



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvor går grensen mellom personifisering og personvern?

Navn: Erik John Alexander Wengefelt, Julie
Rebecca Vollrem Sørli

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med den avsluttende utdanningen for studiet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Oslo, 2016-2019.

Hovedtemaet for oppgaven er personlig markedsføring og *personvern*bekymringer som oppstår som en konsekvens av dette. Vi anser dette som et tema som er svært dagsaktuelt og i stadig utvikling.

Videre ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder Hannah Snyder, som har vært til god hjelp og støtte gjennom hele prosessen. Hun har bidratt med gode råd og innspill, samt hennes kunnskap innenfor fagfeltet. Vi har også satt pris på all konstruktiv kritikk som har hjulpet oss på rett vei når ting har vært trått og vanskelig. Dette har vært til stor inspirasjon for oss. Videre vil vi takke alle respondenter som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår.

Proessen forbundet med utarbeidelsen av bacheloroppgaven har vært svært givende, både når det gjelder det faglige, litterære og samarbeidsmessige. Vi håper oppgaven vil være like lærerik og givende for deg som leser.

God lesning!

Sammendrag

Forfatterne av dette studiet har analysert den økende bruken av personlig markedsføring og forbrukernes *personvernsbekymring* som en konsekvens av denne. Hensikten med oppgaven er å finne ut hvilken påvirkning den personlig markedsføringen har på *personvernsbekymringen* til forbruker på nett, og hvilke faktorer som bidrar til dette. Oppgaven består av en innledning, teori, metode, analyse, diskusjon og konklusjon.

Problemstillingen vår er følgende: ***Hvilken påvirkning har personlig markedsføring på personvernsbekymringen til forbrukere på nett?***

Forskningen vår er basert på artiklene Ham (2017) og Awad & Krishnan (2006). Kildene ble benyttet i utviklingen av forskningsmodellen og senere våre hypoteser. Teoridelen er basert på disse, samt andre artikler for å skape et godt akademisk grunnlag for studiet. Flere teoretiske begreper ble utforsket som blant annet *kunnskap om påvirkning, oppfattet risiko ved personlig markedsføring, oppfattet fordel ved personlig markedsføring, tidligere personvernsinvasjon, oppfattet grad av personifisering og annonseunngåelse*.

I metodedelen ble det gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse med et deskriptivt design, som senere ble vår kilde for datainnsamlingen. Datasettet ble bearbeidet og konvergent validitet ble testet ved å gjennomføre en faktoranalyse hvor Cronbachs alfa og ladningene ble testet. Vi valgte å se bort fra funnene i faktoranalysen og heller gå videre med enkelte variabler. Videre gjennomførte vi en korrelasjonsmatrise som påviste at den diskriminante validiteten var tilstede og at de uavhengige variablene ikke målet samme.

I analysedelen ble det gjennomført en dummy regresjon for kategorivariablene for å kunne besvare antakelsen gjort i teoridelen. Videre ble det også gjennomført en regresjonsanalyse. Sammen ble kunnskap om påvirkning og oppfattet fordel av personlig markedsføring forkastet og kunne dermed ikke vise en sammenheng med personvernsbekymring. Funnene i analysedelen dannet grunnlaget for diskusjonsdelen, der mulige årsaker til resultatene ble vurdert og diskutert. I denne delen er det også rettet kritikk mot oppgaven. I konklusjonsdelen kunne vi fastslå at oppfattet risiko ved personlig markedsføring, oppfattet grad av

personifisering og annonseunngåelse påvirker personvernshenrykk, og at disse er med på å øke graden av personvernshenrykk på nett.

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Problemstilling	10
1.3 Avgrensninger	11
2.1 Personlig markedsføring	12
2.2 Personvern og personvern bekymringer	13
2.4 Tidligere personvernsinvasjon	15
2.5 Kunnskap om påvirkning	16
2.6 Oppfattet risiko og oppfattet fordel ved personlig markedsføring	17
2.7 Oppfattet grad av personifisering	18
3.0 Metode	20
3.1 Analyseformål	21
3.2 Valg av forskningsstrategi og undersøkelsesdesign	21
3.4 Primærdata	23
3.5 Datainnsamling	24
3.5.1 Presentasjon av data	24
3.5.2 Utvalgsmetode	24
3.5.3 Utvalgsstørrelse	24
3.6 Validitet og reliabilitet	25
3.6.1 Begrepsvaliditet	25
3.6.2 Konvergent Validitet	25
3.6.3 Diskriminant validitet	28
3.6.6 Reliabilitet	29
3.6.7 Intern validitet	29
4.0 Analyse	30
4.1 Dummy regresjonsanalyse	30
4.2 Multippel regresjonsanalyse	31
4.2.1 Regresjonsanalyse	31
4.3 Hypotesetesting	33
5.0 Drøfting av resultater	35
5.1 Tidligere personvernsinvasjons	35
5.2 Kunnskap om påvirkning	36

5.3 Oppfattet risiko ved personlig markedsføring -----	37
5.4 Oppfattet fordel ved personlig markedsføring -----	38
5.5 Oppfattet grad av personifisering-----	39
5.6 Annonseunngåelse -----	40
5.6 Kritikk til oppgaven og videre forskning -----	40
6.0 Konklusjon -----	42
Referanseliste -----	44
Vedlegg -----	48

1.0 Introduksjon

“80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experience” - Hentet fra Epsilon (2018).

Nytt studie fra Epsilon viser at 80% av forbrukere er mer tilbøyelige til å utføre et kjøp hvis bedriftene tilbyr personlig markedsføring (Epsilon,2018). *Personlig markedsføring* er markedsføring som er skreddersydd til et individs egenskaper, interesser og preferanser (Høy & Milne, 2010; Kelly et al., 2010; Sundar & Marathe, 2010), som blir levert til bestemte forbrukere basert på informasjon som er oppsamlet fra tidligere søkehistorikk og atferd på nett (Yan et al. 2009; Borgesius 2013).

Ifølge artikkelen Pitta (1998) ble personlig markedsføring utviklet som et resultat av den økende konkurransen i et stadig mer globalisert marked. De fleste bransjer er monopolistisk som betyr at de forsøker å oppnå differensiering. Det er nå vanskeligere å skille seg ut fra store mengdene av forskjellige produkter og merker, noe som har resultert i en utvikling av nye måter å tenke på når det kommer til markedsføring og salg. De konvensjonelle kjøpsvanene er nå flyttet over til digitale plattformer som har skapt nye teknologiske løsninger for å utføre personlig markedsføring. Dette har resultert i en utvikling hvor budskapene nå personaliseres og skreddersys til hver enkelt forbruker. Den personlig markedsføringen endret måten vi lever på, og det er ikke noe som tyder på at virkningen vil redusere (Thomas, 2007).

En stor andel av forskningen som er gjort innenfor feltet har fokusert på fordelene ved den personlige markedsføringen, men ved oppsamlingen av forbrukernes atferdsdata finnes det imidlertid en bekymring for forbrukernes personvern (Rainie & Duggan, 2016). En undersøkelse gjort av Zogby International avslører at 80 prosent av forbrukere er enten “noe” eller “veldig bekymret” for sporing og oppsamling av atferdsdata med markedsføringsformålet (Schiller, 2010).

Personlig atferdsdata som samles opp gjennom personlig markedsføring kan inneholde sensitiv informasjon om helse, økonomi og barn som kan resulterer i at de personlige annonsene øker frykt for å miste kontrollen over sensitiv informasjon (Baek and Morimoto 2012). Det argumenteres at denne

oppsamlingen av informasjon ikke invaderer forbrukerens personvern da det ikke oppgis personlig identifiserbar informasjon (f.eks navn, personnummer) men ikke-identifiserbar informasjon (f.eks ip adresse, informasjonskapsler) som det er mulig å spore (Ham, 2017). Som et motargument til dette hevdes det at det faktisk er mulig å identifisere enkeltpersoner og at firmaene ikke aktivt informere og ber om tillatelse for bruk av forbrukerens atferdsdata på nett. Ifølge McDonald and Cranor (2010) er det mange forbrukere som ikke er klar over hvordan innsamlingen av atferdsdata fungerer, og hvordan de forskjellige markedsføringsbudskapene er skreddersydd.

Offentlige meningsmålinger så langt tilbake som 1997 viser at folk flest er bekymret for deres personvernsinformasjon (Equifax 1996). Nye undersøkelser viser at dette ikke har endret seg med digitalisering. Ifølge en undersøkelse gjort av Harris Polls for IBM anser 78 % av forbrukerne selskapenes evne til å beskytte bruker data som “ekstremt viktig” og bare 20% “stoler fullt på” at organisasjonene beskytter deres data. Videre mener nesten 73 % at selskapene prioriterer profitt fremfor deres ansvar om å beskytte forbrukernes private informasjon på nett (IBM, 2018). Det er klart at fokuset rundt personvern ikke har endret seg så mye gjennom årenes løp og med digitaliseringen som har skjedd det siste 10 årene er det mer aktuelt enn noen gang før.

Selv om flere markedsaktiviteter relatert til innsamling og bruk av persondata kan oppfattes som harmløse kan andre aktiviteter bli oppfattet som ubehagelige og inntrengende. Et eksempel på dette er hvordan kjeden Target brukte en algoritme til å finne ut om en kvinne var gravid (Duhigg, 2012). Target brukte informasjonen til skreddersy kampanjer og utvikle annonser etter forbrukernes atferd. Nylig brukte Cambridge Analytica brukerdata fra Facebook som folks identitet, venners nettverk, og likes- til å skreddersy deres news-feeds (Granville, 2018). Disse typene strategier kan føles invaderende og ubehagelige og kan ødelegge et selskaps forhold til sine forbrukere, da spesielt hvis disse strategiene resulterer i brudd på personvern (Moore, Moore, Shanahan, Horky, & Mack, 2015).

Studier viser at det er en mangel på kunnskap om påvirkning blant forbrukerne når det kommer til personlig markedsføring på nett. Ifølge artikkelen McDonald

and Cranor 2010 er et fåtall av forbrukerne klar over hvordan den personlige markedsføringen fungerer i praksis, og svært få vet hvordan markedsføringsbudskapene er skreddersydd til dem (McDonald and Cranor 2010; van Noort et al. 2013). Denne mangelen på kunnskap utgjør en potensiell risiko for personvern (Dwyer, 2007). En rekke tidligere studier har antydnet at personifisering er mer effektivt enn ikke-personifisering (Noar, Harrington & Aldrich 2009). Den eksisterende litteraturen er imidlertid svært tvetydig med hensyn til hvorvidt testen av personifisering-effekter bør baseres på avsenders egne personifisering-prosess eller mottakerens oppfatning av meldingen.

Som forbrukere ønsker vi at bedrifter vet hva vi vil ha og skreddersyr innholdet deretter. Når bedrifter har for mye innblikk i våre privatliv blir det imidlertid ubehagelig. Det har derfor oppstått et ambivalent forhold hvor forbrukerne ønsker fokus på personvern, men samtidig skreddersydde markedsaktiviteter. Vi skal i denne oppgaven se nærmere på hvilken påvirkning den personlige markedsføringen har på personvernsbekymring til forbruker på nett, samt hvilke faktorer som bidrar til dette.

oppfattet risiko og fordeler ved personlig markedsføring, tidligere personvernsinvasjon, oppfattet grad av personifisering, personvernbekymringer og annonseunngåelse spiller inn.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Nylig har vi begge gjort research på forskjellige universiteter for å søke på master. I den sammenheng har vi opplevd mer konsentrert markedsføring på digitale plattformer med annonser fra universiteter som tilbyr masterprogrammer som passer for oss. Vi opplevde annonsen som skreddersydd, noe som gjorde at vi blant annet ble påminnet om søknadsfrister og introdusert til andre universiteter som tilbyr samme studier. Vi finner det svært interessant at den personlige markedsføringen har utviklet seg såpass mye den siste tiden at den også kan hjelpe oss til valg av høyere utdanning.

Vi kom i denne sammenheng over undersøkelsen gjort av Epsilon som avslørte at 80% av forbrukere er mer tilbøyelige til å utføre et kjøp hvis bedriftene tilbyr

personalisert markedsføring. Vi begynte deretter å se videre på hvordan markedsføringsfaget er i endring og kom over en undersøkelse gjennomført gjennomført av Adobe med mer en 1,000 markedsførere. Undersøkelsen tok for seg hvordan utviklingen av den digitale tidsalderen vi nå lever i påvirker markedsføringen. 64% forventet at deres rolle vil forandre seg i løpet av det neste året, og 81% mente den ville forandre seg i løpet av de neste 3 årene. På spørsmål om hvilke ferdigheter som ville bli viktigst i fremtiden var det personifisering som ble rangert høyest. 33% av markedsførerne i undersøkelsen mener at personifisering er den viktigste kvaliteten (Adobe, 2014).

Disse to studiene var klare bidragsytere for valg av tema for vår bacheloroppgave, da vi så det som relevant for tiden og noe vi begge ville utforske nærmere. Da vi begynte å dypdykke ned i forskningsartikler innenfor feltet fant vi et sterkt flertall av artikler som tok for seg de positive sidene ved personlig markedsføring, og et mindretall av artiklene som tok for seg personvernsbekymringene knyttet til temaet. Vårt inntrykk er at selv om personlig markedsføring ikke er en ny ide, er det relativt nytt for forbrukerne, hvilket kan skape usikkerhet. I den sammenheng valgte vi å fokusere på personverns spørsmålet som oppstår som følge av den personlig markedsføringen på nett.

1.2 Problemstilling

Målet med denne oppgaven er å finne ut og forstå hvilken påvirkning personlig markedsføring har på personvernsbekymringen til forbrukere på nett. Årsaken til vårt valg ligger i at digital markedsføring er i stadig utvikling og det har dermed blitt mer sentralt med fokus på personvern. Vi har derfor stor interesse av å undersøke hvilken påvirkning denne formen for markedsføring har på forbrukerne og deres personvernsbekymring.

Vår problemstilling er følgende:

Hvilken påvirkning har personlig markedsføring på personvernsbekymringen til forbrukere på nett?

1.3 Avgrensninger

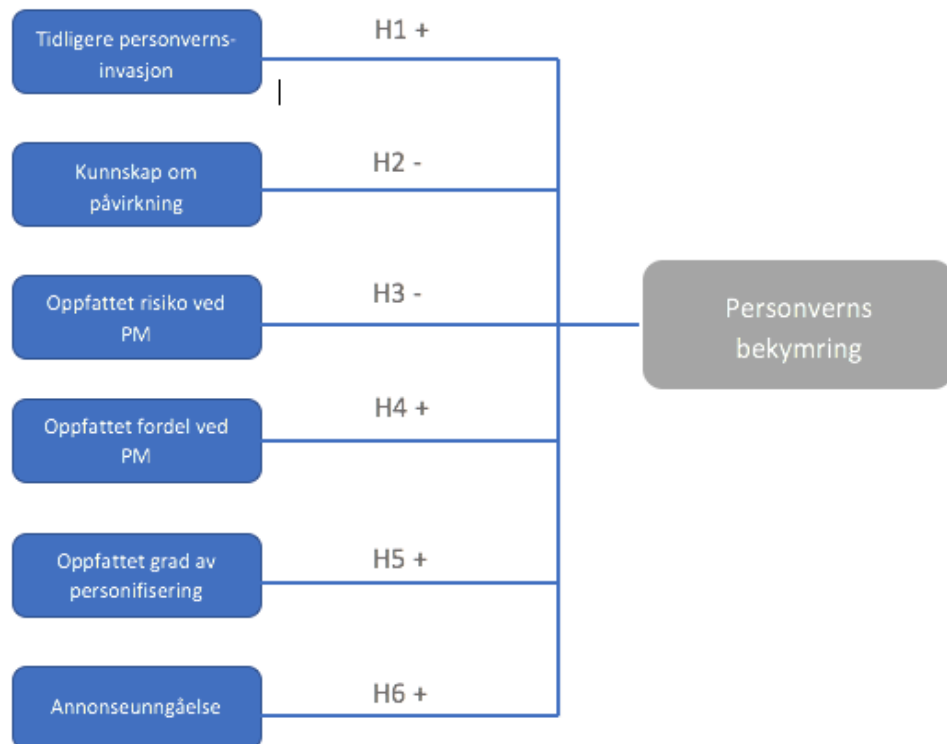
“(…) Ingen forskningsprosjekter bør ha som mål å avdekke virkeligheten. Det beste vi kan håpe på, er å avdekke en flik av den” (Jacobsen, 2005,s.77).

Temaet personvern har et stort omfang, og for å forbedre både gjennomførelsen og kvaliteten i oppgaven er det hensiktsmessig med enkelte avgrensninger. Vi har bevisst valgt å ikke fokusere på GDPR, da det er en rekke oppgaver som tar for seg dette emnet, og vi ønsker et annet perspektiv på et ellers dagsaktuelt tema. Vi har derfor valgt å ta for oss hvordan den personlige markedsføringen påvirker personvernshensikten hos forbruker på nett. Fokuset vil som nevnt ligge på nett og ikke i fysiske butikker, da vi ser dette som mindre aktuelt å inkludere i vår oppgave. Vi har i oppgaven benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, og har dermed bevisst ikke satt noen avgrensninger når det kommer til alder på respondentene i undersøkelsen. Det ligger imidlertid en avgrensning i at respondentene må ha tilgang på nett for å kunne gjennomføre undersøkelsen. Videre har vi bevisst unngått å sende ut spørreskjemaet til respondenter vi vet er i markedsføringsbransjen, da disse klart vi ha en høyere kunnskap om påvirkning enn resten av våre respondenter. Dette vi kunne ha en partisk effekt på resultatene ved spørreundersøkelsen.

For å få en dypere forståelse av faktorene som påvirker personvernshensikten i lyset av personlig markedsføring har vi benyttet oss av forskningsbaserte fagartikler i blant annet Business Source Complete og Google Scholar.

Som demonstrert i vår forskningsmodell under går vi ut fra at det er seks faktorer som påvirker *personvernshensikten* i lyset av personlig markedsføring. Disse er følgende: 1) *tidligere personvernshensikten* 2) *kunnskap om påvirkning*, 3) *oppfattet risiko ved personlig markedsføring*, 4) *oppfattet fordel ved personlig markedsføring*, 5) *oppfattet grad av personifisering* og 6) *annonseunngåelse*.

Vi skal presentere hver av faktorene for å skape ytterligere forståelse, samt for å undersøke om det er holdt i hypotesene vi har utarbeidet. Teoridelen er grunnlaget for å kunne fastslå om det er noen sammenheng mellom disse faktorene og variablene. Vi vil presentere hypotesene fortløpende.



2.1 Personlig markedsføring

Vi skal definere begrepet samt presentere et eksempel på hvordan den personlige markedsføringen fungerer på nett.

Den nye trenden er å målrette markedsføringen mot mer bestemte forbrukere da de vet altfor godt at irrelevante annonse meldinger fremkaller annonse irritasjon og *annonseunngåelse* (Ham, 2017). Personlig markedsføring også kalt atferds markedsføring er i denne oppgaven definert som: markedsføring som er skreddersydd til et individs egenskaper, interesser og preferanser (Høy & Milne, 2010: Kelly et al., 2010: Sundar & Marathe, 2010), som blir levert basert på informasjon som er oppsamlet fra tidligere søkehistorikk og atferd på nett. (Yan et al. 2009; Borgesius 2013).

Denne markedsføringsmetoden sporer og observerer forbrukernes atferdsdata på nett, som nettsider de har besøkt, hvor lenge de har oppholdt seg der, og hva de gjør (f.eks shopping, søk og surfing) (Ham, 2017). Oppsamlingen av informasjon

skjer gjennom informasjons oppsamlings verktøy som informasjonskapsler (cookies)(Alreck & Settle 2007).

Et eksempel på dette kan være hvis en forbruker besøker nettsiden til Norwegian for å finne en flybillett, vil informasjonskapsler observere atferden og anta at forbrukeren er interessert i eller leter etter produkter relatert til den spesifikke destinasjonen. Når forbrukeren deretter besøker andre nettsted, vil det dukke opp annonser om denne spesifikke destinasjonen. Personlig markedsføring og atferds markedsføring ble tilgjengelig i 2010 gjennom Googles plattform “Google Adwords” som tillater markedsførere å markedsføre deres annonser på nett (Chaffey & Chadwick, 2016).

Personifisering innenfor markedsføring er ikke et nytt konsept. Med sin opprinnelse innenfor segmentering har markedsførere lenge brukt informasjon som demografiske, psykografiske og geografiske lokalisasjoner for å kunne utvikle og tilby produkter og tjenester som tilfredsstill forbrukernes behov (Smith, 1956).

2.2 Personvern og personvern bekymringer

Vi mennesker opplever personvern bekymringer når vi er på nett (Schiller, 2010). Som det fremgår i artikkelen til Milne & Culnan (2014) måler forbrukeren hvor høy risiko han/hun er utsatt for på nett gjennom at deres private informasjon enten blir avslørt eller ikke. Schoenbachler & Gordon (2002) argumentere videre at forbrukere må føle tillit til hjemmesiden før de velger å oppgi personlig informasjon.

Personvern er definert som “individets evne til å kontrollere vilkårene under hvilke personlig informasjon er anskaffet eller brukt” (Westin 1967). Informasjons-personvern referer da til “individets evne til selv å kontrollere personlig informasjon. (Stone et al., 1983, s.461). Det kan dermed tolkes fra disse definisjonene at en måte å redusere nivået av personvern bekymring hos forbrukeren på nett er ved å øke hans eller hennes kontrollnivå over personlig informasjon.

I følge studiet som ble gjennomført av Greene (1997) framkom det at

internetthandel hadde fått en økning på 6 milliarder dollar per år innen år 2000 om det ikke hadde vært for bekymringen og uroen forbrukeren kjenner når de gjennomfører transaksjoner på nett. Ifølge en undersøkelse som er gjort av IBM (2018) er forbrukerne redde for å miste kontroll over personlig informasjon som håndteres på nett. 60% av forbrukerne som oppgir falsk informasjon, hadde vært villige til å oppgi sin riktige identitet om hjemmesidene kunne vise hvordan deres informasjon blir håndtert.

Det er klart at forbrukerne opplever personvernbehandling på nett i forskjellig grad, og i denne konteksten påvirker personvernbehandling den potensielle fordel man kan oppnå gjennom personlig markedsføring. Forbrukerens personvernbehandling er i denne oppgaven definert som forbrukernes tro, holdninger og oppfatninger om deres personvern (Smith et al., 1996).

2.3 Informasjonskapsler

Informasjonskapsler (cookies) er små midlertidige filer som blir lagret på enheten din i det du besøker en nettsiden (Nettvett.no, 2019). En informasjonskapsel kan tjene en rekke formål. Den kan gjøre alt fra å hindre deg fra å måtte logge inn med brukernavn og passord ved hvert besøk på en nettside og holde styr på dine preferanser, samt være en måte for nettstedet og annonsører å spore hvor forbrukerne klikker, slik at de bedre kan målrette sitt innhold og sine annonser. Det er den siste hensikten hvor det fremkommer flest bekymringer når det kommer til personvern, og som kan ha en tendens til å at folk føler seg overvåket på nettet (Goldsborough, 2005).

Det finnes to typer informasjonskapsler : informasjonskapsler fra første tilbydere (First-party-cookies) og informasjonskapsler fra tredjeparter (third-party-cookies).

Ifølge Sipior et al. (2011) skiller “third party cookies” seg fra “first party cookies” på to ulike måter. Først og fremst fungerer “first party cookies” ved at man direkte besøker et nettsted, som igjen lagrer informasjonen om brukeren. “Third party cookies” derimot, fungerer gjennom annonser og bilder som dukker opp når man besøker et annet nettsted og samles opp fra tidligere historikk. “Third party cookies” krever ikke direkte samhandling for å kunne presentere informasjon på brukerens nettleser. Videre har third party cookies en lenger varighet enn first

party cookies, dette fordi de kan bli presentert for forbrukeren på flere forskjellige måter og nettsider, hvor historikken er hentet fra “first party cookies”. Noen av disse informasjonskapslene har en levetid på opptil 30 år avhengig av om man aktivt velger å fjerne dem eller ikke (Esimpson, 2019).

Ettersom tredjeparts informasjonskapsler ikke er angitt av nettstedet du er på, men vanligvis av webannonsering fra selskaper skaper dette større personvernshenrykk hos forbrukerne (Sipior et al., 2011). Annonsøren bruker informasjonskapsler til å spore forbrukernes atferd på nett og for å tilpasse annonser deretter, slik at du for eksempel ikke ser den samme annonsen om og om igjen på forskjellige nettsteder. De kobler heller ikke det du gjør på nett til hvem du er (Goldsborough, 2005). Filene blir automatisk slettet etter en viss tidsperiode, eller når nettsiden lukkes, men dette kan administreres om ønskelig (nettvett, år). Informasjonen som lagres blir ifølge eksperter viktigere for å berike våre erfaringer på nett (Goldsborough, 2005).

2.4 Tidligere personvernshenrykk

Personlige erfaringer kan føre til endringer i hvordan en person ser på personvernshenrykk gjennom livet (Harris, 1991.) Vi kommer i denne oppgaven til å utforske sammenhengen tidligere personvernshenrykk har på forbrukeren. Personvernshenrykk på nett som vi velger å kalle det, kan oppstå fra ulike negative opplevelser på nett. Dette kan variere fra e-mail som har blitt opplevd som støtende til personlig informasjon som har kommet på avveie. Personer som tidligere har blitt utsatt for disse “angrepene” kan ha vanskeligheter med å se fordelene av personlige markedsføring (Awad, & Krishnan, 2006). Videre kan tidligere invasjon av personvern på nett påvirke et individ relasjon til egne personvernshenrykk (Culnan, 1993). Ut fra denne forskningen forutser vi at tidligere personvernshenrykk vil kunne ha en positiv sammenheng med *personvernshenrykk*.

Vi har i lyset av dette utformet følgende hypotese.

H1: Tidligere invasjon av personvernshenrykk vil ha en positiv sammenheng med personvernshenrykk i lys av personlig markedsføring

2.5 Kunnskap om påvirkning

Kunnskap har vist seg å være en determinant for oppfattet kontroll (Armitage & Conner 1999, Azjen og Driver 1991, Wormian 1975). Vi utvider dermed denne ideen om kunnskap som en kontrollmekanisme for å forbedre forbrukernes komfort på nett. Kunnskap om påvirkning er i denne oppgaven definert som at man forstår motivene, taktikkene og hensikten bak et forsøk fra en virksomhet til å overbevise en forbruker om å gjøre et kjøp, samt at man forstår effektiviteten og tilfeldigheten bak disse forsøkene og at man kan håndtere utfallet (Friestad & Wright 1994; Kirmani & Campbell 2004, 2009). Videre ifølge Ham (2017) er kunnskap om påvirkning en naturlig evne til å forstå overtalelses forsøket.

Kirmani og Campbell hevder at kunnskap om påvirkning er en personlig og intuitiv teori som gjør det mulig for forbrukerne å unngå manipulerende hensikt fra selskapets overtalelse forsøk. Videre argumenteres det i artikkelen at forbrukerne er målsøkende personer som aktivt samhandler med selskaper som prøver å overtale til kjøp, i stedet for å akseptere eller motstå overtalelses forsøkene. Friestad og Wright (1994), deler samme oppfatning, hevder at mottakere av overtalelse forsøkene er kunnskapsrike deltakere som strever etter egne mål og har mulighet til å velge hvordan man skal reagere på overtalelses-forsøk.

Simonson (2005) fant at forbrukerne anerkjente personlige annonser som manipulative overtalelses forsøk. Videre testet Youn (2009) forholdet mellom unge voksne generelle kunnskap om personlig informasjonspraksis på nettsider og deres personvern problemer som oppstår som følge av slik praksis, men fant ikke et vesentlig forhold mellom dem. Ingen av studiene over har direkte undersøkt forholdet mellom kunnskap om påvirkning og personvernbehandling.

Nyere forskning viser derimot at om bedriften har en større grad av åpenhet når det kommer til håndtering av forbrukernes private informasjon kan ha en effekt på personvernbehandling (Awad & Krishnan, 2006) Informasjons åpenhet er definert som funksjoner som gir forbrukerne tilgang til informasjonen et selskap har samlet om dem, og hvordan denne informasjonen brukes (Awad & Krishnan, 2006). Denne åpenheten skal minske personvernbehandling hos forbrukerne,

da det vil gi dem et innblikk i hvordan deres personlig informasjon blir behandlet.

Ut fra tidligere forskning velger vi å anta at kunnskap om påvirkning vil ha en negativ effekt på personvernshenheten hos forbruker, da jo mer de vet, jo mindre bekymret vil de være på nett (informasjonsåpenhet).

H2: Kunnskap om påvirkning vil ha en negativ sammenheng med personvernshenheten i lys av personlig markedsføring.

2.6 Oppfattet risiko og oppfattet fordel ved personlig markedsføring

Oppfattet risiko og fordel ved personlig markedsføring kan ha en sammenheng med personvernshenheten hos forbrukerne (Ham, 2017). Oppfattede risiko- og fordeler ved personlig markedsføring er definert som den positive eller negative effekten forbrukerne opplever når de interagerer med personlig markedsføring (Ham, 2017). Ham (2017) fremholder videre at forbrukerne som en målrettet aktør på markedet vil ha en tendens til å utlede en skadelig versus gunstig innvirkning ved personlig markedsføring, når de kjenner til underliggende overtalende taktikk (*kunnskap om påvirkning*). Forbrukerne vil mest sannsynlig akseptere den personlige markedsføringen når de ser den som mer fordelaktig enn skadelig (feks. ved at de får relevant informasjon) selv om de er klar over overtalingsforsøket. De vil motstå den personlige markedsføringen når de opplever den som mer skadelig enn gunstig (for eksempel ved invasjon av personvern).

Ifølge Youn (2005) var ungdommer villige til å gi personlig informasjon dersom fordelene var signifikante nok. Videre hevder White (2004) at forbrukerne var villige til å dele personlig informasjon i bytte for et skreddersydd markedsføringstilbud. I tillegg ble brukere av sosiale nettverk villige til å dele sin personlig informasjon for å opprettholde den sosiale tilknytningen til vennene sine (Bare et al. 2003) og for å tilfredsstille deres behov for tilhørighet (Ljsselsteijn et al. 2009). Når fordelene med å få relevant informasjon fra personlig markedsføring oppveier den oppfattede risikoen for personvernshenketilstand, reduseres motivasjonen for å beskytte personvernet (Pelphs, Nowak & Elizabeth

2000; Sheehan & Hoy 2000). Basert på disse studiene, antyder vi at forbrukerne vil være mindre tilbøyelige til å bekymre seg for brudd på personvern, ettersom de oppfatter mer nytte av personlig markedsføring, og at det gir relevant informasjon til forbruker.

Med bakgrunn av denne forskningen har vi utformet følgende hypotese:

H3: Oppfattet risiko ved bruk av atferdsdata vil ha en positiv sammenheng med personvernsbekymringer i lys av personlig markedsføring

Videre antar vi at om forbrukeren opplever den personlige markedsføringen som er gunstig, enn skadelig vil dette ha en negativ sammenheng med personvernsbekymringen.

H4: Oppfattet fordel ved personlig markedsføring vil ha en negativ sammenheng med personvernsbekymringer i lyset av personlig markedsføring.

2.7 Oppfattet grad av personifisering

En rekke tidligere studier har antydnet at personifisering er mer effektivt enn ikke-personifisering (Noar, Harrington & Aldrich 2009.). Den eksisterende litteraturen er imidlertid svært tvetydig om hvorvidt testen av personifiserings effekter bør være basert på avsenders egne personifisering prosess eller mottakerens oppfatning av meldingen. Det argumenteres blant annet ifølge Li (2016) for at en faktisk personifiserings prosess ikke automatisk gir gunstigere effekter fordi folks oppfatninger av personlige meldinger pleier å være partiske (Li, 2016).

Oppfattet grad av personifisering er i denne oppgaven definert som graden som forbrukeren oppfatter den personlig markedsføringsmeldingen til å være skreddersydd til dem (Ham, 2017). Faktisk personifisering og oppfattet personifisering er derimot to forskjellige konstruksjoner, hvor et personifisert budskap kan bli oppfattet som et ikke personifisert budskap og motsatt. I følge forskning gjennomført av Li (2016) vil en melding ha større effekt når den oppfattes å være tilpasset mottakeren, uavhengig om den faktisk er personlig eller ikke. Basert på denne forskningen ønsker vi å teste effekten den oppfattede graden

av personifisering har på personvernssbelymringen hos forbruker. Vi tolker det som jo mer man oppfatter budskapet som personifisert, jo mer ubehag vil man føler, som vil øke personvernssbelymringen hos forbrukeren.

“Creepiness” i denne konteksten er definert som at folk har inntrykket av at markedsførerne vet mer om deg enn det du vil eller forventer at de gjør (Bloomberg, 2014). “Creepiness” i denne oppgaven er relatert til ubehaget forbrukeren føler når markedsførere vet for mye om deg. Dette er avgjørende for markedsfører å være klar over dette fenomenet for å kunne unngå å kjøre annonser som tilslutt ender opp å påvirke forbrukernes holdning til annonsen og merket på en negativ måte.

Det har lenge blitt forsket på det personlige rom i den kroppslige verden, men når det kommer til den virtuelle verden har det vært mangelfullt (Moore 2015). Personlig rom blir definert ifølge det store norske leksikon som det “rom” vi liker å bevare rundt oss selv (Svartdal,2019). Det er dette rommet som blir invadert når når forbrukeren opplever “creepy marketing”.

Vi har dermed utviklet følgende hypotese:

H5: Oppfattet grad av personifisering vil ha en positiv sammenheng med personvernssbelymring i lys av personlig markedsføring.

2.8 Annonseunngåelse

Annonseunngåelse er definert som alle handlinger av forbrukere der man aktivt forsøker å blokkere eksponeringen for reklame (Speck and Elliot 1997). Vi skal i denne oppgave fokusere på *annonseunngåelse* på nett og Cho og Cheon (2004) forklarer i denne kontekst at annonsevirkosomhet omfatter tre komponenter når det gjelder forbrukernes respons for internettannonsering: kognitiv, affektiv og atferdsmessig. Kognitiv unngåelse innebærer å bevisst ignorere annonser som blir presentert gjennom personlig markedsføring, affektiv unngåelse innebærer når forbruker misliker eller hater markedsføringsbudskap som er skreddersydd til dem, og atferdsmessig unngåelse innebærer forbrukerens handling for å unngå annonser ved å umiddelbart forlate nettside, blokkere informasjonskapsler, melder seg ut eller å unngå å klikke på budskapene presentert for dem (Fransen 2015).

Ifølge Brinson et al. (2018) er den voksende trenden innenfor personifisering av markedsføring i stor grad ansvarlig for at et økende antall forbrukere (over 615 millioner verden over), velger å installere ad blokkeringsprogramvarer på sine datamaskiner og mobilenheter. Videre som et resultat av dette anslår amerikanske utgivere og annonsører at annonse blokkere koster dem mer enn 28 milliarder dollar i omsetning i første halvdel av 2017, og dette tallet forventes å overstige 35 milliarder dollar innen 2020 (Brinson, Eastin, & Cicchirillo, 2018). I Ham (2017) fremkommer det i resultatene at personvernshensyn utgjør en betydelig innflytelse og formidlingsfaktor ved annonseunngåelse.

Vi har med dette utviklet følgende hypotese:

H6: Annonseunngåelse vil ha en positivt sammenheng med personvernshensyn på nett.

3.0 Metode

Metode omhandler innsamling og anvendelse av data og er en planmessig fremgangsmåte som brukes for å tilegne seg innsikt i et utvalgsområde (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017). Det innebærer blant annet valg av undersøkelsesdesign, utforming av spørreundersøkelse, analyseformål og analyse av datainnsamling. Formålet for vår metodedel er skape en dypere forståelse for det område vi valgt å fokusere på. I teoridelen fokuserte vi på antakelser basert på tidligere forskning og det som er relevant for vårt tema. I metodedelen skal disse antakelser virke som grunnlag for videre analyse. I følge Jacobsen (2005) skal empiri være pålitelig og gyldig, noe som vi kommer tilbake til når vi gjennomfører validitet og reliabilitet. Det er svært sentralt at vi går nøye igjennom metodiske valg og utforsker det som omhandler teori og diskusjon av forskningsprosessen.

3.1 Analyseformål

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hvilke uavhengige variabler, deriblant personlig markedsføring som påvirker personvernshenrykninger hos forbrukerne på nett. I analysene vil hypotesene vi har utarbeidet presenteres undersøkelses spørsmålene. Vi ønsker å få ytterligere innsikt i betydningen personvernshenrykninger har på den personlig markedsføringen som forbrukerne blir eksponert for på nett.

3.2 Valg av forskningsstrategi og undersøkelsesdesign

Vi har i denne oppgaven benyttet oss av kvantitativ metode med et deskriptivt design. Valget av design ligger til grunn for at vi velger å kartlegge sammenhengen mellom flere variabler, noe som er signifikant for deskriptivt design (Gripsrud et al, 2017). Vi valgte i denne sammenheng å benytte oss av spørreundersøkelse. Årsaken til dette var at vi ønsket å samle en så stor mengde med respondenter som mulig uten å gå i dybden på hver enkelt person. Denne formen for metode er veldig strukturert, men lite fleksibel for endringer (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010).

Ved bruk av spørreundersøkelsen som metode gir det oss mulighet til å måle verdiene av variablene som er fordelt i analysen. Med det som grunnlag har vi valgt å stille respondentene flere forskjellige spørsmål som måler de samme variablene. Dette for å se om det går an å stole på spørreundersøkelsen og at resultatene er pålitelige. (Gripsrud et al., 2017) Det avgjørende er at vi gjennom bruk av spørreskjemaet får reliable og valide mål for de begreper og variabler vi er opptatt av å måle (Gripsrud et al., 2017).

3.2.1 Spørreundersøkelse

Ved å ta i bruk spørreundersøkelse åpnes muligheten for å måle verdien av variablene som vi har utledet i analyseformålet. Spørsmålene i vårt måleinstrument er hentet fra artikkelen Ham (2017) og Awad & Krishnan (2006). Ved å benytte tidligere definerte variabler gir det oss mulighet å operasjonalisere spørsmålene slik at de på hver sin måte reflektere over begrepene vi har definert.

Videre antas det at spørsmålene i en slik modell vil korrelere da det er grunn til å tro at disse fanger opp de samme teoretiske begreper (Bollen, K., & Lennox, R. 1991).

Med de nye GDPR -forskriftene som trådte i kraft i 2018 stilles det visse krav til oss som ønsker svar fra respondenter i form av en spørreundersøkelse. Vi introduserer dermed vår oppgaven med en kort tekst som tar for seg vilkårene ved oppgaven og diverse GDPR hensyn. Undersøkelsen gir full anonymitet til respondentene, samt informerer dem om at undersøkelsen er uavhengig og upartisk og at det ikke vil være mulig å spore tilbake til resultatene. Da personvern er en sentral del av vår oppgaven, er dette noe vi har sett på som ekstra viktig at var i orden før vi publiserte undersøkelsen.

For å kunne reflektere over begrepene er det nødvendig å bryte ned de teoretiske begrepene til empiriske variabler, som i metodelitteraturen er definert som operasjonalisering (Jacobsen, 2005, s.237). Videre i artikkelen Jacobsen (2005) handler operasjonalisering om å skape grunnlag for måling ved å splitte opp og forenkle det man ønsker å undersøke, slik at respondentene kan ta stilling til diverse spørsmål og utsagn.

Undersøkelsen består av tilsammen 25 spørsmål, hvor vi i spørsmål 2 og 3 måler de demografiske variablene alder og kjønn. Spørsmål 4-25 inneholder påstander for hver variabel vi ønsker å måle. Hele undersøkelsen er å finne i vedleggsdelen. *Tidligere personvernsinvasjon* er operasjonalisert i spørsmål 4. *Kunnskap om påvirkning* er operasjonalisert i spørsmål 6-10 og *oppfattet risiko ved personlig markedsføring* operasjonalisert i spørsmål 12-14. Videre er *oppfattet fordel ved personlig markedsføring* operasjonalisert i spørsmål 15-17 og *oppfattet grad av personifisering* i spørsmål 18-19. Tilslutt har vi operasjonalisert *personvernshbelymring* i spørsmål 20-22 og *annonseunnngåelse* i spørsmål 23-25.

Vi har stort sett benyttet oss av et ordinalnivå i undersøkelsen. Dette gir oss mulighet til å rangere verdiene i stigende rekkefølge. Dette nivået sier derimot ikke noe om avstanden mellom de ulike størrelsene (Gripsrud et al.,2017). Vi har videre valgt å bruke en fempunktets Likert skala. Likert-skala måler atferd og holdninger gjennom bruk av en rekke mulige alternativ av svar som rangeres fra

den ene ekstrem siden til den andre. Respondenter velger det de anser å passe best (Johannessen et. al,2010). Årsaken til at vi valgte fempunkts skala kontra en syvpunkts skala er at den har en tendens til å øke responstid og responskvalitet på undersøkelsen samtidig som den reduserer respondentenes “frustrasjonsnivå”(Babakus and Mangold 1992). Videre har det også blitt foreslått at en fempunktsskala er med hensiktsmessig for europeiske undersøkelser (N, Chitris, L., & Paravantis, J. (2009). Respondentene ble spurt om i hvilken grad de var enig eller uenig i de ulike påstandene som blir presentert for dem. Svært uenig tilsvarer 1 og svært enig tilsvarer 5, hvor det nøytrale svaralternativet tilsvarer verdi 3. Årsaken til at vi velger å ha med en nøytral verdi er for at respondentene ikke skal tvinges til å ta et standpunkt dersom han eller hun ikke har en formening om påstanden presentert for dem.

Får å måle *kunnskap om påvirkning* valgte vi bevisst å ikke definere begrepet informasjonskapsler for å kunne teste før og etter kunnskapen til respondentene. Etter å ha stilt spørsmålene som tok for seg *kunnskap om påvirkning*, definerte vi informasjonskapsler da dette var sentralt for videre spørsmål. Dette gir oss mulighet til å teste den faktiske *kunnskapen om påvirkning* hos respondentene. Videre da vi presenterte det operasjonaliserte spørsmålet om *tidligere personvernssinvasjon*, valgte vi bevisst å informere at personvernssinvasjon kunne spenne fra alt fra email til identitetstyveri, da definisjonen av personvernssinvasjon kan varierer fra en respondent til en annen.

3.4 Primærdata

Vi har gjennom kvantitativ metode valgt bruk av spørreundersøkelse som kilde for vår primærdata. Datainnsamlingen tar utgangspunkt i programmet, Qualtrics for å videre blir analysert i JMP. Det forutsetter at utformingen av spørreundersøkelsen blir god strukturert og på rett målenivå for at tilrettelegge til analysen.

3.5 Datainnsamling

3.5.1 Presentasjon av data

Da vi stoppet undersøkelsen hadde 269 respondenter besvart. Når vi fikk overført dataen i JMP og gått igjennom denne oppdaget vi at det var noen som ikke hadde besvart eller valgt å ikke fullføre undersøkelsen. I tillegg var det enkelte som ikke hadde oppgitt alder. Disse ble da luket ut. Videre observerte vi at enkelte hadde besvart undersøkelsen på betraktelig kortere tid en gjennomsnitts respondenten, noe som førte til antakelsen om at de ikke hadde tatt seg tid til å lese spørsmålene og besvare undersøkelsen grundig nok. Vi konkluderte dermed at disse ikke ville være av verdi for oss, og luket også disse ut. Totalt ble 23 besvarelser slettet, og vi satt igjen med det totale antallet av 246 respondenter.

3.5.2 Utvalgsmetode

Spørreundersøkelsen ble utformet slik at den eneste måten å utføre den på var elektronisk gjennom programmet Qualtrics, dette fordi det minsker sannsynligheten for feilregistrering. Det forutsatte at respondentene hadde tilgang til internett. Utvalgsmetoden vi benyttet oss av var bekvemmelighetsutvalg da dette gir oss mulighet til å enkelt nå ut til flest mulig respondenter (Gripsrud et al., 2017). Bekvemmelighetsutvalg er definert som alle utvalg hvor valget av elementene først og fremst bestemmer av hva det er enkelt å få til (Gripsrud et al., 2017). Undersøkelsen ble delt på Facebook, Snapchat og LinkedIn.

Utvalgsmetodene korrelerte godt i forbindelse med vårt valg av tema som tar for seg personlig markedsføring og personvern på nett. Gjennom å bruke fysisk tilnærming hadde relevansen mest sannsynlig minsket.

Tatt i betraktning at vi begge er studenter ved Handelshøyskolen BI, faller det seg naturlig at mesteparten av respondentene er studenter fra høyskolen, men vi har også aktivt bedt våre foreldre dele den med sine nettverk i håp om å nå den eldre generasjonene for å få representanter fra flere deler av populasjonen.

3.5.3 Utvalgsstørrelse

Når man benytter seg av et ikke-sannsynlighetsutvalg, er det ikke noe statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen med tanke på de resultatene man finner i utvalget (Gripsrud et al., 2017). Vi satte oss et mål om å oppnå minst 200

respondenter, da dette ifølge Gripsrud et al. (2017) er et antall som ofte blir benyttet i bekvemmelighetsutvalg. Vi oppnådde tilslutt 269 respondenter, noe vi sa oss godt fornøyde med og som gir oss et godt grunnlag for å måle det vi ønsker.

3.6 Validitet og reliabilitet

3.6.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonalisering (Gripsrud et al., 2017). Når man måler begrepsvaliditet vil man undersøke i hvilken utstrekning begrepets indikatorer antas å måle den samme teoretiske variabelen (Bagozzi 1994) Begrepsvaliditet består hovedsakelig av konvergent validitet, diskriminant validitet og kan inkludere reliabilitet i følge Reve (1985).

3.6.2 Konvergent Validitet

Konvergent validitet er et uttrykk for i hvilken grad flere indikatorer eller måleinstrumenter måler samme begrep, altså om det er en samvariasjon mellom spørsmålene (Reve 1985). I følge Gripsrud et. al (2017) er det en konvergent validitet når disse er høyt korrelert med hverandre.

For å ta finne ut av den konvergente validiteten har vi valgt å benytte oss av faktoranalysen. Formålet er å utforske hvordan teoretiske begreper er representativt i forhold til den empiriske operasjonaliseringen. En tommelfingerregel er at faktorladningene skal være over **.50** og forkastes dersom det er under **.32** (Tabachnick, 2014). Faktorladninger over **.70** betraktes som veldig sterke. Når man analyserer konvergent validitet ser man først på sammenhengen mellom spørsmålene innenfor hver variabel, og ekskluderer deretter variabelen om spørsmålene gir dårlig utslag. I vårt tilfelle ble til sammen fire variabler slått sammen til hver sin faktor. Vi velger å beholde variabelen i sin opprinnelige tilstand for videre analyse. Hvis vi istedenfor hadde valgt å slå sammen variablene til en faktor, ville det ha resultert i nye begrep og definisjoner.

Kunnskap om påvirkning (Spørsmål 5-9)

Denne variabelen ble operasjonalisert til fem spørsmål og var etter faktoranalysen fortsatt fem spørsmål. Den konvergente validiteten var tilstede og vi valgte dermed å beholde alle spørsmålene. Faktorladningene på **.85**, **.83**, **.83**, **.68** og **.53** og konvergens validitet er infridd på tre av fem variabler. Spørsmål 5) ”Jeg forstår hvordan skreddersydde annonser når meg på nett” og spørsmål 9) ”I hvilken grad føler du at du forstår/gjennomskuer når bedrifter presenterer skreddersydde annonser til deg på nett” med tilsvarende faktorladning på **.68** og **.53** hadde betydelig lavere verdi men er fortsatt tilstrekkelig til å ikke ekskluderes. Konsistensen mellom de operasjonaliserte spørsmålene var god og Cronbach’s alfa for de fem spørsmålene var **.86**

Oppfattet risiko ved personlig markedsføring (Spørsmål 11-13)

Denne variabelen ble operasjonalisert av tre spørsmål som forklarer *oppfattet risiko ved personlig markedsføring*. De operasjonaliserte spørsmålene hadde en relativt god konvergent validitet gjennom at faktorladningene for spørsmål 12) var **.77**, spørsmål 13) **.66** og spørsmål 11) **.57**. Spørsmål 11) ”*Deling av mine personlige atferdsdata gjennom informasjonskapsler (tredjepart-cookies) vil øke faren for personvernsinvasjon*” hadde en kryssladning mellom variabelen *annonseunngåelse* og *personvernsbekymring* på **(.36)**. Den korrelasjonen kan forklares ved at spørsmålet eksplisitt bruker ordet ”personvernsinvasjon”. Spørsmål 12) og spørsmål 13) bruker ordet ”jeg tror” i konteksten av risiko. Variabelen Cronbach alfa ble deretter målt til **.78**, og det symboliserer en god konsistens innad i spørsmålene.

Oppfattet fordel ved personlig markedsføring (Spørsmål 14-16)

Denne variabelen ble operasjonalisert til to spørsmål etter faktoranalysen. *Oppfattet fordel ved personlig markedsføring* ble slått sammen med *oppfattet grad av personifisering*. Spørsmålene for *oppfattet fordel ved personlig markedsføring* hadde en god konvergent validitet gjennom at faktorladningen var på **.83**, **.78** og **.70**. Variablene kommer i ordnet rekkefølge med *Oppfattet av fordel ved personlig markedsføring* med de høyest faktorladningene. *Oppfattet fordel ved personlig markedsføring* bestod av tre spørsmål (**a=.84**) noe som indikerer god konsistens innad i spørsmålene.

Oppfattet grad av personifisering (Spørsmål 17-18)

Denne variabelen ble som tidligere nevnt slått sammen med *oppfattet fordel ved personlig markedsføring*. Faktorladningen var på **.69** og **.57**, noe som indikerer at den konvergente validiteten ikke er tilfredsstillende. Bakgrunnen for det er at de forskjellige variablene ikke er høyt korrelert med hverandre og dermed ikke antas å måle det samme. Ser vi nærmere på spørsmålet nr. 17 og nr. 18, kan vi se at de måler i hvilken grad en kunde føler seg unik og hvor stor grad annonser antas å bli skreddersydd til kunden. Dette er to forskjellige sider av *oppfattet grad av personifisering* som blir belyst, noe som kan være årsaken til at spørsmålene ikke måler det samme. Cronbach's alfa på **.64** indikerer en ikke god konsistens blant de operasjonaliserte spørsmålene.

Annonseunngåelse (Spørsmål 22-24)

Denne variabelen ble slått sammen med *personvernshøyhet*. Faktorladningene var **.80**, **.78** og **.60**. Videre var faktorladningen til spørsmål 24, ”*Jeg prøver å unngå å bli eksponert for skreddersydde annonser ved for eksempel å slette informasjonskapsler (cookies) i nettleser*” hadde noe lav verdi men fortsatt tilstrekkelig til å beholde i faktoranalysen. Den samlede verdien til Cronbach's Alfa var tilstrekkelig tilfredsstillende på **.82**. Konsistensen innad i variabelens spørsmål var dermed god.

Personvernshøyhet (Spørsmål 19-21)

Denne variabelen ble som tidligere nevnt slått sammen med *annonseunngåelse* og *personvernshøyhet*. *Personvernshøyhet* ble operasjonalisert til to spørsmål i følge faktoranalysen. Spørsmål 21) ”*Jeg tror bedrifter lagrer min personlige atferdsdata på nett uten min tillatelse*” korrelerte svakt med variabelen *oppfattet risiko ved personlig markedsføring* med en faktorladning på **.58** og **(.30)**. Vi velger å beholde til tross for resultatene i faktorladningen. Ser man på spørsmål 21) ”*Jeg tror bedrifter lagrer min personlige atferdsdata på nett uten min tillatelse*” er det en indikasjon på at man tror at bedrifter gjør noe som ikke forbrukeren er bevisst på. Spørsmål 19) ”*Det plager meg når jeg mottar markedsføringsmateriale gjennom sporing av min personlige atferdsdata på nett*” og spørsmål 20) ”*Jeg frykter at min personlige atferdsdata på nett ikke er trygg*” ser mindre på konkret konsekvens av bruk av personlig atferdsdata.

noe sterke korrelasjoner mellom våre uavhengige som indikerer på at det måler ulikt.

3.6.6 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud et al., 2017). I følge Ringdal (2011) handler reliabilitet om tilfeldige målefeil. Vi velger å inkludere reliabilitet med begrepsvaliditet med bakgrunn av at det er nødvendig å ha med reliabilitet når man prater om validitet som en del av gyldighetsvurderingen (Grennes 2013). Man kan måle reliabilitet gjennom stabilitet over tid og intern konsistens noe som vi gjennomført ved hjelp av Cronbach's Alfa. Samtlige variabler hadde en verdi på over *.7* bortsett fra *oppfattet grad av personifisering* som hadde *.66*. I følge Gripsrud et. al (2017) skal Cronbach's alfa ha en verdi på mellom *.7* og *1* for å anses være reliabel. Dette indikerer på at reliabiliteten i spørreundersøkelsen er tilfredsstillende. Ser man nærmere på spørsmålene til *oppfattet grad av personifisering* som kun var to, er det forskjellige aspekter som gjør at reliabilitet svekkes. Det ene foretar seg hvis kunden føler seg *unik* og de andre spørsmålene bygger på en forutsetning om man føler at annonsene er etter kundens behov.

3.6.7 Intern validitet

Intern validiteten vurderer om våre variabler samsvarer med det de har som hensikt å måle (Grennes, 2003). Formålet er å diskutere hvilken påvirkningskraft de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Det sentrale her er å vise at det er riktige årsaker som gir den virkning som vi ønsker skal oppstå (Jacobsen, 2005). Vi kommer senere til å benytte oss av regresjonsanalysen for å se på sammenhengen men vil derimot ikke kunne se på årsak-virkning. For å uttale oss kausalt om et forhold må andre ting være tilstede (Jacobsen 2005). Tidligere vurderinger som er gjort i form av korrelasjonsanalyse, begrepsvaliditet og konvergent validitet er viktige for den interne validiteten.

4.0 Analyse

4.1 Dummy regresjonsanalyse

Vi har valgt å utføre en dummy regresjon med kategorivariablene fra vår hypotese. Formålet er å påvise om det finnes en sammenheng mellom hvis man har blitt utsatt for personvernsinvasjon tidligere og *personvernsbekymring* i dag. I teoridelen presenterer vi *tidligere personvernsinvasjon* der vi oppdaget at det er flere individer som har opplevd invasjon av personvern. Med det som utgangspunkt viser i tillegg dataen vi samlet inn at majoriteten har blitt utsatt for en eller annen form for invasjon. En antakelse som ikke stemmer overens med resultatene i dummy-regresjonen.

Ser vi på resultatene fra dummy regresjonen kan man konstatere at det ikke er en signifikant forskjell mellom hvis man har blitt utsatt for personvernsinvasjon tidligere og *personvernsbekymring* i dag. $b=.06$, $p>.005$) Ja: (M= 3.58, SD=. 08) Nej: (M=3.45 SD=.14)

Vi kan dermed konkludere med at det ikke er en sammenheng mellom å *tidligere utsatt for personvernsinvasjon* og *personvernsbekymrings* i dag.

Least Squares Means Table			
Level	Least Sq Mean	Std Error	Mean
Ja	3,5869565	0,08106569	3,58696
Nej	3,4462366	0,13965296	3,44624

Summary of Fit	
RSquare	0,003103
RSquare Adj	-0,00098
Root Mean Square Error	1,099628
Mean of Response	3,551491
Observations (or Sum Wgts)	246

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	0,91830	0,91830	0,7594
Error	244	295,04060	1,20918	Prob > F
C. Total	245	295,95890		0,3844

Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,5165965	0,080738	43,56	<,0001*	0
Tidigare utsatt[Ja]	0,07036	0,080738	0,87	0,3844	0,055703

4.2 Multippel regresjonsanalyse

For å se sammenhengen mellom de uavhengige variablene velger vi å benytte oss av en multippel regresjonsanalyse. I denne typen analyse er det ikke mulig å påvise årsakssammenhenger, det skaper istedenfor grunnlag for å diskutere sammenhengen mellom variablene (Jacobsen 2005). Nedenfor presenteres våre funn i en multippel regresjonsanalyse. Her er de uavhengige variablene, *kunnskap om påvirkning*, *oppfattet fordel ved personlig markedsføring*, *oppfattet risiko ved personlig markedsføring*, *oppfattet grad av personifisering* og *annonseunngåelse* lagt inn som individuelle variabler, og vi velger å se bort fra funnene i faktoranalysen. Formålet er å se hvilken sammenheng disse variablene har på den avhengige variabelen, *personvernshbelymring*.

Variabel	Personvernshbelymring				
Kunnskap om påvirkning	Std Error	0,06			
	Estimate	(-0,0017)			
Oppfattet risiko ved personlig markedsføring	Std Error	0,07			
	Estimate	0,68***			
Oppfattet fordel ved personlig markedsføring	Std Error	0,09			
	Estimate	0,18**			
Oppfattet grad av personifisering	Std Error	0,08			
	Estimate	0,18**			
Rsquare (justert R2)		0,2743 (0,2622)			
			P <0.10*	P <0.05**	P <0.001***
Variabel	Personvernshbelymring				
Kunnskap om påvirkning	Std Error	0,05			
	Estimate	0,08			
Oppfattet risiko ved personlig markedsføring	Std Error	0,07			
	Estimate	0,35***			
Oppfattet fordel ved personlig markedsføring	Std Error	0,07			
	Estimate	-0,06			
Oppfattet grad av personifisering	Std Error	0,07			
	Estimate	0,17**			
Annonseunngåelse	Std Error	0,53			
	Estimate	0,53***			
Rsquare (justert R2)		0,5088 (0,4980)			
			P <0.10*	P <0.05**	P <0.001***

4.2.1 Regresjonsanalyse

Vi gjennomførte en regresjonsanalyse for å teste sammenhengen mellom de uavhengige variablene opp mot *personvernshbelymring* for å se hvilken påvirkning de har. Resultatene fra regresjonene indikerer at de fem uavhengige variablene,

kunnskap om påvirkning, oppfattet risiko ved personlig markedsføring, oppfattet fordel av personlig markedsføring, oppfattet grad av personifisering og annonseunngåelse har **51 %** av forklaringskraften ($R^2=.51$, $F(49,63) = 5,240$, $p<0.005$). Resterende del av forklaringen til *personvernsbekymring* kan man finne utenfor vår modell. En indikasjon kan være at det er tatt med få variabler i regresjonsanalysen.

Ved bruk av f-testen og kritisk f-verdi kan vi analysere at vår modell er signifikant og at det dermed er en sammenheng mellom våre uavhengige variabler og den avhengige ($F(49,63) > 2,79$) (Gripsrud et al., 2017). Gjennom å analysere størrelsen på t-verdien vil hver enkel variabel kan man tydelig se hvilken som er mest signifikant og Std beta forklarer hvor mye X-variabelen påvirker endringen på Y-variabelen.

Funnene i analysedelen viser at *annonseunngåelse* var den mest signifikante X-variabelen og viste sterke tendenser til endring av *Personvernsbekymring*. En endring på 1 i *annonseunngåelse* vil endre seg med **.56** på vår avhengige variabel ($b=.56$, $p<.005$). *Oppfattet risiko ved personlig markedsføring* er også svært signifikant men har ikke like sterk påvirkningsfaktor ($b=.27$, $p>.005$). Videre ser vi at *opfattet grad av personifisering* også er signifikant men uten samme overbevisning. Den har dermed ikke den samme graden av påvirkning på *personvernsbekymring* ($b=.14$, $p<.001$).

I følge regresjonsanalysen finner vi at to variabler ikke er signifikante, der den *opfattet fordel ved personlig markedsføring* er mest fremtredende. Resultatene indikerer at variabelen ikke har en sammenheng med *personvernsbekymring* ($b=-.04$, $p>.001$). *Kunnskap om påvirkning* viser et lignende resultat og viser at variablene ikke har en sammenheng med *personvernsbekymring* ($b=.06$, $p>.001$). Disse to variablene kan dermed ekskluderes fra forskningsmodellen da de ikke har en forklaringskraft.

Med hensyn til de funnene vi fikk i regresjonsanalysen velger vi å gjennomføre en ny analyse for å se om det blir endring i R^2 . Ut fra den nye regresjonen har vi nesten identiske resultat der *annonseunngåelse, oppfattet risiko ved personlig markedsføring og oppfattet grad av personifisering* har 50% av forklaringskraften, en reduksjon med 1%. ($R^2=.50$, $F(81,84) = 3,240$, $p<0.05$). *Oppfattet risiko ved personlig markedsføring og annonseunngåelse* har

tilsvarende like signifikant som tidligere. *Oppfattet grad av personifisering* har derimot blitt mer signifikant men med en lavere b, som tilsier at X forklarer mindre av endringen i Y.

Det finnes grunn til å teste ytterligere en gang ut fra de funnene som faktoranalysen gav oss. Her påviste faktoranalysen underliggende likheter mellom *personvernsbekymring* og *annonseunngåelse*. I starten var planen å gjennomføre regresjonsanalysen uten *annonseunngåelse* men vi avdekket raskt at forklaringskraften med resterende variabler ble betydelige lavere ($R^2 = .27$), $F(22,77) = 4,241$, $p < .001$). *Oppfattet fordel ved personlig markedsføring* ble signifikant i denne testen med en negativ endringseffekt på *personvernsbekymring* ($b = -.15$, $p < .001$). *Oppfattet grad av personifisering* viser samme utslag som tidligere. Resultatene gjorde at vi utgikk fra den regresjonsanalysen som ble presentert først.

4.3 Hypotesetesting

I hypotesetestingen vil alle uavhengige variabler bli testet opp mot den avhengige variabelen. Signifikansnivået er det som avgjør om hypotesen beholdes eller forkastes og ligger til grunn for å finne ut om forskningsmodellen har god forklaringskraft. Vi tester med andre ord for å se hvis det er sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Den uavhengige variabelen er signifikant hvis den har en verdi som er mindre enn signifikansnivået på 0.005. Signifikansverdi viser hvor sikre vi er på sammenhengen vi antar i alternativhypotesen er riktig. I følge Gripsrud et al. (2017) kan man begå feil gjennom å forkaste nullhypotesen selv om den burde beholdes.

Tidligere utsatt for personverns invasjon

Hypotese 1): *Tidligere utsatt for personverns bekymring* vil ha en positiv sammenheng med *personverns bekymring*. ($b = .05$, $p > .005$) Vi forkaster dermed hypotese 1.

Kunnskap om påvirkning

Hypotese 2): *Kunnskap om påvirkning* vil ha en positiv sammenheng med *personverns bekymring*. ($b=.06$, $p>.005$) Vi *forkaster* dermed hypotese 2.

Oppfattet risiko ved personlig markedsføring

Hypotese 3): *Oppfattet risiko ved personlig markedsføring* vil ha en positiv sammenheng med *personverns bekymring*. ($b=.27$, $p<.005$). Vi *beholder* dermed hypotese 3.

Oppfattet fordel ved personlig markedsføring

Hypotese 4): *Oppfattet fordel ved personlig markedsføring* vil ha en negativ sammenheng med *personverns bekymring*. ($b=-.05$, $p>.005$). Vi *forkaster* dermed hypotese 4.

Oppfattet grad av personifisering

Hypotese 5): *Oppfattet grad av personifisering* vil ha en negativ sammenheng med *personverns bekymring*. ($b=.14$, $p<.005$). Vi *beholder* dermed hypotese 5.

Annonseunngåelse

Hypotese 6): *Annonseunngåelse* vil ha en positiv sammenheng med *personverns bekymring* ($b=.56$, $p<.005$) Vi *beholder* dermed hypotese 6.

Av totalt 6 hypoteser ble to forkastet og fire beholdt. Mest signifikant var *oppfattet risiko ved personlig markedsføring* og minst signifikant var *oppfattet fordel ved personlig markedsføring*.

5.0 Drøfting av resultater

Før en endelig konklusjon kan trekkes, må grunnlaget diskuteres (Rognsaa, 2015). Vi skal i denne delen diskutere rundt funnene som fremkommer av resultatene fra analysedelen. For å skape mest mulig oversikt deler vi inn drøftingsdelen etter hypotesene. Det er av betydning å poengtere at undersøkelser av denne art aldri kan gi 100% objektive svar, og at av den grunn kan resultatene fremstå som tvetydige (Jacobsen, 2005).

Ved å benytte seg av standardiserte tall vil vi kunne forklare i hvilken grad variablene samvarierer og ved bruk av en teoretisk tilnærming kan man kontekstualisere begrepet og se det i en større sammenheng. Det hjelper oss forstå de forskjellene som foreligger mellom de uavhengige og den avhengige variabelen (Jacobsen, 2005).

5.1 Tidligere personvernsinvasjons

Harris (1991) argumenterer for at *tidligere personverninvasjon* kan føre til endringer i personvernsbekymringen til en forbruker gjennom livet. *Tidligere personvernsinvasjon* ble presentert i teoridelen med bakgrunn i funn som påviser at en person som befinner seg på nett blir utsatt for *personvernsinvasjon*. Med det som utgangspunktet var det ønskelig å undersøke hvorvidt forbrukere ble påvirket av tidligere hendelser og dermed se om dette hadde en sammenheng med *personvernsbekymring*. Variabelen ble ikke brukt i faktoranalysen eller inkludert i Cronbach's alfa da spørsmålene ikke var på en likert-skala. Vi brukte en dummy-regresjon for å utforske hypotesen til *tidligere personvernsinvasjons*, da disse var kategorivariabler. Hypotesetesten viser at hypotese 1) ikke hadde en sammenheng mellom *tidligere personvernsinvasjons* og *personvernsbekymringer* ($b=.05$, $p>.005$). Vi *forkaster* dermed hypotese 1). Det indikerer at det ikke er en sammenheng mellom hvis man tidligere har blitt utsatt og *personvernsbekymring* i dag. Resultatene er dermed ikke i samsvar med våre forventninger. Ifølge artikkelen Culnan (1993) som teoridelen tar utgangspunkt i, hevder forfatteren at *tidligere personvernsbekymring* kan ha en sammenheng med forbrukeres bekymring for personvern. Selv om antakelsen ikke viste seg å stemme i vår undersøkelse, kan man likevel ikke trekke en slutning om at det kan generaliseres.

Videre viser hypotesen at den var langt fra signifikant. Vi kunne tydelig se at mail var den formen for invasjon som respondentene valgte som vanligste årsak til personvernsinvasjon. I spørreundersøkelsen la vi frem for respondentene at personvernsinvasjon kunne spenne fra email-spam til identitetstyveri, noe som kan ha ført til at flertallet valgte å svare email. Vi bør fortsatt ta betraktning i at mail er en vanlig årsak til personvernsinvasjon. Til tross for at majoriteten svarte ”Ja” på spørsmålet om de tidligere hadde blitt utsatt for personvernsinvasjon kan årsaken til at vi ikke fant en sammenheng være at respondentene ikke oppfatter eller føler at email-spam er en form for personvernsinvasjon. Respondentene kan dermed ha forskjellig oppfatning av de opplever som personvernsinvasjon.

5.2 Kunnskap om påvirkning

Kunnskap om påvirkning blir definert i teoridelen som forståelsen for de krefter som ligger bak et forsøk fra en virksomhet til å overbevise en forbruker om å gjøre et kjøp, samt forstår effektiviteten og tilfeldigheten bak forsøkene og at man kan håndtere utfallet (Friestad and Wright 1994; Kirmani and Campbell 2004, 2009). Videre i følge Awad & Krishnan (2006) som viser til at bedrifter som har en større grad av åpenhet når det kommer til håndtering av forbrukernes private informasjon kan ha en effekt på *personvernsbekymringer*. Vi tok dermed stilling til at jo mer kunnskap forbrukerne hadde om hvordan og hvorfor den personlige markedsføringen skjer, jo mindre *personvernsbekymring* hos forbruker.

Ifølge analysen av dataene viser dette noe helt annet. I hypotesetesten kom det frem at hypotese 2) var langt ifra signifikant ($b=.07$, $p>.005$). Resultatene viste i tillegg en t-verdi på **.16** og kan dermed forkastes. Cronbach's alfa for *kunnskap om påvirkning* ble målt til **.86**, noe som indikerer at det er høy korrelasjon mellom spørsmålene innad i variabelen. Teorien om at jo mer kunnskap om påvirkning, jo mindre bekymret vil forbrukerne være for sitt personvern strider altså med det analysene viser. I dette tilfelle har det verken en positiv eller negativ sammenheng, da p-verdien er nær maksimal og gjør dermed tolkningen av analysen mer innviklet. Vi konkluderer dermed at det ikke er en sammenheng mellom *kunnskap om påvirkning* og *personvernsbekymring*. Det finnes grunnlag for å tro at forbrukere inntar en posisjon av personvernsbekymring som ikke kan forklares av hvor lite eller hvor mye kunnskap respondentene har, men at det er

eksterne faktorer som kan spille inn utenfor vår forskningsmodell. Det handler altså ikke om hvorvidt du har forståelse og kunnskap om informasjonskapsler eller andre faktorer ved den personlig markedsføringen.

5.3 Oppfattet risiko ved personlig markedsføring

I teoridelen er *oppfattet risiko ved personlig markedsføring* definert som den negative effekten forbrukeren opplever når de interagerer med personlig markedsføring (Ham, 2017).

Ham (2017) argumenter videre at forbrukerne vil motstå den personlige markedsføringen når de opplever den som mer skadelig enn gunstig (for eksempel ved invasjon av personvern). I hypotesetesten fremkom det at hypotesen var sterkt signifikant ($b=.27$, $p<.005$). Vi beholder dermed hypotese 3). Vi ser her at det er en sterk sammenheng med risiko og *personvernbekeepmring* ut fra $b=.27$ som tilsier at det *personvernsbekeepmring* endrer seg positivt da *oppfattet risiko ved personlig markedsføring* øker. Det skjer betydelige endringer i personvern dersom forbrukerne føler risiko.

Oppfattet risiko ved personlig markedsføring kan derfor sies ha en sammenheng med *personvernsbekeepmring*. Det tilsier at forbrukere som ikke forstår hvorfor de får tilbud om personlig markedsføring også ikke ser hvilken verdi de kan gi dem og har dermed større bekeepmring for personvern. Forklaringen må være at personer som lettere oppfatter markedsføringen som en risiko, vil enklere innta en posisjon hvor man er mer bekeepmret for sitt personvern. Med det sagt kan frykten for det ukjente være en årsak til dette. Som nevnt i teoridelen i artikkelen Awad & Krishnan (2006) kan åpenhet minske personvernsbekeepmringen gjennom å gi forbrukeren innblikk i hvordan deres personlig informasjon blir behandlet. Det vil være anledning å tro at respondenter som føler større grad av risiko også er ukjent for hvordan mekanismene bak personlig markedsføring fungerer. For å minske denne risikoen kan bruk av informasjonsåpenhet eventuelt være en måte å påvirke forbrukernes bekeepmring til personvern.

5.4 Oppfattet fordel ved personlig markedsføring

Oppfattet fordel ved personlig markedsføring er som nevnt i teoridelen den positive effekt forbrukerne opplever når de interagerer med personlig markedsføring (Ham,2017). Forbrukerne vil mest sannsynlig akseptere den personlige markedsføringen når de ser den som mer fordelaktig enn skadelig (feks. ved at de får relevant informasjon) selv om de er klar over overtalelses forsøket. Dette styrkes også av Pelphs et al. (2000) som påviser at relevant informasjon fra personlig markedsføring oppveier den eventuelle risiko.

Teorien i artiklene styrket våre forventninger om at det kunne være en sammenheng mellom *oppfattet fordel ved personlig markedsføring* og *personvernsbekymring*. Vi tok utgangspunkt i at forbrukerne endrer meninger rundt personvern når de opplever fordeler ved den personlige markedsføringen. Det vil være mulig å tro at jo mer en forbruker ser hvilken verdi personlig markedsføring kan ha, jo mer positiv er man til å motta skreddersyde annonser.

I hypotesetesten fremkom det at hypotese 4) ikke var signifikant. ($b=-.05$, $p>.005$) med en t-verdi på **-.77**, en indikasjon på at den har en svak negativ effekt hvis den hadde vært signifikant. Vi kan dermed forkaste hypotese 4). Resultatene stemmer ikke overens med forventningene i forkant og det er dermed ikke en sammenheng mellom *oppfattet fordel ved personlig markedsføring* og *personvernsbekymring*. Cronbach alfa ble målt til en verdi på **.83** som tilsier en høy korrelasjon mellom spørsmålene innad i variabelen.

Her kan vi se lignende resultater som i delen *kunnskap om påvirkning*, og det er grunn å tro at forbrukere som er positiv til *personlig markedsføring* også forstår hvordan *informasjonskapsler* fungerer og at man dermed ikke inntar en defensiv posisjon. Likevel må det tas i forbehold at respondentenes individuelle håndtering av *informasjonskapsler*, da det mest sannsynlig finnes forbrukere som er positiv til personlig markedsføring uten å vite hvordan det fungerer.

Da det ikke er en sammenheng betyr det at forbrukerne ikke påvirkes av fordeler ved den personlige markedsføringen. Ut fra analysene gir det oss grunn til å tro at forbrukerne kan forstå fordelene ved den personlig markedsføring med at dette ikke øker eller minsker graden av *personvernsbekymring*. Videre kan det antas at

selv om forbruker er klar over fordelene ved den personlige markedsføringen vil ikke dette ha verken en positiv eller negativ effekt på personvernsbekymringene. Derimot risiko, altså de negative sidene ved den personlige markedsføringen påvirker forbrukernes grad av personvernsbekymring.

5.5 Oppfattet grad av personifisering

Oppfattet grad av personifisering ble i teoridelen definert som graden forbrukeren oppfatter den personlig markedsførings meldingen til å være skreddersydd til dem (Ham 2017). I følge forskning gjennomført av Li (2016) vil en meldingen ha større effekt når det oppfattes som tilpasset til mottakeren. Det ble på forhånd forventet at forbrukernes *oppfattet grad av personifisering* ville ha en negativ sammenheng på *personvernsbekymring*.

I hypotesetesten framkom det at hypotese 5) var svak signifikant ($b=.14$, $p<0.05$). Vi beholder dermed hypotese 5). Med en Cronbach's alfa på **.64** tilsier at spørsmålene ikke er høyt korrelert. Det ble kun stilt to spørsmål i denne variabelen. I tillegg kan man diskutere hvorvidt de to spørsmålene er konsistente over tid. Spørsmålene tar for seg to forskjellige sider ved personifisering, hvor det ene belyser om innholdet i annonsen er av relevans og det andre hvorvidt kunden føler seg unik.

Ifølge analysen var det en sammenheng mellom *oppfattet grad av personifisering* og *personvernsbekymring*. Antakelsen på forhånd ble dermed ikke styrket da det viste å ha en negativ sammenheng. Våre antakelser tok utgangspunkt i at jo mer forbrukere ble eksponert for skreddersydde annonser, jo mindre bekymret ville man vært for sitt personvern.

Vi tolket ut fra analysen at jo mer man oppfatter budskapet som personifisert, jo mer ubehag vil man føle, som vil øke personvernsbekymringen hos forbrukeren. Det er grunn å tro at årsaken til at det ble en positiv sammenheng er at det annonsene blir for personlige og "creepy" og at man da heller inntar en posisjon hvor man blir bekymret for sitt personvern. En annonse, mail eller lignende kan inneholde sensitiv informasjon som i utgangspunktet er tilpasset forbrukernes

preferanser ut fra atferdsdata , men som heller oppleves som for personifisert og invaderende.

5.6 Annonseunngåelse

Annonseunngåelse er definert som handlinger av forbruker der man aktivt forsøker å blokkere eksponeringen for reklame (Speck & Elliot 1997). Dette kan uttrykkes ved at forbrukere aktivt bruker blant annet såkalte ”ad-block” program for å unngå annonser. Vi forutså at jo større grad forbruker unngår annonser på nett, jo mer *personvernsbekymring* vil forbrukeren ha. I hypotesetesten fremkom det at hypotese 6) er svært signifikant ($b=.56$, $p<.005$). Vi beholder dermed hypotese 6). Cronbach’s alfa måles til **.88** som tilsier en høy korrelasjon. Resultatene i faktoranalysen påviste at det var underliggende faktorer mellom *annonseunngåelse* og *personvernsbekymring* og foreslo å slå dem sammen. Vi velger å fortsatt teste vår hypotese med bakgrunn i at vi valgte å ignorere faktoranalysen og heller kommentere utfallet. Ser man på enkelte spørsmål innad i de forskjellige variabelen ser man at *annonseunngåelse* fokuserer mer på eksponeringen for annonser og ikke bruken av personlig informasjon som *personvernsbekymring* gjør. Ut fra korrelasjonsanalysen kan man analysere at det var en korrelasjon på **.57** og dermed ikke høy nok til å måle det samme.

Antakelsene vi hadde på forhånd ble bekreftet etter regresjonsanalysen og vi kan dermed fastslå det er en sammenheng mellom *annonseunngåelse* og *personvernsbekymring*. Det vil videre være nærliggende å tro at en person som aktivt prøver å unngå annonser, i tillegg vil være bekymret for hvordan personlig informasjon blir brukt. Man kan derimot ikke konstatere det motsatte, at hvis man ikke prøver å unngå annonser på nett ville man altså vært mindre bekymret for personvern. Forbrukerne kan fortsatt ha *personvernsbekymringer* til tross for at man ikke velger å unngå annonser på nett.

5.6 Kritikk til oppgaven og videre forskning

Da dette er et empirisk studie av utforskende natur, har det visse begrensninger og vi ser i ettertid at det har vært faktorer ved vår oppgave som har gjort den noe svakere.

Først og fremst tok det lang tid før vi fant riktig vinkling på oppgaven noe som gjorde research perioden noe lengre enn forventet. I tillegg kan relevant forskningslitteratur være utelatt fra oppgaven grunnet oppgavens begrensninger. Videre er noe av litteraturen mer enn 10 år gammel som kan medføre feilaktig og utdatert informasjon. Det må også tas i betraktning at mye av kildene i oppgaven er oversatt og modifisert, som kan ha innvirkning på oppgaven validitet og overførbarhet.

Flesteparten av spørsmålene i spørreundersøkelsen er hentet fra Ham (2017) og Awad & Krishnan (2006), og vi prøvde å stor grad å holde oss til dette. Dette kan med andre ord ødelegge noe av validiteten til oppgaven, da disse også er overført og omformulert fra engelsk for å være lettere forståelig for respondentene. Videre i undersøkelsen kunne vi operasjonalisert flere spørsmål til hver av variablene noe som hadde gjort det lettere målbart. Vi utviklet i begynnelsen en forskningsmodell som tok utgangspunkt i en medieringsanalyse. Dette kan ha vært grunnen til at flere av våre variabler hadde underliggende faktorer som målte det samme. Det kunne vært lønnsomt å utvikle flere og mer differensierte variabler som belyser andre faktorer.

Vi ser til videre forskning at det kan være sentralt å se på personlighetstrekk som en uavhengig variabel, da personvernshbetyrning kan variere fra person til person. En mulighet er å ta utgangspunkt i femfaktormodellen og utforske forskjellige personlighetstrekk og deres effekt på personvernshbetyrning i lys av personlig markedsføring. Videre kan det være sentralt å se på informasjonsåpenhet da dette ifølge Awad & Krishnan (2006) skal ha en minskende effekt på personvernshbetyrning. Videre vil det være interessant å utforske ytterligere deler av populasjonen, da flesteparten av våre er respondenter var studenter og unge voksne. Vårt inntrykk fra arbeidet med denne oppgaven er at personlig markedsføring har kommet for å bli og er en praktisk i rask endring. Et forslag kan dermed være å utføre dybdeintervjuet fra selskaper som samler og bruker personopplysninger på nett for å finne ut hva deres oppfatning av personlig markedsføring er, og deres prediksjon for fremtiden. Et oppfølgingsstudie vil også være relevant for å se hvordan resultatene har utviklet seg.

6.0 Konklusjon

Vi ønsker i denne oppgaven å se på påvirkningen personlig markedsføring har på *personvernshøyningen* til forbrukere på nett. Forskningen er basert på artiklene Ham (2017) og Awad & Krishnan (2006) som la grunnlaget for forskningsmodellen og senere hypotesene. Vi skal besvare følgende problemstilling:

Hvilken påvirkning har personlig markedsføring på personvernshøyningen til forbrukere på nett?

Vi hadde kun en kategoriske variabelen, *tidligere personvernshøyning*, som ble brukt i en dummy-regresjon for å undersøke hvorvidt våre antakelser stemte med funnene i teoridelen. Det ble tydelig påvist at *tidligere personvernshøyning* ikke var signifikant og hadde dermed ingen sammenheng med *personvernshøyning* som spådd på forhånd. Det kan konkluderes med at årsaken til dette var at majoriteten av respondentene hadde oppgitt at "email" var en den vanligste formen for personvernshøyning, noe som mest sannsynlig ikke stemmer overens med hva de egentlig opplever som en høyning av personvern. "Email" ble oppgitt som et alternativ på en form for høyning og vi tror dermed at dette var en årsak til at så mange respondenter svarte akkurat dette.

Regresjonsanalyse viste en relativt sterk forklaringskraft på **51%** innad i modellen. Vi konkluderer med at det finnes årsaker utenfor vår modell som forklarer *Personvernshøyning* men at vår modell fortsatt har nok forklaringskraft. En årsak kan være at det er tatt med få variabler i regresjonsanalysen.

Vi begynte med å gjennomføre en regresjonsanalyse uten *Annonseinnleggelse* med hensyn til de funnen i faktoranalysen som påviste underliggende faktor med *personvernshøyning*. Resultatene viste da en forklaringskraft på 27%. Dette var en viktig årsak til at vi inkluderte *annonseinnleggelse* videre i analysen. *Kunnskap om påvirkning* var den variabelen som var minst signifikant i den første analysen da vi ekskluderte *annonseinnleggelse*, men endret seg da vi inkluderte *annonseinnleggelse* ($b=-.001, p>0.005$) til ($b=.06, p>0.005$). Vi kan dermed

konkludere med at den ikke har en sammenheng med *personvernshbelymring*. Videre ser vi at *Oppfattet fordel ved personlig markedsføring* endret seg til å bli ikke signifikant ($b=-.15$, $p<.005$) til ($b=-.04$, $p>.005$) og det kan dermed konkluderes at den ikke har en sammenheng med *personvernshbelymring*. Videre var *Oppfattet risiko ved personlig markedsføring* og *oppfattet grad av personifisering* begge signifikante i begge analysene ($b=.55$, $p<.005$) respektive ($b=.14$, $p<.005$). Vi kan dermed konkludere at de har en sammenheng på *personvernshbelymring*. *Oppfattet fordel ved personlig markedsføring* og *kunnskap om påvirkning* må derfor fjernes fra forskningsmodellen.

For å besvare problemstillingen kan vi se at *oppfattet risiko ved personlig markedsføring*, *oppfattet grad av personifisering* og *annonseunngåelse* påvirker *personvernshbelymring*. Disse er negative sider av personlig markedsføring og i følge vår forskning blir *personvernshbelymring* ikke påvirket av den eventuelle fordel forbrukeren oppfatter ved den personlige markedsføringen. Forbrukere som derimot oppfatter at det finnes en risiko ved at bedrifter bruker atferdsdata til forbrukeren er altså mer tilbøyelig for å innta en posisjon hvor man er bekymret for sitt personvern. Vi kan også se at jo mer personlig og spesifisert markedsføringen blir rettet til forbrukeren, jo mer bekymret blir man for sin personvern og velger da at aktivt unngå annonser på nett.

Ut fra vår forskning øker altså den personlige markedsføringen graden av personvernshbelymringer på nett. Det er imidlertid få deler av vår forskning som viser til at den personlige markedsføringen minsker graden av *personvernshbelymring* hos forbruker. *Tidligere personvernshinvasjon* har derimot ingen påvirkning på hvordan forbrukeren opplever personvernshbelymring i dag. Selv om *kunnskap om påvirkning* ikke slo ut i forskningen vår er oppfattelsen ut fra forskningsartiklene som oppgaven er bygget på at det generelt er lite informasjonsåpenhet rundt hvordan den personlige informasjon til forbrukerne blir håndtert på nett. Vår oppfatning er at forbrukerne opplever en type redsel for det ukjente, og at er mye uvisshet rundt bruken av atferdsdata på nett. Om bedriftene skaper ytterligere åpenhet rundt informasjonsbehandling på nett, vil man kunne tenke seg at kan ha en innvirkning på personvernshbelymringen.

Referanseliste

- Adobe, (2014) Marketers Struggling to Reinvent Themselves in Digital Age, Adobe Study Reveals. (n.d.). Retrieved from <https://news.adobe.com/press-release/adobe-marketing-cloud/marketers-struggling-reinvent-themselves-digital-age-adobe>
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2007). Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15
- Awad, & Krishnan. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization.
- Babakus, E. & Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. Health services research.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*.
- Bloomer, J. (2014). The Big Data Marketing Creepiness Factor. Retrieved from <https://intellyx.com/2014/11/10/the-big-data-marketing-creepiness-factor/>
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*,
- Borgesius, F. Z. (2013). Behavioral Targeting: A European Legal Perspective. *IEEE Security & Privacy*, 11(1),
- Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2),
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th edn. Harlow, England: Pearson.
- Cho, C., & University Of Texas At Austin) Is A As-. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet? *Journal of Advertising*,
- Culnan, M. J. (1993). "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, 1
- Duhigg, D. (2012). How companies learn your secrets. The New York Times Magazine. <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>.
- Dwyer, C (2007). Task technology fit, the social technical gap, and the social networking sites. In proceeding of the 13th Americas conference on information systems. <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/374>
- Epsilon Marketing. (2018, January 04). The power of me: The impact of personalization on marketing performan... Retrieved from https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance?from_action=save
- Equifax, Inc., & Louis Harris and Associates. (1996). *Equifax-Harris consumer Privacy survey*. Atlanta, Ga: Equifax.

- Esimpson. (2019). The life of a third party cookie. Retrieved from <https://insider.integralads.com/life-third-party-cookie/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*,
- Goldsborough, R. (2005). The Benefits, and Fear, of Cookie Technology. *Tech Directions*,64(10), 9.Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=17039447&site=ehost-live>
- Granville,K. (2018) Facebook and Cambridge Analytica: What you need to know as fallout widens. The New York Times. Retrived form <http://nytimes.com/2018/02/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>.
- Greene, M.V (1997). Who's Zoomin' who on the web? Black Enterpris, 28 (3), 40-42.
- Gripsrud G., Olsoon, U.H. & Silkoset, R. (2016) Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. 3. utgave
- Ham, C. (2017) Exploring how consumers cope with online behavioral advertising, *International Journal of Advertising*,
- Hoy, M. G., & Milne, G.(2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*,10(2), 28-45.
- IBM Survey Reveals Consumers Want Businesses to Do More to Actively Protect Their Data. (2018, April 16). Retrieved from <https://theharrispoll.com/ibm-survey-reveals-consumers-want-businesses-to-do-more-to-actively-protect-their-data/>
- Informasjonskapsler. (2019, February 18). Retrieved from <https://nettvett.no/informasjonskapsler/>
- Jacobsen, D-I (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser? : Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. Utg. Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- Kelly, Louise, Gayle Kerr, and Judy Drennan (2010), "Avoidance of Advertising in social Networking Sites: The Teenage Perspective," *Journal of Interactive Advertising*.
- Kirmani, A., & Campbell, M. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal of Consumer Research*,
- Kirmani, A., & Campbell, M.(2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In *social psychology of consumer behavior*.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*.
- McDonald, A.M and Cranor,L.F.(2010) An empirical study of how people perceive online behavioural advertising. CyLab Technical Report. https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf
- Milne, G., & Culnan, M. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or Don't Read) online privacy notices. *Journal of Interactive marketing*,
- Moore, R.S., Moore, M.L., Shanahan, K.J., Horky, A., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: THree dimensions of perceived excessive

- online privacy violation. *Marketing Management Journal*,
 Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009). The Role of Message Tailoring in the Development of Persuasive Health Communication Messages. *Annals of the International Communication Association*.
- Osterlind, S. J., Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *SPSS for Windows workbook to accompany Tabachnick and Fidell Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. New York: Currency Doubleday.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*,
- Pitta, D. A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*,
- Rainie, L. & Duggan, M (2016). Privacy and information sharing. Pew Research Center. Retrieved from https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2016/01/PI_2016.01.14_Privacy-and-Info-Sharing_FINAL.pdf
- Reve, T. (1985). *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rognsaa, A. (2015). Bacheloroppgaven: Skriveråd for utforming. Oslo: Universitetsforlaget.
- Schiller, K. (2010). Companies reacting of consumers' views. EContent.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Simonson, I. (2003). Determinants of Customers Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *SSRN Electronic Journal*.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Mendoza, R. A. (2011). Online Privacy Concerns Associated with Cookies, Flash Cookies, and Web Beacons. *Journal of Internet Commerce*,
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167. doi:10.2307/249477
- Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., & McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of Applied Psychology*.
- Sundar, S. Shyam, and Sampada S. Marathe (2010), "Personalization versus Customization: The importance of Agency, Privacy, and Power Usage," *Human Communication Research*.
- Svartdal, F., & Universitetet. (n.d.). Personlig rom – Store norske leksikon. Retrieved from https://snl.no/personlig_rom

- Thomas, A. R. (2007). The end of mass marketing: Or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1).
- Tabachnick, B. G. (2014). *Using Multivariate Statistics*: Pearson New International Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Van Baren, J., W.A. IJsselsteijn, N. Romero, P. Markopoulos, and B. De Ruyter. (2003). Affective benefits in communication: The development and field-testing of a new questionnaire measure. Paper presented at 6th Annual International Workshop on Presence, October 6-8, in Aalborg.
- Noort, G. V., Smit, E. G., & Voorveld, H. A. (2013). The Online Behavioural Advertising Icon: Two User Studies. *EAA Series Advances in Advertising Research*.
- Westin, A. F. (1997). *Commerce, communication, and privacy online: A national survey of computer users: Conducted for Privacy & American Business*. Hackensack, NJ: Privacy & American Business.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- White, T. B. (2004). Consumer Disclosure and Disclosure Avoidance: A Motivational Framework. *Journal of Consumer Psychology*.
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009). How much can behavioral targeting help online advertising? *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web*
- Youn, S. (2005). Teenagers Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk–Benefit Appraisal Approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

Vedlegg

Vedlegg 1.0 Spørreundersøkelse

Vi er to bachelorstudenter ved Handelshøyskolen BI i Oslo. I forbindelse med vår bacheloroppgave gjennomfører vi en spørreundersøkelse om personlig markedsføring og personvern på nett. Spørreundersøkelsen er frivillig og vil ta ca. 5 minutter å gjennomføre. Alle svar vil bli behandlet anonymt, og det er ikke mulig å spore besvarelsen tilbake til deg. Forskningen er uavhengig og upartisk.

Vi setter stor pris på din deltagelse.

Med vennlig hilsen

Erik Wengefelt og Julie Sørle

Jeg har lest og forstått vilkårene, og ønsker å besvare undersøkelsen

Ja

Nei

Kjønn

Mann

Kvinne

Hvor gammel er du?

"Personvern handler om retten til et privatliv og retten til å bestemme over egne personopplysninger."

- datatilsynet.no

Har du tidligere blitt utsatt for personvern-invasjon på nett? (Personvern-invasjon kan variere fra uoppfordret e-mail spam til identitetstyveri)

Ja

Nei

Skriv kort om hvilken situasjon dette var i

Jeg forstår hvordan skreddersyde annonser når meg på nett

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg forstår hva informasjonskapsler (trejepart-cookies) er

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg forstår hvordan markedsførere presenterer skreddersyde annonser for meg på nett

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg er klar over hvordan informasjonskapsler (trejepart-cookies) fungerer

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

I hvilken grad føler du at du forstår/gjennomskuer når bedrifter presenterer skreddersyde annonser til deg på nett

I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
--------------------	--------------	-------------	-------------	-------------------

"En informasjonskapsel, ofte kalt cookie, er en liten tekstfil som lastes ned og lagres på brukers datamaskin når brukeren åpner en nettside. Den lagrer personlig atferdsdata som brukes for eksempel til å lagre innloggingsdetaljer, huske handlekurv i nettbutikken eller registrere hvor brukeren beveger seg rundt på nettstedet."

- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet

Jeg har forstått

Deling av mine personlige atferdsdata gjennom informasjonskapsler (tredjepart-cookies) vil øke faren for personvern-invasjon

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg tror at min personlige atferdsdata vil bli misbrukt på nett

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg tror at min personlige atferdsdata på nett vil bli brukt av ukjente firmaer uten min kjennskap

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg tror at deling av mine personlige atferdsdata vil gi meg betydelige fordeler

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Ved å tillate å dele min personlige atferdsdata vil jeg kunne få mer relevant informasjon og annonser

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Ved å dele min personlige atferdsdata vil jeg kunne få bedre tilbud av produkter og tjenester

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Alt i alt, føler jeg at den personlige markedsføringen på nett er skreddersydd til mine behov

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Personlige annonser får meg til å føle meg som en unik kunde

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Det plager meg når jeg mottar markedsføringsmateriale gjennom sporing av min personlige atferdsdata på nett

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg frykter at min personlige atferdsdata på nett ikke er trygg

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg tror bedrifter lagrer min personlige atferdsdata på nett uten min tillatelse

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg ignorerer bevisst annonser som blir presentert gjennom personlig markedsføring

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg ville foretrukket at det ikke fantes skreddersydde annonser på nett

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Jeg prøver å unngå å bli eksponert for skreddersydde annonser ved for eksempel å slette informasjonskapsler (cookies) i nettleser.

Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
------------	--------------	---------	-------------	-----------

Vedlegg 2.0

Endelig forskningsmodell

