

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Forbrukeres holdning til lagring av personopplysninger på nett

Navn: Mari Dahl Andersen, Karianne Garmager Okkenhaug

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avsluttende utdanning for studieretningen Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Trondheim, 2015-2018. Hovedtemaet for denne bacheloroppgaven er personvern på nett i forbindelse med netthandel og hvor målet vårt var å forske på forbrukeres holdninger til å gi fra seg personinformasjon til bedrifter. Vi har valgt å gå i dybden på et tema vi anser som svært dagsaktuell, og skrive en oppgave som er viktig for mange bedrifter, ikke bare én. Prosessen med å forme oppgaven har vært både spennende, utfordrende og interessant, da det er et tema som også angår oss forbrukere like mye.

Vi ønsker å rette en stor takk til høyskolelektor Håvard Huse ved Handelshøyskolen BI Trondheim for sin upåklagelige veiledning, ønske til å lære bort, gode råd og konstruktive kritikk gjennom hele prosessen. Din tilstedeværelse har vært til stor hjelp, og vi er takknemlige for det tette samarbeidet og engasjerte oppfølgingen hele veien. Videre er vi nødt til å rette en stor takk til bibliotekarene ved BI Trondheims bibliotek for hjelp til å finne litteratur, data og veiledning i hvordan bruke kildene. Vi vil også takke alle våre respondenter for å ha tatt dere tid til å gi oss innsikt i deres tanker og meninger om temaet vi tar for oss, og de som har bidratt til spredning av spørreundersøkelsen. Til slutt må vi også takke alle venner, kjæreste, familie og kollegaer for tålmodighet og forståelse i denne tidkrevende og hektiske perioden.

Prosesen ved gjennomføring av bacheloroppgaven har gitt oss mye, både når det gjelder det faglige, litterære, gruppedynamiske og samarbeidsmessige. I tillegg har gjennomførelse av oppgaven vært svært lærerik og givende, noe vi håper at den også er for deg som leser. God lesing!

Takk!

Trondheim

Sted

28.05.2018

Dato

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Executive Summary	iv
1.0 Innledning	1
1.1 <i>Motivasjon for tema</i>	1
1.1.1 Dagens situasjon	2
1.2 <i>Presentasjon av GDPR-forordningen</i>	3
1.3 <i>Problemformulering</i>	3
1.3.1 Formålet med oppgaven	4
1.4.3. Avgrensninger og begrensninger	4
2.0 Teori	5
2.1 <i>Forskningsmodell</i>	6
2.2 <i>Forløpere og hypoteser</i>	7
2.2.1 Demografi	7
2.2.2 Grad av kontroll	8
2.2.3 Aktivitet på nett	9
2.2.4 Personlighetstrekk	9
2.2.5 Forbrukerens antakelser	10
2.2.6 Grad av bekymring	11
2.2.7 Holdningsdannelse og atferd	12
2.2.7.1 Trekomponentmodellen	12
3.0 Metode	13
3.1 <i>Analyseformål</i>	14
3.2 <i>Valg av forskningsstrategi og undersøkelsesdesign</i>	14
3.3 <i>Primær- og sekundærdata</i>	14
3.3.1 Begrunnelse for utvalg av litteratur	15
3.3.2 Kvaliteten på litteraturen	15
3.4 <i>Validitet av spørreskjema</i>	16
3.4.1 Overflatevaliditet	16
3.4.2 Begrepsvaliditet	17
3.4.3 Innholdsvaliditet	17
3.4.4 Divergent validitet	17
3.4.5 Reliabilitet	18
3.4.6 Faktoranalyse	19
3.4.6.1 Utdypning av faktoranalyse:	20
3.5 <i>Datainnsamling</i>	21
3.5.1 Presentasjon av data	21
3.5.2 Utvalgsmetode	21
3.5.3 Utvalgsstørrelse	22
3.5.4 Feilkilder	23
3.5.4.1 Manglende observasjoner	23
3.5.4.2 Målefeil	23

4.0 Analyse	24
4.1 <i>Dataanalyse</i>	24
4.1.1 <i>Datarensing</i>	24
4.1.2 <i>Deskriptiv statistikk</i>	24
4.2 <i>Dummy-regresjon</i>	25
4.3 <i>Regresjonsanalyse nr. 1</i>	26
4.3 <i>Regresjonsanalyse nr. 2</i>	28
4.4 <i>Hypotesetesting</i>	29
4.4.1 <i>Demografi</i>	29
4.4.2 <i>Grad av kontroll</i>	30
4.4.3 <i>Aktivitet på nett</i>	30
4.4.4 <i>Personlighetstrekk</i>	30
4.4.5 <i>Forbrukerens antakelser</i>	30
4.4.6 <i>Grad av bekymring</i>	30
5.0 Diskusjon	31
5.1 <i>Drøfting av resultater</i>	31
5.1.1 <i>Demografi</i>	31
5.1.2 <i>Grad av kontroll</i>	33
5.1.3 <i>Aktivitet på nett</i>	33
5.1.4 <i>Personlighetstrekk</i>	34
5.1.5 <i>Forbrukerens antakelser</i>	35
5.1.6 <i>Grad av bekymring</i>	36
5.2 <i>Kritikk av oppgaven</i>	37
6.0 Konklusjon	37
Referanseliste	41
Vedlegg	45
<i>Vedlegg 1.0 Conceptual Model for Understanding Consumer Privacy Concern</i>	45
<i>Vedlegg 2.0 Generasjonsinndeling</i>	46
<i>Vedlegg 3.0 Trekomponentmodellen</i>	46
<i>Vedlegg 4.0 Spørreundersøkelse</i>	47
<i>Vedlegg 5.0 Spearmans rangkorrelasjon</i>	54
<i>Vedlegg 6.0 Demografi - deskriptiv statistikk</i>	55
<i>Vedlegg 7.0 Spørsmål 12 - deskriptiv statistikk</i>	55
<i>Vedlegg 8.0 Spørsmål 15 - deskriptiv statistikk</i>	56

Executive Summary

Denne bacheloroppgaven i markedsføringsledelse består av en innledning, teori, analyse, metode, diskusjon og konklusjon. Hovedfokuset i oppgaven har vært finne faktorer som bidrar til privatpersoners atferds- og holdningsdannelse til å gi fra seg personlig informasjon på nett. Problemstillingen ble formulert som følgende: «Hvilke faktorer påvirker privatpersoners holdning til å gi fra seg personlig informasjon på nett?».

I teoridelen ble sekundærdata hentet fra akademiske artikler, og benyttet som hovedkilder for å danne antakelser for utfall. Modellen *Conceptual Model of Understanding Consumer Privacy* av Phelps, Nowak & Ferrell (2000) ble benyttet som forskningsmodell for oppgaven, og forløperne og hypotesene ble laget ut fra denne. I metoddelen ble det gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse med et deskriptivt design, og dette ble vår kilde til datainnsamling. Datasettet ble bearbeidet, og det ble gjennomført faktoranalyser hvor Cronbachs alfa og ladningene svarte til kravene. Spearman's rangkorrelasjon viste at den divergente validiteten var tilstede. I analysedelen ble det gjennomført en dummy-regresjon for kategorivariablene for å kunne besvare antakelsene gjort i teoridelen. Videre ble to regresjonsanalyser benyttet for å koble forskningsmodellen sammen. Av de 11 hypotesen ble totalt 3 forkastet, og vi stod igjen med 8 hypoteser. Funnene i analysedelen ble med det tatt videre til diskusjonsdelen, der de la grunnlaget for diskusjonen. Mulige årsaker til resultatene ble vurdert og diskutert, og det er også rettet kritikk mot oppgaven.

I konklusjonsdelen kunne vi fastslå at den demografiske faktoren *utdanningsnivå*, samt primærfaktoren *aktivitet på nett* ikke hadde en direkte sammenheng med holdningsdannelse til deling av personinformasjon på nett. Disse ble derfor fjernet fra modellen. Dermed består steg 1 av modellen nå av primærfaktorene *demografi*, *personlighetstrekket nevrotisisme* og *grad av kontroll*. Disse viste seg å ha en direkte sammenheng med utfallsfaktorene *grad av bekymring* og *forbrukerens antakelser* i steg 2. Videre utgjør resultatene fra disse utfallsfaktorene den fremtidige *utfallsfaktoren holdningsdannelse og atferd* i siste steg av modellen.

1.0 Innledning

1.1 Motivasjon for tema

Internettshopping er i vinden som aldri før, og norsk netthandel passerte i 2017 en omsetning på svimlende 105 milliarder i året (Nordstrøm, 2017). Tall fra Statistisk Sentralbyrå (Fjørtoft, ha2016) viste at 75 prosent av norske forbrukere i alderen 16-79 år hadde handlet på nett i løpet av det siste året. Gjennom netthandel legger man fra seg elektroniske spor og informasjon ved å godta avtalevilkår og foreta aktiviteter. Dette er med på å mate internetts databaser med personinformasjon (Nordstrøm, 2017). Nettopp hvorfor forbrukere velger, eller ikke velger, å gi fra seg informasjon om seg selv er undersøkelsesformålet med denne oppgaven.

Personopplysninger er opplysninger som kan kobles opp mot en enkeltperson. Opplysningene kan kobles opp mot personen ved for eksempel en e-postadresse, et personnummer, en IP-adresse eller et navn. En underkategori av personopplysninger er såkalte sensitive opplysninger, som for eksempel kan være fødsels- og personnummer, og som ofte er knyttet opp mot taushetsplikt (Datatilsynet, 2016).

Bedrifter benytter denne informasjonen for å øke kundedatabasen og drive skreddersydd markedsføring rettet mot en forbrukers interesser og vaner. Den nye personvernforordningen *General Data Protection Regulation* (heretter GDPR) som trådte i kraft 25. mai 2018, vil gi forbrukerne større makt og innsyn i personopplysningene om seg selv som lagres av bedrifter på nett. GDPR vil kreve at forbrukere gir aktivt samtykke til å gi fra seg informasjon, og at bedrifter ikke kan holde på annen informasjon enn forbrukeren har gitt sitt samtykke til. I lys av dette, oppleves det i dag som en utfordring for bedrifter å bevare sine kundedatabaser i forhold til de krav som GDPR stiller. Dermed blir også målet å se nærmere på hvilke faktorer som påvirker forbrukeres holdninger rundt informasjonsdeling på nett, da tidligere forskning rundt dette temaet er svært utdatert og begrenser seg til personopplysninger i brev- og papirform.

Avsløringen av Cambridge Analytica-saken bidrar også til at personvern er på agendaen som aldri før. En verdenskjent og dagsaktuell sak der informasjon om

over 87 millioner Facebook-brukere har havnet i hendene til Steve Bannon, visepresident i Cambridge Analytica. Bannon, som også jobbet tett med kampanjen til nåværende president Donald Trump, benyttet denne informasjonen uten tillatelse. Informasjonen hentet Cambridge Analytica ved å få Facebook-brukere til å benytte seg av en quiz-app på Facebook. Denne appen samlet inn informasjon om Facebook-brukerne, og ble benyttet til kampanjen uten samtykke fra brukerne (Chang, 2018). Dette har åpnet øynene til utallige Facebook-brukere, og har om mulig, gjort dagens samfunn mer skeptisk til deling av informasjon. Følgene av denne avsløringen førte til at Cambridge Analytica til slutt valgte å legge ned virksomheten (Bach & Høgseth, 2018).

1.1.1 Dagens situasjon

Det brukere gjør på nettet i dag spores, loggføres og analyseres i stor grad. I Tennøe og Thons (2018) artikkel vises det til psykolog Michal Kosinskis utsagn om at folk kan analyseres på detaljnivå kun ved hjelp av Facebook-aktiviteten deres. Kosinski viste til at ved hjelp av kun 10 likerklipp kunne han si mer om en person enn dens kollega, og med 300 likerklipp mer enn livspartneren. I tillegg til hva brukere på nett liker, analyseres også hvordan sosiale medier brukes, og hva de impulsivt klikker på. På denne måten kan også underbevisstheten til hver enkelt brukermåles og benyttes, og dermed få oss til å tilbringe mer tid på plattformen (Tennøe & Thon, 2018).

Hvor enn en beveger seg på internett, samler såkalte cookies (informasjonskapsler) opp informasjon om alle elektronisk gjennomførte bevegelser. Cookies på et nettsted samler informasjon og tar med seg denne videre til blant annet sosiale medier, som Facebook og Instagram. Søket ditt slettes ikke, men samles opp og følger deg videre. For eksempel: det produktet du så på et nettsted i går, kan dukke opp som en anbefaling til deg på sosiale medier og andre nettsider.

Markedsførernes jobb er å markedsføre produkter effektivt mot forbrukere for å oppnå salg. De benytter seg av *inbound marketing* for å lage annonser som er målrettet til hver enkelt person. Inbound marketing er i vinden som aldri før, og omhandler å levere relevant innhold i de riktige kanalene til rett tid (Kohlflaat,

2017). Dette gjøres ved at de treffer riktige forbrukere med riktig innhold. Det gjøres ved å samle informasjon om brukernes aktiviteter på nett. Sannsynligheten er noe høyere for at brukeren kjøper kjolen dersom hun blir utsatt for gjentatte stimuli etter hun selv har vist interesse for produktet først.

1.2 Presentasjon av GDPR-forordningen

Europaparlaments- og rådsforordning (EU) vedtok i 2016 en ny personvernforordning som omhandler beskyttelse av individers personvern, samt å hindre spredning av denne informasjonen. GDPR gjelder for hele EU/EØS, og alle bedrifter som er i kontakt med europeiske innbyggere. Den største endringen GDPR gir er at det nå kreves aktivt samtykke fra individet for at en bedrift kan lagre informasjonen, og at bedriften er pålagt å oppgi all informasjon om individet dersom individet forespør om denne. Unntaket er informasjon bedriften trenger om individet for å ikke bryte med loven. Individet kan nå også kreve full sletting av informasjon om seg selv. (Kommunal-og moderniseringsdepartementet, 2017). Behandlere kan heller ikke innhente informasjon som ikke er relevant for kundeforholdet. Ingen informasjon kan innhentes om individer under 13 år. I følge til loven vil det heller ikke være tillatt å lage personprofiler basert på blant annet individets interesser, uten at individet har samtykket til lagring av denne informasjonen. Som hovedregel skal ikke direkte markedsføring baseres på innhentet personinformasjon (Admincontrol, 2017).

1.3 Problemformulering

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan internett- og/eller sosiale medier-brukere stiller seg til det å dele personlig informasjon med bedrifter på nett. Oppgaven vil ta utgangspunkt i brukernes holdninger, bekvemmelighet og interesse ved deling av personlig informasjon, samt om eksterne faktorer kan ha noen sammenheng med atferden ved deling av personlig informasjon på nett. Ved å gjøre dette kan en kanskje bygge opp en forståelse for hvordan en bruker tenker når den opptrer på nett. Et delmål i oppgaven er derfor å finne ut hvorfor brukere eventuelt velger å ikke oppgi personinformasjon, og hvilke faktorer som påvirker dette. Problemstillingen i oppgaven ordlegges dermed:

“Hvilke faktorer påvirker privatpersoners holdning til å gi fra seg personlig informasjon på nett?”

1.3.1 Formålet med oppgaven

I dag nyter bedrifter godt av kunder og interessenters personopplysninger. På de fleste digitale plattformer har de til nå markedsført seg ved å segmentere på demografiske- og atferdsbaserte data fra de elektroniske sporene kunder har lagt igjen. Dette er ofte uten å ha kundenes aktive samtykke, noe det blir det slutt på nå når GDPR trer i kraft (Næss, 2017). For forbrukerne har dette blant annet betydd endringer i måten de oppgir personlig informasjon på, samt at de nå må avgi samtykke for at bedrifter skal kunne lagre denne informasjonen.

Symptomet som er lagt merke til er at forbrukeres holdninger rundt å avgi samtykke til lagring informasjon på nett vil endres. Dette etter alle skandalene om brudd på oppbevaring av personlig informasjon det siste året. En kan anta at de fleste forbrukere vet hvor påtrengende nyhetsbrev og reklame kan være. Likevel er det fristende å gi fra seg den personlige informasjonen når gulroten er en rabattkode eller å kunne delta i en trekning av premier. Denne kyniske metoden har ikke bedriftene lenger lov til å benytte seg av når den nye forordningen trer i kraft. Formålet med denne oppgaven blir derfor å finne ut hva, og hvilke faktorer som driver personer til å gi fra seg denne type informasjon, og hvorfor andre igjen velger å ikke gjøre dette.

1.4.3. Avgrensninger og begrensninger

Temaet personvern er svært omfattende, og dekker utallige emner og temaer. Oppgaven vil derfor avgrenses for å skape et best mulig innhold. Oppgaven i sin helhet vil ikke fokusere på GDPR, men på holdningene brukere har til å gi fra seg personlig informasjon som omfattes av den nye forordningen. Denne oppgaven vil kun fokusere på brukernes holdning til personvern på internett, og ikke i fysiske butikker. Ved kategorisering av personlighetstyper har det blitt valgt å kun benytte de to personlighetstrekkene nevrotisisme og åpenhet, da det kan være interessant og trekke disse opp mot de faktorene som skal undersøkes.

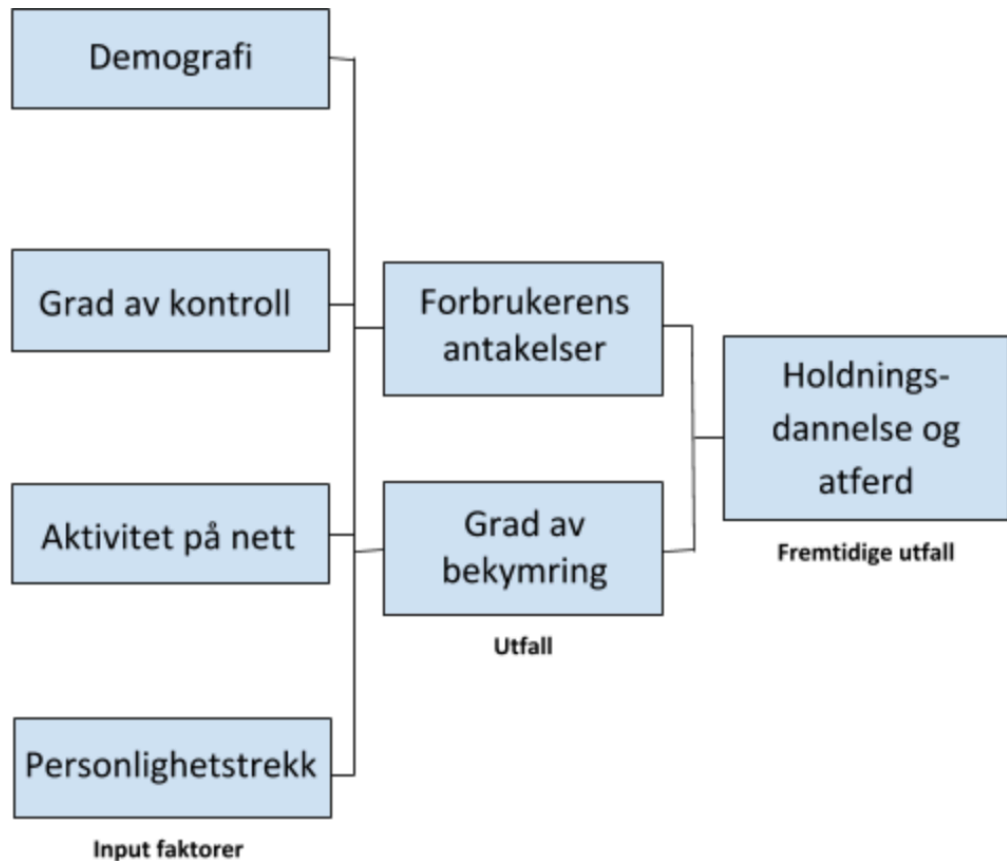
2.0 Teori

Det er valgt å presentere teori før metode da det tillater oss å strukturere resten oppgaven slik at vi vet hva vi skal se etter i undersøkelsen. Dermed ser man også hvilke faktorer som er relevante og hvilke hypoteser som bør taes i bruk (Ghauri, Grønhaug, 2010). Teoridelen vil i hovedsak bestå av en svært modifisert versjon av modellen *Conceptual Model for Understanding Consumer Privacy Concern* (vedlegg 1.0), samt trekomponentmodellen (vedlegg 3.0).

Disse teoridelenene er valgt med tanke på å forstå forbrukernes holdninger til at bedrifter lagrer deres personopplysninger, og motivasjonen bak å gi aktivt samtykke til videre lagring. For å danne en forståelse av hva som avgjør villigheten til å avgi samtykke til lagring av personopplysninger etableres først en avhengig variabel, *holdningsdannelse og atferd*. Derfra vurderes det videre på hvilke uavhengige faktorer som påvirker brukeres holdning til å gi fra seg personlig informasjon.

Faktorene som er plukket ut er interessante for å bygge på forståelsen om hva som påvirker forbrukere til å avgi aktivt samtykke. Disse faktorene vil vi komme tilbake til ved presentasjon av forskningsmodell. Videre brukes disse faktorene for å undersøke om det er hold i hypotesene, og for å fastslå om det er noen sammenheng mellom disse faktorene og variabelen.

2.1 Forskningsmodell



Figur 1: Forskningsmodell

Phelps, Nowak & Ferrell (2000) utviklet i sin artikkel *Privacy Concerns and willingness to provide personal information* en modell kalt *Conceptual Model for Understanding Consumer Privacy Concern*, som beskrev fire faktorer som bekymrer forbrukere når de er i en situasjon der de skal gi fra seg personlig informasjon. Modellen består av tre faser: input-faktorer, utfall og fremtidige utfall.

Da denne modellen ble publisert år 2000 omhandler den i liten grad internett som plattform. Dette fordi internett ikke preget vår hverdag da som den gjør nå. Modellen omhandler for det meste personvern i form av brevpost og tradisjonelle medier. Den originale modellen (se vedlegg 1.0) i seg selv er i stor grad utdatert, og det er grunn til å tro at det ikke har noen hensikt å bruke den slik den er i dagens samfunn. Siden oppgaven vår omhandler privatpersoners holdning til å gi fra seg personlig informasjon på nett, har vi valgt å ta utgangspunkt i modellen, men å fornye den slik at den er tilpasset undersøkelsesformålet i oppgaven.

Modellen er dermed oversatt til norsk, forenklet og modernisert til å være gjeldende i forbrukernes hverdag i år 2018.

Input-faktorene gir en oversikt over demografiske variabler ved forbrukeren, i hvilken grad forbrukeren har kontroll over informasjonen som skal gis bort, aktivitet og vaner på nett, og personlighetstrekk ved forbrukeren. Disse faktorene vil til sammen være med på å skape et utfall, i form av grad av bekymring om hvordan bedriftene benytter informasjonen, og antakelsene forbrukeren har om hvordan bedriften benytter informasjonen som er innhentet. Disse to utfallene går videre over til fremtidige utfall, som i hovedsak er holdningsresponses og endring i atferd. I følge vår forskningsmodell vil *demografi*, *grad av kontroll*, *aktivitet på nett* og *personlighetstrekk* virke påvirke *forbrukerens antakelser* og *grad av bekymring*, som igjen vil påvirke den avhengige variabelen *holdningsdannelse og atferd*.

2.2 Forløpere og hypoteser

2.2.1 Demografi

Av demografiske variabler som var brukt i undersøkelsen til Phelps, Nowak & Ferrell (2000) ble det valgt å inkludere alder, kjønn og utdanning. Dette er variabler som er interessant å undersøke i dag også, med tanke på de funnene de gjorde seg i sin tid for å se om det forekommer noen endringer. En fersk undersøkelse gjennomført av Evry påpeker nemlig at menn er mer positive og åpne enn kvinner når det gjelder digitalisering, og at generasjon Y og Z er mer positiv til deling av personinformasjon enn de eldre (Evry Survey, 2018). Selv om dette ikke direkte omhandler forbrukeres holdning til å dele privat informasjon på nett, kan det likevel ha en sammenheng som er av interesse å undersøke.

En annen undersøkelse utgitt av Deloitte viser til at villigheten til å dele informasjon med selskaper i USA faktisk varierer etter alder. I undersøkelsen fremkommer det at omtrent halvparten av forbrukerne i hver aldersgruppe sier at de noen ganger delte privat informasjon på nettet. Videre oppga de yngre forbrukerne som ble undersøkt at de var mer villig til å gi bort falsk informasjon på nettsider enn eldre forbrukere (Pingitore, Cavallaro & Dwivedi, 2017).

Forskerne bak undersøkelsen har valgt å dele inn i alderssegmenter (vedlegg 2.0) med en naturlig inndeling etter holdning til teknologi, teknologiske produkter som preger deres hverdag og foretrukket kommunikasjonsmiddel og kommunikasjonsmåte. I denne oppgaven er det valgt å følge denne segmenteringen av alder for å undersøke om det finnes noen sammenheng mellom aldersgruppe og holdning til å dele sensitiv informasjon.

- ❖ Hypotese 1: *Demografi vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon på nett*

2.2.2 Grad av kontroll

Fordelen som følger av innmarsjen av GDPR er enkeltindividers grad av økt kontroll over egne personopplysninger på nett. Personvernforordningen gir også flere rettigheter til brukere om hvordan opplysningene blir lagret og brukt. Blant annet kan forbrukere kreve innsyn i de opplysningene bedriften har lagret om dem, og velge og overføre og/eller slette informasjonen dersom de ønsker det. I tillegg kan personer motsette at deres personopplysninger blir brukt til å analysere og forutse deres adferd. Brukere må også avgi aktivt samtykke til hvordan deres personopplysninger blir brukt, slik at det ikke kun gagnar bedriften, men også forbrukeren (Idium, 2017).

En annen fordel som følger av GDPR er at forbrukere har krav på svar innen én måned når man henvender seg til selskaper eller myndigheter med spørsmål eller ønsker knyttet til egne personopplysninger. Å kunne få full oversikt over egne persondata kan være på mange måter en fordel, enten du er i jobbsøkerprosess eller trenger å leve på skjult adresse. Da vil den økte kontrollen bidra til en mye raskere fremgangsmåte for å få oversikt over hvilken informasjon som er registrert på deg på et gitt tidspunkt (Tømmernes, 2017).

I følge Deloitte sin undersøkelse foretar yngre generasjoner flere beskyttende handlinger. Et eksempel er at de på å justere personverninnstillinger på sine mobile enheter, enn eldre generasjoner. Dette kan videre forklare hvorfor “Generasjon Z” uttrykte i undersøkelsen at de hadde størst følelse av kontroll over

dataene sine (Pingitore et al., 2017). Det er dermed ønskelig å undersøke om denne faktoren påvirker variabelen *holdningsdannelse og atferd*, da det kan tenkes at graden av økt kontroll vil ha en negativ påvirkning til å frivillig avgi aktivt samtykke.

- ❖ Hypotese 2: *Høyere grad av kontroll vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon på nett*

2.2.3 Aktivitet på nett

Sosiale medier er i vinden som aldri før. Nord-Europa er blant verdens mest aktive befolkning på internett, der hele 94% av befolkningen benytter seg av internett (Chaffey, 2018). Tall fra Ipsos (2018) viser at nesten 3.500.000 nordmenn har brukerprofil på Facebook, som utgjør ca. 84% av Norges befolkning. Når det gjelder Instagram har 2.246.000 nordmenn opprettet brukerkonto på bildedelingstjenesten. På det sosiale forretningsnettstedet LinkedIn er det noe lavere tall, med 1.206.000 aktive norske brukere (Ipsos, 2018). Tall fra Statistisk Sentralbyrå (2018) viser at antallet nordmenn som bruker internett daglig har steget med 233% siden 2002. Skal vi tro nettstedet *SocialMediaToday* (Asano, 2017), så vet man at den globale gjennomsnittspersonen totalt bruker fem år og fire måneder av livet sitt på internett. Fokuset på spørsmålene rundt dette temaet vil derfor omhandle tid og brukervaner på nett og sosiale medier.

- ❖ Hypotese 3: *Høy aktivitet på nett vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon*

2.2.4 Personlighetstrekk

Forbrukeres kjøpevaner, atferdsmønster og søk på nett varierer fra person til person. Ofte kan hvilken type person du er, si noe om dine holdninger til ulike faktorer. Er du en kritisk person kan du ha negative holdninger til at bedrifter lagrer privat informasjon om deg. Dersom du har et mer åpent sinn kan det være slik at du være mer positiv innstilt til informasjonslagring av personopplysningene

dine på nett. Dette er kun antagelser, og er derfor noe som vil bli nærmere undersøkt i del 4 av oppgaven.

I oppgaven blir det tatt stilling til to av personlighetstrekkene i personlighetstesten *Big 5*. Denne er også kalt femfaktormodellen, og består av totalt 5 personligheter ifølge Aalen (2015). De to trekkene som er valgt ut er: *nevrotisisme* og *åpenhet*. Disse ble valgt på bakgrunn av relevansen til bekymring og åpenhet. Nevrotisisme kjennetegnes i følge Malt (2017) høy tendens til å lett bli sårbar, bekymret og usikker. Videre definerer Aalen (2015) åpenhet som når en person er oppfinnsom, åpen for nye idéer, og som tolerer det som er annerledes og nytt. Et av fokusene vil dermed bli å undersøke om personlighetstrekkene nevnt ovenfor har noen sammenheng med holdningsdannelse og atferd.

- ❖ Hypotese 4: *Personlighetstrekk vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon på nett*

2.2.5 Forbrukerens antakelser

Forbrukerens antakelser oppstår som et resultat av de fire faktorene i steg 1 av modellen. Denne faktoren omhandler forbrukerens antakelser rundt bedriftens bruk av innhentet informasjon, altså hva forbrukeren tror og føler rundt det at bedrifter innehar informasjon om forbrukeren. Steget inneholder også hva forbrukeren tror denne personlige informasjonen benyttes til, tanker rundt hvordan bedrifter lagrer informasjonen, samt sikkerheten rundt informasjonen.

Samtykker en person til å dele sensitiv informasjon om seg selv, trenger han/hun å ha tillit til bedriften som skal lagre denne informasjonen. Tillit i et kundeforhold defineres som en form for villighet til å stole på en leverandør av et produkt eller en tjeneste (Ganesan, 1994). Relasjoner som bygges av tillit verdsettes så høyt at begge parter som inngår i relasjonen er villig til risikere økt sårbarhet gjennom risikoen for opportunistisk atferd. Tillit oppstår når kunden stoler på den andre parts reliabilitet og integritet gjennom kvaliteter som; ærlighet, hjelpsomhet, kommunikasjon, kompetanse og evnen til å opptre konsistent (Morgan, 1994). I denne oppgaven er tillit til bedriften sett på som en viktig faktor i forbrukerens antakelser om bedriften. Dersom en person har høy tillit til bedriften, vil den mer

sannsynlig ha positive antakelser, som igjen vil kunne ha en positiv påvirkning på dens holdninger og atferd i siste steg av modellen.

- ❖ Hypotese 5: *Positive antakelser vil ha en positiv sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon på nett*

2.2.6 Grad av bekymring

Flere undersøkelser som er gjennomført de siste ti årene indikerer at konsumenter er bekymret over hva selskaper vet om dem, hvordan selskaper skaffer og bruker personlig informasjon, og nøyaktigheten av informasjonen (Phelps et.al, 200. s. 27)

I en undersøkelse gjennomført av Datatilsynet, måtte respondentene velge mellom fire påstander som beskriver hvordan de opplever sikkerheten og personvern i produkter koblet til internett i en kjøpsituasjon. Den største andelen av respondentene (44 %) svarte at de var bekymret for informasjonssikkerheten og personvernet i smartprodukter. På andreplass kommer påstanden om at de føler at personvernet og sikringen av sine opplysninger er godt ivaretatt (26 %). Kun 15 prosent svarte at de ikke bekymrer seg for sikkerheten og personvernet i slike produkter (Datatilsynet.no, 2016).

Tallene forteller oss at nesten halvparten av norske forbrukere bekymrer seg for informasjonssikkerheten og personvernet til “dingser” som kobles opp mot internett (Datatilsynet.no, 2016). Det foreligger dermed god grunn til å tro at denne bekymringen også eksisterer rundt privatpersoners personvern håndtert av bedrifter på nett. Det er ut i fra dette grunnlaget at oppgaven vil se nærmere på om de fire foreliggende faktorene har noen sammenheng med personers bekymringer rundt dette.

- ❖ Hypotese 6: *Høyere grad av bekymring vil ha en negativ sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon på nett*

2.2.7 Holdningsdannelse og atferd

Holdninger kommer fra våre meningsytringer og oppfatninger. Disse kommer i form av handlinger og reaksjoner som en respons for følelser. Holdninger er bygd opp og basert på blant annet erfaringer og kunnskap, men er også bygd på påvirkningen individet har hatt av personer en identifiserer seg med. (Teigen, 2016). Da denne oppgaven ble påbegynt var formeningen om at forbrukernes holdninger til personvern kunne være påvirket av de demografiske faktorene kjønn, alder og utdanning tilstede.

I motsetning til Phelps et.al (2000) påsto Goodwin i 1991 at dette paradoksalt nok, til tross for høyt fokus på forbrukernes personvern, hadde særdeles liten påvirkning på forbrukernes handlevaner. Hun viser videre til at konsumenter flest er villige til å oppgi privat informasjon for å oppnå fordelene ved det, som blant annet markedsføring og kreditt-muligheter. Disse blir kun tilgjengelig dersom tilbyderen får informasjonen som er nødvendig (Goodwin, 1991, s. 146-166). Selv om denne studien ble gjort før internetthopping hadde sin innmarsj, er det grunn til å tro at forbrukere har de samme tankene og holdningene fortsatt (Phelps et al., 2000).

Dagens forbrukere er i tillegg mer villige til å dele privat informasjon når de føler at det skaper en verdi for dem. 79 % av respondentene i undersøkelsen gjennomført av Deloitte ble enige om at de ville være villige til å dele sine data dersom det var en klar fordel for dem. Dette innebærer at selskaper bør vurdere å gi forbrukerne en avkastning dersom de deler sine data. Eksempler på en slik tilleggsverdi kan være noe som underholder, informerer eller belønner forbrukeren (Pingitore et al., 2017). Det er derfor interessant å undersøke om disse funnene også er gjeldene for vår målgruppe.

2.2.7.1 Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen (vedlegg 3.0) er relevant for denne oppgaven fordi den forklarer hvordan en person danner seg en holdning. Teorien går ut på at det skal tre separate reaksjoner til for å danne en holdning (Schiffman, Kanuk & Hansen,

2012). Modellen vil kobles opp mot forbrukeres tanker og holdninger rundt personvern.

De fleste forbrukere vet at personinformasjon må oppgis når de handler på nett for at skal registreres og eventuelt sendes. De regner derfor kanskje med at informasjonen som registreres kun benyttes i kjøpsituasjonen, og dermed ikke tenker videre over dette. Kunnskapen forbrukere sitter på rundt personinformasjon kan sies å være noe begrenset, som igjen kan bety at kognisjons-delen bidrar til en positiv holdning.

Den affektive delen i modellen kan føre til at enkelte av forbrukerne kanskje vil være skeptiske til å gi fra seg informasjon, fordi de er redde for at den skal komme på ville veier. Noen synes det er helt ok å gi fra seg denne infoen, noen er kanskje redde for å oppleve identitetstyveri, mens andre bare ikke ønsker at bedrifter skal sitte på informasjon om dem. Det kan være ubehagelig å gi fra seg informasjon om seg selv, og man forstår ikke alltid hvorfor bedriftene trenger så mye informasjon.

Ved å se på den konative delen kan det kognitive og emosjonelle påvirke handlingene våre. Noen synes fordelene ved å handle på nett, som å handle når du vil og få det levert rett på døra, overveier det negative ved å gi ifra seg personinformasjon. Andre kan synes dette er så ubehagelig at den konative delen fører til at de ikke velger å handle på nett. Dette kan kanskje også være grunnen til at enkelte forbrukere velger å heller handle i fysiske butikker.

3.0 Metode

Ut fra oppgavens formål anser vi det som hensiktsmessig å tilegne oss en grunnleggende forståelse av problemområdet, fremfor på et dypere nivå. Valget falt på en spørreundersøkelse, da problemstillingen vår tar for seg hvilke faktorer som påvirker privatpersoners holdning. Dette kan variere fra person til person, men sett i sammenheng med mange kan ha et mønster. Videre skal det utformes en multipl regresjonsanalyse med formål å finne sammenhengen mellom valgte faktorer og forbrukernes holdning til informasjonsdeling på nett.

3.1 Analyseformål

Denne oppgaven skal bidra til forståelsen av hvordan forbrukere forholder seg til å avgi samtykke for at bedrifter kan lagre informasjon om dem. Formålet med del 3 er derfor å kartlegge hvilke faktorer som ligger bak deres villighet til å dele informasjon. Samtidig vil vi se på deres holdninger til informasjonsdeling på nett.

3.2 Valg av forskningsstrategi og undersøkelsesdesign

I denne oppgaven ble det besluttet å benytte kvantitativ metode med et deskriptivt design. I deskriptivt design er problemet strukturert og lett forståelig, og inneholder ofte flere enn én variabel (Ghauri et al., 2010). Valget falt på å benytte en spørreundersøkelse (vedlegg 4.0), grunnet ønsket om å samle inn et vidt spekter av svar, med spørsmål som ikke går særlig i dybden når det kommer til analyse. Da hovedfokuset lå på et høyt antall respondenter, ble det konkludert med at en spørreundersøkelse ville gi det høyeste antallet respondenter. Samtidig vil dette danne et godt grunnlag for besvarelsen av oppgaven.

Ved bruk av en spørreundersøkelse åpnes muligheten for å måle verdien av de variablene som utledes i analyseformålet. Det ble derfor besluttet å spørre respondentene om flere ulike spørsmål som måler den samme variabelen. Da kan man i ettertid kunne uttale seg om reliabiliteten. Formålet med undersøkelsen var å få reliable og valide mål for de begreper og variabler som vil være hensiktsmessig for oppgaven å måle (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010).

3.3 Primær- og sekundærdata

Ved innsamling av primærdata til oppgaven ble svar fra respondentene i spørreundersøkelsen benyttet som vår kilde til datainnsamling. En avgjørende faktor var å utarbeide en godt strukturert spørreundersøkelse med spørsmål som er målbare og riktig utformet med tanke på videre analyse. Vi valgte derfor å følge Ghauri og Grønvold (2010) sin guide på hvordan å utforme spørsmål til spørreundersøkelser for å forsikre at spørreundersøkelsen ble optimal.

Svaralternativ som "jeg vet ikke" ble utelatt da dette kan sees på som en fluktrute for de som ikke ønsker å svare på spørsmålene. Spørsmålene ble forsøkt holdt korte, slik at respondentene ikke skulle miste interessen underveis. Med tanke på

utforming var det ønskelig å holde layout rent og oversiktlig da dette kan påvirke respondentenes villighet til å svare (Ghauri, et al., 2010).

Mye av sekundærdataen har blitt hentet fra artikkelen *To share or not to share: What consumers really think about sharing their personal information* publisert av Deloitte (Pingitore et al., 2017), da den beskriver interessante undersøkelser med enda mer interessante svar. Resultatet i informasjonssøkingen rundt holdninger til personvern var svært begrenset, spesielt å finne faktorer som kan påvirke dette. Da det ikke kan ses på som en måte å markedsføre, der man kan måle en effekt, er det ikke mange som har oppnådd god forskning eller eksisterende litteratur innen temaet. Det opplevdes dermed som noe vanskelig å finne informasjon rundt temaet.

Det ble derfor benyttet teorier fra tidligere studier som omhandler holdning til personvern, men som er publisert i tiden før internett ble et oppholdssted for forbrukere flest. Artikkelen *Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information* av Phelps, Nowak & Ferrell (2000) har gitt grobunn for grunnlaget for oppgaven, da det ble forsket på ulike faktorer som kunne påvirke holdningen til forbrukere ved informasjonsdeling.

3.3.1 Begrunnelse for utvalg av litteratur

I søken etter litteratur ble det fokusert på å være svært kritisk til hva som skulle benyttes som bakgrunslitteratur. Valget av artiklene i teoridelen ble valgt på bakgrunn av relevante temaer, troverdige forfattere og deres velkjente forskning innen markedsføring. Samtidig viste det seg å være vanskelig å finne oppdatert informasjon om forbrukeres holdninger til å gi fra seg informasjon på nett. Det har ført til at noe utdatert litteratur, med tanke på teknologisk utvikling, er blitt brukt. Denne har, som tidligere nevnt, blitt tilpasset slik at den passer i dagens samfunn.

3.3.2 Kvaliteten på litteraturen

Kildene som er benyttet er funnet gjennom Handelshøyskolen BIs tilgjengelige databaser som Oria og Google Scholar, samt artikler det er blitt henviset til i andre utgivelser. Flere av artiklene benyttet i oppgaven er publisert i *Journal of Marketing* og *Journal of Public Policy & Marketing*, drevet av American

Marketing Association, som siden 1936 har vært en anerkjent organisasjon med rykte på seg for å være svært oppdaterte og kunnskapsrike innen markedsføring og ledelse (American Marketing Association, 2017). Artikler postet hos det som er ansett som noen av verdens fremste bedrifter innen personvern, kommunikasjon og markedsføring, er også benyttet.

Informasjonen om GDPR er innhentet gjennom svært troverdige kilder, som Datatilsynet, samt regjeringens nettside. Det er derfor god grunn til å tro at litteraturen som er benyttet for å underbygge oppgaven kan anses som kunnskapsbasert, oppdatert og relevant.

Slik vi anser det er fordelen med det valgte temaet at det ikke omhandler et produkt, men et svært dagsaktuelt tema som omtrent alle bedrifter innen Europas grenser kan anse som en reell problemstilling. Dermed kan mye troverdig informasjon innhentes, og det er grunnlag for å tro at oppgaven har unngått lite troverdig kilder som kan være påvirket av markedsførings- og eventuelle salgsintensjoner fra tilbydere.

3.4 Validitet av spørreskjema

3.4.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet sier noe om det umiddelbare samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel. For å teste overflatevaliditeten har vi valgt å benytte 5 kandidater til pre-testing for samle inn deres oppfatninger om spørsmålene stemmer overens med det begrepet som var ønsket å måle (Reve, 1985). En doktorgradskandidat, tre kandidater med bachelorgrad i markedsføring, samt en kandidat med profesjonsutdanning innen psykologi ble valgt som pre-testere. Det ble med sikkerhet konkludert at disse kandidatene til sammen hadde kunnskaper innenfor alle bestemte begreper som inngikk i spørreskjemaundersøkelsen. Kandidatene fikk beskjed om å ta tiden det tok å gjennomføre undersøkelsen, samt teste gjennomførelsen på ulike digitale enheter.

Det ble foreslått å endre ordlyden på noen spørsmål, da de kunne feiltolkes. Dette ble rettet med en gang. Etter pre-testing ble en tilbakemelding gitt om at en likert-skala på 1-5 ville blitt foretrukket, men det ble likevel valgt å beholde skalaen på

1-7, siden spørsmålene originalt var oppgitt i en syvpunkts likert-skala. Andre tilbakemeldinger var stort sett positive, hvor kandidatene mente spørreskjemaundersøkelsen var oversiktlig og lett gjennomførbar. De hadde ingen andre forslag til endringer. Resultatene fra pre-testerne ble slettet fra selve undersøkelsen før den ble offentlig publisert.

3.4.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet sier noe om samsvaret mellom teoriplan og måleplan. Med andre ord hvorvidt våre data virkelig måler det vi hadde til hensikt å måle. Det er altså en nødvendig betingelse for at forskningsresultatene skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare. Dermed er begrepsvaliditet logisk overordnet over de andre formene for validitet (Reve, 1985).

Etter gjennomført pretesting ble en analyse av besvarelsene til pre-testerne gjennomført. Der ble konvergent validitet, korrelasjonen mellom indikatorer som skulle måle de samme variablene, målt for å forsikre at spørsmålene ble forstått riktig. Det ble også målt diskriminant validitet, for å forsikre om at spørsmålene som ikke skulle måle det samme var lavt korrelert med hverandre. Det ble derfor konkludert med at høy begrepsvaliditet før spørreundersøkelsen ble offentliggjort.

3.4.3 Innholdsvaliditet

Spørsmålene brukt i spørreundersøkelsen ble i stor grad hentet fra tidligere utførte spørreundersøkelser som omhandler personvern og informasjonsdeling. De fleste spørsmålene er hentet fra bøkene *Marketing Scales, utgave 5,7,8 og 9*, der både validitet og reliabilitet for spørsmålet er oppgitt. Likevel ble spørsmålene oversatt fra engelsk til norsk, noe som kan føre til forandring i ordlyd, og dermed gi et annet utslag enn det ville gjort om undersøkelsen ble postet på engelsk. Enkelte av ordene ble også byttet ut slik at de ble bedre tilpasset begrepene oppgaven fokuserer på. Dette var kun ord som ikke i stor grad forandret spørsmålet i seg selv, men kun begrepet slik at det ble tilpasset oppgaven.

3.4.4 Divergent validitet

Divergent validitet sier noe om hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet begrep. Det er ønskelig for oppgaven at begrepene i modellen skal kunne tydelig

skilles fra hverandre, slik at sammenblanding kan unngås. For å analysere den divergente validiteten ble det benyttet Spearmans rangkorrelasjon (vedlegg 5.0), der målet med de uavhengige variablene var at de ikke korrelerte med hverandre (Reve, 1985).

Ut fra tabellen ser vi at alle forløperne helt klart måler forskjellige elementer, og ingen korrelerer sterkt med hverandre. Det antas derfor at oppgaven har unngått problemer med multikollinearitet, da ingen av variablene hadde korrelasjon over 0,8 (Ringdal, 2001). Dette gjør at vi med sikkerhet kan inkludere alle variablene i en regresjonsanalyse.

3.4.5 Reliabilitet

Reliabilitet er ifølge Gripsrud et al., 2010, i hvilken grad en måling vil kunne gi det samme resultatet dersom den gjentas flere ganger. Reliabiliteten må være på plass for å kunne si noe om validiteten på undersøkelsen, altså troverdigheten. Det var derfor viktig at spørsmålene målte det som faktisk skulle måles, slik at spørsmålene oppnådde en god måling av de faktorene som var relevante for oppgaven.

Som tidligere nevnt, ble det benyttet allerede eksisterende spørsmål hentet fra spørsmålsbatteri som har blitt benyttet i spørreundersøkelser før. Reliabiliteten på de fleste spørsmålene var allerede oppgitt basert på responsen på spørreundersøkelsene som tidligere var gjennomført. Det er derfor grunn til å tro at reliabiliteten er tilstede, til tross for oversetting og modifisering av spørsmål. Det gav likevel en liten sikkerhet om at spørsmålene på spørreskjemaet var reliable.

I reliabilitetsanalysen ble det valgt å benytte Cronbachs alfa. Huskeregelen her er at alfa skal nå en verdi mellom 0,7 og 1 dersom den skal regnes for å være reliabel. Det ble fokusert på at alfa ikke skulle være for nære 1, da dette ifølge Gripsrud et al. (2016) kan tyde på at indikatorene kan være for like hverandre. Det kreves av JMP intervallnivå eller høyere for å gjennomføre en Cronbachs alfa-analyse, mens våre variabler originalt var på ordinalnivå. I utgangspunktet var

formålet å analysere variablene på ordinalnivå, men da JMP ikke ville tillate denne kommandoen ble alle variabler satt på intervallnivå.

Minst én reliabilitetskoeffisient for hver kategori ble benyttet i undersøkelsen. Det ble raskt oppdaget at mange av korrelasjonene hadde en reliabilitetskoeffisient på over 0,7. De korrelasjonene som viste seg å være minst reliable, og som hadde en reliabilitetskoeffisient under 0,7 var “deling av informasjon - positiv” og “verdiskapning ved å gi bort informasjon”. Ved å regne ut gjennomsnittet av Cronbachs alfa ble det oppdaget en reliabilitet på 0.7528. Da denne verdien befinner seg mellom 0,7 og 1 kan det fastslås at svarene på spørsmålene våre er reliable. Vi har valgt å sette resultatene fra Cronbachs alfa inn i en tabell sammen med faktorladningene våre (se tabell under).

3.4.6 Faktoranalyse

I denne analysen er det gjennomført faktoranalyser av alle faktorene i forskningsmodellen opp mot den uavhengige variabelen *holdningsdannelse og atferd*, med unntak av de demografiske faktorene. Dette ble gjort for å konstatere at spørsmålene hører til riktig faktor, og for å se om noen spørsmål må fjernes. Det ble benyttet faktoranalyse av typen *maximum likelihood*, med rotasjon på *varimax*. I tillegg falt valget på å kun inkludere variabler med faktorladninger over 0,4 for å sikre at faktorladningene er sterke nok (Gipsrud et al, 2010). I denne faktoranalyse fremkom det relativt høye ladninger, med høyeste faktorladning på 0,918.

Vi opplyser om at lilla tall viser tall som er snudd i JMP.

Faktor	Variabel	Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs alfa
Grad av kontroll	1. Oversikt og kontroll	5a, 5b, 5c	a: 0,519, b: 0,875, c: 0,720	0,7388
	2. Innehaver av person-opplysninger	5d, 5e	e: 0,778, d: 0,778	0,7506
Aktivitet på nett	3. Aktivitet på nett	6a, 6b, 6c, 6d	a: 0,693, b: 0,637, c: 0,858, d: 0,713	0,8025
Personlighets-trekk	4. Nevrositisme	7a, 7b, 7c, 7d, 7e, 7f	a: 0,728, b: 0,803, c: 0,805, d: 0,621, e: 0,571, f: 0,626	0,849
	5. Åpenhet	8a, 8b, 8d	a: 0,582, b: 0,874, d: 0,695	0,7567
Forbrukerens antakelser	6. Antakelser om lagring av info	9a, 9b, 9d, 9e	a: 0,8466383 b: 0,5582341 d: 0,4616839 e: 0,5487809	0,6915
Grad av bekymring	7. Bekymring rundt personvern på nett	10a, 10b, 10c, 11a, 11b	a: 0,785, b: 0,801, c: 0,802,	0,8812
	8. Konsekvenser av deling av info	10d, 10f, 10e, 11c, 11d, 11e	d: 0,635, e: 0,608, f: 0,741, c: 0,632, d: 0,781, e: 0,673,	0,9171
Holdningsdanne lse og atferd	9. Skeptisk til infodeling	13a, 13b, 13c, 13d	a: 0,857, b: 0,884, c: 0,917, d: 0,770	0,9171
	10. Holdning til skreddersydd MF	14a, 14b, 14c, 14d, 14e	a: 0,481, b: 0,600, c: 0,543 d: 0,923, e: 0,776	0,8073
	11. Ukritisk til infodeling	15a, 15d, 15e	a: 0,554, d: 0,648, e: 0,566	0,6136
	12. Så lite opplysninger som mulig	15b, 15c	b: 0,658, c: 0,658	0,602

Tabell 1: Faktoranalyse og Cronbachs alfa.

3.4.6.1 Utdypning av faktoranalyse:

Variabel 1- Oversikt og kontroll: Fjernet spørsmål 5a, da korrelasjonen kun viste faktorladningen 0,297. Cronbachs alfa viser her at verdien ville vært høyere uten 5a inkludert.

Variabel 3- aktivitet på nett: Fjernet spørsmål 6e da korrelasjonen kun viste faktorladningen 0,393. Cronbachs alfa viser her at verdien ville vært høyere uten 6e inkludert.

Variabel 5- Åpenhet: Fjernet spørsmål 8c og 8e da korrelasjonen kun viste faktorladningen 0,338 og 0,403. Cronbachs alfa viser her at verdien ville vært høyere uten 8c og 8e inkludert.

Variabel 6- Antakelser om lagring av info: Fjernet spørsmål 9c, da korrelasjonen kun viste faktorladningen 0,293. Cronbachs alfa viser her at verdien ville vært høyere uten 9c inkludert.

Som en kan se av modellen har resultatet av flere svaralternativer blitt plassert med svaralternativer fra andre spørsmål. Dette ble gjort for å oppnå en høyest mulig faktorladning.

3.5 Datainnsamling

3.5.1 Presentasjon av data

Da undersøkelsen ble stoppet hadde 427 respondenter besvart hele undersøkelsen. Etter å ha gått gjennom datamaterialet ble det oppdaget at noen av respondentene hadde avgitt det samme svaret på alle spørsmålene. Disse ble da luket ut. Det ble i tillegg observert at flere respondenter hadde besvart undersøkelsen på merkbart kortere tid enn det gjennomsnittsrespondenten brukte på besvarelsen. Dette førte til antakelsen om at disse ikke hadde tatt seg tid til å lese spørsmålene og besvart undersøkelsen grundig nok til at resultatene ville være av verdi. Dermed ble også disse luket ut før analysen. Totalt ble 32 respondenters besvarelser slettet, og det totale antallet respondenter etter slettingen endte på 395.

3.5.2 Utvalgsmetode

Spørreundersøkelsen ble på forhånd utformet slik at den eneste muligheten var å utføre den på internett. Dette fordi resultatene blir registrert elektronisk av Qualtrics, som minsker sannsynligheten for feilregistrering. Utvalgsmetoden som ble benyttet for denne spørreskjemaundersøkelsen er ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt bekvemmelighetsutvalg. Valget falt på denne utvalgsmetoden på grunn av enkelheten til å kunne nå ut til flest mulig mennesker på denne måten (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Da det ikke på forhånd ble satt noen andre spesifikke krav enn at respondentene benytter seg av internett og/eller sosiale medier var det mer naturlig å kontakte respondentene via disse mediene fremfor fysisk tilnærming. Undersøkelsen ble delt fra våre private brukerkontoer i hovedsakelig de sosiale mediene Facebook og det sosiale forretningsnettverket LinkedIn.

Årsaken til at valget falt på det sosiale mediet Facebook var fordi det er lett å nå ut til mange potensielle respondenter på kort tid, og respondentene er forbrukere i alle aldre som er relevante for spørreundersøkelsen. Innleggene ble også flittig

delt videre av våre forbindelser, noe som bidro til at flere gjennomførte undersøkelsen. LinkedIn ble benyttet for å nå ut til de typiske høyt utdannede forbrukerne. Underveis ble det oppdaget at villigheten til å dele spørreundersøkelsen på denne plattformen var stor, siden dette er et svært dagsaktuelt tema som rammer og opptar mange, både bedrifter og forbrukere. Selv om de første respondentene ble eksponert for spørreundersøkelsen på bakgrunn av eksisterende forbindelser på sosiale medier, ble undersøkelsen delt videre slik at den kunne nå ut til langt flere utenfor vår personlige omgangskrets.

Kvoteutvalg ble også benyttet etter at undersøkelsen hadde blitt besvart av en passe mengde respondenter, som gjorde det mulig å skaffe et innsyn i fordelingen i variablene kjønn og alder. Det ble da oppdaget at den daværende populasjonen bestod av 65% kvinnelige respondenter, noe som var ønskelig å prøve å jevne ut ved å nå ut til flere mannlige potensielle respondenter. Vi ble kontaktet av en lærer ved en videregående skole i Kristiansund, som var svært interessert i temaet, og som ville dele spørreundersøkelsen ved med sine elever ved elektrofaglinjen. På denne måten ble fordelingen mellom kvinner og menn mer utjevnet, da flesteparten av respondentene var menn, samt et økt antall respondenter som allerede, eller i løpet av 2018, hadde oppnådd fagbrev. Det ble også tatt kontakt med lektor i markedsføring og ledelse ved Strinda Videregående Skole med en forespørsel om å få elevene til å gjennomføre undersøkelsen. Totalt ble 6 klasser i markedsføring, entreprenørskap og elektrofag bedt om å gjennomføre undersøkelsen. Dette bidro til å øke antallet respondenter i aldersklassen < 23, samt respondenter som er aktive på internett og sosiale medier.

3.5.3 Utvalgsstørrelse

Siden det ble benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg ville det uansett ikke gi et statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen på grunnlag av de resultatene som ble oppdaget i utvalget (Reve, 1985). Et mål som ble satt var å oppnå over 200 respondenter, da dette i følge Gripsrud et al. (2010) er et antall som ofte blir benyttet ved bekvemmelighetsutvalg. Likevel ble det ikke bestemt noen klare rammer for et maksimalt antall respondenter med tanke på variansen i populasjonen.

3.5.4 Feilkilder

Feilkilder som kan ha oppstått kan komme av at det ikke er lagt vekt på mye teori i denne oppgaven, og heller lagt vekt på litteratur om temaet som dessverre ikke er blitt mye forsket på. I tillegg er deler av litteraturen benyttet ikke av nyere dato, og kan dermed bære med seg feilkilder da vi selv har måttet fornye elementer av den. Videre har mye av egne erfaringer og oppfatninger av temaet blitt brukt som en gjenstand til begrunnelse av enkelte påstander, noe som kan sees på som en svakhet ved oppgaven. Andre feilkilder ved oppgaven vil vi liste opp i kapitlene under, samt i del 5 som kritikk av undersøkelsen.

3.5.4.1 Manglende observasjoner

På forhånd av offentliggjøringen av undersøkelsen ble det lagt til en funksjon på Qualtrics som luket ut missing values fra datamatriksen for å forenkle datarensingen i ettertid. På den måten kunne Qualtrics automatisk slette respondenter som ikke hadde fullført spørreundersøkelsen innen 7 dager fra starttidspunkt for å unngå ikke-responsfeil. Dekningsfeil var forholdsvis lett å unngå, da alle respondenter beviser at de benytter seg av internett ved å svare på den nettbaserte undersøkelsen.

3.5.4.2 Målefeil

Det ble forsøkt å unngå feil som primært er knyttet til utformingen av spørreskjemaet tidligst mulig ved å på forhånd konstruere et best mulig spørreskjema (Gripsrud et.al, 2010). Ved å ta i bruk spørsmålsbatteriene fra Marketing Scales, ble det sikret at spørsmålene målte det som var ønskelig å måle. Til tross for at det ble gjennomført en pre-testing av undersøkelsen med 5 kandidater, ble det oppdaget etter publisering at den kunne inneholde noen målefeil. En av tilbakemeldingene påpekte at spørsmål 12 ikke hadde et alternativ for de respondentene som ikke ønsket å dele noen form for informasjon med bedrifter. Svarene på dette spørsmålet dermed kan vise feil, ettersom respondentene måtte minimere sine svar ved å velge minst ett av alternativene (Ghauri et al., 2010).

4.0 Analyse

Formålet med denne analysen er å kartlegge faktorene som ligger til grunn for kunne svare på problemstillingen. Den innsamlede dataen fra spørreundersøkelsen er analysert i statistikkprogrammet SAS JMP. Hovedanalysen i dette kapitlet bygger på to multiple regresjonsanalyser der de uavhengige faktorene er målt opp mot de avhengige faktorene.

4.1 Dataanalyse

4.1.1 Datarensing

Før analysen kunne settes i gang var det viktig å luke ut eventuelle feilkodinger, ekstremverdier og missing values. For å kunne oppdage dette ble datamaterialet finkjemmet, og feilene som ble oppdaget ble slettet. Dette var for å gjøre datamaterialet så målbart som mulig til videre analyse.

4.1.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er beskrivende statistikk som gir økt innsikt og forståelse, der hensikten er å finne sammenhenger mellom en eller flere variabler (Triola, 2014). I analysen ser vi tendenser til utvalgsskjevhet i de demografiske resultatene, som er illustrert i *vedlegg 6.0*. Det fremkommer at aldersgruppen 23-37 hadde et klart flertall, med 150 respondenter av totalt 395. Videre hadde alderskategorien under 23, samt 38-57, nesten helt jevn fordeling med henholdsvis 105 og 107 i hver. Den minst representerte aldersgruppen er respondentene på over 73 år, med kun 3. Kjønnfordelingen ble tilfeldig fordelt, med 240 kvinnelige respondenter, og 155 mannlige respondenter. Når det gjelder utdanningsnivå var det et klart flertall av respondentene som hadde fullført en bachelorgrad innen 2018, derav 174 respondenter av totalen. Alle kategoriene var representert i undersøkelsen, hvorav kun én respondent hadde fullført en doktorgrad.

Gjennom spørreundersøkelsen har vi også undersøkt hvilken informasjon forbrukerne synes det er greit at bedrifter innehar om dem. Resultatene er illustrert i et søylediagram (*vedlegg 7.0*), hvor det kommer frem at flesteparten er komfortabel med å gi fra seg demografisk data, og de færreste personopplysninger. Dette stemte med hva som var forventet før undersøkelsen ble gjennomført. Respondentene sin tilbakemelding viser at kun 18 % synes det er

greit at bedriftene lagrer personopplysninger om dem. Merk at respondentene her kunne krysse av flere alternativer, og at det er grunnen til at tallene til sammen overstiger 395.

Etter å ha konstatert at personopplysninger var det de færreste ønsket å oppgi av personinformasjon, var det interessant for oss å undersøke hva som skulle til for at respondentene var villig til å gi bort denne type informasjon (vedlegg 8.0). Vi spurte dermed respondentene om de var mer villig til å gi fra seg personopplysninger dersom det skapte en verdi for dem. På dette svarte overraskende få at de var enig eller helt enig, noe som ikke stemte med det som var forventet. Videre oppgir flesteparten at de unngår å oppgi personopplysninger med mindre de må, og at de ville bedt om å få slettet informasjon om seg selv dersom de kunne. I tillegg fremkommer det at respondentene sier seg uenig i at de deler informasjon med bedrifter kun ved engangskjøp.

Denne tilbakemeldingen viser oss at personopplysninger er noe de aller fleste ikke ønsker å oppgi, og at det i liten grad handler om en tilleggsverdi for at de skal kunne oppgi dette. Svært mange ønsker også å få personopplysningene sine slettet. Dette kan tenkes å være for å oppnå større kontroll over hvilke personopplysninger som bedrifter sitter på om dem. Dette bekrefter våre antakelser i innledningen, så det som gjenstår er å analysere dataen for å finne ut hvilke faktorer som forårsaker denne negative holdningen mot å gi fra seg personopplysninger.

4.2 Dummy-regresjon

Det er valgt å gjennomføre en dummy-regresjon av kategorivariablene for å påvise antakelsene i teoridelen (Gripsrud et al., 2010).

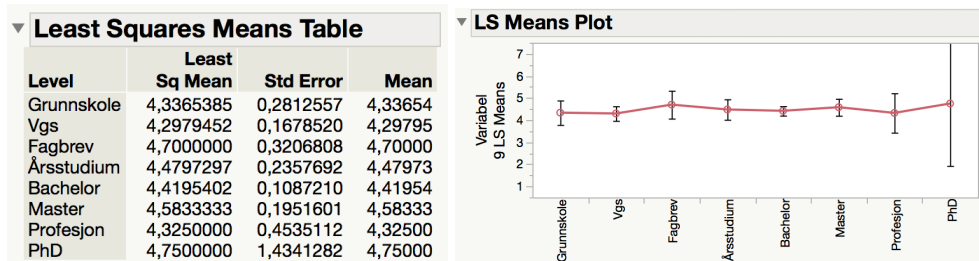
Formålet var å undersøke våre antakelser i innledningsvis i teorien knyttet til de demografiske variablene. Disse ble presentert som at generasjon Y og Z er mindre skeptiske til deling av personvern enn de eldre, at menn er mindre skeptisk enn kvinner og at de av høyere utdanning er mer skeptisk enn de andre. De demografiske variablene *alder*, *kjønn* og *utdanning* har blitt testet opp mot variabel 9 som omhandler skeptisisme til informasjonsdeling.

Least Squares Means Table			
Level	Least		Mean
	Sq Mean	Std Error	
Under 23	4,3247664	0,13711407	4,32477
23-37	4,3000000	0,11580526	4,30000
38-57	4,7000000	0,13841376	4,70000
58-73	4,4166667	0,25894843	4,41667
Over 73	5,6666667	0,81886684	5,66667

Ut fra en dummy-regresjon av variabelen *alder* observeres det at *den stille generasjonen* er de som er mest skeptisk til deling av informasjon. Dette støtter opp under antakelsen i del 2 av oppgaven. Likevel må det påpekes at forskjellene ikke er like signifikante som forventet.

Least Squares Means Table			
Level	Least		Mean
	Sq Mean	Std Error	
Kvinner	4,5437500	0,09168697	4,54375
Menn	4,2596774	0,11408995	4,25968

Ut fra en dummy-regresjon av variabelen *kjønn* observeres det at menn er litt mindre skeptisk enn kvinner, noe som igjen støtter opp det som var antatt. Vi ser likevel at tallene ikke er merkbart forskjellige fra hverandre. Det kan derfor ikke konstateres at det foreligger en signifikant forskjell.



Ut fra en dummy-regresjon av variabelen *utdanning* observeres det at det stemmer at de med *doktorgrad* er mer skeptisk enn de med *grunnskole*. Likevel ser vi ut fra Means Plot at det ikke er en jevn stigning, noe som kan komme av flere årsaker. Dette skal vi komme nærmere inn på i diskusjon og konklusjon av oppgaven.

4.3 Regresjonsanalyse nr. 1

For å kunne se effekten av forskningsmodellen må vi koble de ulike stegene i modellen opp mot hverandre. Det ble derfor nødvendig å gjennomføre to multiple regresjonsanalyser; en som kobler steg én opp mot steg to, og en som kobler steg to opp mot steg tre. Regresjonsanalyse 1 viser den første koblingen, der vi forsøker å se om det er en sammenheng mellom de fire uavhengige faktorene

demografi, grad av kontroll, aktivitet på nett og personlighetstrekk opp mot de to avhengige faktorene *forbrukerens antakelser* og *grad av bekymring* slik som antatt i teoridelen. I regresjonsanalyse 1 er hovedfunnene i regresjonen presentert. En slik analyse vil ikke påvise årsakssammenheng, men gir et godt grunnlag for å diskutere sammenhengen mellom variablene (Jacobsen, 2005).

Variabler		6. Antakelser om lagring av info	7. Bekymring rundt personvern	8. Konsekvenser og informasjonsdeling
Alder	Std. Err	0.06	0.07	0.08
	Estimate	-0.17***	0.21***	0.09
Kjønn	Std. Err	0.10	0.12	0.12
	Estimate	-0.36***	-0.24**	-0.50***
Utdanning	Std. Err	0.03	0.04	0.04
	Estimate	-0.01	-0.05	-0.13***
1. Oversikt og kontroll	Std. Err	0.04	0.05	0.05
	Estimate	0.24***	-0.28***	-0.19***
2. Innehaver av personopplysninger	Std. Err	0.04	0.04	0-04
	Estimate	-0.18***	0.39***	0.28***
3. Aktivitet på nett	Std. Err	0.04	0.05	0.05
	Estimate	0.04	-0.09	-0.04
4. Nevrotisisme	Std. Err	0.04	0.05	0.05
	Estimate	0.03	-0.15***	-0,12**
5. Åpenhet	Std. Err	0.05	0.05	0.06
	Estimate	0.01	0.08	0.02
Rsquare (justert Rsquare)		0.180 (0.163)	0.301 (0.287)	0.199 (0.183)

P<0.1*

P<0,05**

P<0,01***

Tabell 2: Regresjonsanalyse nr. 1

Regresjonsanalysen viser R^2 som gir en indikasjon for andelen av variansen i den uavhengige variabelen som kan forklares av regresjonen, og justert R^2 som presenterer hvor våre forløpere forklarer variasjonen i de avhengig variablene. Jo nærmere justert R^2 er 1, jo bedre er forklaringskraften mellom de avhengige og de uavhengige variablene.

Vår første avhengige variabel, *Antakelser om lagring av info*, viser et ganske lavt resultat med justert R^2 på **0,163**. Den uavhengige variabelen har dermed en lav forklaringskraft, på kun 16,3 % av variasjonen i sannsynligheten. Siden man kun kan kontrollere en mulig sammenheng dersom R^2 er signifikant forskjellig fra 0, kan vi ikke bevise en forklaringskraft mellom den avhengige og uavhengige variabelen (Gripsrud, et al., 2010).

Videre har vi den avhengige variabelen *Bekymring rundt personvern*, som har en noe høyere forklart varians på **0,287**. Denne viser også en ganske lavt justert R^2 , som betyr at forløperne kun forklarer 28,7 % av variansen. Den kan likevel ikke betraktes som et godt resultat, da R^2 befinner seg under 0,3 (Sannes, 2004). Den siste avhengige variabelen er *Konsekvenser og informasjonsdeling*, og er den variabelen med lavest R^2 på **0,183**. Dette tyder på at forklaringskraften er svært lav mellom den avhengige og de uavhengige variablene. Heller ikke her er justert R^2 signifikant forskjellig fra 0, noe som tyder på at vi ikke kan bevise noen årsakssammenheng ut fra denne avhengige variabelen (Jacobsen, 2005).

Modellen viser blant annet at variablene *Aktivitet på nett* og *Åpenhet* ikke er signifikant opp mot noen av de avhengige variablene, noe justert R^2 tar indirekte høyde for. Dette forklarer dermed at justert R^2 er noe lav. Følgelig ble det gjennomført en regresjonsanalyse uten disse to variablene, for å se om R^2 økte. Det som da ble lagt merke til var at R^2 ble lavere, mens justert R^2 forble omtrent den samme. Dette forteller oss at ved å fjerne disse variablene oppnås det ikke en mer realistisk modell. Videre legges det merke til at R^2 er noe høyere enn justert R^2 . Dette forklares ved at R^2 ikke tar hensyn til om sammenhengen mellom variablene er signifikante eller ikke (Gripsrud et al., 2010). Gjennom hypotesetesting er det ønskelig å se nærmere på hvor signifikante sammenhengene er slik at det kan påvises hva justert R^2 utelater fra modellen.

4.3 Regresjonsanalyse nr. 2

Variabler		9. Skeptisk til infodeling	10. Holdning til skreddersydd MF	11. Ukritisk til infodeling	12. Minimal infodeling
6. Antakelser om lagring av info	Std. Err	0.05	0.06	0.06	0.06
	Estimate	-0.24***	0.30***	0.31***	-0.07
7. Bekymring rundt personvern	Std. Err	0.06	0.06	0.06	0.06
	Estimate	0.51***	-0.11*	0.06	0.21***
8. Konsekvenser av informasjonsdeling	Std. Err	0.53	0.06	0.06	0.06
	Estimate	0.30***	-0.19***	-0.22***	0.07
Rsquare (justert Rsquare)		0.576 (0.572)	0.201 (0.195)	0.135 (0.128)	0.105 (0.098)

P<0.1*

P<0,05**

P<0,01***

Tabell 3 - Regresjonsanalyse nr. 2

På den første avhengige variabelen, “Skeptisk til informasjonsdeling”, gir justert R^2 oss en forklaringskraft på **0.572**. Det betyr at regresjonslikningen forklarer 57,2 % og utelukker 42,8 % variasjonen til “Skeptisk til informasjonsdeling”, som er en relativt høy varians. R^2 har et svært lite avvik, som er på 57,6 og 57,2. Dette indikerer at modellen er svært realistisk (Gripsrud et al., 2010).

Videre kan man se at ingen av de andre avhengige variablene har en justert R^2 høyere enn 0,3, som betyr at forklaringskraften mellom disse og de uavhengige variablene er svært lav. Dermed vil det være andre utenforstående faktorer som forklarer 80,5 % av holdning til skreddersydd markedsføring, 87,2 % av ukritisk til infodeling og 90,2 % av minimal infodeling. I motsetning til den første regresjonsanalysen er alle de uavhengige variablene signifikante opp mot minst en av de avhengige variablene. Det ble derfor ikke forsøkt å fjerne noen variabler for å undersøke om justert R^2 ville ha blitt forsterket.

4.4 Hypotesetesting

I hypotesetesting vil alle forløpere bli testet opp imot den avhengige variablene. For å finne ut om forskningsmodellen har god forklaringskraft, må vi se på signifikansnivået siden dette er det som avgjør om nullhypotesen beholdes eller forkastes. Er signifikansnivået under 0,05 forkastes nullhypotesen, som vil si at det ikke er sammenheng mellom den avhengige variabelen og den uavhengige variabelen. Signifikansverdien som står igjen vil vise hvor sikre vi er på sammenhengen vi påstår i alternativhypotesen. Feilen man her kan begå er å forkaste nullhypotesen selv om den burde beholdes (Gripsrud et al., 2010). Her er “ β ” ustandardisert, og en betegnelse for Estimate.

4.4.1 Demografi

- ❖ Hypotese 1A: Alder vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.
Signifikant på **0.0478**. Positiv β på **0.17**. Vi *beholder* hypotese 1A.
- ❖ Hypotese 1B: Kjønn vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.
Signifikant på **0.0342**. Negativ β på **-0.31**. Vi *beholder* hypotese 1B.

- ❖ Hypotese 1C: Utdanning vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.
Ikke signifikant på **0.7802**. Negativ β på **-0.01**. Vi *forkaster* hypotese 1C.

4.4.2 Grad av kontroll

- ❖ Hypotese 2A: Oversikt og kontroll vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd
Signifikant på $p < 0.0001$. Negativ β på **-0.28**. Vi *beholder* hypotese 2A.
- ❖ Hypotese 2B: Innehaver av personopplysninger vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd
Signifikant på $p < 0.0001$. Positiv β på **0.51**. Vi *beholder* hypotese 2B.

4.4.3 Aktivitet på nett

- ❖ Hypotese 3: Aktivitet på nett vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.
Ikke signifikant på **0.7306**. Negativ β på **-0.02**. Vi *forkaster* hypotese 3.

4.4.4 Personlighetstrekk

- ❖ Hypotese 4A: Nevrotisisme vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.
Signifikant på $p < 0.0001$. Negativ β på **-0.28**. Vi *beholder* hypotese 4A.
- ❖ Hypotese 4B: Åpenhet vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.
Ikke signifikant på **0.1675**. Positiv β på **0.09**. Vi *forkaster* hypotese 4B.

4.4.5 Forbrukerens antakelser

- ❖ Hypotese 5: Antakelser om lagring av info vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.
Signifikant på $p < 0.0001$. Negativ β på **-0.57**. Vi *beholder* hypotese 5.

4.4.6 Grad av bekymring

- ❖ Hypotese 6A: Bekymring rundt personvern på nett vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.

Signifikant på $p < 0.0001$. Positiv β på **0.61**. Vi *beholder* hypotese 6A.

- ❖ Hypotese 6B: Konsekvenser av deling av info vil ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd.

Signifikant på $p < 0.0001$. Positiv β på **0.27**. Vi *beholder* hypotese 6B.

Av totalt 11 hypoteser, ble det forkastet 3, og beholdt 8. Mest signifikant er forløperne til grad av bekymring, minst signifikant er aktivitet på nett.

5.0 Diskusjon

5.1 Drøfting av resultater

Før en endelig konklusjon kan trekkes, må grunnlaget diskuteres (Rognsaa, 2015). Siste del av forskningsprosessen omhandler dermed diskusjonen av funnene som fremkommer av resultatene. Denne delen er valgt å deles inn etter forløperne av forskningsmodellen. Dette for å gjøre det mest mulig oversiktlig fra et leserperspektiv. Vi ønsker å påpeke at ingen undersøkelser kan gi 100 % korrekte og objektive svar, og kan av den grunn være tvetydige (Jacobsen, 2005). Det er derfor nødvendig med tolkning av resultatene for gi mening til de tendensene som fremkommer i analysen.

For å kunne diskutere resultatene er man avhengig av at de settes i en kontekst. Dette gjøres ved å benytte standardiserte tall, slik at vi kan uttrykke oss om i hvilken grad variablene samvarierer. Videre er det også nødvendig å si noe om hvorfor disse effektene oppstår. Dette kan gjennomføres ved å trekke inn den teoretiske tilnærmingen slik at funnene kan sees i en større sammenheng. På den måten kan vi forstå hvorfor det foreligger forskjeller mellom de avhengige variablene og forløpernes effekter (Jacobsen, 2005).

5.1.1 Demografi

Demografi ble i teorien presentert bestående av alder, kjønn og utdanning. Variablen ble ikke inkludert i faktoranalysen, samt Cronbachs alfa, da disse spørsmålene ikke er oppgitt i likert-skala. Det er nevnt at tidligere undersøkelser viste at alder hadde en sammenheng med holdning til deling av personinformasjon. Derfor var det ønskelig å undersøke om den demografiske

variabelen alder, sammen med kjønn og utdanning hadde en sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt informasjonsdeling på nett. I hypotesetesten kom det frem at hypotese 1A og 1B var signifikante på **0.0478** (Positiv β på **0.17**) og **0.0342** (Negativ β på **-0.31**). Selv om ikke dette er langt under 0,05, ble det påvist at alder og kjønn er signifikante og samsvarer derfor med både teori og forventninger. Hypotese 1C *Utdanning* viste seg derimot å ikke være signifikant på **0.7802** (Negativ β på **-0.01**), og har derfor ikke noen påvist sammenheng med den avhengige variabelen. Vi beholder derfor hypotese 1A og 1B, mens vi forkaster hypotese 1C.

Alder og kjønn viser seg dermed å ha en sammenheng med holdningen til deling av personvern, akkurat slik som forventet i begynnelsen av oppgaven. Som et deduktivt argument støtter våre resultater i dummy-regresjonen, ovenfor kjønn og alder, opp under Evry's undersøkelse *Consumers' view and thoughts about digitalization* (2018), der de påpeker at menn er mer positive og åpne enn kvinner når det gjelder digitalisering, og at den yngre generasjonen er mer positiv enn de eldre. Dette er også med og støtter opp under Pingitores et.al (2017) sin teori om at alder har en sammenheng med holdningen til deling av personvern. Selv om antakelsene viste seg å stemme, kan de likevel ikke generaliseres ut til populasjonen grunnet mangel på signifikante forskjeller. I tillegg bærer utvalget tegn på utvalgsskjevheter, noe som også kan ha hatt sammenheng med resultatene.

Utdanningsnivå viser seg derimot ikke å ha en sammenheng med holdning til deling av personinformasjon på nett, dette til tross for at det var en faktor vi forut i oppgaven hadde en mistanke om at ville påvirke de avhengige variablene. Det kan tenkes til at grunnen til at utdanningsnivået ikke viste samsvar er fordi det forelå en skjev fordeling med et stort flertall av bachelorkandidater. Det at mesteparten av respondentene har oppnådd utdanning på bachelornivå kan skyldes homogenitet i vår omgangskrets. Antakelsen om at jo høyere utdanning, desto mer skeptisisme til deling av informasjon, viste seg likevel å stemme. Likevel er det ikke nok til å konkludere med funnene gjort i denne undersøkelsen, da resultatene fra dummy-regresjonen ikke kunne påvise en signifikant forskjell.

5.1.2 Grad av kontroll

Grad av kontroll defineres i teorien som den graden av kontroll over sine personopplysninger hver enkelt forbruker føler de har. Forventningene var at jo større grad av kontroll forbrukerne hadde, desto større negativ påvirkning ville det ha på den avhengige variabelen. Dette kan komme av at dersom kundene er observante på hva de gir ut, hvem som innehar deres informasjon og hva deres personverninnstillinger tillater andre å se, vil dette naturlig ha en innvirkning på deres holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon. I hypotesetesten kom det frem at begge hypotesene beholdes, da begge viste seg å være signifikante. Ved hypotese 2A var estimate på **-0.28** og 2B **0.51**, noe som tyder på at grad av kontroll har en sterk assosiasjon med holdningsdannelse og atferd, slik det på forhånd ble antatt.

Cronbachs alfa for forløperen *Oversikt og kontroll* måles til **0.7388**, og *Innehaver av personopplysninger* til **0.7506**, noe som indikerer en sterk korrelasjon. Av faktorene i regresjonsanalyse 1 var faktorene *Grad av kontroll* den mest signifikante i forhold til *Forbrukerens antakelser* og *Grad av bekymring*. Hypotesen styrker derfor teorien om at personer som har god kontroll på innehavere av personopplysningene er mindre bekymret over deling av personverninformasjon på nett. Tilsvarende ser vi tendenser til at de som føler de ikke har kontroll på hvem som oppbevarer personinformasjonen har en negativ holdning til å dele personvern på nett. Dette vil muligens kunne forklares av trekomponentmodellen, hvor kontrollen påvirker den affektive delen. Den ubehagelige følelsen av å ikke ha kontroll vil muligens kunne gjøre den affektive delen negativ, som kan føre til at holdningen til informasjonsdeling blir negativ. Motsatt vil også en behagelig følelse av kontroll gjøre en person mer positiv til informasjonsdeling, da det ikke eksisterer ubehag.

5.1.3 Aktivitet på nett

Aktivitet på nett omhandler, som tidligere nevnt, forbrukernes brukervaner og tid på internett og sosiale medier. På forhånd var det forventet at forbrukere som hadde vesentlig høy aktivitet på nett, ville ha en påvirkning på holdningsdannelse og atferd. I hypotesetesten fremkom det at hypotese 3 ikke var signifikant, med en p-verdi på **0.7306**, i tillegg til et lavt estimate. Hypotesen ble dermed forkastet.

Cronbachs alfa for forløperen *aktivitet på nett* måles til **0.8025**, noe som påpeker at korrelasjonen er sterk også her. Likevel fremkommer det i regresjonsanalysen at *aktivitet på nett* ikke signifikant med de avhengige variablene. Det kan derfor ikke sies at det er en sammenheng mellom tidsbruk og brukervaner og holdningen til deling av personvern på nett. Dette strider mot våre tidligere antakelser.

Utgangspunktet for denne antakelsen var at jo mer tid man tilbrakte på internett, desto mer behagelig og kjent vil personen bli med prosessen med å gi fra seg informasjon på nett. Motargumentet kan være at jo mer tid man benytter på nett, desto mer informasjon gir man fra seg, som kan skape en følelse av mindre kontroll. Denne teorien kan støttes opp ved å kjøre en regresjon der variabel 3 som omhandler *Grad av kontroll* settes opp mot *Aktivitet på nett*. Da oppnår vi en standardisert β på **(-0,16)**. En forklaring på dette kan være at en føler at en mister mer kontroll desto mer tid man tilbringer på nett.

5.1.4 Personlighetstrekk

Personlighetstrekk som ble inkludert i denne oppgaven ble presentert i teorien som åpenhet og nevrotisk. Disse ble valgt ut grunnet nysgjerrigheten for å se om det forelå en sammenheng mellom disse og forbrukeres holdning til å gi fra seg personopplysninger. Teorien sier at en nevrotisk personlighet ofte er sårbar, bekymret og usikker (Malt, 2017). Dette styrket våre forventninger om at nevrotisisme hadde en sammenheng med den avhengige variabelen. En person som er åpen kan karakteriseres som oppfinnsom, åpen for nye idéer, og som tolerer det som er annerledes og nytt (Malt, 2018). Dermed ble det forventet at åpenhet i motsetning til nevrotisisme hadde en sammenheng med holdning til å dele personinformasjon på nett. I hypotesetesten fremkom det at hypotese 4A var signifikant, med en p-verdi på **0.0001**, og med en estimate på **-0.28**, som førte til at vi beholdt hypotese 4A. Dette stemmer overens med forventningene i forkant av undersøkelsen. Hypotese 4B ble derimot forkastet da den ikke var signifikant på **0.1675**, og med et lavt estimate på **0.09**, noe som ikke stemte med det som på forhånd ble forventet.

Som et resultat kan man si at det er en sammenheng mellom personlighetstrekket *nevrotisisme* og holdningen til å dele personlig informasjon på nett. Ved å kjøre en regresjonsanalyse med *Nevrotisisme* satt opp mot *grad av kontroll* oppnår vi en verdi på 0,0002, som må sies å være svært så signifikant. Forklaringen kan være at respondentene med høyt utslag på nevrotisisme også føler at de har dårligere kontroll, grunnet usikkerheten. Likevel kan spørsmålene som omhandler nevrotisisme vise villedende svar, da definisjonen av ordet *ofte* eller *fort* ikke er oppgitt i spørreskjemaet. Dette åpner for at respondentene kan ha hatt individuelle oppfatninger av ordet *ofte*, slik at noen har gitt en høyere score enn hvis *ofte* har blitt definert som et bestemt tidsintervall fra en hendelse inntreffer til en annen hendelse inntreffer. Hvor raskt *fort* er vil også avhenge av respondentenes subjektive oppfatning, noe som kan påvirke svarene. Cronbachs alfa forteller at nevrotisisme har en høy korrelasjon, noe som igjen styrker hypotesen.

Åpenhet kan ut fra hypotesetestingen ikke sies å ha en sammenheng med holdning til informasjonsdeling, et resultat som ikke samsvarer med våre tidligere antakelser. Årsaken til at åpenhet ikke har en sammenheng kan ha grobunn i at vi ikke har klart å samle et høyt nok antall respondenter til at personer med dette personlighetstrekket er godt nok representert. Åpenhet har også en noe lavere verdi ut fra Cronbachs alfa sammenlignet med nevrotisisme, men er likevel over 0,7 som tyder på at variabelen korrelerer.

5.1.5 Forbrukerens antakelser

Forbrukerens antakelser omhandler antakelser rundt bedriftens bruk av innhentet informasjon, altså hva forbrukeren tror og føler rundt det at bedrifter innehar informasjon om forbrukeren. Det ble på forhånd forventet at forbrukere med positive antakelser ville ha en sammenheng med holdningsdannelse og atferd rundt deling av personinformasjon på nett. I hypotesetesten fremkom det at hypotese 5 var signifikant på **0.0001**, med et negativt estimate på **-0.57**. Vi beholder derfor hypotese 5.

Antakelser om lagring av info kan derfor sies å ha en sammenheng med holdningen til deling av personinformasjon. Igjen kan trekomponentmodellen trekkes inn for å underbygge resultatet. Dersom forbrukerens antakelser er at

bedrifter tar godt vare på informasjon og benytter denne fornuftig slik at det taler til deres fordel vil dette påvirke følelseskomponenten til en positiv følelse, som videre vil ha en positiv effekt på holdningen (Schiffman, et al., 2012). Videre vil de som tror at personinformasjon benyttes av bedrifter på en måte de ikke ønsker, eller at informasjonen gagnar bedriften mer enn det gagnar dem, påvirke holdningen negativt. Dette vil igjen føre til at holdningen de har til informasjonsdeling på nett blir negativ. Likevel må det tas forbehold om at respondentene har forstått at ordet *tror* i spørsmålene om antakelser tilsvarer ordet *vet*, dersom de allerede sitter på denne kunnskapen.

5.1.6 Grad av bekymring

Grad av bekymring ble i teorien definert som hvor bekymret forbrukere er over hva bedrifter vet om dem og hvordan de bruker og lagrer denne informasjonen. Forventningene var at jo høyere grad av bekymring forbrukeren hadde rundt sitt eget personvern, desto mer negativ påvirkning ville variabelen ha på dens holdning og atferd. I hypotesetesten fremkom det at hypotese 6A er signifikant på **0.0001**, med et positivt estimate på **0.61**. Vi beholder hypotese 6A. Det fremkom også at hypotese 6B er signifikant på **0.0001**, med et positivt estimate på **0.27**. Vi beholder hypotese 6B.

Cronbachs alfa for forløperen *Bekymring rundt personvern på nett* måles til **0.8812**, og *Konsekvenser av deling av info* måles til **0.8345**. Dette viser at Grad av bekymring har en høy korrelasjon. Av faktorene i regresjonsanalyse 2 har faktoren *Grad av bekymring* mest signifikant i forhold til *Holdningsdannelse og atferd*, som viser at det er en sammenheng mellom disse. Vi kan derfor fastslå at grad av bekymring har en sammenheng med holdningen til deling av personinformasjon på nett. Det vil være nærliggende å tro at en person som er svært bekymret for at personlig informasjon skal komme på avveie, misbrukes eller være lett tilgjengelig for uvedkommende, også vil være negativ til å dele denne informasjonen. Vice versa vil en person som antar at informasjonen behandles trygt være mer positiv til å dele. Likevel må det også her tas forbehold om respondentenes individuelle tolkning av ordet *bekymret*. Definisjonen av *bekymret* er ikke oppgitt i undersøkelsen, og kan ha ført til at respondenter har

krysset av lavere på skalaen fordi de kan ha følt at ordet *bekymring* knyttes opp mot angst og en reell frykt.

5.2 Kritikk av oppgaven

For å nevne ulik kritikk av oppgaven bør det trekkes fram at spørsmål 12 ikke er benyttet i analysen, noe som kan sees på som en feilkilde. I tillegg kan relevant forskning/teori være utelatt pga. oppgavens begrensninger, samt at noe av teorien som ble tatt i bruk er over 10 år gammel, og kan medføre feilaktig eller utdatert informasjon. Vi også nødt til å ta til videre betraktning at mye av sekundærlitteraturen er oversatt og modernisert, som kan påvirke oppgavens overførbarhet og validitet. I tillegg ble kun to personlighetstrekk fra personlighetstesten *Big 5* benyttet, og undersøkelsen sier derfor ikke noe om hvilke andre personlighetstrekk som kan ha en sammenheng med holdningen til deling av personinformasjon.

Skjevheten som ble oppdaget i deskriptiv statistikk må også trekkes frem. At nettoutvalget er skjevt fordelt kan føre til avviker fra populasjonen det ønskes å generalisere til. I tillegg fører frafall til utvalgsskjevhet dersom omfanget av frafall er mer vesentlig i noen grupper enn i andre. Nettoutvalget vil da ikke da den samme fordelingen på ulike kjennemerker som bruttoutvalget (SSB, 1997).

Videre må det nevnes at personlighetstrekkene ble valgt på bakgrunn av antakelser av sammenheng, og ikke teori, med tanke på påvirkning av de avhengige faktorene. Dermed kan det anslås at det kan ha vært flaks at en av dem viste seg å ha en forklaringskraft, mens den andre hadde det ikke.

6.0 Konklusjon

I konklusjonen ønsker vi å samle trådene fra oppgaven og knytte dem til innledningen. Målet med denne oppgaven var å få en forståelse av hva som påvirker holdningen til forbrukere og deres atferd rundt personvern på nett. Utgangspunktet var å besvare problemstillingen "*Hvilke faktorer påvirker privatpersoners holdning til å gi fra seg personlig informasjon på nett?*".

Ved å modifisere modellen av Phelps et al. (2000) kom vi frem til seks variabler som vi antok ville være indirekte og direkte relatert til holdningsdannelse og

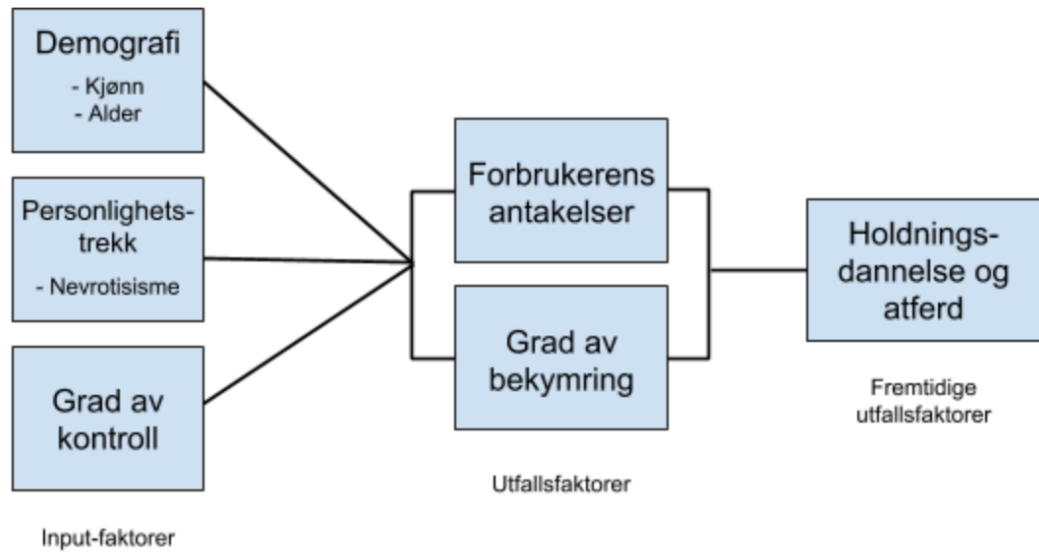
atferd. Den kategoriske variabelen *demografi* ble satt inn i en dummy-regresjon for å teste om påstandene våre i teoridelen stemte med funnene gjort i undersøkelsen. Påstanden om at *den stille generasjonen* er mer skeptiske enn *generasjon X* og *Y* ble påvist å stemme, men ikke å ha en signifikant forskjell. Det samme viste seg også å være tilfellet med de andre to demografiske variablene *kjønn* og *utdanning*. Det kan likevel ikke trekkes en konklusjon på bakgrunn av denne regresjonen, da det foreligger en skjevhet i utvalget som gjør at den kan avvike fra populasjonen.

Deretter ble inputfaktorene fra steg 1 i forskningsmodellen satt opp mot utfallsfaktorene fra steg 2 i regresjonsanalyse nr. 1, for å undersøke sammenhengen mellom disse. Resultatene fra regresjonsanalyse nr. 1 var at ingen av de avhengige variablene hadde en justert R^2 over 0,3, som tyder på at forklaringskraften mellom disse og de uavhengige variablene er svært lav. Ved videre hypotesetesting avdekket vi at faktoren *demografi*, etter variabelen *utdanning* var fjernet, har en sammenheng med steg 2 i forskningsmodellen: *forbrukernes antakelser* og *grad av kontroll*. Vi kunne også konkludere med at *Grad av kontroll* hadde denne sammenhengen med steg 2. I tillegg var det kun ett av *personlighetstrekkene*, *nevrotisme*, som hadde en sammenheng med steg to i modellen. *Personlighetstrekket åpenhet* var ikke signifikant, og fjernes da det ikke kan sies å ha en sammenheng med steg 2 i modellen. Faktoren *aktivitet på nett* viste seg å ikke være signifikant, og dette kan muligens forklares av den affektive delen i trekomponentmodellen. Denne kan derfor bekreftes å ikke ha en sammenheng med steg 2 i forskningsmodellen. *Aktivitet på nett* må derfor fjernes fra forskningsmodellen, og vi står nå igjen med kun 3 faktorer som utgjør første steg i modellen.

Regresjonsanalyse 2 kobler utfallsfaktorene i steg 2, bestående av *grad av bekymring* og *forbrukerens antakelser* opp mot siste steg i forskningsmodellen; den fremtidige utfallsfaktoren *holdningsdannelse og atferd*. *Forbrukerens antakelser* viser seg å være signifikant, og denne utfallsfaktoren kan dermed knyttes opp mot den fremtidige utfallsfaktoren *holdningsdannelse og atferd*. Den andre utfallsfaktoren *grad av bekymring* viste seg også å være signifikant målt opp mot *holdningsdannelse og atferd*, og vil bekrefte at det også der er en

sammenheng. Dermed er steg 2 i forsknings modellen også knyttet opp mot tredje og siste steg, og modellen viser nå hvilke faktorer som har en bekreftet sammenheng med *holdningsdannelse og atferd*. Det at kun en av variablene i faktoren *Holdningsdannelse og atferd* hadde en justert R^2 over 0,3 viser at faktorene *Forbrukerens antakelser* og *Grad av bekymring* har en forholdsvis liten sammenheng. Vi vil derfor ikke kunne konkludere med at disse faktorene alene påvirker *Holdningsdannelse og atferd*, men at det er utenforstående faktorer som forklarer en stor del av sammenhengen. En mulig årsak kan være at det er tatt med for få forklaringsvariabler i regresjonsanalysen, noe som kan føre til at hypotesetester vil gi villedende konklusjoner. Vi vil dermed ikke vite for sikkert hvilke variabler som manglet i modellen vår.

Vi kan likevel besvare problemstillingen. Faktorene som påvirker privatpersoners holdning til å gi fra seg informasjon på nett er alder, kjønn, innehavere av personlighetstrekket nevrotisisme og grad av kontroll, som til sammen danner grunnlaget for utfallsfaktorene. Yngre generasjoner er mindre skeptisk enn eldre, og menn er mindre skeptisk til informasjonsdeling enn kvinner. Nevrotisisme og lav grad av kontroll vil sannsynligvis bidra til dannelsen av en negativ holdning, mens en høy grad av kontroll sannsynligvis vil påvirke holdningen positivt. Har forbrukeren positive antakelser om hvordan en bedrift oppbevarer informasjonen vil dette sannsynligvis påvirke holdningen i en positiv retning, mens negative antakelser sannsynligvis vil påvirke holdningen til å bli negativ. En person som har høy grad av bekymring rundt sikkerheten rundt informasjonen vil muligens påvirke holdningen i negativ retning, mens en lav grad av bekymring vil muligens påvirke positivt. De faktorene som vi med sikkerhet vet påvirker privatpersoners holdning til å gi fra seg personlig informasjon på nett er kjønn og alder, nevrotisisme, grad av kontroll over personopplysninger, forbrukerens forutante antakelser om bedriften oppbevaring og hensikt med lagringen av personens privatinformasjon og dens grad av bekymring rundt dette.



Figur 2: Endelig modell

Referanseliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Admincontrol. (2017, 12. mai). Hva er GDPR & hva innebærer EUs nye personvernforordning? Admincontrol.com. Hentet fra: <https://admincontrol.com/nb/2017/05/12/hva-er-gdpr/>
- American Marketing Association. (2017). *Editorial Statement and Policies*. Journal of Marketing. Hentet fra: <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/jm-editorial-guidelines.aspx>
- Asano, E. (2017, 4. januar). *How Much Time Do People Spend In Social Media?[Infographic]*. SocialMediaToday.com. Hentet fra: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>
- Bach, D. & Høgseth, M.H. (2018, 2. mai). *Cambridge Analytica legger ned etter Facebook-skandalen*. E24.no. Hentet fra: <https://e24.no/naeringsliv/cambridge-analytica-legger-ned-etter-facebook-skandalen/24324533>
- Bruner, G. C. (2017) *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research: Volume 9*. Texas: GCBII Productions, LLC
- Bruner, G. C. (2015) *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research: Volume 8*. Texas: GCBII Productions, LLC
- Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook: multi-item measures for consumer insight research: Volume 7*. Texas: GCBII Productions, LLC
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing scales handbook: A compilation of Multi Item measures for consumer behaviour and advertising Research: Volume 5*. Texas: GCBII Productions, LLC
- Chaffey, D. (2018). Global social media research summary 2018. Smartinsights.com. Hentet fra: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chang, A. (2018, 10.april). *The Facebook and Cambridge Analytica scandal, explained with a simple diagram*. VOX.com. Hentet fra: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>
- Datatilsynet (2016, 21. januar) *Hva er en personopplysning?* Datatilsynet.no. Hentet fra: <https://www.datatilsynet.no/om-personvern/personopplysninger/>
- Evry Survey. (2018). Consumers' view and thoughts about digitalization. Evry. Hentet fra: http://files.clickdimensions.com/evrycom-axubq/files/evry_survey_2018_consumers_views_and_thoughts_about_di

[gitalization.pdf?1522936587459&_cldee=a2FyaWFubmUtZy5vQGhvdG1haWwuY29t](https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret)

- Fjørtoft, T. (2016. 04. januar). *Tre av fire har handlet på nett det siste året*. Statistisk Sentralbyrå. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>
- Ganesan, S. (1994, april). *Determinants of Long-Term Orientation In Buyer-Seller relationships*. Journal of Marketing, April ed. Hentet fra: <https://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/docs/papers/Ganesan1994.pdf>
- Ghauri, P., Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies*. 4. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Goodwin, C. (1991). *Privacy: Recognition of a Consumer Right*. Journal of Public Policy & Marketing, 10 (Spring).
- Gripsrud G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : Bestluningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget Norwegian Academic Press.
- Ipsos. (2018). *Ipsos SoME-tracker Q1 '18*. Ipsos.com. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlag.
- Kohlflaat, T. M. (2017, 28. april). *Hva er inbound marketing?* Inboundgroup.com. Hentet fra: <http://info.effektdigital.no/blogg/hva-er-forskjellen-p%C3%A5-tradisjonell-markedsf%C3%B8ring-og-inbound-marketing>
- Kommunal-og moderniseringsdepartementet. (2017, 26. april). *Nye personvernregler i EU (GDPR)*. Regjeringen.no. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/nye-personvernregler-i-eu/id2340094/>
- Malt, U. (2017, 23.oktober). *Nevrotisisme*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://sml.snl.no/nevrotisisme>
- Morgan, R. M. (1994) *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Hentet fra: <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf>
- Nordstrøm, J. (2017, 13. september) *Voldsom vekst for norsk netthandel*. E24. Hentet fra:

<https://e24.no/naeringsliv/netthandel/norsk-netthandel-omsetter-for-105-milliarder-i-aar/24139840>

- Næss, E. (2017, 17. november). *GDPR og Markedsføring*. Idium AS. Hentet fra: <https://www.idium.no/blogg/nettsider-idium-web/2017/gdpr-og-markedsforing/>
- Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000) *Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information: Journal of Public Policy & Marketing*. American Marketing Association. Hentet fra: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, No. 1, Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy (Spring, 2000), 27-41.
- Pingitore, G., Rao, V., Cavallaro, K & Dwivedi, K. (2017, 5. september). *To share or not to share: What consumers really think about sharing their personal information*. Deloitte.com. Hentet fra: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/sharing-personal-information-consumer-privacy-concerns.html>
- Reve, T. (1985). *Validitet i økonomisk-administrativ forskning: I Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. E-bok. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, Kristen. (2001). *Enhet og mangfold – Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Rognsaa, A. (2015). *Bacheloroppgaven: Skriveråd for utformingen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI. Hentet fra: http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited
- Statistisk sentralbyrå. (2018, 19. april). *Norsk mediebarometer*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar>
- Statistisk sentralbyrå. (1997). *Undersøkelse om velferdsstatens gleder og byrder: Dokumentasjonrappporter*. Hentet fra: https://www.ssb.no/a/histstat/not/not_9703.pdf
- Storm. (2017). *Five Insights for Implementing a Successful Performance and*

Rewards System. Storm.tech. Hentet fra:

<https://storm.tech/blogs/five-insights-for-implementing-a-successful-performance-and-rewards-system/>

Teigen, K.H. (2016, 16. desember). *Holdning*. Store Norske Leksikon. Hentet fra:

<https://snl.no/holdning>

Tennøe, T. & Thon, B. E. (2018). *Personvern 2018 - Tillit og følelser med tall*.

Datatilsynet. Hentet fra:

<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/om-personvern/rapporter/Tilstand-og-trender-2018.pdf>

Triola, M., F. (2014). *Essentials of statistics, Global edition*. 5. utg. Pearson

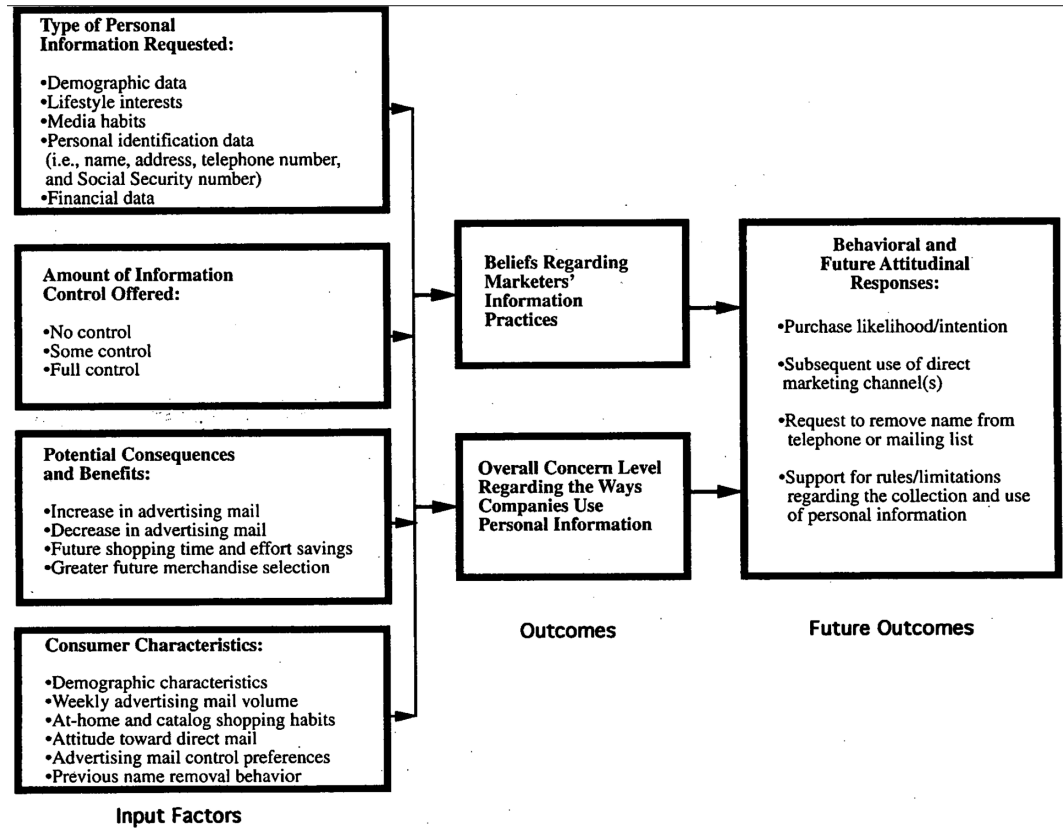
Harlow: Pearson Education Limited.

Tømmernes, T. (2017). *GDPR styrker rettighetene til mannen i gata, men hva er egentlig GDPR?* Digi.no. Hentet 12. Mars 2018 fra:

<https://www.digi.no/artikler/kronikk-gdpr-styrker-rettighetene-til-mannen-i-gata-men-hva-er-egentlig-gdpr/387839>

Vedlegg

Vedlegg 1.0 Conceptual Model for Understanding Consumer Privacy Concern



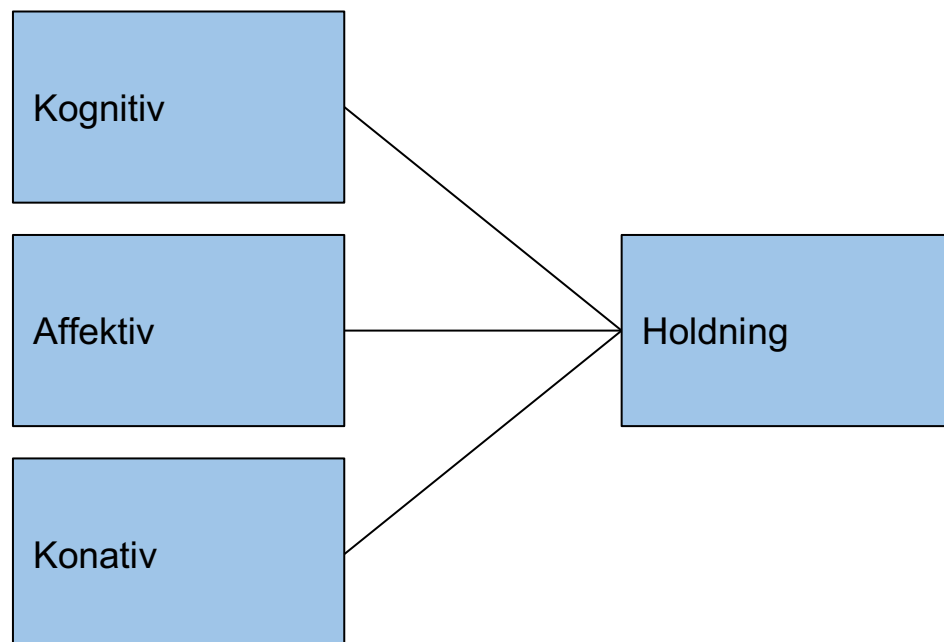
(Phelps, Nowak & Ferrell, 2000, s. 31).

Vedlegg 2.0 Generasjonsinndeling

Kjennetegn	Den stille generasjonen (Over 73 år)	Boomers (58-73 år)	Generasjon X (38-57 år)	Generasjon Y (23-37 år)	Generasjon Z (Under 23 år)
Holdning til teknologi	Uengasjert og liten interesse for nyere teknologi	Tidlig brukere av informasjonsteknologi	Digitale innvandrere	Digitale innfødte	Teknoholikere, avhengig av IT i hverdagslivet
Signaturprodukt	Bil	TV	PC	Nettbrett og smarttelefon	Google-briller, drone, 3D-printing, førerløse biler
Foretrukket kommunikasjonsmiddel	Brev	Fasttelefon	E-post og tekstmelding	Tekstmelding og sosiale medier	Chat
Måte å kommunisere på	Ansikt til ansikt	Helst ansikt-til-ansikt, men over telefon eller e-post hvis nødvendig	E-post og tekstmelding	På nett og tekstmelding	FaceTime

(Storm, 2017)

Vedlegg 3.0 Trekomponentmodellen



Vedlegg 4.0 Spørreundersøkelse

1. Alder

Under 23 år

23-37 år

38-57 år

58-73 år

Over 73 år

2. Kjønn

Kvinne

Mann

3. Kryss av for høyeste fullførte utdanning (gjelder ut 2018)

Grunnskole

Videregående skole

Fagbrev

Årsstudium

Bachelorgrad

Mastergrad

Profesjonsstudium

Doktorgrad

5. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

	1 - Uenig	2.	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Jeg føler jeg har mistet kontroll over mine egne personopplysninger på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har full oversikt over hvilke personopplysninger jeg har gitt ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har full oversikt over hvem som har personopplysningene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg ikke om hvilke bedrifter som har personopplysningene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å vite hvem som sitter på personopplysningene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← →

6. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

	1 - Uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Jeg anser meg selv svært aktiv på internett og sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker internett som en form for underholdning og som en kilde til avslapning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sjekker sosiale medier så ofte jeg har mulighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan sitte på mobilen flere timer i strekk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kunne ikke klart en dag uten internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← →

7. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

	1 - Uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Jeg er avslappet og håndterer stress bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ofte anspent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bekymrer meg ofte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er følelsesmessig stabil, og blir ikke ofte urolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg holder meg rolig i ansente situasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir fort nervøs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

	1 - Uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Jeg er nysgjerrig på mange ulike ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er oppfinnsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker arbeid som er i rutine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å reflektere og leke med idéer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er åpen for forandringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

	1 - Uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Jeg tror personlig informasjon jeg gir fra meg blir brukt fornuftig av bedrifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror bedrifter samler inn personlig informasjon om meg for å skape et best mulig tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror personlig informasjon jeg gir fra meg ganger bedriften mer enn det gagner meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror personlig informasjon jeg har gitt fra meg benyttes på en måte jeg ikke ønsker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at bedrifter har trygge retningslinjer og regler for hvordan de oppbevarer og behandler personopplysninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

Jeg er bekymret for..

	1 - Uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Mitt personvern når jeg bruker internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At informasjonen jeg oppgir på internett kan bli misbrukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At en bedrift lekker sensitiv informasjon om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At informasjonen jeg gir fra meg på nett har en negativ påvirkning på fremtiden min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg blir overvåket på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identitetstyveri på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

Jeg er bekymret for..

	1 - Uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Sikkerheten rundt min personlige informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At bedrifter vil dele min personlige informasjon med andre bedrifter uten mitt samtykke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å gi bort kredittkortinformasjonen min bedrifter jeg handler hos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det er lett at identiteten min blir stjålet når jeg handler på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å gi ut sensitiv informasjon på nettsider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



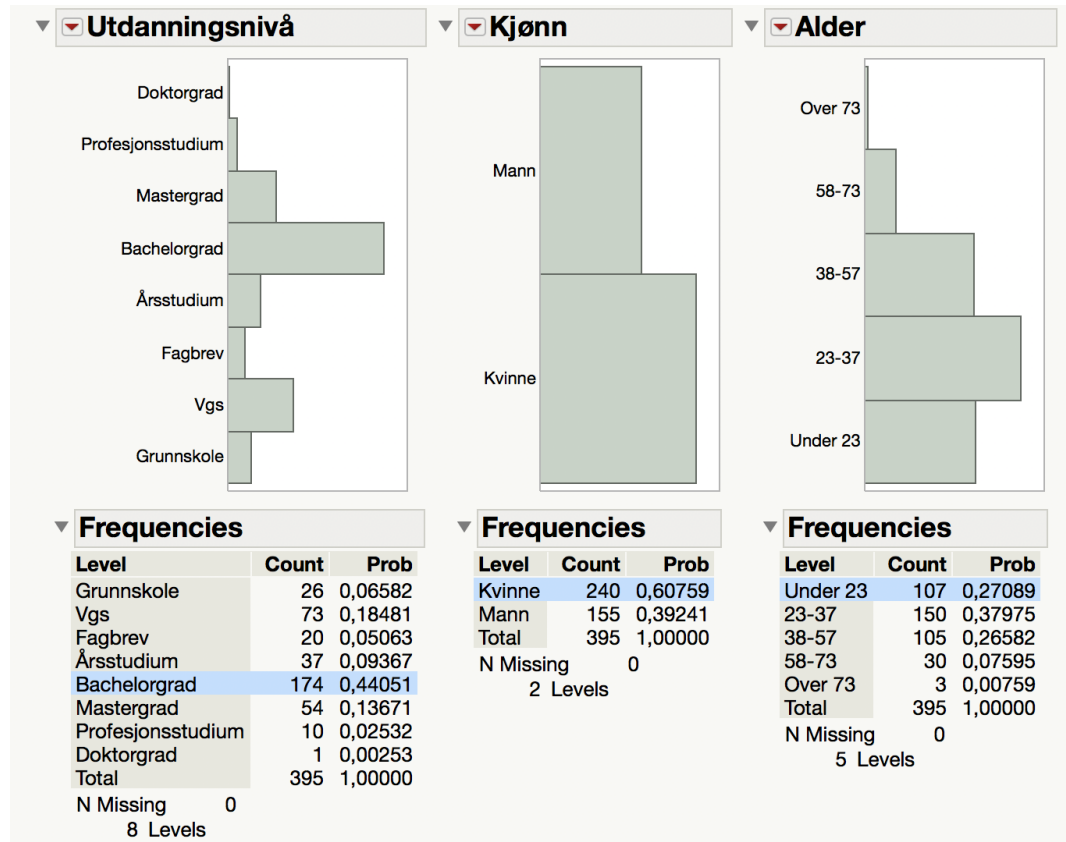
15. Kryss av for hvor uenig/enig du er i følgende påstander på en skala fra 1-7:

	1 - Uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Enig
Dersom å gi fra seg personopplysninger skaper en verdi for meg, er jeg mer villig til å gi den fra meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår å oppgi personopplysninger med mindre jeg må	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg hadde hatt valget, ville jeg bedt om å få slettet informasjon hos nettsider jeg ikke benytter meg av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å dele min aktivitet på nett med en bedrift jeg jevnlig handler hos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg deler gjerne informasjon om meg selv til bedrifter ved engangskjøp på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

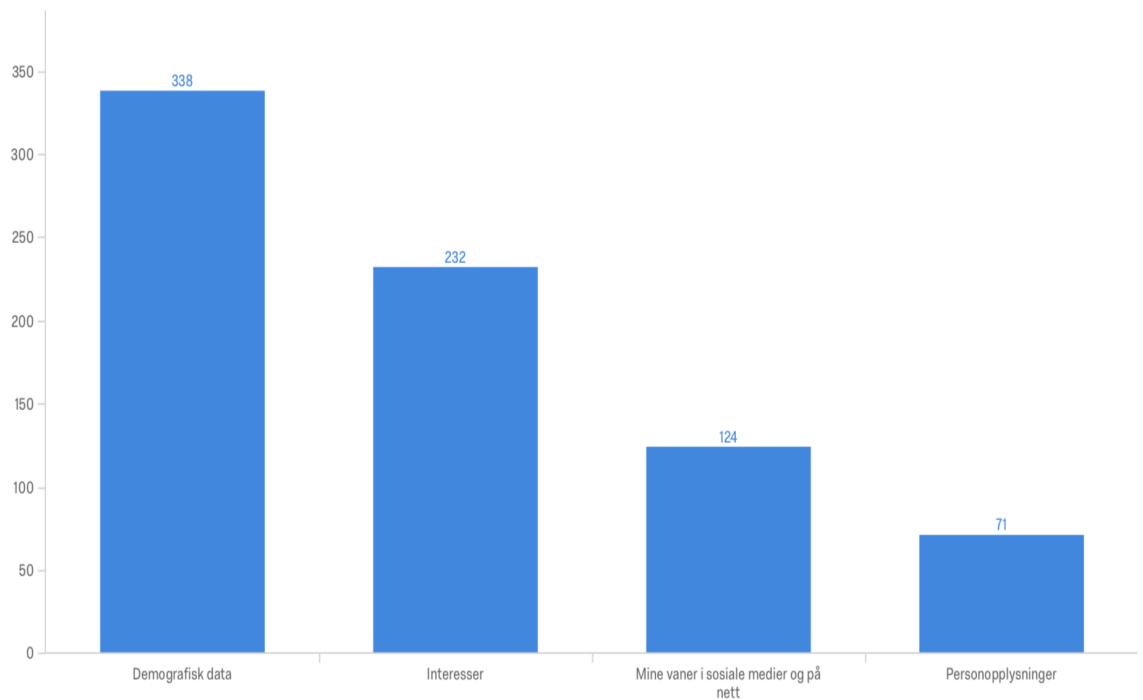
Vedlegg 5.0 Spearmans rangkorrelasjon

Variabler	Utdanning	Kjønn	Alder	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8	Var 9	Var 10	Var 11	Var 12
Alder	Spear. .4110	.0738		.1741	.0877	.1741	.0877	.0788	-.1524	.1215	-.0325	.0853	-.1113	-.1299	.1876
	Sig. .0001	.1432		.0005	.0817	.0001	.0001	.1178	.0024	.0157	.5195	.0906	.0269	.0098	.0002
Kjønn	Spear. -.0728		.0738	.0213	-.0604	-.1275	.2356	.1326	-.1562	-.1098	-.2207	-.0984	-.0152	-.0047	-.0061
	Sig. .1487		.1432	.6730	.2312	.0112	.0001	.0083	.0019	.0291	.0001	.0507	.7638	.9265	.9042
Utdanning	Spear. -.1727	-.0728	.4110	-.1727	-.0403	-.0631	-.0473	.2059	-.1212	.1006	-.0605	.0449	.0157	.1250	.1464
	Sig. .0006	.1487	.0001	.0006	.4240	.2109	.3488	.0001	.0159	.0457	.2305	.3734	.7556	.0129	.0036
Var 1	Spear. -.1727	.0213	.1741		.0409	-.1601	.1912	-.1317	.2322	-.2437	-.1644	-.2397	-.0022	-.1228	-.0086
	Sig. .0006	.6730	.0005		.4178	.0014	.0001	.0088	.0001	.0001	.0010	.0001	.9647	.0146	.8645
Var 2	Spear. -.0403	-.0604	.0877	.0409		-.1027	-.0385	.0695	-.2183	.3874	.2788	.4337	-.2325	-.2676	.2649
	Sig. .4240	.2312	.0817	.4178		.0413	.4454	.1680	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
Var 3	Spear. -.0631	-.1275	.1741	-.1601	-.1027		-.1905	.1699	.1010	-.0762	.0135	.0015	.1533	.2145	-.1070
	Sig. .2109	.0112	.0001	.0014	.0413		.0001	.0007	.0448	.1305	.7889	.9760	.0023	.0001	.0336
Var 4	Spear. -.0473	.2356	.0877	.1912	-.0385	-.1905	-.1905	.1559	-.0174	-.1468	-.1984	-.2171	.0184	.0218	-.0246
	Sig. .3488	.0001	.0001	.0001	.4454	.0001	.0001	.0019	.7305	.0035	.0001	.0001	.7156	.6652	.6265
Var 5	Spear. .2059	.1326	.0788	-.1317	.0695	.1699	.1559		-.0711	.1142	.0165	.0698	-.0028	.0519	.1595
	Sig. .0083	.0083	.1178	.0088	.1680	.0007	.0019		.7305	.0233	.7431	.1664	.9555	.3031	.0015
Var 6	Spear. -.1212	-.1562	-.1524	.2322	-.2183	.1010	-.0174	-.0711		-.3735	-.1899	-.3775	.3162	.2769	-.1424
	Sig. .0159	.0019	.0024	.0001	.0001	.0448	.7305	.7305		.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0046
Var 7	Spear. .1006	-.1098	.1215	-.2437	.3874	-.0762	-.1468	.1142	-.3735		.6789	.6973	-.3567	-.2135	.3180
	Sig. .0457	.0291	.0157	.0001	.0001	.1305	.0035	.0233	.0001		.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
Var 8	Spear. -.0605	-.2207	-.0325	-.1644	.2788	.0135	-.1984	.0165	-.1899	.6789		.6108	-.3302	-.2279	.2396
	Sig. .2305	.0001	.5195	.0010	.0001	.7889	.0001	.7431	.0001	.0001		.0001	.0001	.0001	.0001
Var 9	Spear. .0449	-.0984	.0853	-.2397	.4337	.0015	-.2171	.0698	-.3775	.6973	.6108		-.4606	-.2915	.3629
	Sig. .3734	.0507	.0906	.0001	.0001	.9760	.0001	.1664	.0001	.0001	.0001		.0001	.0001	.0001
Var 10	Spear. .0157	-.0152	-.1113	-.0022	-.2325	.1533	.0184	-.0028	.3162	-.3567	-.3302	-.4606		.4141	-.3344
	Sig. .7556	.7638	.0269	.9647	.0001	.0023	.7156	.9555	.0001	.0001	.0001	.0001		.0001	.0001
Var 11	Spear. -.0047	-.0047	-.1299	-.1228	-.2676	.2145	.0218	.0519	.2769	-.2135	-.2279	-.2915	.4141		-.2279
	Sig. .9265	.9265	.0098	.0146	.0001	.6652	.0001	.3031	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001		.0001
Var 12	Spear. -.0061	-.0061	.1876	-.0086	.2649	-.1070	-.0246	.1595	-.1424	.3180	.2396	.3629	-.3344	-.2279	
	Sig. .9042	.9042	.0002	.8645	.0001	.0336	.6265	.0015	.0046	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001

Vedlegg 6.0 Demografi - deskriptiv statistikk



Vedlegg 7.0 Spørsmål 12 - deskriptiv statistikk



Vedlegg 8.0 Spørsmål 15 - deskriptiv statistikk