

Dalsgaard, P. (21. 06 2017). *videnskab.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra teknologi og innovation: <https://videnskab.dk/teknologi-innovation/vi-former-teknologien-men-den-former-ogsaa-os>

Damsgaard, J., & Sayers, S. (2018). *Big Data: Byttehandel eller selvstændig vare*. København: Copenhagen Business School.

Dankort. (2016). *dankort.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra dankort i tal: <https://www.dankort.dk/Pages/Dankort-i-tal.aspx>

Dansk Erhverv. (2019). *Dansk Erhvervs Digitale Politik Vækst Gennem Digitalisering*. København: Dansk Erhverv.

Danske Bank. (2018). *Danskernes Økonomiske Tryghed 2018*. København: Danske Bank.

Datatilsynet. (15. 05 2020). *datatilsynet.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra generelt: <https://www.datatilsynet.dk/generelt-om-databeskyttelse/hvad-er-personoplysninger/>

DI. (05. 02 2020). *danskindustri.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra brancher: <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/2/klar-besked-om-cookies/>

Digitaliseringsstyrelsen. (2020). Hentet 15. 05 2020 fra <https://digst.dk/>

Dosi, G. (1982). *Technological paradigms and technological trajectories*. Brighton: Science Policy Research Unit.

DST. (29. 10 2019). *dst.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=33418>

DST. (11. 09 2018). <https://www.dst.dk/da>. Hentet 15. 05 2019 fra Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=31386>

Dubbink, W., Graafland, J., & Liedekerker, L. v. (2008). *CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations*. Journal of Business Ethics.

EBC. (07. 11 2018). *www.ecb.europa.eu*. Hentet 01. 05 2020 fra Economic Bulletin: https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2018/html/ecb.ebbox201807_04.en.html

Ebdrup, N. (26. 10 2011). *videnskab.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra kultur og samfund: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-socialkonstruktivisme>

Ekspertgruppen. (2018). *Data i menneskets tjeneste. Anbefalinger fra Ekspertgruppen om dataetik*. København: Erhvervsministeriet.

Erhvervsministeriet. (22. 11 2018). *em.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra nyhedsarkiv:
<https://em.dk/nyhedsarkiv/2018/november/regeringens-ekspertgruppe-klar-med-anbefalinger-om-dataetik/>

Erhvervsstyrelsen. (11. 06 2019). *erhvervsstyrelsen.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra
<https://erhvervsstyrelsen.dk/danmark-er-fortsat-et-af-de-mest-digitaliserede-lande-i-europa>

Europe, C. o. (15. 05 2020). *coe.int*. Hentet 15. 05 2020 fra web:
<https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/consumer-awareness>

Facebook. (2018). Hentet 15. 05 2020 fra Sikkerdigital:
https://www.facebook.com/pg/Sikkerdigital/about/?ref=page_internal

Faarup, P. K., & Hansen, K. (2008). Spørgeskemaet og udformning af spørgsmål. I P. K. Faarup, & K. Hansen, *Markedsanalyse i teori og praksis*. Academica.

Flyverbom, M. (21. 11 2018). *altinget.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Digital:
<https://www.altinget.dk/digital/artikel/professor-datadebatten-skal-ramme-mellem-etik-og-profit>

Flyverbom, M. (19. 04 2019). *Information.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Debat:
<https://www.information.dk/debat/2019/04/overvaagningskapitalisternes-maal-kontrollere-vores-adfaerd>

Flyverbom, M. (14. 12 2019). *politiken,dj*. Hentet 15. 05 2020 fra viden:
https://politiken.dk/viden/Viden_og_Tech_analyser/art7558135/Det-er-urimeligt-at-vi-selv-skal-have-styr-p%C3%A5-vores-data

Flyverbom, M., & Madsen, A. K. (2015). *Sorting data out. Unpacking big data value chains and algorithmic knowledge production*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Franck, N. (09. 06 2016). *Dr.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Nyheder, Viden, Tech:
<https://www.dr.dk/nyheder/viden/tech/chatbotterne-kommer-her-er-6-ting-du-skal-vide>

GDPR EU. (2020). *gdpr.eu*. Hentet 15. 05 2020 fra fines: <https://gdpr.eu/fines/>

GDPR. (15. 05 2020). *gdpr.dk/*. Hentet 15. 05 2020 fra <https://gdpr.dk/>

Gillespie, T. (2014). *The Relevance of Algorithms*. Media Technologies.

Gjerding, S. (16. 12 2016). *information.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra indland:
<https://www.information.dk/indland/2016/12/dine-data-firmaernes-vigtigste-raastof>

Gregersen, E. (2020). *britannica.com*. Hentet 15. 05 2020 fra technology:
<https://www.britannica.com/technology/Moores-law>

Haele, R., & Twycross, A. (2015). *Validity and reliability in quantitative studies*. Ontario: CrossMark.

Hansen, H. K., & Flyverbom, M. (2015). *The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age*. Frederiksberg: SAGE Publications.

Hansen, M. P. (25. 06 2019). *Nyheder.tv2.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Business: <https://nyheder.tv2.dk/business/2019-06-25-bitcoin-er-steget-200-procent-i-aar-her-er-forklaringen>

Haug, A. (2017). *Sådan når du unge på sociale medier - Inspiration til virksomheder og organisationer*. E-bog.

Heilbroner, R. (1967). *Do Machines Make History?* . Technology and Culture.

Holland, D., Krause, A., Provencher, J., & Seltzer, T. (2018). *Transparency tested: The influence of message features on public perceptions of organizational transparency*. Texas: Elsevier.

HTML. (27. 02 2020). *html.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra blog: <https://www.html24.dk/blog/nye-regler-fra-datatilsynet/>

Hvid, A., & Pedersen, B. J. (2018). *Forstå Fremtiden*. People's Press.

Jepsen, A. S. (24. 02 2019). *berlingske.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Dine penge: <https://www.berlingske.dk/dine-penge/vores-vaner-har-aendret-sig-radikalt-det-karakteriserer-den-danske>

Kallinikos, J., & Ruppert, E. (15. 05 2020). *Questioning Big Data - datafication, knowledge production and governance*. Hentet 15. 05 2020 fra Public-Private Relations: <https://www.cbs.dk/en/knowledge-society/interdisciplinary-initiatives/public-private-relations/events/questioning-big-data-datafication-knowledge-production-and-governance>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Keldsen, T. (26. 02 2020). *Yougov.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra News: <https://yougov.dk/news/2020/02/26/hvilke-offentlige-organisationer-har-vi-storst-til/>

Kitchin, R. (2014). *The datarevolution: big data, open data, data infrastructures & their consequences*. London: SAGE Publications.

KL. (15. 05 2020). *KL.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Kommunale opgaver: <https://www.kl.dk/kommunale-opgaver/boern-og-unge/folkeskolen/informations-og-datasikkerhed-i-folkeskolen/>

Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Pearson.

Kræmmergaard, P. (15. 05 2020). *dinst.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Om os: <https://dinst.dk/om-os/teoretisk-univers/5-generationer/>

Kristensen, M., & Østerby, A. B. (2017). *Medier, Målgrupper og Demokrati*. ByPlanLab.

Kvale, S. (2008). *Doing Interviews*. London: SAGE.

Levensen, M. (02. 09 2018). *fremforsk.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra artikler: <https://www.fremforsk.dk/artikler/2018/generation-z-de-digitale-indfoedte-er-paa-vej/>

Marx, K. (1847). *The poverty of philosophy*. Moscow: Progress Publishers.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Medieforskning, D. (2019). *Medieudviklingen 2019*. København: MEDIEUDVIKLINGEN 2019.

Meijas, U. A., & Couldry, N. (2019). *Datafication*. Internet Policy Review.

Mencke, M. S., & Møller, A.-S. G. (10. 10 2019). *kristeligt-dagblad.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra danmark: https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/medvirker-overvaagningen-til-skabe-mere-tryghed-i-det-danske-samfund?_ga=2.16397938.593718458.1588793140-1851430889.1588793140

Mittal, M., Balas, E. V., Goyal, L. M., & Kumar, R. (2019). *Big Data Processing Using Spark in Cloud*. Springer.

MobilePay. (15. 05 2020). *mobilepay.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra privat: <https://www.mobilepay.dk/privat>

Nagiah , N. (16. 07 2013). *Huffpost.com*. Hentet 15. 05 2020 fra https://www.huffpost.com/entry/in-the-age-of-big-data-da_b_3279565?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADAG65B-c27iJu7rD9UMV7YrW3rj3JM9Sk5JHT1c55O2ZjB0dqES9YDfMDBlaY8hHoLDLREAnmieUbYLkixeZ5Ko5XWJoKrtwQogS4w2jr8a4jNijCBinXu8oTRm4c-wIBkpJFu2cx_q1-h9i-4Sox9H-WBhY4x6bGdBqKyeVD0Q

Næsborg-Andersen, A. (23. 05 2018). *videnskab.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra Kultur og Samfund: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/ny-databeskyttelseslov-hvad-betyder-den-for-dig>

Norton. (15. 05 2020). *us.norton.com*. Hentet 15. 05 2020 fra Internet Security: <https://us.norton.com/internetsecurity-malware-what-are-bots.html>

Nygaard, C. (2012). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Nygaard, S. (10. 01 2019). *djoefbladet.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra artikler:
<https://www.djoefbladet.dk/artikler/2019/1/bliver-2019--aa-ret-hvor-vi-endelig-f-aa-r-et-fornuftigt-forhold-til-teknologi.aspx>

Oliver, R. W. (2004). *What Is Transparency?* McGraw-Hill.

Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). *Corporate Social Responsibility. Strategy, Communication, Governance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rasmussen, L. (2017). *Udviklingen i forbruget – fra overlevelse til oplevelse*. Dansk Erhverv.

Rydén, P., Ringberg, T., & Jacobsen, P. Ø. (2017). *Disrupt your mindset to transform your business with Big Data*. Rungsted: Efficiens.

Schjørring, E., Øyen, M., & Lyall, T. W. (04. 04 2020). *altinget.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra artikel: <https://www.altinget.dk/artikel/who-kritiserer-danmark-igen-og-igen-men-taler-altid-paent-om-kina>

Schreckling, E., & Steiger, C. (2017). *Digitalize or Drown*. Schweiz: Springer International Publishing.

Showkat, N., & Parveen, H. (2017). *Quantitative Methods: Survey*. ResearchGate.

Sikkerdigital. (15. 05 2020). *sikkerdigital.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra om sikkerdigital:
<https://sikkerdigital.dk/om-sikkerdigital/>

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (Årg. 5.). Edinburgh: Pearson.

Svarre, P. (19. 04 2013). *berlingske.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra kronikker:
<https://www.berlingske.dk/kronikker/den-statistiske-loegn>

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2013). *Kvalitative metoder: en grundbog*. Hans Reitzel.

Tænk, F. (2016). *Digital Tryghed – de væsentligste digitale udfordringer for forbrugerne i Danmark*. København: Forbrugerrådet Tænk.

Tulsian, P. C., & Pandey, V. (2009). *Business Organisation and Management*. Delhi: Pearson Education.

UM. (08. 05 2020). *sydkorea.um.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra travel:
<https://sydkorea.um.dk/en/travel-%20and-residence/coronavirus/>

UVM. (2020). *uvm.dk*. Hentet 15. 05 2020 fra folkeskolen:
<https://www.uvm.dk/folkeskolen/laering-og-laeringsmiljoe/it-i-undervisningen>

- Williams, C. C. (2005). *Trust Diffusion: The Effect of Interpersonal Trust on Structure, Function, and Organizational Transparency*. Business and Society.
- Wong, J. C. (18. 03 2019). *theguardian.com*. Hentet 15. 05 2020 fra Technology:
<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>
- Zink, J. (2017). *Organizational Communication*. Granite Pressbook.
- Zuboff, S. (2019). *Overvågningskapitalismens Tidsalder*. New York: Informations Forlag.