



# Framtidens datadrivna affärsmodeller

## The Future of Data driven Business models

*Kandidatuppsats*

Philip Olsson  
Samuel Rosqvist

Informatik

Kandidatnivå

13 hp

VT2021

Handledare: Gion Koch Svedberg



# FRAMTIDENS DATADRIVNA AFFÄRSMODELLER

*Kandidatuppsats*

Olsson, Philip, It och ekonomiprogrammet, Malmö Universitet, Sverige

Rosqvist Samuel, It och ekonomiprogrammet, Malmö Universitet, Sverige

## Abstract

*Profiling users online and directed online advertising has become a major business with companies such as Google and Facebook as frontier companies. Through incidents such as the Cambridge Analytica scandal, the public has started to take notice of both the positive and the negative sides of the business. The data given to companies with a data driven business model can make the user experience more personalized and therefore better. On the other hand the data collected could be seen as privacy reducing and exploitation of users. This study aims to foresee opportunities and new ways to develop a data driven business model which has the user's interests in mind and still remains profitable. With empirical data through interviews and theories the study will show that data driven business models have big potential to be profitable and simultaneously make the user more aware or even make data delivery in the user's best interest. The main methods to do this is by implementing privacy dashboards, transparency and moving the pieces in the business model to make the user central in the business model.*

*Keywords: Data driven business model, personal integrity, data, privacy dashboard.*

## Förord

Studien har genomförts på Malmö Universitet inom fakulteten Teknik och Samhälle med inriktning informatik. Först vill vi tacka respondenterna som ställt upp på intervjuer och bidragit till det empiriska materialet och bidragit till studien med många intressanta svar. Vi vill också tacka vår eminenta handledare Gion Koch Svedberg som bidragit med sina synpunkter och diskussioner.

Malmö, 2021-06-03.

Samuel Rosqvist & Philip Olsson.

1	INLEDNING .....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Problemformulering .....	2
1.3	Syfte och frågeställning.....	3
2	TEORI.....	4
2.1	Datadrivna affärsmodeller - Facebook.....	4
2.2	Affärsmodell Facebook - Canvas .....	5
2.3	Värdeskapande .....	6
2.4	Service management - ett utifrån-och-in-perspektiv .....	6
2.5	UDS - User Driven Service.....	7
2.5.1	PDS - Personal Data Service.....	7
2.6	Privacy Dashboards.....	7
3	METOD.....	9
3.1	Metodbeskrivning.....	9
3.2	Intervju .....	9
3.2.1	Urval.....	9
3.2.2	Respondenter.....	10
3.2.3	Genomförande av intervju.....	10
3.3	Litteratursökning .....	11
3.4	Etiska aspekter.....	11
4	EMPIRISKT UNDERLAG .....	12
4.1	Intervju .....	12
4.1.1	Användarens medvetenhet om Facebooks affärsmodell.....	12
4.1.2	Behov som tillfredsställs genom Facebooks affärsmodell hos användaren	13
4.1.3	Förändringar av Facebooks affärsmodell som användare kan tänka sig..	15
5	ANALYS .....	17
5.1	Användarens syn på datadrivna affärsmodeller.....	17
5.2	Framtida möjligheter för datadrivna affärsmodeller .....	17
5.2.1	Från nyckelpartner till kundsegment.....	17
5.2.2	Från nyckelpartner till leverantör.....	18
5.2.3	Ökade krav på transparens .....	18
6	DISKUSSION.....	20
6.1	Medvetenhet .....	20
6.2	Framtidens affärsmodell.....	20
7	SLUTSATS.....	22
7.1	Förslag på vidare forskning.....	22

8	REFERENSLISTA .....	23
9	BILAGA .....	25
9.1	Intervjuguide .....	25

# 1 Inledning

*I detta avsnitt kommer en bakgrund till ämnet presenteras, vidare presenteras en problemformulering som leder fram till studiens syfte och frågeställning.*

## 1.1 Bakgrund

Insamling av information och data har fått allt större efterfrågan genom åren (Malagocka, 2018). Den som besitter data och information, besitter även ett kapitalvärde eftersom datan och informationen ofta är direkt kopplade till konsumenters vanor, beteenden och demografi. Information har därav fått ett större värde för företagen och fenomenet benämns enligt Malagocka (2018) som *den informationsbaserade ekonomin*. Tidigare värderades företag baserat på mark, kapital och arbetskraft men idag har kunskap baserat på data och information fått en större betydelse (Malagocka, 2018). Idag finns många företag vars affärsidé baserar sig på att samla in data om olika användare. Personer som använder internet och besöker hemsidor blir omedvetet övervakade genom nya digitala lösningar. Personer kartläggs och kategoriseras genom deras data (Malagocka, 2018).

I sin artikel skriver Spickermann et al. (2015) hur personlig data kan jämföras med värdet av olja. Den insamlade personliga datan är den nya valutan i den digitala världen. Personlig data ses som en tillgång och har potentialen att skapa ett ökat värde både för organisationer och kunder. Datans har även möjligheten att erbjuda tjänster till kunden som ej hade varit möjligt utan datainsamlingen (Spickermann et al., 2015). Personlig data kan användas av företag i olika syften, till exempel för att minska sökkostnader genom personifierad och matchad filtrering av produkter. Personlig data minskar även transaktionskostnader och hanterar riskanalyser för företag och kunder samt förbättrar marknadsföringen genom s.k riktad annonsering (Spickermann et al., 2015). År 2019 skriver PwC hur personlig data från kunder och användare kommer att bli det mest värdefulla verktyget för företags utveckling. PwC (2019) skriver även hur personlig kunddata kommer att vara avgörande för att förutsäga trender och skapa ett högre kundvärde. De påpekar dock att datan, som genereras av användaren, inte alltid är tillförlitlig och att företag måste avväga risker vid beslutsfattande.

Malgieri och Custers (2018) menar att information om en användares ålder, kön och geografiska plats har ett uppskattat värde på 0,05 cent. Datans värde ökar ifall användaren visar intresse för att köpa en bil, ska göra en större ekonomisk investering eller köpa en semesterresa. Datans blir mer värdefull för företag som vill sälja produkter med koppling till användarens data. Personlig data från en användare som ska köpa en bil har ett uppskattat värde på cirka 0,21 cent per användare (Malgieri & Custers, 2018). Andra faktorer som påverkar en användares värde är i vilket stadiet i livet användaren befinner sig. Malgieri och Custers (2018) skriver att användare som ska få barn, håller på att flytta, förlovar eller skiljer sig är mer intressanta. Företagens betalningsvilja för just denna personliga data är därav högre. En användare som nyligen har blivit gravid kan generera personlig data till ett värde upp mot 11 cent och personlig data om en användares typ av medicinering vid sjukdom har ett värde upp mot 26 cent. Forskarna skriver även att värdet på den personliga datan är högre ju mer personlig och känslig datan är och många gånger kan samma data säljas flera gånger till olika aktörer. Det är också viktigt att poängtera att personlig data får ett lägre värde med tiden (Malgieri & Custers, 2018).

Insamlingen av personlig data har lett till olika skandaler. I mars 2018 uppmärksammades skandalen kring Cambridge Analytica, efter att organisationen visat sig haft tillgång till stora mängder personlig data som producerats av Facebooks användare (Privacy International, 2019). Cambridge Analytica kunde genom detaljerad data av individers profiler på nätet anpassa marknadsföring och trafik på internet så att innehållet blev till fördel för Donald Trumps valkampanj under det amerikanska presidentvalet skriver välgörenhetsorganisationen. Följdeffekten av denna händelse blev att Cambridge Analytica fick organisationer, myndigheter och individer i världen att bli uppmärksamma på den data som genereras av dem själva på internet och hur den kan användas av organisationer eller företag för att påverka och marknadsföra produkter eller åsikter online. Skandalen var en av flera händelser som visar på att människor värnar om deras personliga integritet och att kartläggning av personlig information kan vara kränkande för individen (Privacy International, 2019).

CBS News (2021) skriver om hur Apples senaste uppdatering av mjukvaran iOS 14.5 kan blockera tjänster som spårar personlig data som användaren genererar på appar och plattformar. Uppdateringen kallas för *app tracking transparency* och ger användaren av Apples telefoner möjligheten att dela användarens aktivitet eller stoppa delningen totalt till företag. Detta ger användaren valmöjligheten att själv styra insamlingen av personlig data, vilket tidigare inte varit möjligt. Apple säger även att alla utvecklare måste följa deras nya policys men att de inte behöver uppdatera sina tjänster direkt (CBS News, 2021). Facebook som påverkats av de nya riktlinjerna ställde sig kritiska till Apples uppdatering av datainsamling redan före lanseringen och menade att småföretagares inkomster som genereras genom marknadsföring skulle minska med cirka 60 procent för varje investerad dollar (CBS News, 2021).

IAB, Interactive Advertising Bureau (2021) skriver i sin rapport om hur svensken ser på sin personliga integritet på internet och att oron har ökat under coronapandemin sedan deras tidigare mätningen. För sociala medier såg åtta av tio svenskar större risker med sociala medier än fördelar. Lika stor andel, åtta av tio svenskar, skriver ändå att de har ett aktivt liv som baseras online. Av dem tillfrågade som svarat att coronapandemin hade förändrat deras uppfattning om ens integritet online, svarade sju av tio svenskar att miljön hemma hade fått dem att känna större oro över sin integritet (Interactive Advertising Bureau, 2021). En åtgärd som nämns som utmärkande var hur användare undviker att acceptera cookies för att oron att deras integritet inte kommer hanteras på ett säkert sätt (Interactive Advertising Bureau, 2021).

Enligt Fuentes och Sörum (2017) är Facebook en av de mest använda sociala medierna idag med över två miljarder inloggade användare varje månad. Den digitala kommunikationen skapar en utbytesprocess som omfattar kommunikation mellan konsumenter, företag och deras kunder, samt tredjepartsaktörer som tillhandahåller information åt plattformen. Facebook består av flera olika sociala tjänster som *Facebook Social Network*, *Facebook Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp* och hårdvaruföretag som *Oculus* och *Portal Smart Display*. Missionen på facebook definieras enligt följande: ”*To give people the power to build community and bring the world closer together*” (Wieringa, 2020, s. 5).

Facebooks värdeerbjudande består av två delar (Wieringa, 2020):

- Skapa ett gratis socialt nätverk för användare.
- Riktad reklam för tredjeparter till användarna mot betalning.

Dataanalysering är en hörnsten i datadrivna affärsmodeller. Företag som applicerar dessa affärsmodellerna förlitar sig främst på analys av användarnas personuppgifter för att generera intäkter. 2012 genererade Facebook 84% av sina intäkter via reklam-relaterade intäktsmodeller och en siffra som öka årligen (Zimmermann et al., 2014). Zimmerman et al. (2014) skriver att insamling och analys av användares data ger en mer användaranpassad upplevelse för användaren men kan också hota användares personliga integritet. Generering och användning av kartlagda användarprofiler genom data skulle kunna leda till oönskade avslöjanden av personuppgifter och kan utsätta användare för risker relaterat till övervakning, orättvis behandling eller manipulation (Zimmermann et al., 2014).

## 1.2 Problemformulering

Genom Cambridge Analyticas skandal 2018 när nyhetskillan *the Guardian* och *New York Times* rapporterade att 50 miljoner användares data på Facebook hade använts av Cambridge Analytica vid ett dataintrång uppmärksammades ämnet data och integritet (Afriat et al., 2020). Afriat et al. (2020) genomförde en studie om integritet och användardata under den tidsperiod skandalen skedde, vilket möjliggjorde att studien kunde analysera användarens syn på personlig data och integritet innan och efter Cambridge Analyticas skandal. Studien kom fram till att användaren tidigare hade sett personlig integritet som en bytesvara för att få tillgång till personliga tjänster online utan någon kostnad, varav några respondenter i studien däremot ansåg att personlig integritet var en mänsklig rättighet (Afriat et al., 2020). Efter skandalen skedde ett skifte i studien hos användaren från att se personlig integritet som en rättighet till en typ av övervakning som sker digitalt som användaren måste acceptera för att få lov att ta del av den digitala världen (Afriat et al., 2020).



Datahantering blev omtalat genom att Cambridge Analytica uppmärksammades för att ha påverkat president Trumps valkampanj genom data från Facebooks användare (Privacy International, 2019). Relaterad forskning kring datahantering på sociala medier har genomförts av flera forskare, bland andra Crocco et al. (2019) i sin artikel. Artikeln visar hur studenter diskuterar problematiken av användarens integritet och visar på en oro hos användaren för att deras integritet kränks, samtidigt som användaren visar stor tillit till Facebook och Google som samlar data från deras användare (Crocco et al., 2019). Schubert och Marinica (2019) skriver också om liknande studier inom datahantering och sociala medier med Facebooks plattform som exempel. Deras studie visar på hur människor har relativt hög kunskap om hur de ska skydda sin data på internet men uttrycker en oro för hur deras data kan komma att användas av andra. Däremot har de tillfrågade i studien sämre kunskaper för vad lagstiftningen säger och hur organisationer eller företag bör hantera deras användardata. *Privacy paradox* är ett begrepp som Schubert och Marinica (2019) tar med i sina studier som förklarar hur människor har kunskap om datahantering och hur användaren kan skydda sig men att användaren väljer att inte handla efter den kunskap som de besitter. Studien visar även att de tillfrågade användarna inte visar på någon korrelation mellan deras uttryckta oro för datahantering och hur de agerar på sociala medier (Schubert & Marinica, 2019).

Wiener et al. (2019) skriver i deras litteraturstudie om flera olika perspektiv inom datahantering varav ett är intressenternas perspektiv, dvs *vem* Big Data Business Models (BDBM) skapar värde för. De understryker i sin studie att forskningsämnet för BDBM är mindre utforskat och att de studier som tidigare gjorts lägger sitt fokus på organisationens perspektiv utifrån deras intressentanalys. Forskarna skriver även att de inte tror att konsumenter och användare själva kommer att skapa sin egen BDBM för att hantera all sin personliga data men att de påverkas av hur andra organisationer och verksamheter utformar sin BDBM. Av den förstudie som genomförts av litteratur inom ämnet affärsmodeller för datahantering, skriver Wiener et al. (2019) att ämnet är mindre utforskat ur individens perspektiv på internet. Baserat på denna problembakgrund har vi identifierat ett forskningsgap för ett mindre utforskat område utifrån individen och användarens perspektiv i en affärsmodell online. Detta har lett oss fram till att studera datadrivna affärsmodeller utifrån användarens perspektiv.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Datadrivna affärsmodeller baserade på användarens personlig data får mer kritik när användarna blir mer medveten om risken de utsätts för, till exempel i form av manipulation och övervakning. Som Apples exempel visar kan vi stå inför ett trendbrott där skyddet av personlig data och kravet på transparens ökar, därav kan datadrivna affärsmodeller behöva förändra sig för att skapa ett högre mervärde för användaren. Utifrån problembakgrunden har följande syfte formulerats: *Att undersöka hur datadrivna affärsmodeller kan förändra sitt värdeerbjudande utifrån användarens behov.*

Utifrån syftet har följande frågeställningar utformats:

- Hur medveten är användaren om hur datadrivna affärsmodeller fungerar?
- Vilka behov anser användare tillfredsställs utifrån datadrivna affärsmodeller?
- Vilka förändringar av företags datadrivna affärsmodellens värdeerbjudande är relevanta i framtiden?

## 2 Teori

### 2.1 Datadrivna affärsmodeller - Facebook

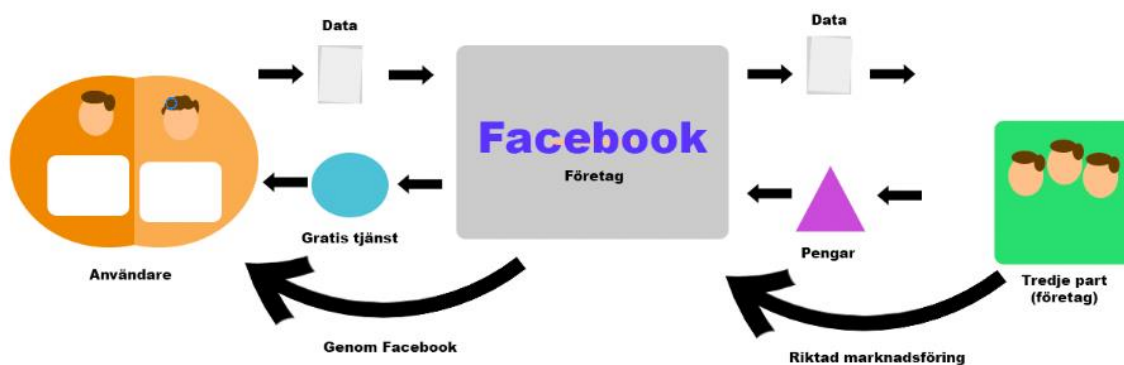
*I detta avsnittet kommer en datadriven affärsmodell beskrivas och förklaras. Företaget Facebook används vid beskrivning av datadrivna affärsmodeller för att kunna återge ett praktiskt exempel av hur affärsmodellen generellt fungerar.*

Användare delar med sig av större mängder information online om sig själva och spenderar mer tid på Service Network Sites (SNS), exempelvis Facebook. Användarna är den part i en SNS-affärsmodell som skapar värdet på plattformen genom att dela information om sig själv och andra användare vilket gör dem till *content producers* (Wirtz et al., 2016). Informationen som skapas via SNS sker i form av text, bild, engagemang, interaktion och delningar (Wirtz et al., 2016). Majoriteten av innehållet på internetsidor har tidigare producerats direkt från företaget eller organisationen bakom hemsidan medan dagens hemsidor förlitar sig på användarskapat innehåll (Kessous, 2015). Denna typ av producerat innehåll kallas Web 2.0, vilket myntades av Tim O'Reilly 2004. Företag som använder sig av SNS som affärsmodeller tävlar om vem som kan fånga användarens uppmärksamhet och enligt Kessous (2015) förlitar sig merparten av affärsmodeller baserade på SNS. Intäkter åt företagen kommer från annonsering av andra företag som vill synas hos användarna och användarna får gratis tillgång till hemsidor och deras tjänster (Kessous, 2015).

Data som SNS samlar in genom deras användare blir affärsmodellens främsta källa till intäkter, främst för affärsmodeller som använder data till annonsering, likt Facebook. Facebook processar och klassificerar data taget från användare av deras plattform för att tillgodose företag med effektiva verktyg för att nå kunder och kundsegment som företaget riktat in sig på (Esteve, 2017). Enligt Esteve (2017) använder sig Facebook av två typer av annonsering, *contextual advertising* och *remarketing advertising*. Contextual advertising innebär att man placerar annonser på specifika platser på hemsidan och *remarketing advertising* visas också som en annons på en hemsida men baseras på vad användaren tidigare sökt på. Remarketing advertising handlar om att kartlägga en användares beteende på nätet och använda datan för att rikta kundspecifik reklam till användaren. Smith et al. (2011) menar att SNS är verktyg för att samla in data för att illustrera en användares liv och kallas för *life logging*. Denna loggning gör det möjligt för Facebook att försäkra annonsörer att deras reklam når rätt kund vilket gör Facebook till en attraktiv plats för ett företag att annonsera på (Curran et al., 2011).

Facebooks värdeerbjudande till sina användare är att Facebook ger möjligheten att nätverka med andra användare på Facebook. Enligt Curran et al. (2011) ger detta användaren möjlighet att ha kontakt med vänner och familj på en och samma plattform. Facebook ger sina användare möjligheten att själva göra inlägg på plattformen genom texter, bilder och videor som användaren kan spara och organisera efter eget tycke. Denna information ägs av Facebook genom användarens godkännande av plattformens villkor (Curran et al., 2011). Facebooks värdeerbjudande till annonsörer är att möjliggöra individanpassade annonser. Annonsörer får tillgång till en försäljningsplattform där det stora nätverket och kvalitén på Facebooks profilering av användarna i nätverket utgör Facebooks unika erbjudande (Curran et al., 2011).

Facebooks affärsmodell är att sälja uppmärksamhet till tredjepartsparter genom att skapa en *life logging* på deras användare och låta tredjepartsparten annonsera mot användares data för en mer träffsäker marknadsföring. Curran et al. (2011) definierar detta som *data monetization*. Personlig data blir en källa till ekonomiskt värde för Facebook vilket också idag är den största inkomstkällan för Facebook (Curran et al., 2011). Flödet visas enligt figur 1 nedan:



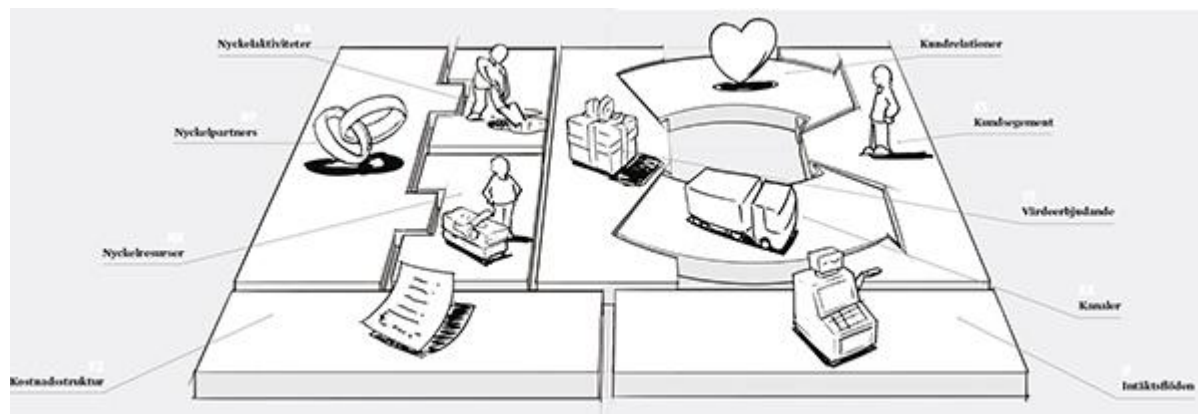
Figur 1: (Egen visualisering av Facebooks värdeerbjudande)

## 2.2 Affärsmodell Facebook - Canvas

I detta avsnitt kommer affärsmodellen Facebook beskrivas med hjälp av teori från Osterwalder & Pigneur's affärsmodells-struktur Canvas. Teorin kommer hjälpa studien att peka på specifika delar i datadrivna affärsmodeller under senare delar av studien.

I sin bok beskriver Osterwalder och Pigneur (2013), affärsmodellen Canvas som är ett verktyg för att kartlägga, utvärdera och uppfinna en affärsmodell. En affärsmodell är en grund för hur man skapar lönsamhet och levererar kundvärde.

Canvasmodellen innehåller sju kategorier: kundsegment, värdeerbjudande, kanaler, kundrelationer, intäktsflöden, nyckelresurser, nyckelaktiviteter, nyckelpartners, kostnadsstruktur (Osterwalder & Pigneur, 2013).



Figur 2 (Osterwalder & Pigneur, 2013, s. 18).

Ett *intäktsflöde* är det kapital som ett företaget genererar från varje kundsegment (Osterwalder & Pigneur, 2013). Facebooks datadrivna affärsmodell genererar sitt största intäktsflöde via data hämtad från användare på plattformen. Genom en kartläggning och en life logging av användarna på tjänsten har Facebook möjlighet att ge sina *kundsegment*, som i affärsmodellen är annonsörer, maximalt värde av kundens annonsering och marknadsföring via plattformen. Detta gör Facebook till en av de mest attraktiva plattformarna på internet att annonsera på. Osterwalder & Pigneur (2013) definierar *värdeerbjudandet* som en kombination av produkter och tjänster som skapar värde för ett kundsegment. Värdeerbjudandet är det som gör att företaget sticker ut ur mängden och att kunder väljer ett företag före ett annat. Annonssplatsernas pricksäkerhet och räckvidd utgör därför värdeerbjudandet för annonsörer.

Osterwalder och Pigneur (2013) definierar *nyckelresurser* som de viktigaste tillgångarna som krävs för att ett företag ska fungera. Datan som genereras via plattformen Facebook ses, i affärsmodellen, som

nyckelresurser som användare levererar till annonsörerna. *Nyckelaktiviteter* beskriver vilka aktiviteter som företaget behöver göra för att affärsmodellen ska fungera. I Facebooks affärsmodell blir därför, att skapa möjligheter för användare att leverera så mycket data som möjligt, *nyckelaktiviteten*, vilket Osterwalder och Pigneur (2013) definierar som vilka aktiviteter som företaget behöver göra för att affärsmodellen ska fungera. Detta gör Facebook genom att skapa möjligheter för användare att lägga upp information om sig själva i form av; personlig information, bilder, intressen etc. Forskarna beskriver *Nyckelpartnerskap* som de leverantörer och partners som krävs för att affärsmodellen ska fungera. Användarna av tjänsten blir, i affärsmodellen, den viktigaste partnern för att affärsmodellen ska fungera.

### **2.3 Värdeskapande**

*För att definiera och se till vad värdeskapande i ett företag eller i en affärsmodell teoretiskt är presenteras teorin av Afuah om ett värdeskapande perspektiv. Teorin kommer användas i analysdelen för att analysera datadrivna affärsmodellens värdeskapande.*

Värdeskapande är enligt Afuah (2014) skillnaden mellan fördelarna som kunden upplever att de får och kostnaden för att leverera fördelarna åt kunden. Det är en värdekedja av aktiviteter för att leverera fördelar för kunden utan att överstiga kostnaden på värdet som kunden upplever. Fördelarna som kunden kan uppleva är själva produkten eller tjänstens egenskaper, varumärket bakom produkten/tjänsten, platsen där produkten/tjänsten är, nätverkseffekterna som medförs eller servicen som tillkommer. För att upprätthålla företagets kunder på en marknad i förändring måste företag utveckla värdeerbjudandet vilket kan göras genom innovation, nytänkande och samarbete med olika aktörer och intressenter, vilket kan vara kunderna eller andra företag. Denna förändring görs genom utveckling av företagets förmågor och resurser (Afuah, 2014).

### **2.4 Service management - ett utifrån-och-in-perspektiv**

*I följande teoretiska avsnitt kommer ett service management-perspektiv presenteras. Detta perspektiv kommer användas för att analysera de data-drivna affärsmodellerna i delen Analys.*

I sin bok skriver Grönroos (2015) om hur organisationens mentala fokus kan förändras för att forma ett företags affärsmodell med ett större fokus på kunden för att leverera en bättre tjänst eller produkt. Det traditionella perspektivet som grundar sig i produktorienterade verksamheter är inifrån-och-ut-perspektivet där en verksamhet granskar de inre processerna och aktiviteterna för att konkurrera på en marknad och nå kunderna. De främst dominerande intressena där fokuset läggs i produktorienterade verksamheter är de egna resurserna, processerna och priset. Detta menar Grönroos (2015) är ett perspektiv som missgynnar företag vars syfte är att leverera en produkt eller tjänst med fokus på kunden och service.

Grönroos (2015) hävdar att alla bolag inom alla branscher kan förändra sin verksamhet genom att byta mentalt fokus. Genom att gå från fokus på de interna processerna, pris och dess resurser, till att ha ett tjänstebaserat affärsfokus. Det tjänstebaserade affärsfokus vill i stället ta reda på grundliga insikter, kundens processer, resurser och hur intäkter kan genereras till företaget, ett utifrån-och-in-perspektiv (Grönroos, 2015).

De primära skillnaderna i service management där fokuset ligger på kunden snarare än de egna processerna är hur företaget väljer att se på styrningen som kräver ett utifrån-och-in-perspektiv (Grönroos, 2015). Inifrån-och-ut-perspektivet kännetecknas av: att förstå teknik; produkter och processer gällande kärnkompetens; produktion av tjänster gällande kärnprocess; produktspecifikationer gällande största försäljningsargument och pris som avgörande försäljningsargument. Utifrån-och-in-perspektivet kännetecknas av: att företaget försöker förstå kundens dagliga processer och hur det kännetecknar deras liv gällande kärnkompetens; bistå kunden med värdeskapande stöd som hjälper till i deras dagliga processer och hur de påverkar deras liv gällande kärnprocesser; vara ett värdeskapande stöd gällande största försäljningsargument; ett långsiktigt perspektiv till kunden gällande avgörande försäljningsargument (Grönroos, 2015).

## 2.5 UDS - User Driven Service

*För att kunna analysera det empiriska underlaget utifrån ett användarperspektiv kommer nedan perspektivet User driven service presenteras.*

User driven service (UDS) är, enligt Rubinstein (2012), ett begrepp som används för att förklara hur användaren bestämmer över hur värde skapas. User driven services, eller användarstyrd tjänst, tillåter användaren att bestämma och sätter användaren i centrum av systemet. User driven service innebär att användaren efterfrågar en tjänst och att företagen möter användarens önskemål utan att försöka förutsäga dem. Användaren påbörjar interaktionen, hanterar själv flödet av datan, som kontrolleras, samlas in och används av företaget. I användarstyrda tjänster är det användaren som samarbetar med tjänsteföretag för att skapa värde som gynnar alla parter (Rubinstein, 2012).

### 2.5.1 PDS - Personal Data Service

Rubinstein (2012) skriver i sin artikel om Personal data services, eller personliga data-tjänsters, åtta element. Dessa element grundar sig främst på Searls teorier (2012) och beskriver de element som utgörs genom personliga datatjänster. I stället för att se på personlig data som ett maktförhållande mellan *allt eller inget* är elementen framtagna för att se på personlig data som egendom och utgå från förståelse av dess egendom (Rubinstein, 2012).

1. *Individen är centrum* för personlig data, den som samlar in, hanterar och använder datan.
2. *Selektiv distribution*. Hur en användare kan dela med sig av personlig data utan att avslöja mer än nödvändigt.
3. *Kontroll* över syfte, utgångsdatum och sekundärt användande. Kan exempelvis uppnås genom DRM (data rights management) där användaren får kontroll över sin data.
4. *Signalering*. Användaren kan efterfråga innehåll på en öppen marknad utan att vara bunden till en organisation eller tjänst.
5. *Identitetshantering*. Hantera uppgifter som autentisering och användning av flera identiteter samt förhindra korrelation mellan identiteter om användaren inte tillåter det.
6. *Säkerhet*. Hög nivå av säkerhet för att skydda användarens data.
7. *Data-portabilitet*. Kunna förflytta data mellan olika aktörer på ett enkelt sätt genom gemensamt språk och standardiserade protokoll.
8. *Tillförlitlighet och tillämpning*. Ansvar att skydda och säkerställa användarens personuppgifter i enlighet med de rättigheter och behörigheter som fastställts i överenskommelse genom taggning och andra mekanismer för att märka personlig data.

De åtta elementen är väl relaterade till EU:s dataskyddsförordning för hur personlig data bör hanteras (Rubinstein, 2012).

## 2.6 Privacy Dashboards

*I följande avsnitt kommer teknologin Privacy Dashboards presenteras som ett alternativt sätt att hantera data i en datadriven affärsmodell. Avsnittet kommer användas för att se på datan ur ett användarperspektiv.*

I sin artikel introducerar Zimmermann et al. (2014) en idé om hur *Privacy dashboards* (PDB) kan användas för att öka transparensen i en datadriven affärsmodell och hur PDB kan användas för att skapa en affärsmodell, som inte bara är gynnsam för företaget som tillhandahåller data om användare, utan även för användaren själv. Privacy dashboards är en *transparency-enhancing technology* (TET) som går ut på att användare kan se vilka data som har blivit hämtad, vem som hämtat data och hur den hämtade datan används eller kommer användas. Zimmermann et al. (2014) menar att med en privacy dashboard skulle användaren själv kunna dela med sig av den information som användaren är bekväm med, till dashboarden, vilket i sin tur skulle leda till en summa pengar till användaren själv. Från ett användarperspektiv har privacy dashboards potential visat sig vara fördelaktigt inom tre aspekter:

- Användaren tar kontroll över sin egen personliga integritet.
- Användaren kan skapa en mer korrekt och pricksäker profil om sig själv vilket kan öka användarens användbarhet av datainsamlingen.
- Användaren kan tjäna pengar på sin profil och välja vilka delar som användaren vill dela med sig av.

Från företagets perspektiv finns en kostnad i användningen av privacy dashboards men samtidigt kan företaget öka sin transparens och sitt anseende, vilket i sin tur bör leda till större trovärdighet och ett högre marknadsvärde (Zimmermann et al., 2014).

## 3 Metod

*I detta avsnitt presenteras metodbeskrivning, litteraturundersökning och intervju som metod, följt av databearbetning och analys av data, validitet och tillförlitlighet samt etiska aspekter.*

### 3.1 Metodbeskrivning

Syftet med studien har varit att undersöka hur datadrivna affärsmodeller kan förändra sitt värdeerbjudande utifrån användarens behov. För att förstå och förklara studiens problem har studien utgått från det kvalitativa synsättet (Bryman, 2018). Mot denna bakgrund valdes litteratursökning och intervju som metod. På grund av att studien utgår från det kvalitativa synsättet är också ett induktivt angreppssätt det mest lämpliga (Bryman, 2018). Detta eftersom studien grundat sig på den inhämtade teorin från litteratursökningen. Den insamlade kunskapen har därefter använts för att skapa syfte och teorier vilket återigen visar på det induktiva angreppssättet.

Den kvalitativa forskningsmetoden lämpar sig för studien eftersom syftet är att förklara användarens uppfattning och Facebooks affärsmodell genom att söka djupare förståelse och kunskap inom databaserade affärsmodeller. Genom kvalitativa intervjuer har studien undersökt användarens inställning till Facebooks affärsmodell och vilken nytta de upplever att affärsmodellen tillför dem som användare. Studien har även undersökt vilka brister användaren ser med Facebooks affärsmodell utifrån ett konsumentperspektiv. Det kvalitativa metodvalet genom intervju lämpar sig till studien syfte eftersom den har sökt kontextuell förståelse för komplexa frågor genom rik och fyllig data (Bryman 2018).

Litteratursökningens syfte var att bidra med en grundläggande förståelse för hur datadrivna affärsmodeller fungerar idag och hur användaren är en del av affärsmodellen. För att konkretisera en datadriven affärsmodell användes Facebook som exempel i studien eftersom Facebook är en av de mest kända datadrivna plattformarna. Intervju som metodval valdes för att ge studien en bättre förståelse för hur användaren ser på sig själv som en del av en datadriven plattform och affärsmodell, samt vilka förändringar av affärsmodellen som användaren kunde tänka sig.

Genom ett induktivt angreppssätt har de kvalitativa intervjuerna kunnat utformas utifrån den inhämtade teorin och skapat frågor som ligger nära studiens syfte. Den kvalitativa semistrukturerade intervjun har påverkat studien genom att intervjuobjekten kunnat styra materialet och studiens riktning baserat på den empiriska data som de genererar och vilka delar inom temat som varit av intresse för studien. Utifrån det empiriska materialet som samlats in genom intervjuerna har teorin applicerats som ett verktyg för analys och ramverk för vilken riktning studien resulterat i (Bryman, 2018). Därav har den semistrukturerade intervjun anpassats utifrån teorier studien tidigare inhämtat, vilket Bryman (2018) ser som en följd att forskningsprocessen.

### 3.2 Intervju

För datainhämtning har en semistrukturerad intervju genomförts. En semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren har en lista med teman och frågor som intervjuaren vill ställa men ordningen på frågorna kan komma att ändra sig beroende på var diskussionen befinner sig. Enligt Denscombe (2018) är det lämpligt att använda intervjumetoden för småskaliga forskningsprojekt med en liten budget och att avsikten är att forska i komplexa och subtila fenomen. Detta kan vara *åsikter, uppfattningar, känslor och erfarenheter* (Denscombe, 2018). De semistrukturerade intervjuerna som ligger till grund för det empiriska materialet i studien hölls genom kommunikationsverktyget Zoom. Respondenterna besvarade frågorna som utformats utifrån de valda teorierna. Frågorna var av öppen karaktär. Ett svar från respondenten kunde ligga till grund för fler svar i frågeformuläret, eftersom respondenten hade möjlighet att styra samtalet utifrån sitt eget fokus. Om respondenten inte hade besvarat alla frågor under intervjun, ställdes dessa frågor direkt av intervjuaren.

#### 3.2.1 Urval

Urvalet av intervjuobjekt gjordes enligt ett *explorativt urval*, vilket enligt Denscombe (2018) används inom småskalig forskning och förknippas med kvalitativa data. Alla respondenter kontaktades genom

direktmeddelande på sociala medieplattformar. Vidare bestämdes datum och tid för intervjun. Urvalet var också ett *icke-sannolikhetsurval* vilket innebär att forskaren har en viss bestämmelserätt i något skede av urvalsprocessen. Detta urvalssätt används för att studien drar nytta av att intervjuobjekten redan har en grundläggande kunskap inom området vilket sparar tid och resurser för forskarna (Denscombe, 2018). På grund av att forskningsfrågan ej har studerats utifrån användarperspektivet valde studien att rikta in sig på studenter som hade en teknisk kunskap inom informationsteknik och digital kommunikationsteknik. Detta eftersom intervjuerna krävde en viss förståelse för digital teknik.

Intervjuobjekten hade teknisk bakgrund från studier eller arbetsliv. Respondenterna behövde även använda sig av Facebooks plattform och vara en daglig användare för att kunna generera relevant data till studien. Respondenterna behövde även ha tillgång till en dator med tillgång till kommunikationsverktyget Zoom för att genomföra intervjun digitalt, eftersom studien genomfördes under pandemin Covid-19.

### 3.2.2 Respondenter

Tabell 1 - Respondenter

Respondent	Sysselsättning	Kön	Ålder	Universitet	Område	Tid
1	Student	Man	22	Lunds Universitet	Teknik	42
2	Student	Man	21	Malmö Universitet	Teknik	53
3	Student	Man	25	Malmö Universitet	Teknik	40
4	Student	Man	24	Malmö Universitet	Teknik	58
5	Student	Kvinna	22	Malmö Universitet	Teknik	56
6	Arbetande (tidigare student)	Kvinna	24	Malmö Universitet	Teknik	55
7	Student	Man	26	Lunds Universitet	Ekonomi	40
8	Student	Kvinna	22	Malmö Universitet	Teknik	41
9	Student	Kvinna	21	Malmö Universitet	Teknik	42
10	Student	Man	24	Malmö Universitet	Teknik	53

### 3.2.3 Genomförande av intervju

Samtliga intervjuer genomfördes under en vecka. Intervju ett till tre hölls den 22 april, intervju fyra till sju den 26 april och intervju åtta till tio den 27 april. Alla intervjuer var individuella och separerade från varandra. Intervjun påbörjades genom att respondenten fick en digital länk med inbjudan till ett videomöte på Zoom. Mötet bestod av intervjuobjektet, en som förde anteckningar och en som ställde frågor. Mötet påbörjades med att informera intervjuobjektet om studiens syfte, intervjupersonernas anonymitet och att intervjun var frivillig (se *etiska aspekter*). Vidare ställdes frågor av en diskuterande karaktär som intervjuobjektet fick prata fritt om. Intervjuerna hade en genomsnittlig tid på 48 minuter och dokumenterades med hjälp av Zooms egna verktyg för ljudinspelning. Ljudinspelningen var frivillig för alla intervjuobjekten och de har möjlighet att fransäga sin medverkan i studien när de vill. Förvaringen av data (ljudupptagning och transkribering) gjordes genom en extern hårddisk för att styrka datan som samlats in.



För att skapa samhällsvetenskapliga analyser behöver, enligt Ahrne et al. (2015), tre olika steg genomföras, *sortera, reducera och argumentera*. *Sortering* bemöter problemet *kaosproblemet*, problem med överskådlighet och oordning. *Reducering* bemöter problemet *representationsproblemet*, vilket innebär omöjligheten i att "visa allt". *Argumentering* bemöter problemet *auktoritetsproblemet*, alltså problemet med att göra sig hörd i forskar- och kunskapsamhället (Ahrne et al., 2015). Först genomfördes transkribering av alla intervjuer följt av en sortering i Microsoft Excel. Sorteringen gjordes utifrån frågorna som ställdes. Därefter genomfördes en reducering av materialet, baserat på vilken data som kunde räknas som empiriskt material och vilken data som var överflödig. Utifrån teorierna som applicerades i analysen, valdes relevanta delar av datan som utgjorde empirin.

### 3.3 Litteratursökning

Genom en litteratursökning har arbetet inhämtat teori genom att undersöka litteratur och artiklar för att ta reda på hur datadrivna affärsmodell fungerar. För att genomföra en forskning baserat på artiklar och litteratur skriver Denscombe (2018) att det är viktigt att vara noggrann vid utvärderingen av de vetenskapliga artiklarnas trovärdighet och tillförlitlighet. Litteratursökningen valdes som metod för att kartlägga Facebooks affärsmodell och för att ge en fördjupad kunskap för Facebooks organisation. Litteraturen låg även till grund vid utformningen av frågorna till intervjun och skapa en bredare förståelse för den diskussion som ligger till grund kring Facebooks affärsmodell. Undersökningen av litteraturen har varit den primära faktorn till hur studiens syfte och fokus förändrats från fokus på teknikens utformning till användarens upplevelser och behov genom forskningsprocessen. LibSearch, DiVA Portal och IEEE Xplore Digital Library var databaserna som låg till grund för litteratursökningen. Kombinationen av databaser valdes för att öka urvalet av artiklar. Urvalet av artiklar i databaserna gjordes genom sökord kopplade till frågeställningen *hur datadrivna affärsmodeller fungerar*. Sökorden som valdes var Business model AND Data AND Privacy AND/OR Integrity. Eftersom sökorden gav ett stort antal artiklar att undersöka lästes artiklarnas nyckelord och abstract för att avgöra ifall de besvarade frågeställningen. Vidare urvalskriterier för artiklarna var krav på peer review från andra forskare för att styrka datans relevans och validitet.

### 3.4 Etiska aspekter

Vid genomförandet av studien har etiska aspekter tagits hänsyn till under hela forskningsprocessen, från urval av litteratur och forskningsfråga till intervjuer. Fokus på etiska dilemman som kan uppstå vid genomförande av studien lades på intervjuerna. Vi utgick från Kvale och Brinkmanns (2009) metod för förberedelser genom att skriva upp etiska frågor som kunde uppstå vid intervjuerna. Genom att genomföra en förberedande etisk diskussion utifrån etiska frågor utformat från Kvale och Brinkmanns (2009) exempel på etiska dilemman och dimensioner, kunde etiska dilemman och frågor enkelt hanteras under intervjutillfällena. De etiska aspekterna behandlade främst frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för intervjuobjekten. De etiska aspekterna vid intervjuerna tog även hänsyn till Brymans (2018) konkretiserade krav: *informationskrav* (forskaren informerar om syfte och studiens olika moment utan att avslöja för mycket information), *samtycke* (att medverkan är frivillig av intervjuobjektet och har rätt att avbryta intervjun), *konfidentialitet* (intervjuobjektet förblir anonym under och efter studien) och *nyttjandekrav* (data som samlas in under intervjun används endast till den avsedda forskningen). Alla som medverkade i studien blev informerade om dessa krav.

## 4 Empiriskt underlag

### 4.1 Intervju

Intervjuerna var strukturerade enligt tre teman för att få ut svar på frågeställningen som studien hade. Resultaten från intervjuerna presenteras i tre teman enligt följande:

- Användarens medvetenhet om datadrivna affärsmodeller
- Behov som tillfredsställs genom datadrivna affärsmodeller
- Möjliga förändringar i datadrivna affärsmodeller användare kan tänka sig

För att kunna diskutera datadrivna affärsmodeller användes Facebooks affärsmodell som ett exempel i frågorna.

#### 4.1.1 Användarens medvetenhet om Facebooks affärsmodell

Majoriteten av intervjuobjekten hade till viss del en uppfattning om hur Facebooks affärsmodell såg ut och hur de tjänar pengar på sina användare. I och med att intervjuobjekten valdes ut baserat på tidigare utbildning, hade många av intervjupersonerna även en grundläggande teknisk kunskap eller bakgrund, vilket resulterade i liknande svar från majoriteten av respondenterna. En av frågorna i intervjun var frågan om intervjupersonen med egna ord kunde förklara hur de trodde Facebooks affärsmodell såg ut samt hur Facebook tjänar pengar på varje användare idag. De begrepp som uppkom under merparten av intervjuerna i svaren på frågan var: annonsering, data, marknadsföring och reklam. Alla respondenter hade en förståelse för att Facebook tjänar pengar genom reklamintäkter och det fanns en uppfattning om att det var företag som betalade Facebook för att annonsera på deras plattform. Alla respondenter svarade även att Facebook använder data för att tjäna pengar på sin plattform. Hur data kunde komma till användning var något som respondenterna tog upp men inte kunde ge ett tydligt svar på. Fyra menade att Facebook själva använde sig av data som genererades på deras plattform för att generera intäkter, fyra ansåg att andra företag än Facebook kunde ta del av användares data genom Facebooks plattform, och två menade att både Facebook och företaget som annonserar på Facebook använde sig av användarens data för att tjäna pengar.

“Facebook säljer min data för marknadsföring. Drar in en genom ens uppmärksamhet och säljer reklam baserat på uppmärksamheten.” (Respondent 4, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

“Facebook tjänar pengar på annonsering. Det finns ett värde för företag att finnas på facebook, det är där deras målgrupp kanske finns och ett sätt för företagen att tjäna pengar.” (Respondent 7, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

“Jag tror att Facebook blir som en plattform för annonsörer som, med hjälp av riktad reklam kan nå ut till den målgruppen de vill nå ut till.” (Respondent 2, personlig kommunikation, 2021, 22 april)

“Eftersom jag inte betalar för något måste Facebooks störst inkomstkälla vara reklam” (Respondent 10, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

Respondent 9 diskuterade också vidare om Facebooks affärsmodell som hon var insatt i. Respondenten menade att med datan som samlas in från användare, får Facebook för mycket makt och vetskap om sina användare vilket skulle kunna användas till en kartläggning av alla användare i ett område.

Respondent 9 menar att informationen kan vara farlig om den hamnar i fel händer. Utdrag från diskussionen:

“Jag tycker egentligen det är ganska konstigt att det ens är lagligt för Facebook och liknande företag att kartlägga sina användare på detta sättet. Det känns skönt att bo i Sverige i detta fallet, men om man hade bott i ett land som styrs som diktatur hade det varit jobbigare att dela med sig av informationen.” (Respondent 9, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

#### 4.1.2 Behov som tillfredsställs genom Facebooks affärsmodell hos användaren

Samtliga respondenter skulle svara på vilket mervärde de upplevde att Facebooks plattform gav dem i vardagen, dock svarade respondenterna utifrån vilket kundvärde plattformen gav dem. Användaren uppfattade sig själv som kund snarare än användare till Facebook. Främsta gemensamma nämnare för vad ett kundvärde var för en konsument enligt intervjuobjekten var vilket värde en kund fick av en produkt eller tjänst. För sju respondenter var det produkten eller tjänstens kostnad som fick ett större fokus och för resterande tre respondenter lades större vikt vid vilket behov som tillfredsställs. Exempel på denna diskussion är hur respondent 3 och 8 svarade:

“Kundvärde för mig är vad jag får som kund, mot vad jag ger. Värdet jag får som kund är högre än det jag betalar. Ger lite i form av tid och pengar och får mycket tillbaka.” (Respondent 3, personlig kommunikation, 2021, 22 april)

“En investering, en uppoffring för en tjänst eller en produkt. Är man nöjd med produkten/tjänsten är det ett bra kundvärde.” (Respondent 8, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

Ett annat sätt att se på kundvärde enligt respondent 6:

“Kundvärde för mig är en anledning för mig att fortsätta använda en produkt eller en tjänst. Man vill vara en i gänget, man måste till exempel ha en iPhone.” (Respondent 6, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

I alla intervjuer fanns det en tydlighet att kunden ville ha något som ger dem ett positivt värde, uppfyller ett behov och någon som kunden kunde få användning utav i utbyte mot någonting annat, en prestation. Diskussionen om mervärde där respondenterna svarade på kundvärde bemöttes med frågor som ledde in på vilket kundvärde Facebook gav dem. Eftersom alla respondenter var aktiva användare av plattformen kunde de även svara på den typen av fråga. Frågan om vilket kundvärde Facebook gav respondenterna var svårare att besvara. Exempel på citat för vilket kundvärde Facebook gav respondenterna:

“Huvudanledningen att jag har facebook är att på ett enkelt och gratis sätt hålla kontakt med människor och mervärdet blir att döskrolla.” (Respondent 4, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

“Kunna hålla kontakt med mina vänner och familj. Behovet uppfylls genom att jag kan ha kontakt med vänner och släkt som man oftast inte träffar, även skolarbeten. Kompisar som man hör av sig till dagligen använder jag andra plattformar till. Facebook ger mig

inte så mycket kundvärde, blir mest irriterad av vad användare skriver och lämnar med en sämre känsla än när man besökte facebook.” (Respondent 5, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

“Har alla mina kompisar på facebook, det blir som en utvidgad telefonbok där jag kan se när ens kompisar fyller år. Värdet kommer mest från messenger för att skriva och hitta folk. Styra upp ett evenemang och hålla kontakt. Facebook använder jag för att sammanföra folk snarare än att lägga upp vad jag äter till middag. Värdet är i att sammanföra människor.” (Respondent 6, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

Vilket behov som tillfredställs genom användning av Facebook skiljde sig mellan respondenterna. Två respondenter menade att Facebook har spelat ut sin roll och att det inte längre tillfredsställer några behov hos användaren utan att det endast är en annonseringsplattform.

“Jag får inte ut någonting av Facebook längre. För mig är det mest en stor annonseringsyta. Det känns som att Facebook snart är helt utspelat av andra sociala medier, men jag tror att största anledningen till att de fortfarande används av så mycket människor är att man har så många kontakter där som man hade tappat om man hade tagit bort sin Facebook.” (Respondent 3, personlig kommunikation, 2021, 22 april)

Resterande åtta respondenter menar dock att de använder Facebook dagligen och att Facebook tillfredsställer behov i vardagen som hade varit svårt att tillfredsställa utan Facebooks tjänster. Ord som användes mycket på detta temat var “Kommunikation”, “Kontakt”, “Vänner” och “Familj”.

“Jag har alla mina kompisar på Facebook vilket gör att jag kan se uppdateringar från dem och hålla kontakten med dem enkelt via Messenger. Innan Covid-19 pandemin använde jag också det mycket till att bjuda in till evenemang och kommunicera i andra evenemang.” (Respondent 7, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

“Jag använder främst Facebook för att hålla kontakten med min familj och vänner jag inte har telefonnummer till. Jag och mina närmsta vänner har också gruppchattar där vi kommunicerar med varandra.” (Respondent 1, personlig kommunikation, 2021, 22 april)

“Kontakt är det största värdet för mig. Jag kan få kontakt med nästan vem som helst i världen så länge jag kan namnet på personen. Sen använder jag Marketplace en del för att sälja saker.” (Respondent 10, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

Slutligen diskuterades om Facebook som plattform, och andra generellt sociala datadrivna plattformar, bidrog med ett värde för användaren som var värt att betala för. Majoriteten av användarna kom fram till att det värde som exempelvis Facebook ger dem i vardagen inte har ett värde som är värt att betala för. Främsta anledningen som framgick i diskussionerna var att det förmodligen skulle uppkomma ett liknande alternativ till de tjänster som börjat ta betalt och att användarna skulle byta till det alternativ som är gratis. Tre av respondenterna var mer positiva till att betala för att använda Facebook.

“Nej jag tycker inte att facebook har den funktionaliteten för att jag skulle vilja betala för den. I så fall kommer jag vända mig till andra alternativ.” (Respondent 8, personlig kommunikation, 2021, 27 april).

“Jag hade kunna tänka mig att betala ifall det fanns en smidig lösning kopplat till, till exempelvis ens telefonabonnemang så att det inte blev något separat man betalade för.” (Respondent 5, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

“Det blir en fråga om vad priset hade varit och hur alla användare hade gjort. Man är bunden till facebook för att alla använder facebook, men skulle alla välja en annan plattform hade man lämnat facebook. Facebooks värde är att alla använder det, så skulle alla betala hade jag själv betalat.” (Respondent 7, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

#### 4.1.3 Förändringar av Facebooks affärsmodell som användare kan tänka sig

I intervjuerna ställdes öppna frågor till respondenterna vad de tycker om Facebooks valda sätt att tjäna pengar på deras användare. Syftet var att studera vad användaren tycker utifrån en konsuments perspektiv. Vad som tydligt märktes var hur respondenterna påverkats av tidigare frågor och diskussioner under intervjun inför de sista frågorna. Det blev tydligt när alla respondenter diskuterade deras upplevelse av Facebooks plattform utifrån att de fick reklam riktad till sig baserat på datan som de själva hade genererat.

“Den riktade reklamen kan vara jobbig för att den är orelevant, nu kommer det upp USB sladdar överallt som jag redan har köpt. Reklamen handlar om vad jag har sökt på, inte vad jag vill ha. Bryr mig inte om reklamen överhuvudtaget.” (Respondent 2, personlig kommunikation, 2021, 22 april)

“Problemet med den är att när man har köpt en sak så kommer ännu mer reklam för samma sak. Jag vill inte ha TVÅ par gula skor. Bara för att jag köpt ett par gula skor för en månad sen så betyder det inte att jag vill ha det fortfarande. Att se att de har så fel i sin riktade reklam gör mig lugn om den information jag delar ut till Facebook. Det hade varit läskigt ifall de föreslagit byxor till mina gula skor.” (Respondent 10, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

I ovanstående citat menar respondenten på att algoritmen som omvandlar användarens data till riktad reklam på Facebook inte känner till att han nyligen gjort ett köp, vilket upplevs som positivt för hans integritet.

I den sista delen av intervjuerna blev respondenterna tillfrågade om de hade velat se en förändring i Facebooks affärsmodell eller värdekedja. Diskussionerna var här långa och djupgående där respondenterna kom in på flera olika delar som de själva ansåg som förändringsbara. Respondent 5 menade att både datainsamling och annonsering skulle kunna upphöra och i stället skulle Facebook kunna ta ut en kostnad för tjänsten.

“Ifall man vill förändra affärsmodellen så att den passar användaren bättre så hade jag tagit bort datainsamling och annonsering helt och hållet. I stället hade en mindre kostnad per användare kunnat tas ut. Jag tror kanske att Facebook hade tappat en del användare men det är så pass många som använder Facebook dagligen så ifall de hittar rätt pris på

tjänsten så hade de nog kunnat behålla den största delen av användare.” (Respondent 5, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

Många respondenter var dock tveksamma till idén om att ta ut en avgift för tjänsterna.

“Ifall de skulle börja ta ut en avgift för Facebook så hade nog många börjat använda andra tjänster i stället. Det finns så många tjänster idag att kommunicera genom.” (Respondent 3, personlig kommunikation, 2021, 22 april)

“Jag hade inte betalat en krona så lite som jag använder Facebook.” (Respondent 4, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

Respondenterna var eniga om att de, på ett tydligare sätt, ville veta vad den insamlade datan används till. Diskussioner om att det borde finnas en större transparens hos Facebook om hur data från användaren används, vilken data som används, vem som får tillgång till datan etc var en konkret idé som majoriteten av respondenter diskuterade sig fram till.

“Man borde få en notis om att någon data som jag gett ut har använts. Det känns lite som att de försöker mörka att de tar min data, det hade varit mycket bättre om de var öppna och tydliga med att min information används. Det känns som att folk inte hade brytt sig lika mycket då, men idag känner sig nog många lurade i stället.” (Respondent 9, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

“Jag har hört att man ska kunna kolla upp var informationen man delar ut hamnar, men jag vet inte var man kollar det. Det kanske är något Facebook egentligen inte vill ska komma ut, så de gör det säkert svårare att hitta.” (Respondent 1, personlig kommunikation, 2021, 22 april)

Respondenterna var också eniga om att de själva ville kunna kontrollera sin data och bestämma om man vill behålla den för sig själv eller dela med sig av den mot någon form av betalning. Flertalet av respondenterna tyckte det senare var en bra idé. I majoriteten av intervjuerna svarade respondenterna att de idag använder sig av tredjepartstjänster för att hantera den data som de genererar samt även att justera mängden av data som cookies får tillgång till. Att skydda sig mot dataspår på nätet var viktigt men bara hälften av respondenterna sade sig göra dessa typer av inställningar.

“Egentligen är det ju från början min information, så jag borde kunna välja vad jag gör av den. Hade jag kunnat lämna ut den mot betalning hade jag gärna gjort det, då känns det ändå som att man får ut något av det själv och inte blir lurad eller rånad på sin data.” (Respondent 9, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

“Jag hade uppskattat ifall det fanns ett verktyg som hjälpte mig styra vilken data jag delar med mig av. Ifall man hade fått betalt för att lämna ut sin personliga information så hade jag kunnat tänka mig att dela med mig av information som jag inte tycker är så farligt, men till exempel hade jag inte velat att Facebook ska veta vad jag skriver med mina vänner om i messenger.” (Respondent 7, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

“Just nu gör vi saker som omedvetet genererar jättemycket pengar till Facebook. Dock, hade man gjort en sån lösning så vet jag inte om Facebook hade överlevt. Det har blivit så starkt marknadsfört nu att man har slagit av om en annons inte stämmer överens med mig. Man tänker inte så mycket på vad de visar.” (Respondent 4, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

## 5 Analys

*I detta avsnitt kommer det empiriska underlaget och den teoretiska referensramen analyseras utifrån ett användar- och framtidsperspektiv. Analysen leder fram till den egna begreppsbildningen kundvärdesparadox, vidare följt av möjliga förändringar av den datadrivna affärsmodellen.*

### 5.1 Användarens syn på datadrivna affärsmodeller

Från ett användarperspektiv är Facebooks affärsmodell både bra och mindre bra för användaren. Utifrån de genomförda intervjuerna är många användare positivt inställda till Facebooks plattform som tjänst. Respondenterna menar att de får många fördelar genom att använda tjänsterna inkluderade på Facebooks plattform. En faktor som skapade mycket nytta och värde för respondenterna var möjligheten att kommunicera och nätverka, som plattformen bidrog till i deras vardagsliv.

“Huvudanledningen att jag har facebook är att på ett enkelt och gratis sätt hålla kontakt med människor och mervärdet blir att döskrolla.” (Respondent 4)

“Har alla mina kompisar på facebook, det blir som en utvidgad telefonbok där jag kan se när ens kompisar fyller år. Värdet kommer mest från messenger för att skriva och hitta folk. Styra upp ett evenemang och hålla kontakt. Facebook använder jag för att sammanföra folk snarare än att lägga upp vad jag äter till middag. Värdet är i att sammanföra människor.” (Respondent 6, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

Nio av tio respondenter anser att kundvärdet på tjänsten är högt eftersom det inte krävs någon betalning för tjänsten. Vad Osterwalder och Pigneur (2013) skriver utifrån Canvas-modellen jämförs kostnadsstrukturen med intäktsströmmarna i affärsmodellen för att avgöra ifall en affärsmodell är lönsam. Intäkterna i en datadriven affärsmodell kommer, som tidigare redovisats enligt Canvas-modellen, till största delen från annonsörer som annonserar mot användarna av tjänsten. Vad respondenterna förklarar betalar de ingenting för tjänsterna och ansåg inte att informationen som de delade med sig av hade ett betydande värde. Dock hade de svårt att klargöra vilket värde datan hade. Det kan liknas vid att användaren befinner sig i en paradox, där användarna uppfattar att de får ut mycket av tjänsterna men att de inte har någon uppfattning om hur mycket de betalar för tjänsten. Enligt Afuah (2014) innebär värdeskapande skillnaden mellan fördelarna som kunden upplever att de får och kostnaden för att leverera fördelarna åt kunden.

Utifrån Afuahs teori visste användaren vilka fördelar tjänsten levererade men ej till vilken kostnad. Att användaren uppfattade Facebooks värdeerbjudande som högt kundvärde samtidigt som de inte uppskattade värdet på datan de delar med sig av till Facebook, kan tolkas som en kundvärdesparadox av data. Detta blir även tydligt när respondenterna svarar på vilket kundvärde de får ut av Facebooks plattform snarare än mervärde, detta eftersom respondenterna uppfattar sig själv som kund, trots att de inte är det i dagens affärsmodell.

### 5.2 Framtida möjligheter för datadrivna affärsmodeller

Med en större medvetenhet bland konsumenter och användare på internet kan datadrivna affärsmodeller behöva förändras för att förbli relevanta och locka användaren till plattformen.

#### 5.2.1 Från nyckelpartner till kundsegment

Ur ett användarperspektiv kan datadrivna affärsmodeller ses som ett sätt att underlätta för användaren och bistå med en användaranpassad upplevelse genom detaljerad data om användarens vanor, beteenden och sökningar. Datadrivna affärsmodeller kan även uppfattas som tjänster vars syfte är att samla in stora mängder data om användaren för att kunna tjäna pengar på användaren och sälja vidare värdet till företag och organisationer. En stor anledning till detta är att användaren inte är en kund i den datadrivna affärsmodellen, utan snarare en resurs som används för att locka annonsörer. Grönroos (2015) menar att ett utifrån-och-in-perspektiv är fördelaktigt för verksamheter i alla branscher och att företag bör utgå från kundens processer och resurser vid utformning av värdeerbjudandet. Det är enligt Grönroos (2015) fördelaktigt för en affärsmodell att ändra till ett tjänstebaserat affärsfokus för att nå insikter om kundernas processer, snarare än att fokusera på verksamhetens interna processer, prissättning och

resurser. Det tjänstebaserade affärsfokus kan användas vid en utvärdering av affärsmodellen enligt Canvas-modellen som Osterwalder och Pigneur (2013) presenterat. Genom att flytta användaren från *nyckelpartner* till *kund* kommer affärsmodellen flytta fokus från företagen som annonserar på plattformen till användaren. Användaren blir därav den nya kunden och den som bidrar med intäktsflöden till affärsmodellen. Med ett fokus riktat mot användarna i stället för annonsörer har affärsmodellen möjligheten att se till användarnas bästa och tjänsterna hade blivit mer anpassade för användaren i stället för att vara anpassad utefter annonsörernas krav och intressen. Canvasmodellen är ett verktyg för att förutsäga vilket utfall en förändring av affärsmodellen ger (Osterwalder & Pigneur, 2013), därav ger olika förändringar av intäktsflöden alternativa affärsmodeller.

För att ett företag ska kunna upprätthålla sin kundbas måste företaget enligt Afuah (2014) utveckla deras värdeerbjudande genom innovation, utveckling och nytänkande. Ett företag med en datadriven affärsmodell har därav möjligheten att behålla sina kunder och locka nya typer av kunder genom ett utvecklat värdeerbjudande. Detta betyder att datadrivna affärsmodeller, likt Facebook har möjligheten att skapa ett värdeerbjudande utvecklat för användaren snarare än de företag som idag betala för annonsering. Att flytta användaren från *nyckelpartner* till *kund* i affärsmodellen förutsätter att användaren är villig att betala med pengar för att få tillgång till värdeerbjudandet. Respondenterna i denna studie var negativt inställda till att betala för exempelvis Facebooks datadrivna affärsmodell eftersom de ansåg att affärsmodellen inte hade ett tillräckligt högt värde som var värt att betala för.

Vad som även framgick från ett fåtal av respondenterna var att de var villiga att betala för en tjänst liknande Facebook ifall den nya tjänsten erbjuder ett högre kundvärde än vad Facebook erbjuder.

### 5.2.2 Från nyckelpartner till leverantör

Att flytta användare från *nyckelpartner* till *leverantör* kan skapa möjligheter för användaren, men även för företagets intäktsflöden. Zimmermann et al. (2014) menar att en privacy dashboard kan användas för att öka transparensen i en datadriven affärsmodell och att detta ska kunna få användare att självmant dela med sig av sin personliga information och agera som leverantör av data i en datadriven affärsmodell. Genom att ge användaren möjlighet att dela med sig av den information som användaren själv vill, i utbyte mot en betalning i form av pengar, kan användaren skapa en mer pricksäker profil av sig själv vilket ger annonsören en bättre möjlighet till att annonsera mer relevant reklam till rätt kundsegment. Även andra intressenter kan ha möjligheten att utnyttja mer pricksäkra profilträffar, exempelvis forskning, vård, offentlig sektor, välgörenhetsorganisationer och andra intressenter som vill nå ut till Facebooks användare.

Sju av tio respondenter var positivt inställda till att ta kontrollen över sin egna data och även ha möjligheten att kunna tjäna pengar på sin egen data. Tre av tio respondenter värderade sin egen integritet högre och var därför endast intresserad av att ha kontroll över sin egna användardata.

“Jag hade uppskattat ifall det fanns ett verktyg som hjälpte mig styra vilken data jag delar med mig av. Ifall man hade fått betalt för att lämna ut sin personliga information så hade jag kunnat tänka mig att dela med mig av information som jag inte tycker är så farligt, men till exempel hade jag inte velat att Facebook ska veta vad jag skriver med mina vänner om i messenger.” (Respondent 7, personlig kommunikation, 2021, 26 april)

Genom en mer korrekt profil-data på användaren finns möjligheten för datadrivna affärsmodeller att ta mer betalt eftersom dessa typer av användare genererar ett högre värde. För Facebooks affärsmodell som legat till grund som exempel för denna studie, blir enligt Zimmermann (2014), värdeerbjudandet mer tilltalande genom att kunna erbjuda en mer pricksäker annonsering till det kundsegment som annonsörer vill nå ut till. För att denna typ av intäktsström ska genereras förutsätter det att användare vill dela med sig av data som är mer personlig och har ett högre värde för annonsörer.

### 5.2.3 Ökade krav på transparens

Utifrån intervjuerna klargjordes användarens förståelse av datahanteringen som sker på datadrivna plattformar. Samtliga respondenter visste inte vad deras data användes till, vem som hade tillgång till den samt när och i vilket sammanhang den användes. Sex av tio respondenter önskade få en överblick över hur deras data användes, vilket idag var för komplicerat att ta reda på.



“Man borde få en notis om att någon data som jag gett ut har använts. Det känns lite som att de försöker mörka att de tar min data, det hade varit mycket bättre om de var öppna och tydliga med att min information används. Det känns som att folk inte hade brytt sig lika mycket då, men idag känner sig nog många lurade i stället.” (Respondent 9, personlig kommunikation, 2021, 27 april)

Vad som har framkommit från respondenterna i intervjuerna är deras ökade krav på transparens på datadrivna plattformar. Detta stämmer väl in på Rubinsteins (2012) teori om *user driven services*. Rubinstein (2012) skriver att användaren ska vara i centrum av en tjänst för att kunna utveckla ett bättre värdeerbjudande genom att möta kundens önskemål, snarare än att försöka förutsäga dem. Därav kan det vara viktigt för en aktör som Facebook att förändra sin affärsmodell till en mer transparent modell så att Facebooks användare inte väljer bort plattformen. Om exemplet Facebook skulle använda sig av Rubinsteins (2012) teori om UDS kommer affärsmodellen behöva göra det enklare för användaren att få sin data förtydligad. Ett sätt att göra detta är genom Zimmermanns (2014) *privacy dashboards* eftersom den är en *transparency enhancing technology*.

Som Rubinstein (2012) skriver om Big data, behöver maktförhållandet mellan företaget och användarens data inte vara ett *allt eller inget förhållande*. Det bör finnas fler alternativ för användaren att ta del av en plattform och välja vilken data användaren delar med sig av. Av de åtta elementen som Rubinstein presenterar för hur synen på användarens data kan vara, är det flera av elementen som relaterar väl till respondenternas svar om hur de anser att deras personliga data bör hanteras.

## 6 Diskussion

Denna studie har syftat till att undersöka hur datadrivna affärsmodeller kan förändra sitt värdeerbjudande utifrån användarens behov. Vad som klargjordes under skrivprocessen var att datadrivna affärsmodeller är ett utforskat ämne baserat på arbetets förberedande litteratursökningen som genomfördes. Tidigare forskning som presenterats studerar främst andra intressenters perspektiv än användarens i affärsmodellen. Däremot är forskning om datahantering och användare ett väl utforskat ämne, där flertalet studier kommit fram till att användaren ofta befinner sig i en *privacy paradox*. Denna studie genomfördes eftersom det finns ett vidare kunskapsgap om hur användarens data ska hanteras i en datadrivna affärsmodell i framtiden.

### 6.1 Medvetenhet

För att komma fram till syftet ställdes frågorna *hur medveten är användaren om hur datadrivna affärsmodeller fungerar* och *vilka behov anser användare tillfredsställs utifrån datadrivna affärsmodeller*. Frågeställningarna ansågs vara relevanta för att se hur medveten användaren var om datadrivna affärsmodeller och vilken nytta det gav i användarens liv.

Vad som framgick från intervjuerna var hur medvetna respondenterna var om hur en datadriven affärsmodell fungerade utifrån Facebook som exempel. Datadrivna affärsmodeller skiljer sig åt, men Facebook valdes som exempel för att underlätta för respondenten och studien genom att utgå från ett välkänt exempel som alla respondenter använde sig av.

Respondenterna visade sig vara väl medvetna om hur en datadriven affärsmodell fungerar. Vad som gynnade användaren i affärsmodellen varierade utifrån respondenternas svar och gav inte studien ett generellt svar på frågan. Utifrån den tidigare forskning som gjorts av användardata på datadrivna affärsmodeller har flera studier resulterat i begreppet *privacy paradox* vilket respondenterna även visar upp i denna studie i en annan kontext. Studiens analys kommer fram till att användaren befinner sig i en *kundvärdesparadox* likt en *privacy paradox*, där användaren är medveten om datadrivna affärsmodeller men inte kan säga vilket värde de får som användare. Schubert och Marinica (2019) skriver att användaren som befinner sig i en *privacy paradox* inte handlar efter den kunskap som användaren besitter. Likt *kundvärdesparadox* måste användaren börja handla efter den kunskap de besitter om datadrivna affärsmodeller och fortsätta ställa krav på företagen för att inte utnyttjas på deras data och värde.

Respondenternas medvetenhet om hur datadrivna affärsmodeller fungerar och vilket värdeerbjudande som användaren fick, gav studien en grund för hur användaren uppfattar datadrivna affärsmodeller och vilka delar som kan förändras utifrån användarens perspektiv. Studien baseras på svar från tio respondenter med tidigare teknisk kunskap från högre studier, därav kan analysen skilja sig ifall studien replikeras med ett annat typ av urval.

### 6.2 Framtidens affärsmodell

Vid analys av hur en framtida datadriven affärsmodell likt Facebook skulle kunna förändras, genom canvas-modellen, diskuterades olika scenarion. Ett scenario var att användaren själv skulle betala för den tjänst de använde i stället för att intäkterna kom från annonsörer, d.v.s att användaren flyttas från nyckelpartner till kund. Detta scenario används eftersom det är en direkt motsats till hur den generella datadrivna affärsmodellen fungerar idag och ger användaren möjligheten att vara centrum av affärsmodellen.

Vad som framgick i analysen var att majoriteten av respondenterna inte vill betala för det värdeerbjudande som förändringen innebar. Utifrån intervjuerna antog alla respondenter att betalningen för tjänsten handlade om att betala med pengar. Betalningar skulle kunna ske på andra sätt där man betalar med sin tid, kunskap, talang etc. Ett exempel på detta är hemsidan Wikipedia där användare genererar och utvecklar innehållet på sidan gratis (Wikipedia, 2021).

Det andra scenariot som studerades var att flytta användaren från nyckelpartner till leverantör. Detta scenario visade sig vara mer attraktivt för användaren eftersom det innebar att de kunde få betalt för den data som de delade med sig av till annonsörerna och annonsörerna kunde ta del av rikare och mer precisa data. Detta scenario förutsätter att den datadrivna plattformen själva utvecklar detta verktyg och implementerar det i deras tjänster för att kunna ta del av de intäktsströmmar som genereras mellan användaren och annonsörerna.

Vad som också gick att utläsa från intervjuerna var att användarna hade börjat bry sig mer om vilken data de genererade på internet. Flera av respondenterna använde sig av olika verktyg i webbläsaren för att blockera den data som de genererade. Ifall denna trend kommer fortsätta bland användare för datadrivna plattformar innebär det att affärsmodellen ej längre kan generera värde av användarens data. Därav kan det vara av intresse att själv utveckla ett verktyg där användaren väljer vilken data de vill dela med sig av. Trenden att blockera data som genereras av användaren tycks bero på att det saknas alternativ för att dela med sig av användardata. Denna typ av trend kan innebära att datadrivna affärsmodeller inte kan existera i framtiden eftersom användaren inte delar med sig av sin data. Därav kan det vara intressant för exempelvis Facebook att möta användarens behov innan en tredje aktör kan erbjuda ett bättre alternativ. Denna trend ser vi bland annat genom att Apple gett användaren av deras operativsystem möjligheten att blockera all data som genereras på datadrivna plattformar. Detta ger användaren en valmöjlighet som de tidigare inte haft och men är samtidigt något som förhindrar datadrivna affärsmodeller att ta del av användarens data för att omvandla till värde i affärsmodellen.

Utifrån intervjuerna i studien har alla respondenter förklarat att de skulle önska en ökad transparens av den data som användaren genererar på internet. Vad studiens analys kommer fram till är att förtroendet ökar till plattformen genom en TET vilket kortsiktigt kan komma att räcka för att inte behöva förändra den datadrivna affärsmodellen. Långsiktigt finns det dock en risk för datadrivna affärsmodeller att ett bättre värdeerbjudande presenteras för användaren genom en tredje part som tillför ett högre värde än att endast skapa högre transparens på plattformen.

Afriat et al. (2020) skriver i sin studie, som genomfördes under skandalen om Cambridge Analytica, hur användarens syn på personlig integritet förändrats för att ta del av gratis innehåll på personanpassade plattformar. Skandalen kring Cambridge Analytica och den forskning som tillkommit genom den uppmärksamhet händelsen är ett exempel på hur användardata uppmärksammas av samhället och ökar användarens medvetenhet och krav på företagen. Även denna studie visar på att användaren vill ta del av TET och att det ska vara enkelt för användaren att förstå och ta del av informationen de delat med sig av. Genom transparens kan en Privacy Dashboard bidra med tillit mellan användaren och plattformen. Denna typ av förändring av datadrivna affärsmodeller kan bidra till en mer positiv syn i samhället för hur datadrivna tjänster hanterar användarens personliga data. Privacy Dashboards och transparens är även ett sätt för datadrivna affärsmodeller att göra sig mer attraktiva i samhällets ögon efter skandalen om Cambridge Analytica.

## 7 Slutsats

Syftet med studien har varit att *undersöka hur datadrivna affärsmodeller kan förändra sitt värdeerbjudande utifrån användarens behov*. För att studera syftet besvaras frågeställningarna *hur medveten är användaren om hur datadrivna affärsmodeller fungerar, vilka behov anser användare tillfredsställs utifrån datadrivna affärsmodeller och vilka förändringar av företags datadrivna affärsmodellens värdeerbjudande är relevanta i framtiden?*

Genom respondenterna i studien framkommer det att användaren upplever att datadrivna affärsmodeller ger dem ett högt kundvärde och tillfredsställer, främst behov i form av kommunikation och nätverkande. Respondenterna i denna studie är väl insatta i hur datadrivna affärsmodeller genererar intäkter och hur affärsmodellen är uppbyggd. De visar även på att de ej kan uppskatta kostnaden för att ta del av den datadrivna affärsmodellens kundvärde. Studien kommer fram till att gapet mellan kundvärdet och användarens förståelse av kostnaden för kundvärdet skapar en *kundvärdesparadox*.

Utifrån respondenternas svar och baserat på de teorier som inhämtas för studien utvecklades tre konceptuella scenarier för framtida datadrivna affärsmodell med skilda strukturer i en canvasmodell. Genom analysen visar sig användaren inte vara villig att betala för en datadriven affärsmodellens värdeerbjudande. Respondenterna i denna studie är däremot villiga att använda sig av en datadriven affärsmodell där användaren själv får bestämma vilken data som lämnas ut och kunna ta betalt för den genom en *Privacy Dashboard*. Att implementera mer transparens genom en *Transparency Enhancing Technology* är ett annat sätt att sätta användaren i centrum av affärsmodellen och ge användaren en större kontroll i den datadrivna affärsmodellen som styrks av studien empiriska underlag från respondenterna.

Studien ser olika alternativ på förändring av den datadrivna affärsmodellens värdeerbjudande. (1) Placera användaren som kund i affärsmodellen för att kunna möta deras behov. (2) Placera användaren som leverantör i affärsmodellen för att användarens ska få möjligheten att välja vilken information de vill dela med sig av. (3) Utveckla och implementera ett verktyg som främjar transparens för att öka affärsmodellens förtroende.

### 7.1 Förslag på vidare forskning

Precis som Wiener et al. (2019) skriver i sin litteraturstudie är forskningsområdet kring användaren perspektiv av en datadriven affärsmodell mindre utforskat vilket gör att många frågeställningar fortfarande återstår. Nästa steg utifrån denna studie är dels att undersöka på ett större urval för att bekräfta denna studies analys, samt testa de olika förslagen på förändring i praktiken som studien kommer fram till. Ett annat intressant perspektiv på denna studien hade varit att se till könsskillnader i frågan vilket är något som inte tas upp i denna studie. Vad som även framkommer i inledningen är priset på data som genereras av en användare. Detta ämne avhandlas ej i studien men en vidare studie för hur mycket värde en användare genererar under en bestämd tidsperiod är intressant att genomföra för att se vilket pris en kund behöver betala för de förändringsförslag som presenterats.

## 8 Referenslista

- Afuah, A. (2014). *Business model innovation: concepts, analysis, and cases*. New York: Routledge.
- Afriat, H., Dvir-Gvirsman, S., Tsurriel, K., & Ivan, L. (2020). "This is capitalism. It is not illegal": Users' attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal. *The Information Society*, 37(2), 115-127.
- Ahrne, G., Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (tredje upplagan). Stockholm: Liber.
- Busby, A. (4 mars 2019). New PwC Survey Reveals Consumer Data Is The Most Highly Valued. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/andrewbusby/2019/03/04/new-pwc-survey-reveals-consumer-data-is-the-most-highly-valued/>
- CBS News. (20 april 2021). *Apple releases long-awaited iOS update to restrict tracking by advertisers*. <https://www.cbsnews.com/news/iphone-ios-privacy-update/>
- Crocco, M. S., Segall, A., Halvorsen, A. L., Stamm, A., & Jacobsen, R. (2020). "It's not like they're selling your data to dangerous people": Internet privacy, teens, and (non-) controversial public issues. *The Journal of Social Studies Research*, 44(1), 21-33.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-business development*
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (Fjärde upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Esteve, A. (2017). The business of personal data: Google, Facebook, and privacy issues in the EU and the USA. *International Data Privacy Law*
- Fuentes, C. & Sörum, N. (2017). 'Write something': The shaping of ethical consumption on Facebook. In *Digitalizing Consumption: How devices shape consumer culture*. Taylor and Francis, pp. 144–166.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (3., [utök. och uppdaterade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Interactive Advertising Bureau (2021). *Delade meningar - Svenska folkets attityder till digital integritet 2021*. IAP Sweden. <https://iabsverige.se/om-iab/nyhet/delade-meningar-2019/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons
- Kessous, E. (2015). The attention economy between market capturing and commitment in the polity. *Æconomia. History, Methodology, Philosophy*
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun - andra upplagan* (2 uppl.) Studentlitteratur.
- Małagocka, K. (2018) Who is the payer? *The value of private information from the perspective of customers and companies*. Acta Universitatis Nicolai Copernici.Nauki HumanistycznoSpoleczne.Zarzadzanie.

- Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy—the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289-303.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013) *Business model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers* (2 upplg.). Studentlitteratur.
- Privacy International. (2 maj 2018). *A Global Standard for Data Protection Law*  
<https://privacyinternational.org/impact/global-standard-data-protection-law>
- Privacy International. (30 april 2019). *Cambridge Analytica, GDPR - 1 year on - a lot of words and some action* <https://privacyinternational.org/news-analysis/2857/cambridge-analytica-gdpr-1-year-lot-words-and-some-action>
- Privacy International. (30 april 2020). *Why we're concerned about profiling and micro-targeting in elections.*  
<https://privacyinternational.org/news-analysis/3735/why-were-concerned-about-profiling-and-micro-targeting-elections>
- Rubinstein, I. (2012). Big data: the end of privacy or a new beginning?. *International Data Privacy Law* (2013 Forthcoming), 12-56.
- Schubert, R., & Marinica, I. (2019, June). Facebook Data: Sharing, Caring, and Selling. In 2019 *International Conference on Cyber Situational Awareness, Data Analytics And Assessment* (Cyber SA) (pp. 1-3). IEEE.
- Searls, D. (2012). *The intention economy: when customers take charge*. Harvard Business Press.
- Smith, A., O'Hara, K., & Lewis, P. (2011, June). Visualising the past: Annotating a life with linked open data. In *Proceedings of the 3rd International Web Science Conference*, 16. ACM.
- Spickermann, S., Acquisti, A., Böhme, R., & Hui, K. L. (2015). The challenges of personal data markets and privacy. *Electronic markets*, 25(2), 161-167.
- Sydsvenskan. (10 december 2020). *Rekordböter för Google i Frankrike*  
<https://www.sydsvenskan.se/2020-12-10/rekordboter-for-google-i-frankrike?redirected=1>
- Wiener, M., Saunders, C., & Marabelli, M. (2019). Big-data business models: A critical literature review and multiperspective research framework. *Journal of Information Technology*, 35(1), 66-91.
- Wieringa R. The Value Engineers, (5 juni, 2020). *Facebook Business Models.*  
<https://www.thevalueengineers.nl/download/a-business-model-of-the-facebook-ecosystem/>
- Wikipedia (1 Juni 2021). *Om wikipedia.*  
<https://sv.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Grundprinciperna>
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long range planning*, 49(1), 36-54.
- Zimmermann, C., Accorsi, R., Müller G. "Privacy Dashboards: Reconciling Data-Driven Business Models and Privacy," *2014 Ninth International Conference on Availability, Reliability and Security, Fribourg, Switzerland, 2014*, pp. 152-157, doi: 10.1109/ARES.2014.27.

## 9 Bilaga

### 9.1 Intervjuguide

1. Använder du Facebook? Hur frekvent?
2. Vad innebär "kundvärde" för dig?
3. Vilket kundvärde ser du att du får genom Facebooks plattform?
4. Hur tror du att Facebooks affärsmodell ser ut? Hur tror du att de tjänar pengar på dig som konsument?
5. Vad anser du är bra/dåligt med Facebooks plattform, vilket behov uppfyller det?
6. Hur ställer du dig till att dela med dig av personlig data via Facebook?
7. Vad tycker du om den riktade reklamen som dyker upp i din Facebook?
  - a. Stämmer den överens med dina preferenser?
8. Skulle du kunna tänka dig att betala för att ha tillgång till Facebook?
9. Skulle du vilja veta mer om vad din data används till?
10. Gör du inställningar idag för att hantera vilken data som du lämnar ut, generellt?
  - a. Hade du velat ha ett verktyg som underlättar denna processen på exempelvis facebook, och att facebook står bakom verktyget?
11. Hade du velat använda dig av ett verktyg som t ex att du kan välja vilken information du vill lämna ut och kanske till och med får betalt för det.