



# Handelshøyskolen BI

## DIQ 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

### Predefinert informasjon

**Startdato:** 09-01-2023 09:00 CET  
**Termin:** 202310  
**Sluttdato:** 01-06-2023 12:00 CEST  
**Vurderingsform:** Norsk 6-trinns skala (A-F)  
**Eksamensform:** D  
**Flowkode:** 202310||10391||IN11||W||D  
**Intern sensor:** (Anonymisert)

### Navn:

Pia Cornelia Vedvik, Marte Slørdahl Andreassen, Andrea Melsom Evensen

### Informasjon fra deltaker

**Undertittel \*:** Hva kan driver forbruker til å ta i bruk kompensasjonsordninger?  
**Navn på veileder \*:** Morten Juel Hansen

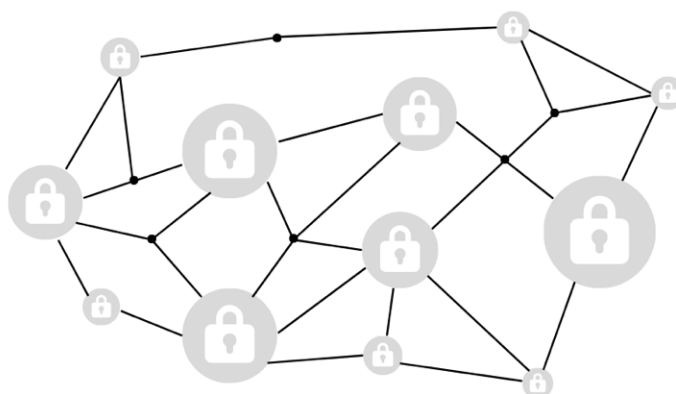
**Inneholder besvarelsen** Nei **Kan besvarelsen** Ja  
**konfidensielt** **offentliggjøres?:**

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)  
**Gruppenummer:** 47  
**Andre medlemmer i gruppen:**

# Hvordan påvirker forbrukernes forhold til teknologi motivasjonen til å benytte kompensasjonsordninger for deling av personopplysninger?

*En eksplorerende studie om hva som kan drive forbruker til å ta i bruk kompensasjonsordninger.*



**Eksamenskode:**

DIG36701 – Bacheloroppgave i Digital Kommunikasjon og Markedsføring

**Utleveringsdato:**

09.01.2023

**Innleveringsdato:**

01.06.2023

**Stuedsted:**

BI Oslo

*"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket."*

## Forord

Kjære leser,

Oppgaven er skrevet i forbindelse med det treårige bachelorstudiet i digital kommunikasjon og markedsføring ved Handelshøyskolen BI.

Vi er stolte over å kunne presentere denne bacheloroppgaven, da vi har arbeidet intensivt og målrettet for å få ønsket sluttprodukt. Ettersom temaet er relativt nytt, har vi tilegnet oss kunnskap gjennom nye faglige og personlige erfaringer. Arbeidet med oppgaven har bydd på mange utfordringer som til tider har vært svært krevende. Likevel har temaet vært både lærerikt og spennende, hvorav arbeidet har vært med på å utvikle våre analytiske, gruppedynamiske og litterære ferdigheter.

En stor takk rettes til høyskolelektor Morten Juel Hansen ved Handelshøyskolen BI Oslo, for hans uvurderlige veiledning og støtte gjennom hele prosessen. Han har utfordret oss til å tenke kritisk, noe som har formet bacheloroppgaven. Videre vil vi takke bibliotekarene ved biblioteket på BI Nydalen som har vært til stor hjelp med å finne litteratur, kildereferering og veiledning i analyseprogrammet JMP. Vi vil takke alle respondentene som tok seg tid til å stille til dybdeintervju og som svarte på spørreundersøkelsen. Til slutt er vi svært takknemlig for foreleserne som gjennom bacheloren har gitt oss verdifull kunnskap, som vi vil ta med oss videre i våre akademiske og profesjonelle liv.

God lesing!

Handelshøyskolen BI, Oslo, 01.06.2023

Bacheloroppgave i Digital Kommunikasjon og Markedsføring

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har som mål å utforske forbrukernes forhold til teknologi, og deres motivasjon til å ta i bruk kompensasjonsordninger for deling av personlige data.

Problemstillingen er: *Hvordan påvirker forbrukernes forhold til teknologi motivasjonen til å benytte kompensasjonsordninger for deling av personopplysninger?*

For å understøtte problemformuleringen har vi i teoridelen benyttet oss av Teknologisk Modenhet Indeksen (*Technology Readiness Index*) (TRI 1.0), motivasjonsprosessen, og indre og ytre motivasjon. Teoriene innebærer forbrukers modenhet til teknologi, og hvordan de motiveres til å benytte seg av teknologi.

For å utforske problemstillingens omfang har vi benyttet “Mixed Methods” som vår metode, hvorav studien er inndelt i fase 1 (kvalitativ-) og fase 2 (kvantitativ metode). Der **fase 1** skal generere innsikt og forståelse av forskningsproblemet gjennom dybdeintervju for innsamling av kvalitative data. Denne innsikten brukes i **fase 2** hvor vi samlet inn kvantitativ data gjennom en spørreundersøkelse.

Resultatene avdekket sammenhenger mellom hvordan forbrukere forholder seg til teknologi og motivasjonen for å benytte kompensasjonsordninger. Basert på analysen har vi diskutert funnene rundt teori, videre forskning og praktiske tilnærminger. Vi håper at studien kan gi innsikt til et utvalg av perspektiver og forme fremtidige tilnærminger til håndtering av personopplysninger.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>III</b>
<b>INNHALDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>III</b>
<b>FIGURER</b> .....	<b>V</b>
<b>TABELLER</b> .....	<b>V</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA .....	1
1.2 FORMÅL MED OPPGAVEN .....	2
1.3 PROBLEMFOMULERING .....	2
1.4 BEGREPSAVKLARING .....	3
1.4.1 Informasjonskapsler for datainnhenting .....	3
1.4.2 Kompensasjonsordning .....	4
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	5
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>5</b>
2.1 TEKNOLOGISK MODENHET .....	6
2.2 MOTIVASJONSPROSESSEN .....	7
2.3 INDRE OG YTRE MOTIVASJON .....	7
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>8</b>
3.1 VALG AV METODE.....	9
3.2 FASENES DATAINNSAMLINGSMETODE .....	9
3.2.1 Fase 1: Kvalitativ del .....	9
3.2.2 Fase 2: Kvantitativ del .....	10
3.2.3 Pretest .....	11
3.3 FASENES UTVALG.....	11
3.3.1 Fase 1: kvalitativ.....	12
3.3.2 Fase 2: kvantitativ.....	12
3.4 VARIABLER OG OPERASJONALISERING.....	12
3.5 VALIDITET OG RELIABILITET.....	13
3.6 DATARENSING .....	14
<b>4.0 FASENES ANALYSE</b> .....	<b>15</b>
4.1 FASE 1: KVALITATIV ANALYSE.....	15
4.1.1 Teknologisk modenhet .....	15
4.1.2 Syn på dagens personvern håndtering .....	15
4.1.3 Indre motivasjon.....	16
4.1.4 Ytre motivasjon.....	16

4.2 KVANTITATIV ANALYSE .....	17
4.2.1 Eksplorerende faktoranalyse.....	17
4.2.2 Reliabilitetstest.....	18
4.2.3 Cluster analyse.....	19
4.2.4 Fase 2 ANOVA analyse.....	21
4.2.5 ANOVA analyse for indre motivasjon .....	22
4.2.6 ANOVA analyse for ytre motivasjon .....	23
4.2.7 Kjikvadrat test .....	24
<b>5.0 DISKUSJON.....</b>	<b>27</b>
5.1 FORBRUKERES FORHOLD TIL TEKNOLOGI .....	27
5.2 INDRE MOTIVASJON.....	29
5.3 YTRE MOTIVASJON.....	31
5.3.1 Kompensasjonsalternativer .....	33
5.4 VIDERE FORSKNING .....	34
6.0 KONKLUSJON .....	36
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>37</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>39</b>
VEDLEGG 1: OVERORDNET INTERVJUGUIDE.....	39
VEDLEGG 2: DYBDEINTERVJUER .....	41
VEDLEGG 3: SPØRREUNDERSØKELSE I QUALTRICS .....	49

## Figurer

Figur 1: Oppgavens struktur .....	5
Figur 2: Illustrasjon av funn .....	36

## Tabeller

Tabell 1: Avhengig og uavhengig variabel.....	13
Tabell 2: Teknologisk modenhet for fase 1 .....	15
Tabell 3: Resultater fra faktoranalysen.....	18
Tabell 4: Resultater fra Cluster analyse (fase 2).....	20
Tabell 6: Deskriptiv statistikk over "Cookies er tidkrevende" .....	21
Tabell 7: Sammenligning av clusterer for påstand "cookies er tidkrevende" .....	21
Tabell 8: Deskriptiv statistikk: kontrollere egen data .....	22
Tabell 9: Sammenligning av clusterer: kontrollere egen data.....	23
Tabell 10: Deskriptiv statistikk: tjene penger.....	24
Tabell 11: Sammenligning av clusterer: tjene penger.....	24
Tabell 12: Resultater fra spørreundersøkelse: ønsket kompensasjon .....	24
Tabell 13: Krysstabell: cluster og «penger» .....	25
Tabell 14: Resultater fra Kjikvadrat: cluster mot «penger» .....	25
Tabell 15: Krysstabell for resultat av cluster mot «rabattkode».....	26
Tabell 16: Resultater fra Kjikvadrat: cluster mot "rabattkode" .....	26
Tabell 17: Krysstabell for resultater av cluster mot "gavekort" .....	27
Tabell 18: Resultater fra Kjikvadrat: cluster mot "gavekort" .....	27

## **1.0 Innledning**

I tråd med den kontinuerlige teknologiske utviklingen, blir teknologien bare mer og mer integrert i forbrukers dagligliv. Samtidig har spørsmålet om personvern og deling av personopplysninger blitt stadig mer betydningsfullt. Som respons på mangelfull databeskyttelse ble personopplysningsloven implementert i 2018 (EPRS, 2019). Til tross for dette blir forbrukerne fortsatt presset til å gi ut informasjon om seg selv og la deres handlinger bli loggført for å få tilgang til ulike nettsider eller applikasjoner. Dette fører til at brukere bevisst eller ubevisst deler personopplysninger uten å ha et reelt valg (Fagerstrøm et al., 2022). Forbrukerne har sjelden kontroll over hvordan deres personlige opplysninger blir fremstilt og utnyttet. Derfor kan innføringen av kompensasjonsordninger for data skape en maktforskyvning fra selskaper til sluttbruker. Dette betyr at forbrukerne kan få muligheten til å ha større kontroll over behandlingen og spredningen av deres personlige data.

I denne bacheloroppgaven tar vi sikte på å utforske forbrukernes forhold til teknologi og deres motivasjon til å ta i bruk kompensasjonsordninger for deling av personopplysninger. Vi ønsker også å undersøke hvilke faktorer som påvirker forbrukernes valg. Kan det relateres til forbrukers forhold til teknologi? Har forbrukere mer indre eller ytre motivasjon til å kontrollere deling av personopplysninger? Hvor stor forskjell er det på motivasjon til å ta i bruk kompensasjonsordning basert på kompensasjonsalternativene?

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Det store internett (World Wide Web) har endret seg siden sitt utsprang i 1989 fra de statiske informative egenskapene i Web 1.0, til en revolusjon av sosial interaksjon og universell tilgang i Web 2.0 (Rudman & Bruwer, 2016). Her begynte teknologiselskaper å samle inn brukerdata og dra nytte av denne informasjonen gjennom informasjonskapsler (Chaffey et al., 2019, s.37). Med økende antall plattformer og informasjonsstrømmer økte også behovet for personvern. Forbrukere er mer opptatt av hvordan bedrifter håndterer deres data. En nylig studie fra Cisco viste at 86 prosent av forbrukerne bryr seg om deres personlige data og ønsker mer kontroll over det (Cisco, 2021, s. 5).



Forutsetninger tilsier at den neste fasen, Web 3.0, vil være mer desentralisert og transparent for forbruker, der forbruker kan kontrollere hvor mye data som deles og hvordan det skal håndteres (Subramanian, 2022, s. 44). Web 3.0 og blokkjedeteknologi kan sammen legge til rette for økt kontroll over personlige data for brukere. I blokkjedeteknologi jobbes det med prosjekter som å bevare menneskets frihet til å ta egne valg og ha kontroll over egen persondata. Gjennom desentraliserte identitetsløsninger kan forbrukere bestemme hvilke data de deler og hvem de vil dele med (Tapscott & Tapscott, 2016). Dette kan stimulere kompensasjonsordninger der brukere får mulighet til å selge eller dele sin data direkte og få kompensasjon for det, uavhengig fra sentraliserte autoriteter.

Det mulige skiftet har potensial til å transformere digital markedsføring slik vi kjenner det i dag. Fra at én part er en vinner, ergo bedriftene, kan vi bevege oss mot en vinn-vinn-situasjon for både digitale markedsførere og forbrukere. Dette skjer ved at forbrukerne får tilbake kontrollen over sine data, og teknologien effektiviserer og gjør reklameprosesser mer transparente (AIBC, 2023).

I stedet for å bli fratatt personlig data mens man surfer på nettet, har forbrukere nå muligheten til å tjene penger på sin dataatferd. Dette har potensial til å forandre hele markedsføringsbransjen, som tidligere har sporet forbrukere og hentet betydelig profitt fra deres data. En slik endring kan kreve en helhetlig restrukturering av bransjen og det blir dermed nødvendig å undersøke hvorvidt forbruker er teknologisk modne for en slik omstilling.

## **1.2 Formål med oppgaven**

Oppgavens formål er å utforske hvordan forbrukere forholder seg til teknologi, samt motivasjonen til å benytte kompensasjonsordninger for deling av personlige data. Ettersom kompensasjonsordninger er relativt nytt, er det interessant å undersøke hva som driver forbrukerne til å ta i bruk slike ordninger.

## **1.3 Problemformulering**

Studiens problemstilling lyder som følger:

*Hvordan påvirker forbrukernes forhold til teknologi motivasjonen til å benytte kompensasjonsordninger for deling av personopplysninger?*

Siden det er teknologien som gjør det mulig å få kompensasjon for deling av personlige data, vil vi undersøke hvor teknologisk modne forbrukere er. Dette innebærer hvordan de forholder seg til teknologi i dag og deres teknologiske standpunkt. Samtidig kan forbrukers innstilling til dagens håndtering av personvern på nett, ergo informasjonskapsler, helhetlig være med på å forklare om forbruker vil ta i bruk kompensasjonsordninger. Å avdekke hva forbruker tenker rundt status quo, kan gi en antydning til hvilken grad de kan føle på et utilfredsstilt behov. Dette kan føre til en drivkraft til å utforske kompensasjonsordninger.

Videre kan det være interessant å se om det går an å gruppere utvalget av populasjonen etter hvor teknologisk modne de er. Med dette vil vi utforske om det er noen forskjeller i hvilke grupper som har et ønske om å kontrollere deling av sine egne personopplysninger. Det innebærer også *hva* som kan drive dem til å ta i bruk kompensasjonsordninger. På den ene siden kan det omhandle et ønske om å ta ansvar for å beskytte sine egne data. Mens på den annen side kan det være ytre faktorer som får forbruker til å ville dra nytte av dataene sine. Dette kan gi utslag på en lav eller høy indre og ytre motivasjon til å ta i bruk kompensasjonsordninger. Indre og ytre motivasjon kan påvirke hverandre, der vekten av den ene kan ta vekten av den andre. Dersom forbruker ikke slår ut noe særlig på indre eller ytre, kan det vise en helhetlig lav motivasjon til å ta det i bruk. Det kan være interessant å se hvordan forbrukere drives av indre motivasjon, før man ser på de ytre faktorene for å ta i bruk en kompensasjonsordning.

For å inneha en motivasjon til å benytte kompensasjonsordninger, bør kompensasjonene oppleves som attraktive for forbruker. Forbrukers forhold til teknologi kan muligens ha en innvirkning på preferanse for kompensasjonsalternativ, og kanskje det er et klart skille på hva de ønsker basert på hvor teknologisk modne de er.

## **1.4 Begrepsavklaring**

### *1.4.1 Informasjonskapsler for datainnhenting*

I dag brukes det informasjonskapsler på nettsted, også kjent som cookies, for å samle inn personopplysninger på nett. Disse er små tekstfiler som lastes ned og

lagres på besøkendes datamaskin når en nettside åpnes (Datatilsynet, 2019a). De innsamlede opplysningene kan omfatte informasjon om klikkende lenker, besøkte sider, søkeord og informasjon skrevet inn i andre nettskjemaer (Fagerstrøm et al., 2022, s.265).

Personvern dreier seg om individets rett til å ha styring over sine personopplysninger og sikring av sitt privatliv (Datatilsynet, 2019b). I 2018 ble GDPR (General Data Protection Regulation) eller personopplysningsloven innført som et resultat av mangelfull databeskyttelse og personvern i den digitale verden. Som en felles standard for personvern i hele EU skal lovgivningen opptre som en fundamental rett ved å gi enkeltpersoner kontroll over personopplysningene som direkte eller indirekte er relatert til dem (EPRS, 2019). Derfor har selskaper og organisasjoner som samler inn personopplysninger et ansvar for å sikre at disse opplysningene håndteres på en trygg og ansvarlig måte.

Det gjør at aktører må informere om hvordan de bruker informasjonskapsler til å innhente brukernes personopplysninger, og trenger et samtykke til dette. På nettsider kommer det et sprettoppvindu for å skaffe samtykke, og ofte er håndtering av vinduet et krav for å kunne lese nettsidens innhold. I vinduet har forbruker to alternativer, enten godkjenne ved å trykke “godta alle cookies”, eller gå til “informasjonskapselinnstillinger” og fjerne avkryssninger for hver enkelt funksjon man ikke ønsker å godkjenne. Dette anses å være en tungvint prosess, som gjør at brukere ofte velger å godkjenne dem i stedet for å gå i dybden på hva hver enkelt boks faktisk innebærer (Utz et al., 2019).

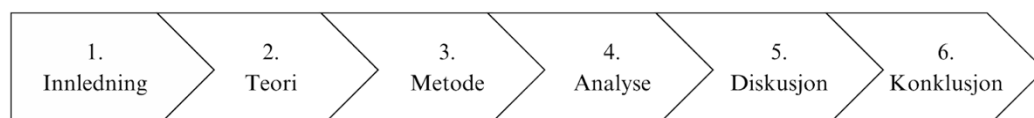
#### *1.4.2 Kompensasjonsordning*

Kompensasjon referer til en form for erstatning eller godtgjørelse. Det kan være en betaling for utført arbeid, eller kompensasjon for et tap man har lidd (Nilstun, 2021). For denne bacheloren refereres det til hvordan forbruker kan motta en form for kompensasjon mot å dele sine personlige opplysninger på nett. Kompensasjon kan innebære pengeopptjening, krypto valuta, gavekort, og eksklusive tilbud og informasjon. Belønningen avhenger av mengden informasjon forbrukere ønsker å dele. Samtidig har forbruker også mulighet til å opptre helt anonymt i nettleser ved å skru av sporing. Konsumentenes personlige data har stor verdi for selskaper som blant annet reklamerer på nett, og forbrukere har sjelden kontroll over

hvordan deres personlige opplysninger fremstilles. Kompensasjonsordning for data kan derfor forårsake en maktforskyvning fra selskaper til sluttforbruker. Gener8 er en nettleserutvidelse som gir muligheten til å motta kompensasjon for å dele data, samtidig som den tillater forbrukere å velge ulike kategorier av innhold de ønsker å se. I utvidelsen kan man velge et “personvernmodus” som forhindrer nettleser i å sende ut data til tredjeparts sporings- og reklameselskaper (Gener8, 2023).

Dersom selskaper selv er ansvarlig for innsamling av data kalles det for et "opt-in" valg format (Eastlick et al., 2006). Ifølge en undersøkelse utført av KPMG sier 86% av populasjonen i en spørreundersøkelse fra USA at personvern er en økende bekymring. Videre sier 40% at de har lite eller ingen tillit til at selskaper lagrer personlig data på en etisk måte (Lucas et al., 2021). Dersom forbrukere selv iverksetter tiltak for å beskytte egne personopplysninger, kalles det for et “opt-out” valg format (Eastlick & 2006). Dette kan gjøres på flere måter, blant annet ved å laste ned programvare utvidelser i nettleser som sikrer personlig informasjonsflyt på nett.

## 1.5 Oppgavens struktur



Figur 1: Oppgavens struktur

## 2.0 Teori

For denne delen av oppgaven vil vi presentere teorier som kan være med på å belyse problemstillingen nærmere. Dette fremstår som hensiktsmessig for å oppnå en helhetlig forståelse, både for oss selv og for deg som leser. Basert på problemformuleringen vil vi se på hvordan motivasjon og modenhet for teknologi sammen påvirker behovet for å ta i bruk kompensasjonsordninger for å sikre kontroll over egen data. Derfor har denne teoridelen som mål å initiere en systematisk definisjon av relevante begreper, innsikt fra lærebøker og samtidig se på funnene fra tidligere forskningsartikler.

## 2.1 Teknologisk modenhet

Fremveksten av grunnleggende teknologier har hatt en betydelig økning, og global statistikk knyttet til disse teknologiene viser klart omfanget av denne transformasjonen. Ved utgangen av 2013 hadde over 2,7 milliarder mennesker global tilgang til internett, en økning fra 7% i 2000 (Parasuraman & Colby, 2015, s. 59).

Teknologisk modenhet (*Technology readiness*) referer til en organisasjons eller samfunnets tilbøyelighet til å omfavne ny teknologi. Enhver bedrift som driver innovasjon og teknologisk utvikling bør gjennomføre metoder for å teste forbrukeres *teknologiske modenhet* til utviklingen av nye produkter/tjenester (Clausing & Holmes, 2010). *Teknologisk modenhet indeksen (TRI)* er en 36-punkts skala utviklet med formål om å måle adopsjon av ny teknologi, som vil bidra til en forenkling av forbrukers hverdagslige mål og oppgaver (Parasuraman & Colby, 2015).

*Teknologisk modenhet (TR)* representerer en konstruksjon av fire mentale motivatorer som sammen danner personers disposisjon til å ta i bruk ny teknologi og innovasjoner. De fire motivatorene deles inn i positive holdninger som motiverer til TRI og negative holdninger som hemmer aksepten av teknologi. De to motivatorene deles inn i optimisme og innovativitet, mens hemningene består av diskomfort og usikkerhet.

Optimisme har et positivt syn på teknologi hvor de tenker at det gir økt kontroll, fleksibilitet og effektivitet i individers liv. Hvorav teknologi er noe som kan spare dem tid. Mens *innovatører* anses som teknologipioneren, som står i front som forkjempere av innovasjon og teknologisk utvikling. Det er disse som oftest er "først" ute.

Diskomfort blir overveldet og opplever en mangel på kontroll over teknologien. Usikkerhet har mistillit til teknologi som kommer av bekymringer rundt personvern og potensielle skadelige konsekvenser (Parasuraman & Colby, 2015).

Ifølge Parasuraman & Colby (2015) kan det oppstå en paradoksal tilstand hvorav et individ kan inneha forskjellige kombinasjoner av de fire dimensjonene

samtidig. Her befinner forbruker seg i en tilstand påvirket av sterk motivasjon til å adoptere ny teknologi, samtidig som det foreligger sterke hemninger for å ta teknologien i bruk.

## 2.2 Motivasjonsprosessen

Motivasjonsprosessen bidrar til å forklare hovedkraften bak menneskers handlingsmønstre. Prosessen deles inn i fire faser og fremstiller forholdet mellom den utilfredsstilte nåsituasjonen og ønsket posisjon. I første fase oppdager forbruker et *utilfredsstilt behov*. Sett opp mot personvern kan dette ses i sammenheng med forbrukers ukontrollerte dataspredning på nett eller påtvunget spesifisert reklame. Neste fase i prosessen er *drivkraften* til å handle basert på ønsket om å oppnå tilfredsstillelse. Her kan forbruker begynne prosessen med å søke etter informasjon om personlig data regulering. Videre kommer *handling*, som er det stadiet der forbruker tar en beslutning om hvordan de vil utføre handlingen for å oppnå målet. I denne sammenheng vil det eksempelvis være å laste ned programvare utvidelsen Gener8 for å sikre kontroll over personlig nettdata. Til slutt kommer fasen *måloppnåelse* hvor forbruker tilfredsstiller behovet og oppnår ønsket posisjon. Her vil målet være oppnådd ved at forbruker har sikret kontroll over personinformasjon og unngå ukontrollert spredning av dataen (Fagerstrøm et al., 2022, s.85).

Det å faktisk ta i bruk kompensasjonsordning reflekteres av hele motivasjonsprosessen, men basert på vår problemstilling er vi muligens kun i de to første fasene av teorien.

## 2.3 Indre og Ytre motivasjon

Indre og ytre motivasjon er to sentrale faktorer innenfor motivasjonsteori. Når forbrukeren viser interesse for en handling der belønningen ligger i selve handlingen, blir dette definert som indre motivasjon (Fagerstrøm et al., 2022). Å ha interesse for å ivareta og sikre kontroll over egen data, kan gi en indre motivasjon til å ta i bruk kompensasjonsordninger i form av e.g., Gener8. Motivasjonen kan bunne i en tilfredshet ved å selv ta styring over hva som kan deles av forbrukers personvernopplysninger. Derfor vil vi se på den indre motivasjonen først fordi det kan gi en bedre forståelse av forbrukeren, før vi ser på den ytre.

Ytre motivasjon beskriver situasjonen der en handling blir utført med forventningen om at den vil føre til en spesifikk ekstern konsekvens, der belønningen er knyttet til noe som er utenfor selve handlingen (Fagerstrøm et al., 2022, s.92). Istedenfor å motiveres av å verne sine personopplysninger, kan forbruker tiltrekkes av å bli betalt i form av e.g., pengeopptjening eller gavekort mot deling av sine opplysninger. Gjennom å motta materielle belønninger som kompensasjon, er det mulig at forbrukeren vil være mer villig til å dele mer enn de ville vært uten noen form for belønning.

Forbruker kan bli påvirket av både indre og ytre motivasjon samtidig (Fagerstrøm et al., 2022, s.93). Motivasjonsformene kan gi en dypere forståelse av hvilke elementer som vekker motivasjonen til å ta i bruk kompensasjonsordninger. Selvbestemmelsesteorien (Ryan & Deci, 2017) er relevant når vi ser på indre motivasjon. Ifølge selvbestemmelsesteorien er oppfyllelsen av grunnleggende psykologiske behov avgjørende for å fremme indre motivasjon og oppnå psykologisk velvære.

Et av de grunnleggende behovene i selvbestemmelsesteorien er behovet for autonomi. Dette behovet refererer til individets ønske om å ha valgfrihet og kontroll over sin atferd. Når det gjelder personvern og deltakelse i kompensasjonsordninger, kan behovet for autonomi spille en rolle. Personen kan oppleve en indre motivasjon til å ta kontroll over hvordan deres personopplysninger deles, og regulere denne atferden. Å kunne ta egne beslutninger om personvernopplysninger kan bidra til en følelse av autonomi og dermed styrke den indre motivasjonen.

### **3.0 Metode**

I utforming av metodedelen har vi tatt utgangspunkt i Palinkas et al. (2011) referert i Jason & Glenwick (2016, s.234) sine fire nøkkelspørsmål for å sikre en god designet metode, som vil gi en retning på senere utvalg, avgrensning og utforming. I nøkkelspørsmålene ser man på hva studien er rasjonelt diktert etter, struktur i form av hvordan metodene kan integreres med hverandre, funksjonen i form av målet med studien og hvordan prosessen skal foreta seg (Jason & Glenwick, 2016, s. 234). Metoden baseres på problemstillingen gjennom en kvalitativ og kvantitativ fremgangsmåte hvor målet er å etablere funn for å se om

forbruker er modne for et skifte i håndtering av personlige data på nett. Der dataene fra kvalitativ blir transkribert (vedlegg 2) og analysert til å utvikle den kvantitative spørreundersøkelsen (vedlegg 3) hvor datasettet blir analysert i JMP.

### **3.1 Valg av metode**

Det var få eller tilnærmet ingen funn på internett i form av diskusjonsforum og konversasjon rundt bruk av kompensasjonsordninger for å tjene på og sikre egen data. Derfor anses ikke tematikken i oppgaven som kjent for allmennheten, og gjorde at vi gikk for et eksplorerende design for å tolke fenomenet i best grad (Silkose et al., 2021). Her ble individuelle dybdeintervju anvendt, noe som ga gode diskusjoner og interessante innsikt i fenomenet. Likevel opplevde vi at den kvalitative metoden alene ikke ga en nok nyansert forståelse.

Derfor har vi benyttet en blandede metode (“*mixed methods*”) hvorav studien består av både kvalitativ og kvantitativ metode. Det vil si at vi bruker først en kvalitativ fase for å generere innsikt og forståelse av forskningsproblemet. Videre bruker vi den tilegnede innsikten til å forme den kvantitative fasen for å utforske undersøkelsens psykometriske egenskaper (Jason & Glenwick, 2016, s.235). Basert på funnene i kvalitativ metode bidrar den kvantitative med å gå i bredden av problemstillingen og beskrive situasjonen ytterligere (Jacobsen, 2022, s.66). Det gir **fase 1**: kvalitativ metode, og deretter en **fase 2**: kvantitativ metode.

### **3.2 Fasenes datainnsamlingsmetode**

For å samle inn data til å besvare problemstillingen benytter vi dybdeintervju i **fase 1** og spørreskjema for **fase 2**.

#### *3.2.1 Fase 1: Kvalitativ del*

For den kvalitative metoden er målet å prøve å forstå hvordan forbrukere oppfatter virkeligheten rundt seg, med deres positive og negative inntrykk (Johannessen et al., 2020, s.58). Dette innebærer deres bruksvaner og tanker rundt teknologi og deling av personopplysninger på nett, og hvordan det kan påvirke preferanser mot kompensasjonsordning. Det ble benyttet 4 semistandardiserte dybdeintervjuer for innhenting av data, med en varighet på 40 til 50 minutter i det eksplorerende designet.



For å strukturere og maksimere nytten av dybdeintervjuene slik at respondentenes svar er sammenlignbare, blir en intervjuguide anvendt. Det kan være utfordrende å få respondenter til å dele følelser tilknyttet temaet, noe som gjør bevisstgjøring av ordlyd essensielt for å motivere respondent til å svare utfyllende (Silkose et al., 2021).

Intervjuguiden (vedlegg 1) var strukturert i 4 deler, og starter med enkle demografispørsmål for å varme opp respondenten. Videre var målet å observere holdning til deling av personopplysninger og hvor teknologisk adaptive respondentene er. Deretter ville vi se hvor kunnskap og motivasjon tilhørende kompensasjonsordninger lå. I del tre av intervjuet gis en kort forklaring av kompensasjonsordninger for å sikre presisjon i svarene. Siden kunnskap er kontekstsensitivt anså vi det som nødvendig å supplere med informasjon om hva som innebærer med en kompensasjonsordning i form av deling av data.

Avslutningsvis ønsker vi å få entydig frem hvor motivasjonen ligger dersom forbruker ville tatt i bruk kompensasjonsordninger. Intervjuene ble gjennomført i respondentenes naturlige og kjente omgivelser, for å skape en trygg atmosfære og stimulere til umiddelbare svar. Dette anså vi som essensielt ettersom temaet kan potensielt være utfordrende for mange å forstå (Silkose et al., 2021).

### 3.2.2 Fase 2: Kvantitativ del

Med innsikt fra **fase 1** kan vi bevege oss videre til utforming av **fase 2**: den kvantitative metoden. For **fase 2** vil vi utvide de tidligere kvalitative funnene gjennom innsamling av kvantitative dataer for å kunne forklare temaet i bredden.

Fra dybdeintervjuene tok vi med oss den firedelte inndelingen: *demografi, teknologisk modenhet, personvernsbekymring og kompensasjonsordning* i spørreskjemaet. Spørreundersøkelsen brukes for å måle verdien av de variablene som utledes av analyseformålet (Silkose et al., 2021, s. 145).

Spørreundersøkelsen ble utført av 211 respondenter med tilhørende 140 kvinner og 71 menn.

Vi samlet inn data ved å dele spørreundersøkelsen på sosiale mediekanaler, spre den i ulike nettfora, Facebook grupper og på LinkedIn. Metoden bidrar til å nå ut

til forbrukere i alle aldre. Respondentene var villige til å dele undersøkelsen på grunn av emnets aktualitet, noe vi antar økte deltakelsen. Denne distribusjonsmetoden ga respondentene frihet til å velge når og hvor de ønsket å besvare undersøkelsen, uten behovet for fysisk tilstedeværelse (Silkose et al., 2021, s. 174). Det ble anslått at tilnærmingen ville øke sannsynligheten for å nå målet på 200 respondenter.

På den annen side står denne metoden overfor visse utfordringer, som inkluderer begrenset kontroll over utvalget av respondenter og mulig skjevhet i resultatene (Silkose et al., 2021). Det kan være med på å svekke hvor representativt utvalget er for populasjonen, og kan være en mulig forklaring til skjevfordeling av kjønne. Metoden har trolig gjort at vekten av respondenter har tilfalt venner, familie og venners venner.

### 3.2.3 Pretest

Spørreskjemaundersøkelser kan innebære en risiko for feiltolkning av spørsmålene hos respondentene. Derfor ble en pretest gjennomført *før* selve spørreundersøkelsen, for å avdekke og rette opp eventuelle mangler som kan ha betydning for datainnsamling og analyse. Evaluering av respondentenes svar ga innsikt i deres forståelse av spørsmålsformulering, og deres erfaringer ga en veiledning for utvikling av spørsmålenes retning (Ikart, 2018).

Etter å ha mottatt tilbakemeldinger fra pre-respondenter, gjennomførte vi nødvendige justeringer for å forbedre kvaliteten på spørreundersøkelsen. Vi fjernet dermed overflødige spørsmål og måtte presisere tydeligere hva som menes med “informasjonskapsler” og “kompensasjonsordninger”, da dette viste seg å være ukjente begreper for flere. Disse temaene er viktige for vår studie, og derfor er en korrekt definisjon avgjørende for å sikre innsamling av valide og reliable data (Silkose et al., 2021). Pretesten involverte 25 personer: deriblant 13 kvinner og 12 menn.

### 3.3 Fasenes utvalg

Utvalget for **fase 1** og **2** var ikke-sannsynlighetsbasert, også kjent som et bekvemmelighetsutvalg, som betyr at respondentene ble valgt ut basert på enkelhet og tilgjengelighet (Silkose et al., 2021). Imidlertid kan bruk av et ikke-sannsynlighetsutvalg føre til at vi får et systematisk skjevt utvalg, der visse

relevante grupper ikke blir inkludert (Jacobsen, 2022, s. 311). Alle respondentene fra utvalgene er anonymisert.

### 3.3.1 Fase 1: kvalitativ

For å gjøre utvalget så representativt som mulig, inkluderte vi begge kjønn og et bredt aldersspekter. Populasjonen består av et bredt aldersspenn som er på nett daglig, med utvalgskriteriet at respondentene er i en besittelse av en nettbasert PC og/eller smarttelefon. Utvalget består av 4 individer selektert etter psykografiske elementer som livsstil og livsløp. Dette vurderingsgrunnlaget består av én student, én ung voksen markedsfører, én gründer og én eldre i selvdrevet jobb.

### 3.3.2 Fase 2: kvantitativ

For å kunne gjøre en statistisk generalisering, hvorav utvalget kan representere populasjonen, har vi prøvd å trekke utvalget relativt tilfeldig for den kvantitative delen (Johannessen et al., 2020). Utvalget ble likevel litt skjevfordelt i kjønn der andelen kvinner var 66% av respondentene og resterende menn.

## 3.4 Variabler og operasjonalisering

Operasjonalisering refererer til prosessen med å konvertere teoretiske begreper til målbare variabler eller empiriske mål (Silkose et al., 2021). I denne oppgaven brukes flere teoretiske begreper, og derfor er det viktig å formulere spørsmålene på en måte som er enkelt for respondenten å forstå. Ved å operasjonalisere spørsmålene blir det mulig å måle de faktiske fenomenene som ønskes, noe som ofte kan være en utfordring når man bruker spørsmål med svaralternativer (Silkose et al., 2021). For å forstå tematikken og kunne innhente pålitelige og valide svar, har vi stykket opp problemstillingen inn i variabler. Der det å ta i bruk *kompensasjonsordning* som en avhengig variabel kan la seg påvirke av *motivasjon* og *teknologisk modenhet*.

Undersøkelsen består av til sammen 21 spørsmål, hvor vi i spørsmål Q13 (3) og Q5 (5-6) har inkludert påstander som vi ønsker å måle om den avhengige variabelen kompensasjon. Spørsmål Q13 (1-2) og inneholder påstander om den uavhengige variabelen *motivasjon*. Til slutt har vi operasjonalisert *Teknologisk modenhet* gjennom spørsmål Q28 (1-3) og Q5 (1-2).

<b>Avhengig variabel</b>	<b>Uavhengig variabel</b>
Kompensasjonsordning	Motivasjon
	Teknologisk Modenhet

Tabell 1: Avhengig og uavhengig variabel

### 3.5 Validitet og reliabilitet

For å evaluere kvaliteten i en spørreundersøkelse, er det vanlig å vurdere reliabilitet og validitet. Reliabilitet handler om hvor pålitelig dataene er, både når det gjelder innsamling og bearbeiding av dataene. Pretesten bidro til å øke reliabiliteten i vår undersøkelse, da den ga oss en indikasjon på om spørsmålene faktisk målte det vi hadde til hensikt å måle. Validitet derimot, handler om hvor godt dataene faktisk måler det man ønsker å undersøke (Silkose et al., 2021). For å sikre reliabilitet og validitet i vår undersøkelse, har vi hentet spørsmål fra Colby & Parasuramans forskning om teknologisk modenhet.

Det kan oppstå målefeil når respondentene ikke husker eller hopper over spørsmål, som igjen påvirker reliabilitet og validitet (Ringdal, 2013, s. 97). For å unngå dette, ble respondentene spurt om Gener8 og deres motivasjon for å benytte tjenesten umiddelbart etter at de ble fortalt om hva det var. I tillegg hadde alle spørsmålene “tvungen respons”, som betyr at respondentene ikke kunne gå videre uten å svare på alle spørsmålene. Vi er imidlertid oppmerksomme på at dette også kan føre til at noen av respondentene kan hoppe ut av spørreundersøkelsen (Qualtrics, 2023). Dette er en av ulempene ved å gjennomføre en spørreundersøkelse (Silkose et al., 2021, s. 174). I vårt tilfelle var det 174 respondenter som hoppet av undersøkelsen underveis, og det kan trolig henge sammen med at vi hadde en lang undersøkelse. Sett i ettertid var det flere av spørsmålene vi ikke benyttet i analysen. I undersøkelsen ønsket vi å presentere spørsmålene på forskjellige måter for å sikre mer nøyaktige svar fra respondentene.

Vi inkluderte ett åpent spørsmål, for å gjøre respondentene mer samarbeidsvillige. Dette viste seg å ikke fungere og vi kunne ikke ta det med videre i analysen, fordi samtlige svar var useriøse. Siden formålet med studiet er å få oversikt over mønster og generalisere resultatene, har vi benyttet lukkede svaralternativer.

Kombinasjonen av disse to bidrar til å gi utfyllende kunnskap om fenomenet, likevel fikk vi ikke dette til. Et av spørsmålene kan antas å være ledende som “Hvor sannsynlig er det at du ville vært positiv til å dele personopplysninger på nett, hvis du fikk belønning for å gjøre dette?”. Ettersom at det kan gi respondentene indikasjon på hvilket svar han eller hun bør velge (Silkose, 2021, s. 171).

I *blandede metode* kan bruk av både kvalitativ- og kvantitativ metode forsterke og bekjempe hverandres svakheter og styrker, der man får et innblikk i både dybde (fase 1) og bredde (fase 2). I tillegg kan det øke validiteten og troverdigheten til funnene, ved at det gir en gjensidig bekreftelse ved funn. Et blandet metodedesign kan formidle vår studiets tematikk ved å gi en dypere utforskning av årsak, og tolkning av variablene *kompensasjon, motivasjon og teknologisk modenhet*. Imidlertid er det også utfordringer knyttet til å anvende en blandet metode. Hvorav det er ingen klare retningslinjer på hvordan man skal gjennomføre en studie gjennom blandet metode. Noe som innebærer at det krever et større kompetansesett om metodevarianter innenfor kvalitativ og kvantitativ, som her kan være begrenset. Det kan også være at datainnsamlingen hadde vært bedre om kvantitativ metode ble benyttet før kvalitativ, enn denne studiens faseinndeling. Samtidig tar en slik studie lengre tid å fullføre, og det er ikke entydig hvilke kvalitative metoder man bør benytte. Det kan være at dybdeintervju med intervjuguide har utelatt muligheten for andre viktige data og synspunkt for videre forskning (Jason & Glenwick, 2016, s. 237).

### **3.6 Datarensing**

For spørreundersøkelsen var det nødvendig å klargjøre datasettet før vi behandlet innsamlede dataene. Her inspiserte vi datasettet for om det var noen feilkoder, ekstremverdier eller "manglende verdier". Manglende verdier kan oppstå av ulike årsaker, for eksempel hvis respondentene ikke svarer på alle spørsmålene eller på grunn av tekniske problemer. Vi brukte også tvungen respons på spørsmålene for å unngå manglende data. Etter å ha behandlet dataene på denne måten endte vi opp med 214 respondenter, men fjernet 3 av dem på grunn av manglende data. Vi observerte ingen feilkodinger i datasettet, antagelig fordi respondentene måtte svare innenfor intervallet 1-5 på skalaspørsmålene. Noen av intervallene ble endret til 2-6, og vi måtte derfor kvalitetssikre at alle spørsmålene var lagt inn

med intervallet 1-5 og deretter “recode”.

Videre har vi endret verdiene i “kryss av hvor uenig/enig du er i følgende påstander - jeg opplever ofte at ny teknologi blir for avansert”. Her ble 1 endret til 5 mens 5 ble endret til 1 for å få frem entydig verdi av påstanden. Siden alle påstandene tilknyttet *Teknologisk modenhet* var formulert slik at ytterpunktene betydde det samme, måtte vi endre tallrekkefølgen på disse spørsmålene.

## 4.0 Fasenes analyse

### 4.1 Fase 1: kvalitativ analyse

Analyse av fase 1: kvalitativ metode baserer seg på svarene fra dybdeintervjuene (vedlegg 2). Denne delen skal gjøre dataene lesbare for å bygge videre på fase 2.

#### 4.1.1 Teknologisk modenhet

Respondentene ble spurt en rekke spørsmål om hvordan de forholder seg til ny teknologi. Basert på denne informasjonen har vi laget en gruppering etter hvor respondentene befinner seg på *Teknologisk Modenhet* Indeksen.

<b>Optimist</b>	<b>Innovatør</b>	<b>Usikker</b>
R1 & R4	R3	R2
3,5 år utdanning etter VGS	3 år utdanning etter VGS	2 år utdanning etter VGS
Gj. snitt alder: 35år	Alder: 27 år	Alder: 63 år

Tabell 2: Teknologisk modenhet for fase 1

#### 4.1.2 Syn på dagens personvern håndtering

Videre i intervjuprosessen spurte vi om respondentene var selektive på hvilke informasjonskapsler de godkjenner gjennom cookies, eller om de trykker tillat alle.

- R1:** Trykker tillat alle, for det tar ett sekund å tenke på. Det første jeg gjør [...].
- R2:** Jeg selekterer hva jeg skal dele og ikke. Før så trykte jeg tillat alle, og følte på at jeg ikke hadde energi til å se hva nettsiden var ute etter. Dersom man bruker godta “kun de nødvendige cookies”, stopper det seg selv bestandig. Du må tilbake og rette opp, hvis ikke får du ikke åpnet alt du trenger på den nettsiden. Så ble til at jeg godtok alle før.
- R3:** Ser ikke de, blokkert ut, [...] dupidings jeg selv har laget, kobler den fysisk på nettverket.

**R4:** Trykker på godkjenn fordi jeg skal videre.

R1 og R4 trykker tillat alle. R2 selekterer informasjonskapslene, mens R3 har blokkert dem fra nettverket.

#### *4.1.3 Indre motivasjon*

For å identifisere eventuell indre motivasjon spurte vi intervjuobjektene: *Ville du tatt i bruk en kompensasjonsordning for å få mer kontroll over deling av dine data?*

**R1:** Nei tror ikke det. Da kan jeg få vite mer jeg ikke nødvendigvis vil vite om hva jeg deler. Det er tidskrevende for meg: synes det er slitsomt å lese gjennom hva man deler. Bryr meg dersom det gjelder banken og penger, for det er mer tidkrevende å rette opp i senere tid.

**R2:** Gjerne. For da vet jeg hvor dataen forsvinner hen, at jeg har muligheten til å dele og ikke. Handler om fri vilje

**R3:** Ja, av prinsippsak

**R4:** Ja, veldig gjerne.

Det er et vektet flertall som ønsker å kunne ta i bruk kompensasjonsordning for å få mer kontroll over deling av egne data.

#### *4.1.4 Ytre motivasjon*

For å se om kompensasjonsalternativene kunne være av interesse for forbrukere til å ta i bruk kompensasjonsordning, spurte vi derfor forbruker:

*Er du villig til å utveksle data om deg selv for kompensasjon: rabattkoder, cashvalue, crypto etc?*

**R1:** Ja, det er jeg. For jeg deler det i dag uansett, hvorfor kan jeg ikke få noe for det også?

**R2:** Nei, det vil jeg ikke. Vil gjerne bare være i fred. Vil ikke bli bombandert.

**R3:** Ja, så lenge det gir en verdi som sluttbruker [...].

**R4:** Ikke uten videre, kommer veldig an på hva jeg får.

*Hva ville du hatt i exchange?*

- R1:** Kommer an på. Rabatter gjør at jeg kjøper noe jeg egentlig ikke tenkte på i utgangspunktet, da vinner de dobbelt opp. Så jeg ville heller hatt penger som går til meg.
- R2:** Et hypotesespørsmål, jeg vil ikke dele data om meg selv.
- R3:** Krypto og gavekort, hvis mulighet penger, handler mer om muligheten til å dele eller ikke.
- R4:** Det spørs hvem jeg skulle delt med og hva de bruker det til. Kunne vært bra med gavekort.

R1 og R3 kunne fått kompensasjon for deling av data og foretrakk rabatter og crypto/penger. R2 vil ikke ha noe for dataen sin, og R4 deler avhengig av hva han får.

## **4.2 Kvantitativ Analyse**

Med den første fasen fikk vi gjennom dybdeintervjuene en bekreftelse om at det var en interesse rundt studiens tematikk. Derfor vil vi i den andre fasen utføre en grundigere analyse med inspirasjon av de kvantitative dataene. Dette kan illustrere mulige sammenhenger og forklare problemstillingen mer i bredden.

Spørreundersøkelsen har blitt analysert ved hjelp av statistikkprogrammet SAS JMP. Denne delen er basert på en cluster analyse, tre ANOVA analyser og tre kjiqvadrat tester. Dette gjør det mulig å undersøke hvilke faktorer som har en signifikant innvirkning på de avhengige variablene, og dermed få en dypere forståelse av problemstillingen.

### *4.2.1 Eksplorerende faktoranalyse*

Når man utfører en undersøkelse er det viktig å gjennomføre en kvalitetssjekk av spørsmålene, for å gjøre resultatene relatert til analysen pålitelige. Vi utførte derfor en eksplorerende faktoranalyse for å sikre at spørreundersøkelsen er av god kvalitet og validitet. En faktoranalyse er en statistisk metode som brukes til å identifisere sammenhenger mellom forskjellige variabler basert på de felles underliggende komponentene eller faktorene (Silkose et al., 2021). Aksen strekker seg fra -1 til +1, som er yttergrensene for en korrelasjonskoeffisient. (Field, 2018, s. 781). Et viktig funn i en faktoranalyse er at dersom flere responsstiler opptrer samtlige ganger i en undersøkelse, gir det validiteten av resultatene økt troverdighet (Silkose et al., 2021).



I JMP valgte vi ut de spørsmålene vi anså som mest forklarende fra inndelingen i spørreundersøkelsen. Vi valgte da en prinsipal komponent analyse med varimax rotasjon og avgrenset til 5 faktorer som var forslaget til optimalt antall (over verdi på 1,0). I en faktoranalyse er det relevant å tolke tallet indikatorene får på ladningen i hver faktor. Vi så at faktor 1 hadde en kryssladning på faktor 5 noe som betyr at spørsmål 5 (2) lader på begge faktorene, som er et brudd på divergent validiteten (Reve, 1985). Vi valgte derfor å fjerne dette spørsmålet fra videre analyser. Det er vanlig blant forskere å sette en minimumsgrense på ladningene på 0,3 (Field, 2018, s. 798), noe våre indikatorer overgikk med stor margin. Faktorer med 10 eller flere belastninger større enn 0,4 er pålitelige hvis utvalgsstørrelsen er større enn 150 (Field, 2018, s. 798). Videre så vi at påstanden “Folk er blitt for avhengig og lar seg distrahere av teknologi, til det punkt at det er skadelig” ikke var ladet i noen av faktorene, som ledet oss til å fjerne det spørsmålet fra ytterligere analyser.

Faktor	Variabel	Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs alfa
1	Personvern	Q5 – 2	<b>0,356670</b>	0,7708
		Q5 – 3	0,643942	
		Q5 - 4	0,986779	
2	Kompensasjonsordning	Q13 – 3	0,953954	0,7274
		Q5 – 5	0,632378	
		Q5 - 6	-0,403586	
3	Motivasjon	Q13 – 2	0,953954	0,7092
		Q13 - 1	0,464631	
4	Tech readiness	Q28 – 2	0,955842	0,7092
		Q28 – 1	0,527651	
5	Tech readiness	Q28 – 3	-0,360193	0,7664
		Q5 – 2	<b>0,646970</b>	
		Q5 - 1	0,892999	

*Note:* Varimax rotasjon.

Tabell 3: Resultater fra faktoranalysen på motivasjon, kompensasjon og teknologisk modenhet

#### 4.2.2 Reliabilitetstest

I faktoranalysen har vi gjennomført en gyldighetskontroll av indikatorene i spørreundersøkelsen. Videre vil reliabiliteten av indikatorene som har bestått gyldighetskontrollen bli undersøkt, herav sannsynlighet for å ta i bruk kompensasjonsordning og motivasjon. Reliabilitet er definert som evnen til å produsere samme resultat under samme forhold ved gjentatte målinger og dermed

vurderer påliteligheten av et instrument (Field, 2018). For å måle pålitelighet har vi benyttet Cronbachs alfa, som anses som akseptabel når den har en verdi på minst 0,70, samtidig som den ikke bør være for nær 1 (Field, 2018). For å fastslå den totale reliabiliteten ble Cronbachs alfa gjennomsnittet beregnet og det ble funnet at reliabiliteten var over 0,7. Dermed kan vi fastslå at svarene på spørsmålene i vår undersøkelse er pålitelige. Resultatene fra Cronbachs alfa er presentert i en tabell sammen med faktorladningene, se tabell 3. I faktor 2 og 5 har vi to spørsmål som har negativ korrelasjon som betyr at den motsatte definisjonen av hva spørsmålet stiller korrelerer med de resterende spørsmålene i faktoren.

For å kunne gjennomføre en Cronbachs alfa-analyse i JMP kreves det variabler på intervallnivå. Våre variabler var opprinnelig på ordinalnivå, og formålet var å analysere dem på dette nivået. Imidlertid oppstod det problemer da JMP ikke tillot denne kommandoen. Som en løsning ble alle variablene konvertert til intervallnivå for å kunne gjennomføre analysen. Selv om dette representerer en endring i vår opprinnelige plan, ble denne tilpasningen ansett som nødvendig for å kunne utføre en valid Cronbachs alfa-analyse.

#### *4.2.3 Cluster analyse*

Clustering er en teknikk som brukes for å identifisere de mest signifikante og karakteristiske egenskapene som skiller ulike grupper fra hverandre. Gjennom denne eksplorerende teknikken kan vi identifisere naturlige grupperinger som allerede finnes, men som ikke er synlige i datasettet (Silkose et al., 2021, s. 420). Selv om clustering og tradisjonell segmentering er to ulike ting, er det likevel viktig å ta hensyn til de ulike segmenteringskriteriene. Segmentene må være store nok, stabilt identifiserbart og tilgjengelig med tanke på medier og kostnad (Silkose et al., 2021, s. 421).

I **fase 1** var det ingen av respondentene som korrelerte med diskomfort gruppen, noe vi fikk bekreftet gjennom dataene i **fase 2**. For å analysere flere av variablene var vi nødt til å rekode dem slik at svarene ble presentert med tall fremfor “svært enig”, “enig” osv.

Vi ønsker å ta i bruk K-Means Clustering, en ikke-hierarkisk clustering-metode, for å analysere segmentene i programmet JMP. En K-means cluster analyse

forutsetter at undersøkelsen har minst 200 respondenter. Vår undersøkelse nådde totalt 211 respondenter, derav er kravet oppfylt. Vi har valgt å inkludere følgende variabler: alder, “antall år med utdanning etter videregående” og “hvordan forholder du deg til teknologi”. Dette for å få innsikt i hva som kan kjennetegne de ulike gruppene. Vi benyttet kontinuerlige variabler for å muliggjøre testen.

Vi startet med å legge inn variablene i “Y columns” på kontinuerlig nivå med antall cluster fra 2-6. For å evaluere hvilket antall cluster som er mest optimalt, så vi på “Optimal CCC”, hvorav vi fikk 3. I cluster 1 er det 40 respondenter, cluster 2 hadde 119, mens det i cluster 3 er 51 respondenter.

Etter at vi hadde definert de tre clusterne, ble de lagret inn i datasettet for å være tilgjengelige ved videre analyse. Deretter analyserte vi funnene gjennom “Distribution”-funksjonen. Under Y-columns la vi til “Cluster”, i tillegg til de samme variablene som ble benyttet i clusteranalysen. Der fikk vi en oversikt over egenskapene til de forskjellige clusterne. Hovedfunnene er definert i tabellene under gjennom funksjonen cluster summary og cluster means:

	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>
<b>Antall</b>	40	119	51
<b>Alder</b>	56 år	23 år	26 år
<b>Utdanning år etter videregående</b>	5.3	3.8	3,8
<b>Tech readiness gruppering</b>	Optimister	Innovatører	Usikker

Tabell 4: Resultater fra Cluster analyse (fase 2)

Gjennom funksjonen “Biplot” får vi en grafisk fremstilling av likhetene mellom clusterne. Sirklene i utskriften ga en indikasjon på differansen mellom clusterne. Cluster 1 og 2 overlapper hverandre, og har dermed noen likheter. Begge clusterne har positiv holdning til ny teknologi.

Videre kan det være interessant å studere de ulike variablenes gjennomsnittsverdier gjennom funksjonen “Parallell coordinate plot”. Her ser vi at cluster 1 og 2 har relativt lik holdning til ny teknologi, mens cluster 2 og 3 har lik alder. Cluster 1 har høyest antall år med utdanning, og skiller seg derfor ut fra de andre clusterne.

#### 4.2.4 Fase 2 ANOVA analyse

Videre ønsket vi å undersøke hvordan våre clusterne stilte seg til påstanden (Q22) “cookies er tidskrevende”. I fase 1 kom det frem at det var en indre motivasjon for å ta i bruk kompensasjonsordning for deling av personopplysning på tvers av grupperingene. Dette ble undersøkt nærmere ved å utføre en ANOVA test, ettersom vi har behovet for å teste tre eller flere grupper (Silkose et al., 2021, s. 318).

Testen viste til at det ikke er signifikante forskjeller ettersom vi fikk p-verdi (0,685) høyere enn 0,05. Det er dermed ikke sammenheng mellom cluster og påstanden om “cookies er tidskrevende”. Vi ser også at clusterne gjennomsnitt ligger rundt “verken enig eller uenig”, hvorav cluster 1 har høyest gjennomsnitt på 3,042. Både cluster 1 og 2 har et gjennomsnitt over 3,0 som viser til at de ligger på et nivå mellom “verken enig eller uenig” og “enig” ved svar om påstanden. Cluster 3 derimot, fikk et gjennomsnitt på 2,88, der scoren viser til at gruppen har tilhørighet med “uenig”.

Felles for alle clusterne er at de har lave standardavvik (SD). Standardavvik beregner gjennomsnittlig hvor mye en observasjon av en variabel avviker fra det typiske gjennomsnittet (Field, 2018). Clusterne har et SD på mellom 0,99 til 1,7, som viser til lite gjennomsnittlig spredning fra det respondentene i gjennomsnitt har svart, noe som tyder på at respondentene har lik oppfatning av påstanden.

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Cluster 1	40	3,04202	0,99968
Cluster 2	119	3,02500	1,16731
Cluster 3	51	2,88235	1,07045

Note. Gjennomsnittlig svar på påstand tidskrevende

Tabell 5: Deskriptiv statistikk over "Cookies er tidkrevende"

Cluster		<i>M-D</i>	<i>p-verdi</i>
Cluster 2	Cluster 3	0,15966	NS
Cluster 1	Cluster 3	0,14265	NS
Cluster 2	Cluster 1	0,01702	NS

Note: Adj.  $R^2 = 0,090832$ . P-verdi = 0,6851. NS= Ikke signifikant. \*\*  $p < 0.01$ . M-D: Gjennomsnittlig forskjell.

Tabell 6: Sammenligning av clusterne for påstand "cookies er tidkrevende"

#### 4.2.5 ANOVA analyse for indre motivasjon

For å få ytterligere forståelse for forbrukerens indre motivasjon har vi igjen en ANOVA test. Her tok vi utgangspunkt i Q13 (1) i spørreundersøkelsen vår hvor vi testet våre cluster opp mot påstanden: “*En kompensasjonsordning vil gjøre det enklere for meg å kontrollere egne data*”.

Testen viste til en signifikant forskjell der vi får en p-verdi felles for alle clusterne sett opp mot Q13 (1) på  $0,003 < 0,05$ . Det er dermed forskjell på clusterne synspunkt på det å ta i bruk kompensasjonsordning. Videre er det signifikant forskjell blant cluster 1 og 2, noe vi ser i “ordered difference report”, der vi får en p-verdi lik 0,0011 og en differanse på 0,593. Den parvise sammenligningen viser at cluster 2 er 0,593 mer enige at en kompensasjonsordning vil bidra til å gjøre det enklere å kontrollere egen data.

Vi så at cluster 2 (innovatører) har høyest gjennomsnitt på 3,19, som betyr at de er mest enige påstanden. Videre er cluster 1 (optimister) gruppen med lavest gjennomsnitt på 2,6 hvorav de befinner seg i gruppen “uenig” til påstanden. Cluster 3 (usikker) hadde et gjennomsnitt på 2,88, hvorav de befinner seg mellom de to andre clusterne.

Vi ser at sammenligning av cluster 2 og 3, og cluster 3 og 1, har en p-verdi høyere enn 0,05 som ikke tyder på signifikante forskjeller. Hvis vi analyserer “connecting letters report” ser vi at cluster 1 og 2 ikke fikk tildelt like bokstaver, som støtter antagelsen om at det foreligger signifikante forskjeller. Cluster 3 fikk tildelt bokstav A og B, hvilket tyder på likheter mellom cluster 1 og 2. Cluster 2 hadde et standardavvik lik 0,968, som tyder på stor enighet i svarene ettersom SD nærmer seg 1. Videre er det verdt å nevne at cluster 2 hadde i overkant av dobbelt så mange respondenter som 1 og 3, noe som underbygger den lave spredningen og viser til enighet i respondentenes svar.

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Cluster 1	40	2,6	0,90014
Cluster 2	119	3,19328	0,96793
Cluster 3	51	2,88235	1,07046

*Note.* Gjennomsnittlig svar på påstand

*Tabell 7: Deskriptiv statistikk over "En kompensasjonsordning vil gjøre det enklere for meg å kontrollere egne data"*

Cluster		M-D	p-verdi
Cluster 2	Cluster 1	0,59328	**
Cluster 2	Cluster 3	0,31092	NS
Cluster 3	Cluster 1	0,28235	NS

Note:  $Prob > F = 0,003$ . NS= Ikke signifikant. \*\*  $p < 0.01$ . M-D: Gjennomsnittlig forskjell.

Tabell 8: Sammenligning av clusterne for påstand "En kompensasjonsordning vil gjøre det enklere for meg å kontrollere egne data"

#### 4.2.6 ANOVA analyse for ytre motivasjon

For å undersøke forbrukerens ytre motivasjon gjennomførte vi en ANOVA-test. Her tok vi utgangspunkt i Q13 (2), hvor vi testet våre clusterne opp mot påstanden: "En kompensasjonsordning vil gi meg muligheten til å tjene penger på å dele informasjon."

Testen viste til en signifikant forskjell der vi fikk en p-verdi lik  $0,0086 < 1$ . Dermed er det sammenheng mellom clusterne og deres synspunkter på om en kompensasjonsordning gir mulighet til å tjene penger. Ved sammenligning av cluster 3 og 1 får vi en p-verdi lik  $0,0021$  som viser til at det er signifikante forskjeller om hvordan respondentene stiller seg til spørsmålet om penger. Videre finnes det signifikante forskjeller mellom cluster 2 og 1, som har en p-verdi lik  $0,0305$ . Denne verdien befinner seg i området  $0,01 < p < 0,05$ , og anses derfor å være signifikant.

Generelt sett har alle clusterne relativt høyt gjennomsnitt, hvorav alle har et gjennomsnitt på over 3,0. Respondentene i cluster 1 og 3 har forskjellig tilnærming til påstanden om kompensasjon hvorav cluster 3 har høyest gjennomsnitt på 3,686 og cluster 1 har lavest på 3,075. Derav kan vi si at cluster 3 har høyest ytre motivasjon til å benytte seg av kompensasjon mot belønning, mens cluster 1 har lavest motivasjon basert på ytre faktorer.

SD ved testing av ytre motivasjon er generelt sett lavt for alle respondentene i clusterne. Dette tyder på at verdiene i datasettet har lite spredning fra gjennomsnittet og clusterne har i stor grad lik oppfatning om at de er villig til å benytte kompensasjonsordning dersom de fikk betalt for det.

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Cluster 1	40	3,075	0,94428
Cluster 2	119	3,44538	0,92697
Cluster 3	51	3,68627	0,92715

*Note.* Gjennomsnittlig svar på påstand

Tabell 9: Deskriptiv statistikk over "En kompensasjonsordning vil gi meg mulighet til å tjene penger"

Cluster		<i>M-D</i>	<i>p-verdi</i>
Cluster 3	Cluster 1	0,61127	**
Cluster 2	Cluster 1	0,37038	*
Cluster 3	Cluster 2	0,24089	NS

*Note:*  $Prob > F = 0,0086$ . NS= Ikke signifikant. \*\*  $p < 0,01$ . \*  $p < 0,05$ . M-D: Gjennomsnittlig forskjell.

Tabell 10: Sammenligning av clusterne for påstand "En kompensasjonsordning vil gi meg mulighet til å tjene penger"

#### 4.2.7 Kjikkvadrat test

For å undersøke ytre motivasjon ytterligere har vi gjennomført en kjikkvadrattest for å teste om det er sammenhenger mellom variabler hvor begge er på nominalnivå (Silkose et al., 2021, s. 324). Med dette ville vi se på sammenhengen mellom clusterne og belønningsalternativer innenfor kompensasjonssystemer. I spørreundersøkelsen inkluderte vi åtte spørsmål tilknyttet ulike belønningsalternativer, for å måle hvilke belønninger som ble ansett som mest attraktive. Pengeopptjening, rabattkode og gavekort viste seg å være mest attraktive og derfor valgte vi å teste clusterne opp mot disse. Denne statistiske testen benyttes for å finne sammenhenger mellom ulike variabler, basert på en krystabell fra et utvalg. Det er to forutsetninger som må tilfredsstilles for at testen skal være valid. Det må være trukket et tilfeldig utvalg og at antall forventede frekvenser overstiger 5 i hver celle (Silkose et al., 2021). For å muliggjøre testen har vi endret spørsmålene om ulike typer belønning fra kontinuerlig til nominal variabel.

Kompensasjon	<i>M</i>
Pengeopptjening	3,0
Rabattkode	2,93
Gavekort	2,93

Tabell 11: Resultater fra spørreundersøkelse: gjennomsnittlig svar på ønsket kompensasjon

### Kjikkvadrat test (penger)

Først gjennomførte vi en kjikkvadrattest for å undersøke om kompensasjonsalternativet penger kunne påvirke motivasjonen. Ved å se på P-verdien identifiserer vi en signifikant sammenheng på  $<0,007^*$ , og  $\chi^2$ -verdien er 21,069. Det er viktig å presisere at testen ikke anses å være helt valid ettersom antall observasjoner per celle er under 5 i 2 celler. Ved å legge sammen respondenter som har svart "sannsynlig" og "svært sannsynlig" identifiserer vi andelen som ønsker pengeopptjening som belønning i bytte mot deling av personopplysninger på nett.

Vi mener det er hensiktsmessig å se på prosentene basert på rekkesum, ettersom at dette gir oss en bedre forståelse for holdningen de ulike clusterne har til belønningen pengeopptjening. Særlig siden cluster 2 har flere antall respondenter enn de to andre clusterne, og dermed tar opp større prosentandel totalt. For cluster 1 har 60% svart at de er uenige at de hadde ønsket penger som kompensasjonsalternativ. Cluster 2 har 52,1% som har svart at de er enige at penger er et godt kompensasjonsalternativ, der det og er en andel som har svart verken eller (18,49%). For cluster 3 har den største andelen svart (43,14%) at de er uenige at de hadde ønsket penger. Videre har 29,41% av cluster 3 svart verken eller.

Count	Row %	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Verken eller	Sannsynlig	Svært sannsynlig	Total
1		11 // 27,5	13 // 32,5	5 // 12,5	10 // 25	1 // 2,5	40 // 19,05
2		14 // 11,76	21 // 17,65	22 // 18,49	41 // 34,45	21 // 17,65	119 // 56,8
3		10 // 19,61	12 // 23,53	15 // 29,41	10 // 19,61	4 // 7,84	51 // 24,29
<b>Total</b>		<b>35 // 16,67</b>	<b>46 // 21,9</b>	<b>42 // 20</b>	<b>61 // 29,05</b>	<b>26 // 12,38</b>	<b>210</b>

Note: Count // Row %

Tabell 12: Krysstabell for resultat av cluster mot kompensasjonsalternativ "penger"

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Pearson	21,096	0,0070**

Note: DF = 8. Rsquare = 0,0333. NS= Ikke signifikant. \*\*  $p < 0.01$ . \*  $p < 0.05$ .

Tabell 13: Resultater fra Kjikkvadrat: cluster mot kompensasjonsalternativ "penger"

### Kjikkvadrat test (rabattkode)

For å videre teste sammenhengen mellom clusterne og belønningsalternativer har vi benyttet en kjikkvadrattest for spørsmålet "Hvor sannsynlig er det at du kunne ønsket rabattkode for å dele data om deg selv?" og clusterne.



Ved å se på Pearson identifiserer vi at p-verdien ikke er signifikant (0,2024), og  $\chi^2$ -verdien er 10,987. Dermed viser testen at det *ikke* er en sammenheng mellom clusterne og rabattkode som belønning. I tillegg er ikke testen helt valid ettersom antall observasjoner per celle er under 5 i 2 celler.

Count	Row %	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Verken eller	Sannsynlig	Svært sannsynlig	Total
1	9 // 22,5	8 // 20	7 // 17,5	15 // 37,5	1 // 2,5	40 // 19,05	
2	12 // 10,08	25 // 21,01	27 // 22,69	45 // 37,82	10 // 8,4	119 // 56,8	
3	12 // 23,53	13 // 25,49	11 // 21,57	14 // 27,45	1 // 1,96	51 // 24,29	
<b>Total</b>	33 // 15,71	46 // 21,9	45 // 21,43	74 // 35,24	12 // 5,71	210	

Note: Count // Row %

Tabell 14: Krysstabell for resultat av cluster mot kompensasjonsalternativ "rabattkode"

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Pearson	10,987	NS

Note: DF = 8. Rsquare = 0,0183. NS= Ikke signifikant. \*\* p<0.01. \* p<0.05.

Tabell 15: Resultater fra Kjikvadrat: cluster mot kompensasjonsalternativ "rabattkode"

### Kjikvadrat test (gavekort)

Vi har utført en kjikvadrattest for å undersøke sammenhengen mellom clusterne og preferansene for gavekort.

Ved å analysere Pearson-korrelasjonen har vi identifisert at p-verdien er signifikant, med en verdi på  $p < 0,01^{**}$ , og  $\chi^2$ -verdi 22,412. Disse resultatene indikerer at testen viser en statistisk sammenheng mellom clusterne og preferanse for gavekort som kompensasjon. Det er viktig å merke seg at testens validitet er begrenset, da antallet observasjoner per celle er under 5 i 2 celler. Dette kan påvirke påliteligheten av resultatene, da testen kan være mindre pålitelig når det er få observasjoner i visse kategorier. Derfor bør resultatene tolkes med forsiktighet, og det kan være behov for ytterligere undersøkelser med større utvalg for å få mer pålitelige og representative funn.

For cluster 1 har 62,5% svart at de er uenige at de hadde ønsket gavekort som kompensasjonsalternativ. Cluster 2 har 49,58% som har svart at de er enige at gavekort er et godt kompensasjonsalternativ. Det er en andel som har svart verken eller (22,69%). For cluster 3 er det har størst andel (49,02%) svart at de er uenige

at de hadde ønsket penger. Videre har 21,9% svart verken eller.

Count	Row %	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Verken eller	Sannsynlig	Svært sannsynlig	Total
1		10 // 25	15 // 37,5	7 // 17,5	7 // 17,5	1 // 2,5	40 // 19,05
2		11 // 9,24	22 // 18,49	27 // 22,69	44 // 36,97	15 // 12,61	119 // 56,8
3		12 // 23,53	13 // 25,49	12 // 23,53	12 // 23,53	2 // 3,92	51 // 24,29
<b>Total</b>		33 // 15,71	50 // 23,81	46 // 21,9	63 // 30,0	18 // 8,57	210

Note: Count // Row %

Tabell 16: Krysstabell for resultater av cluster mot kompensasjonsalternativ "gavekort"

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Pearson	22,412	**

Note: DF = 8. Rsquare = 0,0357. NS= Ikke signifikant. \*\* p<0.01. \* p<0.05.

Tabell 17: Resultater fra Kjikvadrat: cluster mot kompensasjonsalternativ "gavekort"

## 5.0 Diskusjon

For diskusjonsdelen vil inndelingen i **fase 1** og clusterne fra **fase 2** bli referert videre som *Optimister* (R1 & R4, & cluster 1), *Innovatører* (R3 & cluster 2) og de *Usikre* (R2 & cluster 3). **Fase 2** vektlegges i diskusjonen siden den omhandler et større utvalg enn **fase 1**.

I både **fase 1** og **fase 2** tilfalt ingen av respondentene grupperingen *diskomfort*. Vi trodde at siden **fase 2** går mer i bredden ville alle fire gruppene bli identifisert, men faktoranalysen viste at gruppen *diskomfort* ikke ladet på noen av de andre spørsmålene. Det tilsier dermed ingen sammenheng mellom vårt utvalg og teorien om *diskomfort*. I Norge benytter 85% av befolkningen internett flere ganger daglig (SSB, 2022). Med tanke på den høye teknologiske standarden i landet, kan vi anta at ingen i vårt utvalg opplever betydelig ubehag eller manglende komfort i forbindelse med bruk av teknologi.

### 5.1 Forbrukeres forhold til teknologi

Før analysen så vi for oss at den yngre målgruppen ville være mer positiv til ny teknologi og tilhøre *innovatørene* i teknologisk modenhet, noe som kom frem i **fase 1**. *Optimister* og *innovatører* hadde gjennomsnittlig alder på 35 år og 27 år, som anses som de yngre. Den yngre generasjonen anses å være mer teknologisk anvendte (Marks, 2021). Det kom også frem at *optimistene* og *innovatørene* hadde lenger utdanning enn de som er *usikre*, der lenger utdanning kanskje kan ha en effekt på hvor moden man er for ny teknologi. I **fase 2** var unge voksne mellom

20–30 år todelt. Den ene andelen tilhørte *innovatører*, mens den andre halvdelen tilhørte de *usikre*. Når vi analyserte i bredden var det like mange år med utdanning etter videregående, som kan tyde på at utdanning likevel ikke har en påvirkning på grupperingen. Den ene halvdelen som tilfallet *usikre*, ser kanskje at teknologi har inntatt en stor del av hverdagen vår og gjort dem mer skeptiske. Gruppen *usikker* har en gjennomsnittsalder på 63 år og er gruppen som er minst positiv til ny teknologi. Dette er en generasjon som ikke har vokst opp med en like rask transformasjon av teknologi, som aldersgruppene som tilfaller *optimister* og *innovatører*.

I løpet av **fase 1** og **2** ble det imidlertid avdekket hvordan forbrukere forholder seg til dagens behandling av personvern på nettet, spesifikt når det gjelder informasjonskapsler. For **fase 1** ble respondentene i dybdeintervjuene spurt om de er selektive på hvilke informasjonskapsler de godkjenner i sprettoppvinduet. *Optimistene* godtok alle informasjonskapslene med formål med å komme seg videre til å lese nettsidens innhold, siden det tok tid å selektere. Dermed antas det at *optimistene* synes det er tidkrevende å håndtere egen deling av data. Den *usikre* selekterte hva han godkjenner i dag, men innrømte at han før godtok alle fordi det tok mye tid. *Innovatøren* hadde en utvidelse som blokkerer ut cookies fra nettsiden. Funnene bekrefter undersøkelsen utført av KPMG (Lucas et al., 2021), der færre får tillit til at selskaper driver ansvarlig personvernlagring. Det kan resultere til at flere forbrukere ønsker å benytte seg av et “opt-out” format for å beskytte egne personopplysninger. Dette kan være av betydning for bedrifter, hvorav en kompensasjonslignende løsning kan bidra til å bevare kundens tillit.

I **fase 1** kom det frem at tid hadde påvirkning på hvordan forbrukere forholdt seg til deling av personopplysning på nett. Samtidig er besparelse av tid noe som motiverer *optimistene* og *innovatører* til å ta i bruk teknologi (Parasuraman & Colby, 2015). Derfor ble dette aspektet inkludert i påfølgende **fase 2**. Dette ble gjort for å undersøke om det var en sammenheng mellom hvordan forbrukere håndterer informasjonskapselinnstillinger i dag.

I **fase 2** var det ikke en signifikant forskjell, og vi kan dermed ikke hevde at respondentene mener at cookies er tidkrevende ettersom alle i gjennomsnitt svarte “verken uenig eller enig”. Likevel er funnene interessante, hvorav de *usikre* var

mest uenig i påstanden og dermed ikke synes informasjonskapsler er tidkrevende. En mulig forklaring kan være at de har lavere bevissthet eller kunnskap om opplysningene de deler, og at de dermed ikke reagerer når cookies dukker opp i nettleseren deres.

*Optimisme* og *innovatører* oppfatter informasjonskapslenes innstillinger som relativt tidkrevende sammenlignet med *usikker*. Det kan antas at tidsaspektet gjør at flere velger å dele mer personlig informasjon om seg selv enn de kanskje ellers ville gjort. For motivatorene kan dette tyde på at de ofte velger å spare tid ved å ikke gå i dybden på hva hver enkelt informasjonskapsel inneholder, og heller velger å få tilgang til innholdet. Dermed kan den paradoksale tilstanden trekkes inn ettersom kunder står overfor avveininger i forsøket på å få maksimal verdi ut av teknologibaserte tjenestealternativer uten å støte på frustrasjon eller feil. Forbruker kan være motivert til å benytte Gener8 for å kontrollere personopplysninger, men motivasjonen blir hemmet ettersom forbrukerne muligens anser det som tidkrevende å laste ned utvidelsen til nettleseren sin.

## **5.2 Indre motivasjon**

Respondentene i **fase 1** ble spurt om de ville anvende en kompensasjonsordning for å få kontroll over deling av sine data. For *optimistene* var det todelt; hvor han ene ville gjerne dele mens hun andre anså det som tidkrevende å få kontroll over hva som faktisk deles. Hun ville bare hatt kontroll hvis det innebar å verne egne penger og bankopplysninger. Dette gir en middels indre motivasjon til å benytte seg av kompensasjonsordninger for *optimistene*. *Usikker*, *innovatøren* og den ene *optimisten* anså det som en prinsippsak, bunnet i fri vilje, å kunne selv bestemme hvilke data de deler, uten at bedrifter skal tvinge det frem. Dette innebærer et behov for autonomi og indre motivasjon for å ta i bruk kompensasjonsordninger.

En av fire respondenter så relevansen i å ta i bruk kompensasjonsordninger for å sikre kontrollering av egen data. Dette kan forklares av *Trekomponentmodellen*, der kontroll påvirker den affektive komponenten. Den ubehagelige følelsen av å mangle kontroll kan føre til en negativ affektiv respons, som igjen kan påvirke holdningen til informasjonsdeling i negativ retning. Tilsvarende vil en behagelig følelse av kontroll gjøre en person mer positiv til informasjonsdeling, da det ikke er noe ubehag knyttet til det (Fagerstrøm et al., 2022).

I **fase 2** kom det frem at det var forskjeller blant gruppene og deres grad av indre motivasjon. *Innovatører* hadde høyest indre motivasjon til å benytte seg av en kompensasjonsordning sammenlignet med de andre. Dette tyder at gruppen i større grad ønsker å verne egen data basert på indre faktorer. Denne gruppen var, sammenlignet med de andre, mest enig i at en kompensasjonsordning ville gjøre det enklere å kontrollere egne personopplysninger på nett. *Innovatører* har trolig interesse av å verne og sikre kontroll over egne personopplysninger, uavhengig om de blir belønnet eller ikke. Dette kan ses i sammenheng med et av de grunnleggende behovene i selvbestemmelsesteorien, behovet for autonomi. Ettersom *innovatører* har høyest indre motivasjon, kan de ha et ønske om å besitte valg ovenfor lagring og distribuering av personlig atferd på nett. Dersom det å dele personopplysninger blir fremstilt som et valg ovenfor forbruker, vil følelsen av autonomi øke. Dette kan gi en antydning til at forbrukere er teknologisk modne nok til å ville ta kontroll over sine personopplysninger.

*Optimistene* i vår studie viste seg å være minst enige om at en kompensasjonsordning bidrar til å forenkle kontrollering av egne personopplysninger. Med andre ord vil den lave indre motivasjonen redusere sannsynligheten til å ta i bruk kompensasjonsordninger. Gruppen godkjente også alle informasjonskapsler for å spare tid. Ettersom innovatørene var mindre enige at cookies er tidskrevende enn *optimistene*, kan det tyde på at *innovatørene* muligens allerede benytter teknologi som løser dette problemet. Hvorav *optimistene* muligens ikke har like mye kunnskap om lignende teknologiske løsninger.

De *usikre* har en middels indre motivasjon sammenlignet med de to andre gruppene. I teorien til Parasuraman og Colby ble påstanden (INS3); *I worry that information I make available over the Internet may be misused by others*”, brukt til å identifisere grupperingen de *usikre*. Påstanden reflekterer både de *usikre* sitt syn på teknologi, og den indre motivasjonen til å kanskje ta i bruk en kompensasjonsordning. Ettersom de er tvilende til teknologi og redd for misbruk av personlig data, kan dette styrke deres indre motivasjon til å sikre lagring og distribuering av personinformasjon. Som sett i dybdeintervjuet er de selektive på hvilken informasjon de deler gjennom informasjonskapsler, og bryr seg derav

muligens mer om personvernet sitt.

Parasuraman og Colby sine beskrivelser av *innovatører* i teorien teknologisk modenhet, stemmer overens med funnene om at gruppen vil ta i bruk kompensasjonsordning. En av påstandene (OPT9) “*learning about technology can be as rewarding as the technology itself*” (Parasuraman & Colby, 2015, s.64) reflekterer også funnene i **fase 2**, hvorav gruppen har en genuin interesse om å lære seg ny teknologi, hvor læringen i seg selv er belønningen. Den indre motivasjonen til *innovatørene* og forståelsen rundt teknologi kan stimulere til å ta i bruk en kompensasjonsordning. Det vil være relevant å nevne at vår undersøkelse er utført i et signifikant mindre omfang enn studien i TRI, som gjør at vi i større grad må se sammenhenger basert på utvalget. Om vi derimot hadde hatt et mer representativt utvalg, ville muligens svarene kunne tolkes annerledes.

### 5.3 Ytre motivasjon

I **fase 1** var respondentenes svar til påstanden “*Er du villig til å utveksle data om deg selv for rabattkoder, cashvalue, cypto etc.?*” todelt. Den ene *optimisten* og *innovatøren* kunne tenke seg å få kompensasjon for dataen sin, da det bunnet i verdien å få noe igjen som sluttbruker. Den *usikre* og den andre *optimisten* ville ikke dele personopplysninger uten videre. For å se nærmere på den ytre motivasjonen kom vi med oppfølgingsspørsmålet “*Hvor ligger terskelen for å dele?*”. Der endret ikke *innovatøren* oppfatning om å få kompensasjon. Den *usikre* presiserte at bruk av kompensasjonsordning avhenger av hva han ønsker å kjøpe på nett.

Gjennom kompensasjonsløsninger kan bedrifter tilpasse og rette seg bedre mot forbruker. For *optimister* hadde graden av dataspredningen noe å si. Noe som kan tyde på at de er interessert i en kompensasjonsordning, men at selve løsningen bør bidra i stor nok grad til at de får oversikt over hva som deles. Basert på **fase 1** kan vi antyde at *innovatører* har høyere grad av ytre motivasjon, mens *optimistene* er preget av både indre og noe ytre. Den *usikre* drives ikke av en ytre motivasjon for å ta i bruk kompensasjonsordning.

Selv om funnet i **fase 1** viste at den *usikre* ikke var drevet av ytre motivasjon, forteller den kvantitative **fase 2** oss noe annet. Fra **fase 2** kom det frem at de *usikre* i størst grad drives av ytre motivasjon sammenlignet med de andre. De har

et ønske om å ta i bruk kompensasjonsordning dersom de får belønningen for å utføre handlingen (Fagerstrøm et al., 2022, s. 92). Videre viste studien at *innovatørene* styres av ytre motivasjon sett i forhold til *optimistene*. Det kan tenkes at denne gruppen i større grad enn de andre, ser verdien av personopplysningene de deler og derfor ønsker å bli kompensert for dette. På den ene siden kan *innovatørene* være motivert av fortjenesten, mens på den andre siden kan det være at de bare vil teste ut ny teknologi.

*Optimistene* har både lav indre og ytre motivasjon sammenlignet med de andre gruppene, noe som ikke stemmer overens med teorien teknologisk modenhet der gruppen kjennetegnes som optimistiske til teknologi. Sammenlignet med **fase 1** var *optimistene* også fordelt på indre og ytre. Dette kan bety at deres drivere til å ta i bruk kompensasjonsordning kan forklares av andre faktorer som ikke er inkludert i denne studien.

I **fase 1** kartla vi en sammenheng mellom høy grad av tidkrevende og at man ikke er selektiv til hvilken informasjon man deler. Det kan tilsa en lav indre motivasjon til å ta i bruk kompensasjonsordning, da man kanskje ikke drives av å ha kontroll over egen data. *Optimister* kan havne i en paradoksal tilstand hvor de opplever en sterk motivasjon for å benytte seg av teknologi for å opprettholde kontrollen over personopplysningene sine. Samtidig kan de støte på hindringer og utfordringer som begrenser deres evne til å ta det i bruk. En av disse hindringene kan for eksempel være at det anses som tidkrevende å laste ned Gener8.

Basert på funnene i **fase 1** og **fase 2** er det tydelig at respondentene stiller seg både kritisk og optimistiske til bruk av kompensasjonsordning. I **fase 2** kom det frem at den ytre motivasjonen sto høyere hos gruppene sammenlignet med indre motivasjon. Dette kan tyde på at respondentene verdsetter å bli kompensert for deling av sin data i større grad enn at de faktisk ønsker å verne sine personlige opplysninger på nett.

Felles for indre og ytre motivasjon er hvordan motivasjonsprosessen har en effekt på respondentene. I **fase 1** og **2** fant vi ut at respondentene anså informasjonskapsler som tidkrevende. Dette viser til første fase i motivasjonsprosessen der forbruker oppdager et utilfredsstilt behov. Gjennom

prosessen vil forbruker søke å tilfredsstillere behovet, noe kompensasjonsordning kan bidra med. Basert på våre funn kan det tyde på at den indre motivasjonen er såpass lav at respondentene ikke kommer til handling-fasen. Det kan derfor være strategisk for selskaper å drive segmentspesifikk markedsføring for å dra forbruker videre inn i neste fase av motivasjonsprosessen, der de får drivkraften til å handle deretter.

### 5.3.1 Kompensasjonsalternativer

Videre så vi det relevant å undersøke hvilke typer kompensasjoner som var mest ønsket av forbruker. Både **fase 1** og **fase 2** ga tilnærmet like funn, hvorav penger og gavekort var de mest aktuelle kompensasjonsgodene. I **fase 1** belyste vi tydelige eksempler på former for kompensasjonsordninger, men vi fulgte likevel opp med “hva ville du hatt som kompensasjon” til respondentene. Dette var for å se hva respondenten helst foretrakk.

**Fase 1** viste til det var *innovatøren* og den ene *optimisten* som hadde mest interesse for de ulike kompensasjonsordningene. *Optimistenes* meninger var todelt, der den ene *optimisten* mente at rabatter forårsaket at de brukte mer penger, som gjorde at bedriften vant dobbelt opp i form av tilegning av personlig data og salg. Videre hevdet den andre *optimisten* at det kunne vært passelig med en rabatt på 30-40%, men til syvende og sist handlet det mer om hvem som fikk informasjonen. Sett i lys av *optimistene* kan den ytre motivasjonen være betinget, hvorav den avhenger av hvilket kompensasjonsalternativ det gjelder. Den *usikre* hadde ingen kompensasjon å foretrekke da han ikke vil dele noe data om seg selv.

For *innovatøren* var krypto og gavekort å foretrekke, men presiserte igjen at det omhandler i større grad muligheten til å dele eller ikke. Som teknologipioneren er *innovatøren* generelt mer positiv til teknologisk utvikling og vet kanskje allerede at de kan få belønning for den samme informasjonen de gir ut gratis.

I **fase 2** kom det frem at *optimistene* og de *usikre* hadde lav motivasjon på kompensasjonene gavekort og penger. Videre var rabatt det alternativet som de foretrakk mest. De to gruppene har tidligere hatt lav motivasjon til å dele personopplysninger, hvorav penger kanskje vil innebære å gi ut annen informasjon som for eksempel bankopplysninger, og det kan derfor antas at rabatt



føles mer sikkert. Derfor tyder det på at *optimistene* har lav grad av ytre motivasjon, og trolig styres i større grad av indre ettersom de kan være mer bevisste på deling av personopplysninger.

*Innovatørene* viste en preferanse for pengeopptjening og gavekort som kompensasjonsformer. Resultatene indikerer at innovatørene i stor grad er motivert av eksterne faktorer, og det er derfor relevant for bedriften å tilpasse sine tjenester slik at innovatørene ønsker å ta det i bruk. Forskningsartikkelen til Parasuraman og Colby fremstiller følgende påstand INN1 om innovatører; “*Other people come to me for advice on new technologies*”. Dette kan føre til at andre grupper også ønsker å ta i bruk teknologien som et resultat av å ha fått råd fra *innovatørene*. Ettersom denne gruppen betraktes som teknologipionerer, vil deres teknologiske modenhet og kunnskap bidra til å påvirke de andre gruppene.

*Usikre* drives i størst grad av ytre motivasjon og i **fase 1** har den *usikre* en alder på 63 år. Den eldre generasjonen har ikke vokst opp med samme grad av teknologisk påvirkning som de yngre, noe som kan påvirke deres holdning til deling av personopplysninger. Mangelen på tidligere eksponering for teknologi kan gjøre dem mindre bevisste på hva de deler og potensielle risikoer knyttet til det.

For de med lav preferanse for ulike alternativer, kan kompensasjonssystemer bruke e.g., Vipps for å utbetale pengeopptjening til norske forbrukere. Med sin sterke merkekjennskap og høy tillit i nordiske land kan det ha en positiv effekt til bruk av kompensasjonsordninger (Finansavisen, 2020). Der de som i utgangspunktet ikke ser for seg bruk av kompensasjonsalternativer, kan bli trukket mot ordningen grunnet betalingsløsningens kredibilitet (Samuelsen et al., 2019). Betalingsløsningen kan på den ene siden appellere til den ytre motivasjonen for penger, men samtidig generere tillit til kompensasjonsordninger gjennom indre motivasjon.

#### **5.4 Videre forskning**

Basert på analysen av **fase 1** og **2** har vi illustrert studiens funn i *figur 2*, som viser sammenhengen mellom variablene. Etter analyse og diskusjon rundt funnene ser vi at det er rom for videre forskning og en mulighet til å tilegne mer kunnskap om emnet. Siden det å ta i bruk kompensasjonsordninger er et relativt nytt fenomen,

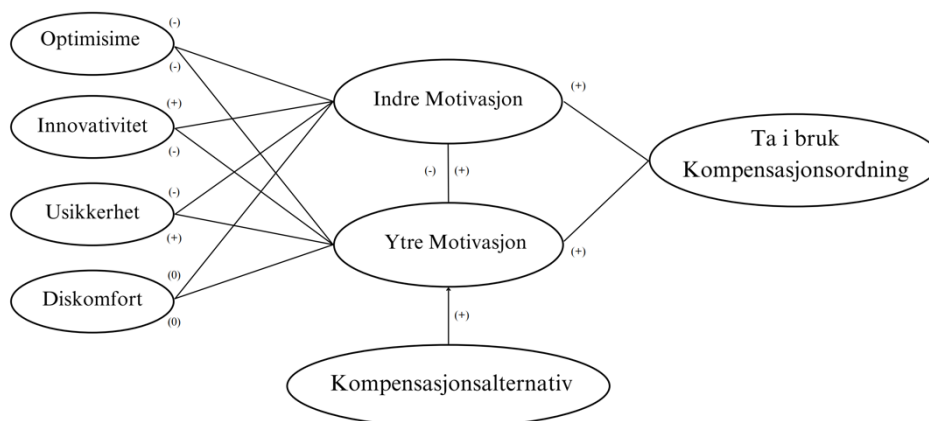
kan vi se behovet for å utvide forskningsomfanget ved å dra inn flere variabler og deltagere. Vår studie fant ingen betydelige funn som bekrefter en betydelig grad av indre eller ytre motivasjon blant *optimistene*. Derfor anbefales det å utføre nærmere undersøkelser av denne gruppen for å oppnå bedre forståelse for deres motivasjon, atferdsmønstre og ønsket kompensasjonsalternativ.

Sett i diskusjon og *figur 2*, er de *usikre*, *optimistene* og *innovatørene* motivert av ulike faktorer for å ta i bruk kompensasjonsordning for deling av personopplysninger. Hvis tjenesteutviklere i fremtiden skal implementere ordningen, kan det være interessant å utforske eventuelle strategier for å opprettholde interessen og engasjementet. Forbruker kan muligens da føres videre til de to neste stegene i motivasjonsprosessen; *handling* og *måloppnåelse*, som ikke ble undersøkt i denne studien. En mer grundigere undersøkelse av området kan bidra til en helhetlig forståelse av dynamikken og utfordringene knyttet til bedrifters implementering og forbrukers aksept av kompensasjonsordninger for deling av personopplysninger.

Et bredere spekter av kompensasjonsalternativer kan være verdt å undersøke i fremtidig forskning, da de kan ha innvirkning på den ytre motivasjonen til forbrukeren og motivere dem til å benytte seg av kompensasjonsordninger.

Grunnet det begrensede utvalget og variasjonen i studiens analysedeler, fant vi ingen respondenter innenfor gruppen *diskomfort* sett i teorien om teknologisk modenhet. Derfor bør man ved videre forskning undersøke hvorvidt det er valid at ingen tilfaller denne gruppen. Kanskje gruppen motiveres av andre faktorer enn hva denne studien har inkludert. Det kan være interessant å undersøke hvilke barrierer eller bekymringer som hindrer deres deltakelse, samt se på mulige tiltak som kan overvinne disse hindringene.

### Teknologisk Modenhet



Figur 2: Illustrasjon av funn

Basert på modellen kan man ved videre forskning lage hypoteser og kjøre modellen igjennom *structural equation modelling (SEM)* (Fan et al., 2016). Dermed kan man teste og evaluere årsakssammenhenger for å se om denne studiens sammenhenger korrelerer med de tre variablene teknologisk modenhet, motivasjon og kompensasjon.

## 6.0 Konklusjon

Avslutningsvis vil vi presentere en helhetlig forståelse av studiets funn, som illustrert i figur 2.

Vi så at *optimisme* var i mindre grad mottakelige for kompensasjonsordning, da de ikke slo ut noe særlig på verken indre eller ytre motivasjon. Videre identifiserte vi at *innovatørene* har i større grad en indre motivasjon til å benytte seg av kompensasjonsordning, og de *usikre* er i størst grad drevet av den ytre motivasjonen. *Diskomfort* lader på verken indre eller ytre motivasjon, som gjør dem ekskludert i studien. Samtidig kan forbrukere besitte en kombinasjon av indre og ytre motivasjon og teknologiske egenskaper, som gjør grensen mellom de ulike motivatorene mer flytende. I tillegg ser vi at kompensasjonsalternativene påvirker positivt på ytre motivasjon til å ta i bruk kompensasjonsordninger.

## Litteraturliste

- Aibc. (2023, 14. februar). *Blockchain redefining digital marketing and how users control their data*. <https://aibc.world/news/blockchain-redefining-digital-marketing-and-how-users-control-their-data/>
- Datatilsynet. (2019a, 10. oktober) *Cookies og informasjonskapsler*. <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/internett-og-apper/cookies/>
- Datatilsynet (2019b, 17. august) *Hva er personvern?* <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/#:~:text=Personvernbegrepet%20refererer%20ikke%20bare%20til,av%20personopplysninger%20om%20seg%20selv.>
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business* (7th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292193366>
- Clausing, D. & Holmes, M. (2010). Technology Readiness - Research Technology Management. *53:4*, 52 - 59, <https://doi.org/10.1080/08956308.2010.11657640>
- Cisco. (2021). *Building Consumer Confidence Through Transparency and Control*. Consumer Privacy Survey. [https://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/doing\\_business/trust-center/docs/cisco-cybersecurity-series-2021-cps.pdf?CCID=cc000742&DTID=esootr000875&OID=rptsc027438](https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-cybersecurity-series-2021-cps.pdf?CCID=cc000742&DTID=esootr000875&OID=rptsc027438)
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of business research*, *59*(8), 877-886.
- EPRS. (2019). *Blockchain and the General Data Protection Regulation: can distributed ledgers be squared with European data protection law?* European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634445/EPR>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, *5*, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>

- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd*. (2.utg.). Gyldendal.
- Finansavisen. (2020, 6. april). *Norden betaler med tillit*.  
<https://www.finansavisen.no/nyheter/debattinnlegg/2020/04/06/7513182/nytt-betalingsystem-norden-betaler-med-tillit>
- Gener8. (2023, januar). *Privacy Concern*. <https://gener8ads.com/privacy>
- Ikart, E. M. (2018). Questionnaire Pretesting Methods: A Comparison of Cognitive Interviewing and Respondent Debriefing Vis-à-vis the Study of the Adoption of Decision Support Systems by Knowledge Workers. *International Journal of Business and Information*, 13(2), 119-154.  
[https://doi.org/10.6702/ijbi.201806\\_13\(2\).0001](https://doi.org/10.6702/ijbi.201806_13(2).0001)
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (4. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Jason, L. A. & Glenwick, D. S. (Eds.). (2016). *Handbook of methodological approaches to community-based research : Qualitative, quantitative, and mixed methods*. Oxford University Press, Incorporated.
- Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. (4.utg.). Abstrakt forlag.
- Lucas, O., Sokalski, M. & Fisher, R. 2021, august). *Corporate data responsibility*. KPMG.
- Marks, G. (2021, 5. desember). *Gen Z workers are more confident, diverse and tech-savvy but still lack experience*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/business/2021/dec/05/gen-z-workers-confident-diverse-tech-savvy>
- Nilstun, C. (2021, 7. november). Kompensasjon. I *Store norske leksikon*.  
<https://snl.no/kompensasjon>
- Parasuraman, A. & Colby, C. L. (2015). *An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0*. Sage Publications.
- Reve, T. (1985). *Validitet i økonomisk-administrativ forskning: I Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rudman, R. & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The electronic library*. 34(1). 132-154. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/EL-08-2014-0140>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L., E. (2019). *Merkevareledelse*. (2.utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Silkoset, R., Olsson, U. H. & Gripsrud, G. (2021). *Metode, Dataanalyse og Innsikt* (4. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- SSB. (2022). *11124: Hyppighet på internett- og PC-bruk siste 12 måneder (prosent), etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn*. [Datasett]. <https://www.ssb.no/statbank/table/11124/tableViewLayout1/>
- Subramanian, R. (2022, 28. mai). *Web 3.0: The evolution*. Oxford University Press.
- Tapscott, D. & Tapscott A. (2016). *Blockchain Revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Portfolio Penguin.
- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019). *(Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field*. (2.utg.). Cornell University. <https://arxiv.org/abs/1909.02638>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Overordnet Intervjuguide

Overordnet intervjuguide	
Del 1: Demografi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eier du en nettbasert PC eller smarttelefon?</li> <li>• Hva er din alder?</li> <li>• Nåværende yrkesstatus?</li> <li>• Kjønn?</li> </ul>
Del 2: Tech Readiness og Privacy Concern	Del 2.1 Personvern <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva betyr personvern for deg?</li> <li>• Er du selektiv på hvilke informasjonskapsler du</li> </ul>

	<p>godkjenner gjennom cookies, eller trykker du tillat alle?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenker du noe over hva slags informasjon som ligger tilgjengelig på nett om deg og hvem som har tilgang til den dataen?</li> <li>• Hvilke følelser/tanker føler du på når cookies dukker opp på hver nettside?</li> </ul> <p>2.2. Tech Readiness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvordan forholder du deg til ny teknologi?</li> <li>• Hvor villig/ikke villig er du til å prøve ny teknologi?</li> <li>• Bruker du noen utvidelser i nettleseren din? (Ad Blocker, Hola)</li> </ul>
<p>Del 3: Informasjon om kompensasjonsordning.</p> <p>Motivasjon til å benytte seg av kompensasjonsordninger</p>	<p>“Ulike selskaper har utviklet utvidelser man kan laste ned i nettleser, som sikrer forbrukere full kontroll over deling av eget personvern og aktivitet på nett. Her krysser du av på hvilken type reklame man selv vil se, og du kan videre bestemme om man vil være helt anonym eller åpen for kompensasjoner mot deling av data. Det samles da opp poeng som du kan velge hvordan du vil distribuere (gavekort, cash-value, crypto etc.)”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Har du noe kjennskap til kompensasjonsordninger ift. deling av data?</li> <li>• Er du villig til å utveksle data om deg selv for kompensasjon:</li> </ul>

	<p>rabattkoder, cashvalue, crypto etc.?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva ville du hatt i exchange?</li> <li>• Hvor ligger terskelen/ hvor mye skulle du i så fall fått?</li> </ul>
Del 4: Oppsummering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ville du tatt i bruk en kompensasjonsordning for å få mer kontroll over deling av dine data?</li> <li>• Ville du tatt i bruk kompensasjonsordning som belønning for å dele informasjon om deg selv?</li> </ul>

## Vedlegg 2: Dybdeintervjuer

### 1. Innledende del 1

Vi er studenter ved Handelshøyskolen BI, og formålet er å se hvordan du forholder deg til personvern på nett. Svarene vil bli anonymisert og anvendt i vår bacheloroppgave ved linjen Digital Kommunikasjon og Markedsføring. Det fins ingen gale eller rette svar, og vi er ute etter dine umiddelbare responser. Intervjuet vil ta omkring 30–50 minutter.

#### 1.1 Demografi

##### **Eier du en nettbasert PC eller smarttelefon?**

- R1: Yes
- R2: Ja
- R3: Jepp
- R4: Ja, det har jeg.

##### **Hva er din alder?**

- R1: 22
- R2: 63
- R3: 27
- R4: 47



### Nåværende yrkesstatus?

- R1: Student med deltidsjobb
- R2: Eiendomsforvalter
- R3: CTO - Chief Technology Officer
- R4: Gründer

Hvor mange studieår har du etter videregående?

- R1: 3 år
- R2: 2 år
- R3: 3 år
- R4: 4 år

### Kjønn?

- R1: Kvinne
- R2: Mann
- R3: Mann
- R4: Kvinne

## Del 2: Tech readiness og privacy concern (Hoveddel)

### 2.1 GDPR: nåværende holdning

#### Hva betyr personvern for deg?

- **R1:** Få informasjon, ikke nødvendigvis hva jeg deler, men får informasjon på at jeg godtar til å dele. for det dukker opp alltid når jeg går inn på steder. If.t opplysningene jeg deler - “det synes jeg er greit - ok”. Tenker ikke så mye over det i hverdagen. vi snakker om ‘at man deler så mye, men føler dette bare er “snakk”’.
- **R2:** Ingen skal ha krav på bruke min identitet, misbruke meg i markedsføring, eller få tak i opplysninger om meg. Det første man møter på nye nettsider nå er om jeg tillater cookies til henhold til personvern. Jeg synes som alt annet, hver eneste nettside er om du godtar cookies, det blir så mye at du bare lar det glid forbi. Hver eneste nettside du skal inn på må du enten trykke GODTA eller sette deg inn i regelverket ved bruk av

cookies, men det er det ingen som gjør, og da er du like langt. I og med at det er hver eneste nettside du åpner, blir det jo at man godtar.

- **R3:** Kommer an på, verne persondetaljer, i form av å verne sensitiv informasjon, religion og fødselsnummer, unike id på tvers av markedsføring. Myke ID - ingen vet at denne personen er meg, men man vet interesser, kommer an på setting og hva grunnen til innsamling av data er.
- **R4:** Sikkerhet, skjerming, trygghet

### **Er du selektiv på hvilke informasjonskapsler du godkjenner gjennom cookies, eller trykker du tillat alle?**

- **R1:** Trykker tillat alle, for det tar ett sekund å tenke på. Det første jeg gjør. Heuristikk. Bare gjør det.
- **R2:** Jeg selekterer hva jeg skal dele og ikke. Før så trykte jeg tillat alle, og følte på at jeg ikke hadde energi til å se hva nettsiden var ute etter. Dersom man bruker godta“kun de nødvendige cookies”, stopper det seg selv bestandig. Du må tilbake og rette opp, hvis ikke får du ikke åpnet alt du trenger på den nettsiden. Så ble til at jeg godtok alle før.
- **R3:** Ser ikke de, blokkert ut, nettleser, dupidings selv laget, kobler den fysisk på nettverket
- **R4:** Trykker på godkjenn fordi jeg skal videre.

### **Tenker du noe over hva slags informasjon som ligger tilgjengelig på nett om deg og hvem som har tilgang til den dataen?**

- **R1:** Ikke data som er lukkede baser, som firmaer har fått fordi jeg har vært på deres nettside, men informasjon som dukker opp når jeg søker mitt navn. Du vet aldri om noe er blitt lekket, eller hva slags bilder og info som kommer opp. Tenker på hva som er offentlig for folk, men ikke hva som er kun delt i lukkede databaser, til firmaer etc.
- **R2:** Jeg vet ikke hvordan jeg skal finne ut av det. Men tenker på det når jeg har søkt på et hotell i e.g., Marrakech, og på Facebook etterpå er det bare reklame på hoteller i Marrakech. Det er ganske åpenbart at det er ikke veldig hemmelig det du driver med på internett, men tenker ikke over

hvem som har tilgang til hva jeg har gjort en time før, for det tror jeg alle har av de som er villig til å betale.

- **R3:** Til en viss grad, når jeg gir fra meg info føler jeg meg trygg, informasjonen som flyter er ikke nøyaktig, enten samtykket selv eller blitt samtykket av en annen.
- **R4:** Ja, men jeg er ikke så berømt person så det betyr ingenting

#### **Hvilke følelser/tanker føler du på når cookies dukker opp på hver nettside?**

- **R1:** Tenker godkjenn. Dette er en forstyrrelse, få det bort. Få det bort i den grunn at du sier OK, hvis jeg skal ha det ordentlig bort må jeg liksom si nei til alt. Bare godkjenne slik at jeg får gjøre det skal.
- **R2:** Håpløshet. Det er ikke noe jeg kan gjøre. Det er jo tillat å samle all informasjon så lenge du oppsøker noe selv, da kan de gjøre hva de vil så lenge de informerer at de gjør det.
- **R3:** Ingen kommentar – nøytral.
- **R4:** Irriterende

#### 2.2 Tech-Readiness: hvor klar er man for ny teknologi?

##### **Hvordan forholder du deg til ny teknologi / hva er din holdning?**

- **R1:** Jeg tenker GO. Vi fornyer oss hele tiden, og trenger ny teknologi til å tilfredsstille nye behov. Føler meg som en første bruker, så langt det er et behov jeg trenger i hverdagen. Tidlig ute til det jeg trenger i hverdagen. Orker ikke for mye gadgets, da det ikke er bra for det mentale i hverdagen med alle forstyrrelsene.
- **R2:** Som regel positiv, men det jeg synes er problematisk med ny teknologi er at de forutsetter at alle kan implementere uavhengig alder. De forventer at du skal svare elektronisk, sjekke mails, og tar ikke hensyn til alder. Et problem i samfunnet bestandig, til og med skatteetaten forventer at hvem som helst klarer å fylle ut en selvangivelse. At alle i samfunnet skal klare alt, de bestemmer at nå skal det være sånn, og forlanger at alle skal klare det. Synes det er grusomt vanskelig å godta at folk blir straffet når de ikke får det til; å adoptere nye funksjoner i teknologi.

- **R3:** Spennende, utfordrende og noe som må til – kommer ikke uten, med en gang man tenker på ny teknologi som slitsomt så er utdatert .
- **R4:** Nysgjerrig, vil finne ut hva det er og hva det gjør, samt hva det kan gjøre for meg eller nye kunder.

#### Hvor villig/ikke villig er du til å prøve ny teknologi?

- **R1:** Er villig, og jeg påvirkes av andre. Fort til å prøve og teste ut, men jeg prøvde en apple watch, men kjente ikke behovet for å ha det. Jeg synes det var irriterende at en apple watch skal plinge. Tenker jeg ikke vil bli distraheret av mobilen som lager lyd, og da vil jeg ikke gå for en klokke som gjør det samme. Prisklasse har mye å si, nytteverdi.
- **R2:** Villig så lenge det gir meg fordeler. Såpass nysgjerrig at huset mitt er halvveis teknologisk. Har forresten kjøpt ny google-ringeklokke, men var ikke klar over at jeg måtte ha bruker for å få det til. Men da kan jeg få melding på app om at det er noen på døra. Det er litt langt frem for meg innimellom til at jeg orker å sette meg ned med alt.
- **R3:** Veldig villig, men tar en gjennomgang av teknologien før jeg tar den i bruk. Jeg prøver ikke bare for å prøve, men sjekker hva slags funksjoner den har (kost-nytteverdi) kunder og selskap osv.
- **R4:** Veldig villig til å teste ut, men blir som regel inspirert av andre, men da har jeg ikke vanskeligheter for å sjekke det ut.

#### Bruker du noen utvidelser i nettleseren din? (Ad Blocker, Hola)

- **R1:** Jeg brukte det før, men nå har jeg det ikke lenger. Bruker bare kjæresten min sin Mac hvis jeg trenger det. Synes det er usikkert når jeg laster det ned, ift. virus o.l. Har gammel mac, så tørr ikke det.
- **R2:** Nei, har ikke brukt det. Har brukt VPN, men vet ikke om det er en utvidelse.
- **R3:** Mange utvidelser, det meste er sporingsutvidelser ikke for å blokkere, men for å spore, sjekke at alt er på siden, notat funksjoner.
- **R4:** Nei, kjenner ikke til det.

### **Del 3: Motivasjon til å benytte seg av kompensasjonsordninger (software) (Hoveddel)**

Kompensasjonsordning: Ulike selskaper har utviklet utvidelser man kan laste ned i nettleser, som sikrer forbrukere full kontroll over deling av eget personvern og aktivitet på nett. Her krysser du av på hvilken type reklame man selv vil se, og du kan videre bestemme om man vil være helt anonym eller åpen for kompensasjoner mot deling av data. Det samles da opp poeng som du kan velge hvordan du vil distribuere (gavekort, cash-value, crypto etc.).

#### **Har du noe kjennskap til kompensasjonsordninger? (ifht. deling av data?)**

- **R1:** Nei. Hva tenker du på da?
- **R2:** Nei, dette er helt nytt for meg. Heller ikke kjennskap til det å eie min egen data, visste ikke at det var mulig.
- **R3:** Kommer an på hvilken bransje. F.eks., Google kompenserer ingenting, kompensasjonen er gratis verktøy. De tjener enorme penger på bruksatferd, men som kan gi de en verdi eller en tredje part. Men i crypto (web3) - forskjellige nettlesere som tilbyr crypto, gavekort for å svare på spørsmål er også en form for datainnsamling.
- **R4:** Nei.

#### **Er du villig til å utveksle data om deg selv for kompensasjon: rabattkoder, cashvalue, crypto etc.?**

- **R1:** Ja, det er jeg. For jeg deler det i dag uansett, Hvorfor kan jeg ikke få noe for det også?
- **R2:** Nei, det vil jeg ikke. Vil gjerne bare være i fred. Vil ikke bli bombardert.
- **R3:** Ja, så lenge det gir en verdi som sluttbruker, kan virke som spam fordi man ikke annonserer for riktig produkt til bruker, annonsen som kommer tilbake er bedre egnet til personen.
- **R4:** Ikke uten videre, kommer veldig an på hva jeg får.

#### **Hva ville du hatt i exchange?**

- **R1:** Kommer an på. Rabatter gjør at jeg kjøper noe jeg egentlig ikke tenkte på i utgangspunktet, da vinner dere dobbelt opp. Så jeg ville heller hatt penger som går til meg.

- **R2:** Et hypotesespørsmål, jeg vil ikke dele data om meg selv.
- **R3:** Crypto og gavekort, hvis mulighet penger, handler mer om muligheten til å dele eller ikke.
- **R4:** Det spørres hvem jeg skulle delt med og hva de bruker det til. Kunne vært bra rabatt på produkter.

#### **Hvor ligger terskelen - hvor mye skulle du i så fall fått?**

- **R1:** Jeg tror jeg deler utrolig mye informasjon om meg selv, siden de vet hva du vil ha før du selv vet hva du vil ha. Men i utgangspunktet kunne jeg tatt hva som helst. Er det litt sånn som Trumf? Har ingen tydelig grense. I smart forstand vet jeg at jeg deler sykt mye som jeg burde få mye penger for. Jeg deler mye allerede fra før, som gjør at det er en lav terskel for hva jeg mener jeg burde ha.
- **R2:** Vanskelig å si noe beløp på det synes jeg. Har aldri tenkt over dette her før. Hvis jeg har vært på en nettside, synes jeg det ikke er noe særlig at det dukker opp masse reklame på Facebook etterpå. Men dersom du skulle ha et hotellrom uansett, og tilbudet hadde vært bra, så kunne jeg vært villig til å selge dataen min. Hvis jeg hadde blitt tilbudt så *så* mye for å dele dataen, for det blir jo tatt allikevel. Det som popper opp på acebook er veldig overvåket. Hadde vært en forutsetning om at hvis jeg deler data så må den markedsføringen som kommer være bra, at ikke hvem som helst kan henge seg på den bølgen av å bombardere meg med e.g., hotellrom.
- **R3:** Nei ingen grense, avhengig av kost nytten ved det.
- **R4:** Det spørres hvor mye det blir spredt, men i hvert fall 30-40% rabatt på produkter.

#### **Del 4: Oppsummering**

##### **Ville du tatt i bruk en kompensasjonsordning for å få mer kontroll over deling av dine data?**

- **R1:** Nei tror ikke det. Da kan jeg få vite mer jeg ikke nødvendigvis vil vite om hva jeg deler. Det er tidkrevende for meg: synes det er slitsomt å lese gjennom hva man deler. Bryr meg dersom det gjelder banken og penger, for det er mer tidkrevende å rette opp i senere tid.
- **R2:** Gjerne. For da vet jeg hvor dataen forsvinner hen, at jeg har muligheten til å dele og ikke. Handler om fri vilje

- **R3:** Ja, av prinsippsak
- **R4:** Ja, veldig gjerne.

**Etter det du nå vet om kompensasjonsordnings-tjenester, er dette noe du kunne tenke deg å ta i bruk?**

- **R1:** Jeg hadde gjort det hvis flere har snakket om det, og hvis det spres seg som en ting. Jeg ville ikke vært den første, for jeg er ikke opinionslederen. Trenger at noen andre tester det før meg. Kult at folk innoverer, men jeg er redd for konsekvensene.
- **R2:** Jeg tror faktisk jeg ville vært helt fri, slippe å få masse greier. At jeg kan oppsøke ting selv. Jeg blir irritert hver gang en selger ringer meg, fordi han får tak i nummeret mitt ett eller annet sted, som egentlig skal være sperret for telefonsalg. Et helt annet sted i verden vet hvor dine interesser ligger.
- **R3:** Ja, det ville jeg.
- **R4:** Kunne absolutt tenkt meg å teste det ja.

## Vedlegg 3: Spørreundersøkelse i Qualtrics

<https://www.qualtrics.com/support/survey-platform/survey-module/editing-questions/validation/#ForceResponse>

### Personvernbeskyring spørreskjema

---

Start of Block: Introduksjon av spørreundersøkelsen

Introduksjon Formålet med denne undersøkelsen er å forstå hvordan du som forbruker forholder deg til personvern på nett.

Funnene skal brukes til bacheloroppgave i Digital Kommunikasjon og Markedsføring på Handelshøyskolen BI.

Det tar omtrent 3–5 minutter å svare på undersøkelsen. Det finnes ingen gale eller rette svar. Vi er ute etter dine umiddelbare responser ved en rekke spørsmål og påstander.

Du svarer anonymt på denne undersøkelsen. Forfatterne har derav ikke mulighet til å spore et svar tilbake til deg.

Vi håper du vil ta deg tid til dette.

---

End of Block: Introduksjon av spørreundersøkelsen

---

Start of Block: Demografi

Q1 Hvilket kjønn er du?

- Kvinne (1)
- Mann (2)
- Annet (3)

Q2 Hvor gammel er du? (tall)

---

Q24 Kryss av antall år etter videregående med høyere utdanning

- 0 (1)
  - 1 (2)
  - 2 (3)
  - 3 (4)
  - 4 (5)
  - 5 (6)
  - 6 (7)
  - 7 (8)
  - 8 (9)
-



**Q22 Bedrifter bruker "Cookies" til å samle inn informasjon om dine brukerpreferanser og aktiviteter på nettsiden.**

Ta stilling til følgende påstander om ditt forhold til cookies, når du bruker din nettleser (PC eller telefon):

	Svært Uenig (1)	Uenig (2)	Verken Enig eller Uenig (3)	Enig (4)	Svært Enig (5)
Jeg liker at de spør om godkjenning av data deling (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er forstyrrende (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenker ikke så mye over det (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er tidskrevende (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tillit til nettsider slik cookies opererer nå (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6 Hva gjør du når det popper opp en forespørsel om cookies?**

	Svært Uenig (1)	Uenig (2)	Verken Enig eller Uenig (3)	Enig (4)	Svært Enig (5)
Ja: "tillatt alle cookies" (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nei, kun "tillatt nødvendige cookies" (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nei, jeg velger manuelt hvilke jeg samtykker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 Ta stilling til følgende påstander om personvern:**

	Svært Uenig (1)	Uenig (2)	Verken Enig eller Uenig (3)	Enig (4)	Svært Enig (5)
Jeg er bevisst på at jeg deler informasjon om meg selv på nett (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forstår hva informasjonen jeg deler brukes til (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har full oversikt over hvilke personopplysninger jeg har gitt ut (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har full oversikt over hvem som har personopplysningene mine (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg ikke om hvilke bedrifter som har personopplysningene mine (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil være helt anonym og ikke dele noe informasjon om meg selv på nett (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Tech Readiness

**Q21 Hvordan forholder du deg til ny teknologi?**

	Svært Uenig (2)	Uenig (3)	Verken Enig eller Uenig (4)	Enig (5)	Svært Enig (6)
Jeg liker det nytt, så jeg kan utforske teknologien selv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er tidlig ute, samtidig som jeg forhører meg med andre (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er åpen for å prøve ut ny teknologi, men vil høre andres erfaringer først (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologien må være godt utprøvd før jeg vil sjekke den ut (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tester ikke ut ny teknologi før jeg må (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q28 Kryss av hvor uenig/enig du er i følgende påstander**

	Svært Uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Svært Enig (5)
Ny teknologi forbedrer livskvaliteten min (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er generelt den første i min omgangskrets som skaffer nye teknologiske produkter (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever ofte at ny teknologi er for avansert til å forstå (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk er blitt avhengig og lar seg distrahere av teknologi, til det punkt at det er skadelig (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q11 Bruker du utvidelse i din nettleser? (extensions f.eks., adBlock, VPN)**

- Ja (1)
- Nei (2)
- Jeg vet ikke hva det er (3)

Display This Question:

If Bruker du utvidelse i din nettleser? (extensions f.eks., adBlock, VPN) = Nei

**Q10 Vet du hvordan man legger til en utvidelse i nettleser?**

- Ja (1)
- Nei (2)

**Q25 Visste du at man kan laste ned en utvidelse i nettleser som beskytter ditt personvern når du surfer på nett?**

- Ja (1)
- Nei (2)
- Jeg skjønner fortsatt ikke hva en utvidelse er (3)

End of Block: Tech Readiness

**Q16 Hvor sannsynlig er det at du ville vært positiv til å dele personopplysninger på nett, hvis du fikk belønning for å gjøre dette?**

- Svært Usannsynlig (8)  
 Usannsynlig (9)  
 Verken eller (10)  
 Sannsynlig (11)  
 Svært Sannsynlig (12)

**Q28 Kompensasjonsordning handler om å få en godtgjørelse for å dele personopplysninger om deg selv på nett. Dvs. at du kan få rabattkoder (belønning) av f.eks., NIKE ved å dele informasjon til NIKE.**

**Hvor sannsynlig er det at du kunne ønsket noen av disse belønningene for å dele data om deg selv?**

	Svært Usannsynlig (1)	Usannsynlig (2)	Verken eller (3)	Sannsynlig (4)	Svært Sannsynlig (5)
Gavekort (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabattkode (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksklusive tilbud/informasjon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pengeopptjening (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cryptovaluta (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veldedighets donasjoner (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q13 Ta stilling til følgende påstander om kompensasjonsordninger og deling av data:**

	Svært Uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Svært Enig (5)
En kompensasjonsordning vil gjøre det enklere for meg å kontrollere egne data (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kompensasjonsordning vil gi meg muligheten til å tjene penger på å dele informasjon (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg lite om hvor mye informasjon jeg deler på nett (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q14 Hvor sannsynlig vil du dele følgende informasjon med bedrifter på nett**

	Svært Usannsynlig (1)	Usannsynlig (2)	Verken eller (3)	Sannsynlig (4)	Svært Sannsynlig (5)
Kjøpsatferd (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine bevegelser på nett (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonnummer, mail osv. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geografisk lokasjon (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alder, kjønn, navn osv. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kort- og bankopplysninger (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personnummer (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi nedlastede apper tilgang til lyd, bilder, kontakter osv... (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q25 Ta stilling til følgende påstander om bruk av utvidelsen Gener8:**

	Svært Uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Svært Enig (5)
Jeg vil benytte Gener8 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på at mine personopplysninger blir tatt vare på (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ha tillit til bedrifter som samarbeider med Gener8 (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>