

## **Disclosing Personal Data for Money: An overview [Arbeitstitel]**

Betreuer: Victoria Fast <[victoria.fast@uni-passau.de](mailto:victoria.fast@uni-passau.de)>

Datum: ab sofort

Typ: Bachelorarbeit, Masterarbeit

### **Motivation:**

Der sogenannte *Privacy Calculus* besagt, dass Individuen Risiken und Vorteile rational abwägen, wenn sie über die Preisgabe ihrer Daten entscheiden. Mit der Preisgabe von Daten können dabei verschiedene Vorteile verbunden sein. So ermöglicht die Preisgabe von Daten häufig einen kostenlosen Zugang zu Onlinediensten und birgt nicht-monetäre Vorteile wie Unterhaltung, Komfort und soziale Interaktion. Dagegen kann die Preisgabe von Daten aber auch mit monetären Vorteilen, wie zum Beispiel Preisnachlässen, verbunden sein. Zudem entstehen derzeit neue Geschäftsmodelle, bei denen Individuen eine direkte monetäre Vergütung für ihre persönlichen Daten erhalten (z.B. Start-ups wie Wibson und people.io). In diesem Kontext stellt sich die Frage, welchen monetären Wert Individuen ihren Daten beimessen. In der Forschung wurde dazu untersucht, wie viel Individuen für den Verkauf ihrer Daten verlangen (willingness to accept, WTA). Die Abschlussarbeit setzt an diesen Forschungsarbeiten an und gibt einen Überblick über die monetäre Vergütung von persönlichen Daten.

### **Ziel:**

Die Abschlussarbeit sollte zunächst diskutieren, welche Aspekte die Bereitschaft von Individuen, ihre persönlichen Daten gegen eine monetäre Vergütung preiszugeben, beeinflussen könnten. Der Hauptteil der Arbeit gibt einen umfassenden Überblick über Forschungsarbeiten zum Wert von Daten für Individuen. Dabei sollte insbesondere dargelegt werden, welche Aspekte die Bewertung von Daten beeinflussen können (z.B. Datenart, Kontext). Bei welchen Datenarten und in welchen Kontexten ist eine monetäre Vergütung für persönliche Daten sinnvoll? Schließlich sollte dargestellt werden, wie sich eine monetäre Vergütung für persönliche Daten auf die Erwartungen und die Einstellung von Individuen auswirkt.

### **Literatur:**

- Benndorf, V., & Normann, H. T. (2018). The willingness to sell personal data. *The Scandinavian Journal of Economics*, 120(4), 1260-1278.
- Gabisch, J. A., & Milne, G. R. (2014). The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 13-26.
- Schudy, S., & Utikal, V. (2017). 'You must not know about me'—On the willingness to share personal data. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 141, 1-13.
- Wessels, N., Gerlach, J., & Wagner, A. (2019). To Sell or not to Sell—Antecedents of Individuals' Willingness-to-Sell Personal Information on Data-Selling Platforms. *40<sup>th</sup> International Conference on Information Systems* (S. 1-17). München, Deutschland.