



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - 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 10360 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Filip Plonski, Madelene Strandskog

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	"På hvilken måte påvirker behavioral retargeting kjøpsvilligheten til forbrukere?"
Navn på veileder *:	Torfinn Kallevik

Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?:

Nei

Kan besvarelsen
offentliggjøres?:

Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 19
Andre medlemmer i gruppen:

*BACHELOROPPGAVE VED
HANDELSHØYSKOLEN BI*

“På hvilken måte påvirker behavioral retargeting kjøpsvilligheten til forbrukere?”

BTH 36301 – Bacheloroppgave i markedsføringsledelse

Utleveringsdato: 09.01.2023

Innleveringsdato: 01.06.2023

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om behavioral retargeting, som er en form for målrettet digital annonsering som er basert på forbrukeres tidligere søkemønster og internettadferd. Vi opplever stadig å bli eksponert for målrettet digital reklame på flere internettplattformer. Vi begynte å lure derfor på om forbrukerne faktisk kjøper alle disse produktene, eller om de kun blir oversett.

Dette førte videre til følgende problemstilling:

«På hvilken måte påvirker behavioral retargeting kjøpsvilligheten til forbrukere?».

I oppgaven redegjør vi for relevante begreper, teorier og forskning som danner grunnlaget for å besvare problemstillingen. Videre følger studien en kvantitativ metode med et deskriptivt design. Variablene som ble utledet for å se på denne påvirkningen ble kjøpsvillighet, behavioral retargeting, relevans, påtrengenhets, behovsdekning og betalingsvillighet. De innhentede dataene fra spørreskjemaundersøkelsen ble så analysert ved hjelp av analyseverktøyet SAS JMP. Det har blitt gjennomført en deskriptiv analyse, reliabilitets analyse, faktor analyse, hypotesetester, enkel regresjonsanalyse og multippel regresjonsanalyse.

Hovedresultatene fra studien viste at behavioral retargeting påvirker kjøpsvilligheten ved å vise forbrukerne relevante annonser, ved å annonsere for lav-pris produkter, og ved å annonsere for produkter som dekker forbrukernes fysiologiske- og tilhørighets behov. Vår studie bekrefter også at behavioral retargeting påvirker forbrukernes kjøpsvillighet positivt, men ved å eksponere forbrukerne for behavioral retargeting annonser kan det også føre til negativ kjøpsvillighet om annonsene oppfattes som påtrengende.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Innholdsfortegnelse.....	2
1.0 Introduksjon	4
<i>1.1 Introduksjon</i>	<i>4</i>
<i>1.2 Problemstilling.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3 Forklaring og utdyping.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4 Avgrensning</i>	<i>6</i>
2.0 Faglig forankring	7
<i>2.1 Forbrukere</i>	<i>7</i>
<i>2.2 Behavioral retargeting.....</i>	<i>8</i>
<i>2.3 Kjøpsvillighet</i>	<i>9</i>
<i>2.4 Positive og negative aspekter ved behavioral retargeting.....</i>	<i>11</i>
<i>2.4.1 Påtrengenhets.....</i>	<i>12</i>
<i>2.4.2 Relevant.....</i>	<i>12</i>
<i>2.4.3 Pris.....</i>	<i>13</i>
3.0 Hypoteser	14
<i>3.1 Hypotese 1</i>	<i>14</i>
<i>3.2 Hypotese 2</i>	<i>14</i>
<i>3.3 Hypotese 3</i>	<i>15</i>
<i>3.4 Hypotese 4</i>	<i>15</i>
<i>3.5 Hypotese 5 og 6.....</i>	<i>16</i>
4.0 Metode	16
<i>4.1 Forskningsdesign</i>	<i>16</i>
<i>4.2 Datainnsamling</i>	<i>17</i>
<i>4.3 Utvalg.....</i>	<i>17</i>
<i>4.4 Operasjonalisering</i>	<i>18</i>
<i>4.4.1 Definerede begreper</i>	<i>18</i>
<i>4.4.2 Operasjonalisering av mål</i>	<i>20</i>
<i>4.5 Reliabilitet og Validitet</i>	<i>22</i>
5.0 Analyser	22
<i>5.1 Datarensning</i>	<i>22</i>
<i>5.2 Deskriptiv statistikk</i>	<i>23</i>
<i>5.3 Reliabilitetsanalyse.....</i>	<i>24</i>
<i>5.4 Faktoranalyse</i>	<i>25</i>
<i>5.5 Hypotesetesting</i>	<i>26</i>
<i>5.5.1 Hypotese 1</i>	<i>26</i>

5.5.2 Hypotese 2	26
5.5.3 Hypotese 3	27
5.5.4 Hypotese 4	27
5.5.5 Hypotese 5	28
5.5.6 Hypotese 6	28
5.6 Regresjonsanalyser	29
5.6.1 Enkel Regresjonsanalyse	29
5.6.2 Multippel Regresjonsanalyse.....	30
5.6.3 Regresjonsanalyser oppsummert	31
6.0 Diskusjon	32
6.1 Diskusjon av resultater	32
6.2 Videre forskning	36
7.0 Konklusjon.....	37
7.1 Endelig konklusjon	37
7.2 Praktiske implikasjoner	38
7.3 Kritikk	38
7.3.1 Spørreskjemaundersøkelsen	38
7.3.2 Utvalg.....	39
8.0 Kilder.....	40
Vedlegg 1 - Spørreskjemaundersøkelse	46

1.0 Introduksjon

1.1 Introduksjon

«If you're not paying for it, you're the product being sold.» er et amerikansk uttrykk om gratisprodukter. Dette uttrykket påpeker at ingenting i livet kommer uten kostnad, selv om noe kan fremstå som gratis (Fagerstrøm et al., 2020, s. 261). Forbrukere kan glede seg over internett innholdet uten å betale for det, men likevel koster det i form av eksponering for påvirkende budskap. Innsikten om forbrukerne er verdifull for virksomheter som vil gjøre sine produkter så relevante som mulig. Denne innsikten kan de mye lettere få tilgang på ved å benytte seg av annonseringsselskaper, som samler denne innsikten til senere bruk i fremtidige annonser, dermed også i behavioral retargeting. Behavioral retargeting er en form for målrettet annonsering der annonseringen er digital og målrettet mot forbrukere basert på deres tidligere søkemønstre og internettadferd («Behavioral retargeting», 2023).

Hvor mange ganger har du tatt deg tid til å lese gjennom personverninnstillingene på et nettsted som lagrer data om deg? Tjenestene vi bruker, samler data om oss ved bruk av informasjonskapsler (cookies), og over tid genererer de nok data til at tjenestene kan gjøre gode prediksjoner rundt våre preferanser (Fagerstrøm et al., 2020, s. 262). Når informasjonskapselen er satt, kan annonseringsplattformer som Facebook og Google vise oss annonser ulike steder på internett via en ad exchange (annonsebørs). Behavioral retargeting har med andre ord en sterk tilstedeværelse i dagens internett-samfunn og er noe som kan ha en direkte påvirkning på oss forbrukere og vår kjøpsvillighet på nett. Kjøpsvillighet, oversatt til “willingness to buy” på engelsk, blir definert som “the behavioral intention of a consumer to buy a particular product” (IGI Global, u.å.). Ved å vise annonser som er mer relevante for den enkelte forbruker basert på deres tidligere atferd på internett, kan det føre til at forbrukeren får en intensjon om å kjøpe et bestemt produkt, men det betyr dermed ikke at det alltid vil bli foretatt en kjøpsbeslutning.

Ideen om å studere videre på nettopp dette, kom etter våre egne observasjoner gjort i forbindelse med våre tidligere internettsøk, som har ført til at annonser med sterk tilknytning til vår tidligere internett-adferd har dukket opp. Ett eksempel på dette er når vi tidligere på dagen har søkt på boliger på [finn.no](https://www.finn.no), for å så lese [vg.no](https://www.vg.no) senere på dagen, hvor det plutselig dukket opp annonser for leiligheter fra ulike

eiendomsmegler selskap. Det er disse observasjonene som har skapt en interesse hos oss rundt behavioral retargeting tematikken, ikke minst en nysgjerrighet rundt hvordan slike annonser faktisk påvirker kjøpsvilligheten til forbrukere som blir eksponert for de. Kjøper faktisk forbrukere alle disse produktene som blir annonsert gjennom behavioral retargeting, eller blir disse annonsene bare oversett?

1.2 Problemstilling

Problemstillingen vår er: *“På hvilken måte påvirker behavioral retargeting kjøpsvilligheten til forbrukere?”*.

1.3 Forklaring og utdyping

Markedskommunikasjon omfatter all kommunikasjonen mellom bedrift og kunde og det har som formål å overtale kundene til å kjøpe bedriftens produkter og merker (Selnes & Lanseng, 2021, s. 178). En form for markedskommunikasjon som mange bedrifter dermed velger å bruke, er reklame gjennom retargeting. Det finnes flere forskjellige typer retargeting som bedrifter kan benytte seg av i annonseringen sin, som for eksempel search retargeting, email retargeting, site retargeting og social retargeting (“Behavioral retargeting”, 2023). Disse brukes med ulik hensikt avhengig av målet som annonsøren har satt i markedsplanen sin. Vi har dog valgt å se nærmere på Behavioral retargeting og lønnsomheten ved denne typen retargeting. I behavioral retargeting blir informasjon om atferden til hver enkel bruker på internett samlet og bearbeidet av algoritmer som finner mønster i atferden deres, deretter tilpasses annonseringen basert på deres tidligere atferd på internett, som mer spesifikt er deres tidligere søkehistorikk, lenke-klikk og kjøp (“Targeted advertising”, 2023).

I dag har digital annonsering blitt et av de mest uunngåelige markedsføringsverktøyene over hele verden. Dette er takket være økningen i andelen mennesker som har tilgang på internett, og den stadig økende etterspørselen etter internettinnholdet, spesielt under koronapandemien. I 2023 ble de digitale annonseringsutgiftene anslått å ha et rekordhøyt nivå på hele 681 milliarder amerikanske dollar (Statista, 2023). Innenfor digital annonsering, har behavioral retargeting dukket opp som en god retargeting strategi for å kunne bidra med å øke synligheten og bevisstheten rundt produktportefølje til bedrifter,

forbedre målretting og konverteringsfrekvenser, samt å øke nettstedstrafikk og salg (Sela, 2022). Det som da er problemet her, er om bedriftene oppnår det de ønsker med bruken av behavioral retargeting; er det lønnsomt? Lønnsomhet er når en bedrift tjener mer penger enn den bruker, slik at man kan bruke av overskuddet til å vedlikeholde bedriften og produktet (Fagbokforlaget, u.å.).

Som nevnt innledningsvis, vokste denne ideen frem på bakgrunn av våre egne observasjoner i forbindelse med eksponering av annonser tilknyttet vår tidligere internettadferd. Det er vanskelig å estimere hvor mange digitale annonser en forbruker blir eksponert for daglig. Forskning viser at de fleste amerikanere blir eksponert for rundt 4.000 til 10.000 annonser hver dag (Simpson, 2017). I denne sammenheng har forskning stilt det kritiske spørsmålet om hvorvidt sosiale media brukere ønsker å motta de digitale målrettede annonsene. Her fant dem at majoriteten, 57% ikke ønsker å motta noen, imens kun 11% setter pris på at deres data ble brukt til å målrette annonser mot dem (Global Witness, 2021). Likevel, fortsetter forbrukere å kjøpe produkter fra de digitale annonsene (Statista, 2023). Fersk statistikk fra ssb viser at forbrukere handler på nett som aldri før, til tross for den sterke økningen under koronapandemien (Frøberg & Toraman, 2022). Dette gjør at vi stiller spørsmål ved hva det er som får forbrukerne til å ville kjøpe disse produktene som blir annonsert gjennom behavioral retargeting annonsene.

Vi ønsker med denne studien å bidra med verdifull innsikt og empiriske data tilknyttet behavioral retargeting strategien, og dens effekt på kjøpsvilligheten til forbrukere. Gjennom å undersøke forbrukerne som blir eksponert for behavioral retargeting annonsene, vil vi kunne øke vår kunnskap tilknyttet behavioral retargeting tematikken og viktige faktorer som spiller inn på grad av påvirkning.

1.4 Avgrensning

Det er nødvendig å avgrense problemstillingen slik at oppgaven blir mer fokusert og slik at det er mulig for oss å gå mer i dybden på det vi ønsker å skrive om. Vi ønsker å avgrense den ved å kun fokusere på selve atferden som blir utløst hos forbrukere ved eksponering til behavioral retargeting annonsering. Vi skal ikke fokusere på den generelle atferden knyttet til kjøpsvillighet ved alle typer retargeting. Det er på grunn av at vi ønsker å ha en rød tråd i oppgaven med fokus

på kun behavioral retargeting, da det vil tillatte oss å gå mer i dybden på denne tematikken.

En annen faktor vi ønsker å avgrense i oppgaven er forbrukere som vi ønsker å forske på. Vi skal kun ta utgangspunkt i forbrukernes oppfatning av behavioral retargeting annonsene, og ikke leverandørene som leverer annonserings-innholdet eller bedrifter som bruker denne formen for markedskommunikasjon. For å besvare problemstillingen skal vi se på hele populasjonen for å kunne gå dypere inn i alle som blir eksponert for behavioral retargeting annonseringen. Vi skal kun skrive om E-handel kunder ved direktesalg og ikke kunder som handler fysisk eller på andre måter igjennom direktesalg.

I oppgaven skal vi kun fokusere på produkter og ikke tjenester. Vi har valgt å avgrense produkter som lav-pris produkter og høy-pris-produkter. Lav-pris produkter innebærer produkter med en pris innenfor 0-5.000 kr, og høy-pris produkter innebærer en pris innenfor 5.001-10.000 kr. Produkter innebærer dermed ikke dyre kjøp, som for eksempel hus eller bil. Årsaken til dette er at vi skal samle inn flere tilfeller av kjøp, og vi kan tenke oss at behavioral retargeting kan oppfordre mer til impuls kjøp, imens kjøp av hus og bil kan tenkes å være mer gjennomtenkt.

2.0 Faglig forankring

I denne delen redegjør vi for relevante begreper, teorier og forskning som danner grunnlaget for å besvare problemstillingen vår. Dette av den hensikt å kunne skape en helhetlig forståelse for temaet og for å kunne danne et grunnlag for etablering av hypoteser.

2.1 Forbrukere

“A customer is an individual or business that purchases another company goods or services” (Kenton, 2021). En forbruker kan være mye forskjellig, det kan være en person eller en bedrift som kjøper varer eller tjenester av en person eller en bedrift. Det kan være noen som planlegger, gjennomfører eller gjentar et kjøp. I vår oppgave legger vi størst fokus på de private forbrukerne som blir eksponert for behavioral retargeting annonsene, og dermed får lyst til å ville kjøpe de

annonserte produktene. Her skal vi trekke inn noen statistiske data og teori om forbrukere som er relevant for oppgaven.

Sigmund Freud sin teori om psykoanalyse står sentralt i forklaring av påvirkningen som markedsføring har på forbrukere, gjennom sin teori om det bevisste, førbevisste og det underbevisste gir Freud en inndeling av bevisstheten i tre nivåer (Solbakken & Abusland, 2021). Det beviste er de tankene og følelsene vi har fri tilgang på i øyeblikket. Det førbeviste er minner og kunnskap som vi ikke har tilgjengelig i øyeblikket men kan lett hentes fram om nødvendig. Underbevisstheten har vi ikke bevist tilgang på, det er det som skjer under overflaten, men som har en direkte påvirkning på våre tanker og atferd. Forskjellige kunder finner seg i forskjellige nivåer av bevissthet under deres forskjellige stadier av persepsjon av en annonse. Underbevissthet kan ha en stor påvirkning på om en forbruker blir interessert i en annonse basert på deres tidligere erfaringer og kunnskap, det kan være tilfeller hvor en forbruker har sett en annonse tidligere uten å registrere den i bevisstheten, men som vekker deres oppmerksomhet neste gang de ser den, på grunn av underbevisste assosiasjoner de har fra før av med annonsen.

Som mennesker er vi svært gode til å stenge ute irrelevant informasjon, og derfor vil mesteparten av reklamer og markedskommunikasjon ikke bearbeides i det hele tatt (Selnes & Lanseng, 2021, s. 150). Filtrering av irrelevant informasjon inngår også i informasjonsbehandlingsteori («Information processing theory», 2023). Dette er et fenomen som vi kan knytte System 1 og 2 opp mot. System 1 og 2 er en teori som ble utarbeidet av Daniel Kahneman (Store norske leksikon, 2018) for å forklare to måter som vi mennesker tenker på. I system 1 bearbeides informasjonen raskt og stort sett automatisk, det er her mye av irrelevant informasjon vil bli utelukket. Derimot i system 2 bearbeides informasjon grundig og langsomt og derfor krever et høyere nivå av kognitiv aktivitet (Kahneman, 2014), det vil si at i system 2 utelukkes mindre informasjon men mer som blir bearbeidet grundig når det gjelder reklamer og markedsføring.

2.2 Behavioral retargeting

For å kunne besvare problemstillingen vår er det essensielt å snakke om teoriene og forskning innenfor Behavioral retargeting feltet. En kan påstå at behavioral

retargeting er skapt for å tiltrekke oppmerksomheten til forbrukere og vekke deres interesse for at de skal klikke på reklamen eller bry seg om reklamen, dermed er det naturlig å beskrive noen teorier og forskning som omhandler den flere psykologiske og atferdsmessige siden ved markedsføring og retargeting.

Tidligere forskning av Behavioral Retargeting har vist at slik annonsering er mye mer suksessfull sammenliknet med standard annonsering som ikke er målrettet “Advertising using behavioral targeting is more successful than standard run of network advertising, creating greater utility for consumers from more relevant advertisements and clear appeal for advertisers from increased ad conversion.” (Bales, 2017), men samtidig er kostnaden for slik annonsering også mye høyere enn for standard annonsering “Advertising rates are significantly higher for behaviorally targeted ads. The average CPM for behaviorally targeted advertising is just over twice the average CPM for run-of-network advertising.” (Bales, 2017).

Teorien om overveid handling. Denne helseatferdsmodellen forsøker å forklare at den viktigste faktoren for at et individ utfører en handling er deres intensjon til å utføre den gitte handlingen («Teorien om overveid handling», 2023). Modellen ble utarbeidet av Icek Ajzen og Martin Fishbein i 1975. Til denne teorien er det utarbeidet en modell som viser at holdning til atferd og/eller subjektiv norm har en direkte påvirkning på intensjon som deretter fører til atferd. Teorien om overveid handling har fått en del kritikk som var forårsaket begrensingene av den, de viser til mangel av skille mellom en målrettet og atferdsmessig intensjon, samt intensjon og vurdering. Teorien har dermed også fått en del ros, en av grunnen til dette er at teorien kan anvendes i bruksområdet som ikke var opprinnelig tiltenkt for teorien, som for eksempel predikering av mål («Teorien om overveid handling», 2023). Med denne teorien i bakhode kan man forklare at ved å vise forbrukere annonser for produkter de har vist interesse for tidligere og har en positiv holdning til, vil det utføre atferd i form av kjøp eller annen interaksjon med annonsen.

2.3 Kjøpsvillighet

Elias St. Elmo Lewis oppfant den mest kjente effekthierarkimodellen på slutten av 1800-tallet. Modellen med navnet AIDA (attention, interest, desire og action), tar sikte på å forklare de fire trinnene målgruppen går gjennom når den lar seg

overbevise av et kommunikasjonsbudskap (Selnes & Lanseng, 2021, s. 179). Først må man fange oppmerksomheten til kunden (attention), deretter må man skape interesse for produktet (interest), for å så skape et ønske om å eie produktet (desire), og til slutt må man få kunden til å utføre en handling (action). Interest- og desire trinnet er med på å forklare kjøpsvilligheten. Det er her forbrukeren blir overbevist om at produktet vil tilfredsstille deres behov eller ønsker, og de blir motivert til å ta beslutninger om å kjøpe.

For å skape en interesse hos forbrukeren for produktet, understreker Kotler og Armstrong viktigheten av å studere kundenes egenskaper. Her nevner de egenskaper om kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske aspekter (Kotler & Armstrong, 2020). Her finnes det mye forskning med ulike resultater. En studie av Pomade-produkter viser at kulturelle-, sosiale- og personlige faktorer har ingen signifikant innvirkning på forbrukernes kjøpsvillighet, mens psykologiske faktorer har betydelig innvirkning på kjøpsvilligheten (Uran et al., 2021, s. 673). En annen studie av 7-Eleven-produkter viser at sosiale faktorer har betydelig større innvirkning på kjøpsvilligheten i forhold til de andre faktorene (Abdu & Purwanto, 2013, s. 69). Med andre ord, varierer en forbrukers egenskaper basert på type produkt. Men det er ikke kun en forbrukers egenskaper som har noe å si på å oppnå interesse for et produkt, som videre kan føre til kjøpsvillighet. Det er også forbrukerens opplevde egenskaper om produktet. Grunnprinsippet her er at forbrukerne oppfatter produktet som et sett av egenskaper der hver egenskap bidrar med nytte, hvor produktets totale nytte er lik summen av nytten fra alle egenskapene (Selnes & Lanseng, 2021, s. 376). Produktattributter er de spesifikke egenskapene ett produkt har, og for en forbruker kan det omfatte mangt, som f.eks. pris, garantier, service, tilgjengelighet, funksjonalitet, størrelse eller farge. Kotler understreker her viktigheten av å forstå kundenes ønsker og behov, for å så justere produktegenskapene deretter (Kotler & Armstrong, 2020). Derfor ser vi behovet for å avdekke ulike attributter det kan være verdt å undersøke nærmere.

Forbrukere har ulike behov og ønsker som de er opptatt av å få dekket. Bedrifter som vil være konkurransedyktige, må derfor avdekke kundenes behov og tilfredsstille dem. Dersom forbrukerne ikke oppfatter en vare som relevant for dem, er det lite sannsynlig at de vil komme til å foreta en kjøpsbeslutning (Sandal et al., 2017). Innen psykologien har forskere lenge studerte hva det er som gjør at

forbrukere oppfører seg som de gjør. Maslow behovspyramide viser at menneskelig atferd generelt, og kundeatferd spesielt, drives av en blanding av ulike typer behov (Selnes & Lanseng, 2021, s. 124). Ifølge denne teorien er behovene i et hierarki med først fysiologiske behov, så trygghet, tilhørighet, status, og til slutt selvrealisering. Her blir ikke et behov på et høyere nivå aktivert med mindre de lavere nivåene til en viss grad er oppfylt. Richard Oliver hevder derimot at forbrukerne oppfyller behov om produktenes ulike egenskaper på ulike nivåer (Selnes & Lanseng, 2021, s. 123). I denne forbindelse fant forskning signifikante positive korrelasjoner mellom nivåene i Maslows pyramide: det vil si at jo mer hvert behov på lavere nivå ble tilfredsstilt, jo mer ble høyere nivå tilfredsstilt. Regresjonsanalyser avslørte også her at hvert behov på høyere nivå ble statistisk forutsagt av tilfredsstillelsen av behovet rett under det i hierarkiet, som forventet fra Maslows teori (Taormina & Gao, 2013). Vi mener denne forskningen inneholder relevante funn som kan overføres til vårt forskningsområde, av den grunn at det tar utgangspunkt i ulike behov forbrukerne kan ha.

2.4 Positive og negative aspekter ved behavioral retargeting

Positive og negative aspekter ved behavioral retargeting er to viktige faktorer i henhold til hvordan forbrukere tenker over behavioral retargeting annonsene. Det er en klar sammenheng mellom holdninger og atferd. Det vi er positive til, velger vi å gjøre, mens det vi er negative til, velger vi ikke å gjøre. De merkevarene vi er mest positive til, velger vi å kjøpe, mens de merkevarene vi er negative til, unngår vi å kjøpe (Selnes & Lanseng, 2021, s. 150).

Teknologiselskaper hevder at forbrukere liker å motta målrettet annonsering. Med Facebooks egne ord «personalized advertising provides the best experience for people...Personalized ads help people access services, discover new products, and receive deals from the brands they care about.» (Egan & Satterfield, 2020). Dette er kun den ene siden. Datatilsynet sier derimot at den digitale annonseindustrien er lukket, kompleks og tilbaketrukket (Datatilsynet, 2020). Mange selskaper følger med på og samler informasjon om forbrukeres internettaktivitet i form av atferd og preferanser. Med andre ord profiterer selskapene på kjøp og salg av personopplysninger. I 2011 kom det nye regler fra EU som bestemte at bruk av informasjonskapsler (cookies) krever et gyldig samtykke etter

personvernregelverket. Formålet med dette var å gi brukerne kontroll over sine egne personopplysninger. I Norge derimot, ble det åpnet for at en forhåndsinnstilling i nettleser om at bruker aksepterer cookies kan anses som et samtykke (Datatilsynet, 2021). Datatilsynet har i denne forbindelse undersøkt folks holdninger til målrettet annonsering, hvor de fant at flertallet av befolkningen (74%) er negative til at virksomheter samler persondata til å lage målrettet reklame mot dem. I undersøkelsen fant de også at det var kun 10% som var positive (Datatilsynet, 2020). Dette lave tallet samsvarer med det vi nevnte tidligere om Global Witness som fant kun 11% som var positive (Global Witness, 2021). Til tross for reglene om bruk av cookies, er det få som er positive til bruken av personopplysninger til å målrette annonser mot dem. Hvor positive eller negative forbrukerne er til behavioral retargeting annonsene, er dermed to faktorer det er verdt å undersøke nærmere.

2.4.1 Påtrengenhets

van Doorn & Hoekstra utførte en studie om målrettet annonsering hvor de sammenlignet bruk av personopplysninger med forbrukernes følelse av påtrengenhets og kjøpsintensjon. Resultatene viste at høyere grad av målrettet annonsering, øker forbrukernes følelse av påtrengenhets og påvirker kjøpsintensjonen negativt. Disse negative effektene ble dog delvis kompensert for dersom annonsene passet godt til forbrukernes nåværende behov. Videre viste resultatene at høy målretting også fører til høyere grad av kjøpsintensjon (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 339). Med andre ord kan det å presentere en forbruker for en målrettet annonse føre til både høyere kjøpsintensjoner, men også høyere følelse av påtrengenhets som da påvirker kjøpsintensjonen negativt. Innenfor en annen studie viser det også at påtrengenhets ble vist å være forårsaket av følelser som irritasjon og reklameunngåelse (Edwards et al., 2002, s. 83). Dette samsvarer med en tidlig studie utført av Bauer & Greyser som anerkjente påtrengenhets som en viktig årsak til reklame irritasjon (Li et al., 2002, s. 37). Forskningen viser at påtrengenhets er en sentral faktor ved målrettet annonsering, og dermed anser vi at behavioral retargeting annonsene kan ha den samme effekten.

2.4.2 Relevant

Holdninger til reklame er definert som en disposisjon for å reagere positivt eller negativt på en bestemt reklamestimulus under en bestemt eksponeringssituasjon

(Sallam & Algammash, 2016, s. 511). Behavioral retargeting kan spare forbrukere for tid og krefter ved å presentere dem med målrettede annonser for produkter de har vist interesse for. Det positive og det negative ved behavioral retargeting går hånd i hånd; for at forbrukerne skal få relevante annonser må det samles inn data om dem. Forskning har her funnet at den ene fordelen med målrettet annonsering er at en annonse med høy passform er relevant for forbrukerne, og derfor bør en annonse med høy passform øke en forbrukers kjøpsintensjon (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 342). Likevel, kan det å samle data om forbrukerne indusere følelser av påtrengning som forstyrrer forbrukerens kognitive prosessering, slik at det hindrer forbrukeren i å legge merke til annonseinholdet (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 340). Til tross for at en annonse ansees som relevant for forbrukeren, kan det dermed også resultere i negative atferdseffekter. Dermed er hvor relevant behavioral retargeting annonsene er for forbrukerne en faktor vi ønsker å undersøke nærmere.

2.4.3 Pris

Behavioral retargeting annonsene kan blant annet variere i form av produkter og prisnivå. Det kan være annonser som informerer forbrukere om rabatter og kampanjer, som potensielt kan spare dem for penger. Flere studier har vist at prising er kritisk og relevant for forbrukernes kjøpsatferd (Zhao et al., 2021). Flere studier har også fremlagt bevis på at forbrukere bruker pris som en indikator på produktkvaliteten. Produkter med høyere priser kan oppfattes å ha høyere kvalitet, mens produkter med lavere priser kan oppfattes å ha lavere kvalitet. Dersom prisen er ansett som positiv, er det høyere sannsynlighet for positive effekter på kjøps sannsynligheten (Lichtenstein et al., 1993, s. 234). Samtidig har forbrukere ulik prisfølsomhet. Prisfølsomhet er i hvilken grad prisen på et produkt påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Noen forbrukere er i stand til og villige til å betale mer for produkter enn andre (Kagan, 2022). En utbredt oppfatning er at økt reklame vil ha en tendens til å redusere prisfølsomheten til forbrukerne, noe som indikerer at økt reklameinnsats vil være mer lønnsomt på sikt (Krishnamurthi & Raj, 1985). Forskere har også lenge prøvd å avdekke individuelle forskjeller i hvordan forbrukere reagerer på pris. Wakefield og Inman avdekket at forbrukere er ulike i deres evne til å huske priser og at mye av denne ulikheten skyldes individuelle forskjeller i prisbevisstheten (Ramirez & Goldsmith, 2009). Forskningen her viser at pris er relevant for forbrukernes kjøpsatferd og at den

kan variere fra forbruker til forbruker, og dermed anser vi også pris som en viktig faktor det er verdt å undersøke nærmere.

3.0 Hypoteser

Til nå har vi forsøkt å belyse tidligere teori og forskning som er gjort på vårt forskningsområde. Denne teorien og forskningen har bidratt med å danne et grunnlag for etablering av seks hypoteser som vår studie vil følge. Vi ønsker å se nærmere på hvordan behavioral retargeting påvirker kjøpsvilligheten til forbrukere. I tillegg til dette ønsker vi å se nærmere på ulike attributter og behov som kan ha betydning for kjøpsvilligheten.

3.1 Hypotese 1

Behavioral retargeting er som tidligere nevnt en suksessfull type målrettet markedsføring i forhold til standard annonsering som ikke er målrettet (Bales, 2017). Forskning viser også at selv om målrettet annonsering viser seg å være suksessfull, er det et lite antall forbrukere (10% og 11%) som er positive til den (Datatilsynet, 2020; Global Witness, 2021). Det er derfor naturlig at den første hypotesen tar for seg behavioral retargeting.

Kjøpsvillighet ble definert som “the behavioral intention of a consumer to buy a particular product” (IGI Global, u.å.). AIDA modellen til Elias St. Elmo Lewis forklarer kjøpsvillighet begrepet i interest- og desire-trinnet (Selnes & Lanseng, 2021, s. 179). Det er her forbrukeren blir overbevist om at produktet vil tilfredsstillere deres behov eller ønsker, og de blir motivert til å ta beslutninger om å kjøpe. Resultatene i studien utført av Doorn & Hoekstra viste at høy målretting også fører til høy grad av kjøpsintensjon (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 339). På bakgrunn av dette anser vi det som rimelig å anta følgende hypotese:

H1: «Behavioral retargeting påvirker kjøpsvilligheten positivt».

3.2 Hypotese 2

I behavioral retargeting blir informasjon om atferden til hver enkel bruker på internett samlet og bearbeidet av algoritmer som finner mønster i atferden deres, deretter tilpasses annonseringen basert på deres tidligere atferd på internett (“Targeted advertising”, 2023). Howard Bales hevder at behavioral retargeting

skaper større nytte for forbrukere i form av relevante annonser (Bales, 2017). Forskning har her funnet at den ene fordelen med målrettet annonsering er at en annonse med høy passform er relevant for forbrukerne, og derfor bør en annonse med høy passform øke en forbrukers kjøpsintensjon (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 342). Dersom forbrukerne ikke oppfatter en vare som relevant for dem, er det lite sannsynlig at de vil komme til å foreta en kjøpsbeslutning (Sandal et al., 2017). Basert på dette antar vi følgende hypotese:

H2: «Høyere grad av opplevd relevante behavioral retargeting annonser har en positiv effekt på kjøpsvilligheten».

Her anser vi relevant som en attributt ved produktene annonsert gjennom behavioral retargeting. Kotler understreker viktigheten av å forstå kundenes ønsker og behov, for å så justere produktegenskapene deretter (Kotler & Armstrong, 2020). Et viktig aspekt ved behavioral retargeting er at annonsene skal være målrettet mot forbrukerne, og derfor anser vi hvor relevante annonsene er som en attributt som kan ha positiv effekt på forbrukernes kjøpsvillighet.

3.3 Hypotese 3

Vi antar også at påtrengenhets vil ha en sentral rolle når det kommer til behavioral retargeting sin påvirkning på forbrukernes kjøpsvillighet. Basert på forskning, viser det seg at høyere grad av målrettet annonsering øker forbrukernes følelse av påtrengenhets og dermed påvirker kjøpsintensjonen negativt (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 339). Forskning viser også at påtrengenhets og reklame irritasjon henger sammen (Edwards et al., 2002, s. 83; Li et al., 2002, s. 37). Derfor vil vår tredje hypotese være som følgende:

H3: «Høyere grad av opplevd påtrengenhets ved behavioral retargeting annonsene har en negativ effekt på kjøpsvilligheten».

3.4 Hypotese 4

Forbrukere har ulike behov og ønsker som de er opptatt av å få dekket (Sandal et al., 2017). Maslow sin behovspyramide viser at menneskelig atferd generelt, og kundeatferd spesielt, drives av en blanding av ulike typer behov (Selnes & Lanseng, 2021, s. 124). Forskning har her funnet signifikante positive korrelasjoner mellom nivåene i Maslow sin pyramide (Taormina & Gao, 2013). Richard Oliver hevder derimot at forbrukerne oppfyller behov om produktenes

ulike egenskaper på ulike nivåer (Selnes & Lanseng, 2021, s. 123). På bakgrunn av dette ble følgende hypotese laget:

H4: «Høyere grad av behavioral retargeting annonser som dekker (a) fysiologiske behov, (b) trygghets behov, (c) tilhørighets behov, (d) status behov, og (e) selvrealiserings behov har positiv effekt på kjøpsvilligheten»

3.5 Hypotese 5 og 6

Flere studier har vist at prising er kritisk og relevant for forbrukernes kjøpsatferd (Zhao et al., 2021). Forbrukere har også ulik prisfølsomhet, noen forbrukere er i stand til og villige til å betale mer for produkter enn andre (Kagan, 2022). Flere studier har også fremlagt bevis på at forbrukere bruker pris som en indikator på produktkvalitet. Dersom prisen er ansett som positiv, er det høyere sannsynlighet for positive effekter på kjøpsvilligheten (Lichtenstein et al., 1993, s. 234).

Basert på dette antar vi våre siste hypoteser som følgende:

H5: «Høy-pris produkter har en positiv effekt på kjøpsvilligheten»

H6: «Lav-pris produkter har en positiv effekt på kjøpsvilligheten»

Her anser vi også pris som en relevant attributt ved produktene annonsert gjennom behavioral retargeting. Som nevnt i avgrensingsdelen, har vi avgrenset produkter annonsert gjennom behavioral retargeting som høy-pris produkter og lav-pris produkter. Av den grunn har vi her valgt å utbrede to hypoteser.

4.0 Metode

I metode delen skal vi beskrive og begrunne de metodevalg vi har gjort i arbeidet for å kunne besvare problemstillingen vår. Vi vil redegjøre for forskningsdesignet og hvordan vi har innhentet de dataene som er nødvendige for å besvare problemstillingen. Til slutt vil vi gjennomføre en operasjonalisering av de teoretiske begrepene, samt definere reliabilitet og validitet.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign vil si hvordan et prosjekt utformes. Det finnes en rekke ulike forskningsdesign som kan benyttes avhengig av hvilke undersøkelsesspørsmål som skal besvares. Noen av de mest brukte forskningsdesignene er eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design (Silkose et al., 2021, s. 69). Vi har valgt et

deskriptivt design, da vi fant dette som mest hensiktsmessig basert på vår problemstilling. Deskriptivt design er et beskrivende design som faller inn under kvantitativ metode, og som har som mål å beskrive funn og finne relasjoner mellom dem (Silkose et al., 2021, s. 72). Årsaken for dette valget er at vi fra før av har en grunnleggende forståelse for behavioral retargeting og problemstillingen vi valgte. Gjennom deskriptivt design kan vi dog ikke påstå noen kausale sammenhenger. Med andre ord kan vi ikke mene at en variabel er årsak til endring i annen variabel. Vi ønsker dermed å beskrive enkle variabler og utforske sammenhengen mellom flere variabler (Silkose et al., 2021, s. 72). Ønske om å utforske sammenhengen mellom variablene var grunnleggende for valget vårt av webbasert spørreskjemaundersøkelse som måten for innsamling av dataen.

4.2 Datainnsamling

Som nevnt overfor så har vi benyttet oss av webbasert spørreskjemaundersøkelse som innsamlingsmetode for data, som også er hoved-metoden for datainnsamling ved bruk av deskriptiv design. For utvikling av spørreskjemaundersøkelsen vår har vi benyttet oss av nettskjema.no tjenesten. Denne tjenesten er et datainnsamlingsverktøy som er utviklet for å ivareta anonymiteten for respondentene (Silkose et al., 2021, s. 204). For å motta så standardiserte svar som mulig har vi benyttet oss av fastsatte svar alternativer og ikke fri tekst svar. Som distribusjonskanaler har vi valgt de kanalene der vi kan nå flest mulig personer og med størst mulig variasjon av alder, valget havnet på Snapchat, Facebook og Instagram hvor vi delte den med venner og bekjente igjennom innlegg og innlegg på "stories", samtidig delte vi også undersøkelsen vår i både gutte/manne og jente/dame grupper på Facebook. Disse distribusjonskanalene ble benyttet da det både er en tidseffektiv og en enkel måte å nå respondenter på.

4.3 Utvalg

Populasjonen i undersøkelsen vår var veldig bred med både tanke på forbrukere og alder. Grunnen til dette er at vi ønsket å samle inn meninger til folk flest i Norge som har tilgang på internett, uten å begrense oss veldig til en spesifikk gruppe mennesker. Vi opplever at valget av datainnsamlingsmetoden vår, muliggjør for utvalget vårt i å belyse meningene til hele populasjonen. Den typen utvalg som vi har valgt for oppgaven vår blir dermed et bekvemmelighetsutvalg, som er en form av Ikke-sannsynlighetsutvalg (Silkose et al., 2021, s. 192). Ved

bruk av bekvemmelighetsutvalg i form av webbasert spørreskjemaundersøkelse, utelukkes automatisk den delen av populasjonen som ikke har tilgang på internett til å svare på undersøkelsen vår (Silkose et al., 2021, s. 193). Dette er noe som er ønskelig for oss ettersom problemstillingen omhandler et internett fenomen.

4.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål. Dette er nødvendig for å gjøre våre definerte begreper om til målbare variabler (Silkose et al., 2021, s. 148). Operasjonaliseringen gjøres gjennom fire trinn, hvor vi først definerte begrepene og avgjorde for eventuelle dimensjoner, for å videre kunne utlede variabler og operasjonalisere. Operasjonaliseringen har vi valgt å sette i en tabell for en enklere oversikt.

4.4.1 Definerte begreper

Demografiske forhold er definert som karakteristikk ved forbrukerne. Med egen oversettelse er en *forbruker* definert som «et individ eller en virksomhet som kjøper varer eller tjenester fra et annet selskap» (Kenton, 2021). Som nevnt i avgrensingen, ser vi kun på forbrukere som blir eksponert for behavioral retargeting annonseringen. De ulike karakteristikkene vi har valgt å se på ved forbrukerne er kjønn og alder, for å kunne klassifisere disse i en eventuell analyse.

Behavioral retargeting, med egen oversettelse blir definert som «en form for målrettet annonsering der annonseringen er digital og målrettet mot forbrukere basert på deres tidligere søkemønster og internettadferd» («Behavioral retargeting», 2023). Som nevnt i avgrensning, ser vi ikke på noen andre former for retargeting. Begrepet behavioral retargeting i vår sammenheng, omhandler kun eksponeringen til forbrukerne av denne formen for målrettet annonsering.

Kjøpsvillighet, med egen oversettelse, blir definert som «forbrukerens atferdsmessige intensjon om å ville kjøpe et bestemt produkt (IGI Global, u.å.). I vårt tilfelle med utgangspunkt i definisjonen, innebærer kjøpsvillighet: forbrukerens atferdsmessige intensjon om å ville kjøpe høy-pris- og lav-prisproduktene som blir annonsert gjennom behavioral retargeting annonsene.

Relevant blir definert som «noe som er vesentlig og av betydning for en sak (Store norske leksikon, 2019). Howard Bales hevder at behavioral retargeting skaper større nytte for forbrukere i form av relevante annonser (Bales, 2017). Begrepet relevant i vår sammenheng, omhandler kun relevansen ved behavioral retargeting annonsene.

Med hjelp fra tidligere forskning, anser vi *pris* som en attributt i forhold til høypris- og lav-pris-produktene som blir annonsert gjennom behavioral retargeting, og dermed utledet vi begrepet pris til variabelen «betalingsvillighet» for å kunne måle pris-begrepet. *Betalingsvillighet* blir definert som «den høyeste pris en kjøper er villig til å betale for en ekstra enhet av et gode» (Andresen & Nilsen, 2022). I vårt tilfelle, innebærer det forbrukernes betalingsvillighet for høyprisprodukter og lav-pris-produkter som blir annonsert gjennom behavioral retargeting.

Påtrengenhets, med egen oversettelse, blir definert som «noe som påvirker forbrukerne til å bli irriterte og føle seg ukomfortable» (Cambridge Dictionary, u.å.) Forskning viser at påtrengenhets og reklame irritasjon henger sammen (Edwards et al., 2002, s. 83; Li et al., 2002, s. 37). Begrepet påtrengenhets i vår sammenheng, omhandler kun påtrengenhets ved behavioral retargeting annonsene.

Behovsdekning blir definert som «et produkt eller tjeneste som kan dekke et behov eller løse et problem kunden har» (Sander, 2022). Forbrukere har ulike behov og ønsker som de er opptatt av å få dekket. Bedrifter som vil være konkurransedyktige, må derfor avdekke kundenes behov og tilfredsstill dem (Sandal et al., 2017). Basert på den teoretiske gjennomgangen av Maslow sin behovspyramide, som viste fem ulike typer av behov, utledet vi behovsdekning som variabel. Dette med sin hensikt å operasjonalisere fysiologiske-, trygghets-, tilhørighets-, status-, og selvrealiserings behov i spørreskjemaundersøkelsen. Disse behovene gjelder i vår sammenheng kun ved høy-pris- og lav-prisproduktene annonsert gjennom behavioral retargeting annonsene.

4.4.2 Operasjonalisering av mål

Tabellen nedenfor viser hvordan begrepene er operasjonalisert og målt gjennom ulike spørsmål ved hjelp av skala. De ulike variablene som vi har kommet frem til hører teoretisk sammen og dermed mener vi at de bør sees i sammenheng. I undersøkelsen vår er behavioral retargeting, relevans, betalingsvillighet, påtrengenhets og behovsdekning våre uavhengige variabler og kjøpsvillighet vår avhengige variabel. Det vil si at de ulike uavhengige variablene våre skal ha en påvirkning eller effekt på kjøpsvilligheten hos forbrukerne.

I utformingen av spørsmålene bruker vi både metoden hjulpet- og uhjulpet kjennskap. Flere av spørsmålene utelater ordet «behavioral retargeting» for å unngå at respondentene skal få en form for refleks ved å bruke det samme ordet hele tiden, noe som også kan bidra til å minske målefeil. Ved å utelate «behavioral retargeting» i spørsmålene brukes uhjulpet kjennskap og ved å inkludere «behavioral retargeting» i spørsmålene brukes hjulpet kjennskap. Samtlige av spørsmålene vi har benyttet er basert på teori og tidligere forskning, som vil si at de samme type spørsmålene er blitt brukt tidligere. Vi har oversatt spørsmålene til norsk på en så nøyaktig måte som mulig.

Variabler	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Demografi	- Hvilket kjønn er du? - Hvor gammel er du?	-Nominal - Forholdstall	- Dame/Mann/ Annet - Tekst	
Behavioral retargeting (manipulasjonssjekk)	- Jeg er kjent med begrepet "behavioral retargeting" - Jeg får opp annonser målrettet meg selv når jeg surfer på internett.	1-5	Svært uenig - Svært enig	Dodds, Monroe og Grewal (1991)
Variabler	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av

Kjøpsvillighet	<ul style="list-style-type: none"> - Behavioral retargeting annonser er akseptabelt for meg, dersom jeg skulle kjøpt et produkt fra en digital annonse. - Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt fra en behavioral retargeting annonse. - Ett halvt år fra nå av, ville jeg ha kjøpt et produkt fra en behavioral retargeting annonse. - Hvis jeg skulle kjøpt et produkt, ville jeg valgt å kjøpe fra en behavioral retargeting annonse. 	1-5	Svært uenigsvært enig	Dodds, Monroe og Grewal (1991), Jenny van Doorn og Janny C. Hoekstra (2013).
Relevans	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt fra en behavioral retargeting annonse, dersom annonsen er relevant for meg. 	1-5	Svært uenigsvært enig	Huilang Zhao, Xuemei Yao, Zhenghong Liu og Qin Yang (2021).
Betalingsvillighet	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt som koster 0 - 5.000 kr fra en digital annonse. - Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt som koster 5.001 - 10.000 kr fra en digital annonse. 	1-5	Svært uenigsvært enig	Dodds, Monroe og Grewal (1991)
Påtrengenhets	<ul style="list-style-type: none"> - De digitale annonsene jeg får opp er påtrengende. - Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt fra en behavioral retargeting annonse etter at den samme annonsen dukker opp flere ganger. 	1-5	Svært uenigsvært enig	Jenny van Doorn og Janny C. Hoekstra (2013), Hairong Li, Steven M. Edwards, Joo-Hyun Lee (2002).
Behovsdekning	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine fysiologiske behov. - Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine trygghets behov. - Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine sosiale behov. - Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine status behov. - Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine selvrealiserings behov. 	1-5	Svært uenigsvært enig	Dodds, Monroe og Grewal (1991), Abraham Maslow (1943).

Tabell 1 - Operasjonalisering av mål

4.5 Reliabilitet og Validitet

For å vurdere kvaliteten i en undersøkelse, stiller en som oftest spørsmål om undersøkelsens reliabilitet og validitet. Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger. En kan si at formålet med reliabilitet er å finne ut «hvor godt vi måler det vi måler». En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er (Silkose et al., 2021, s. 154). Validitet dreier seg om gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi bruker knyttet til spørreskjemaundersøkelsen (Silkose et al., 2021, s. 151).

Spørsmålene i spørreskjemaundersøkelsen ble utformet med utgangspunkt i spørsmålsbatterier fra tidligere forskning, som tidligere nevnt. Grunnen til dette er for å øke sannsynligheten for validitet ved at spørsmålene har blitt testet ut i andre sammenhenger. Vi ønsker at dataen vår skal representeres så godt som mulig i form av både validitet og reliabilitet, slik at dette kan bidra med å besvare problemstillingen på best mulig måte. Problemstillingen vår inneholder en annen type kontekst i form av behavioral retargeting i motsetning til den tidligere forskningen. Dermed mener vi det er nødvendig å gjøre videre analyser på både reliabilitet og validitet ved å utføre reliabilitetsanalyse og faktoranalyse.

5.0 Analyser

Alle analyser ble gjennomført ved bruk av det statistiske programmet SAS JMP, som er en programvare som hovedsakelig benyttes for grafiske fremstillinger og statistiske beregninger. Det har blitt gjennomført en deskriptiv analyse, reliabilitetsanalyse, faktoranalyse og både enkel- og multippel regresjonsanalyse.

5.1 Datarensning

Vi har fjernet svar fra 5 respondenter fra datasettet, for at svarene som vi analyserer er mest mulig genuine. Vi har samlet inn til sammen svar fra 105 respondenter, etter datarensning gjensto vi med 100 svar, som vi opplever at er genuine. Etter å ha nøye studert datasettet med formål å rense dataene, ble det avdekket noen sære verdier i datasettet.

Sære verdier, er svar fra respondenter som tydelig skiller seg ut fra majoriteten ved å avvike med altfor høye eller lave verdier sammenlignet med andre

respondenter i datasettet. På grunnlag av dette har vi fjernet 5 svar fra respondenter som skiller seg ut igjennom å ha betydelig høyre eller lavere verdier på Q1 som omhandler alder, i sammenheng med valg av enten veldig høye eller veldig lave verdier på Q3-Q19 og betydelig lavere svartid enn andre respondenter, dette ga oss en antakelse om at svarene til disse respondentene kan ikke være tolket som seriøse.

5.2 Deskriptiv statistikk

Etter gjennomføring av datarens satte vi igjen med svar fra $n=100$ respondenter, som gir til sammen 1.800 spørsmålssvar som vi kan anse som valide. I denne delen skal vi se på resultatene ved bruk av deskriptiv statistikk, for å beskrive demografien av respondentene.

Den første variabelen som vi skal ta for oss er alder (Q1) på respondentene. Gjennomsnittsalderen på respondentene er 26 år. Medianen på 23 år vil i dette tilfelle gi oss et avvik på 3 år og standardavviket havner på 8,7. Histogrammet har en høyreskjev fordeling (Avbildet nedenfor), som vil tilsi at det er ikke normalfordelt og de fleste respondentene havner på venstre siden av histogrammet, som i praksis betyr at det er flest yngre respondenter. Variasjonsbredden mellom den yngste (17 år) og den eldste (57 år) respondenten er 40.

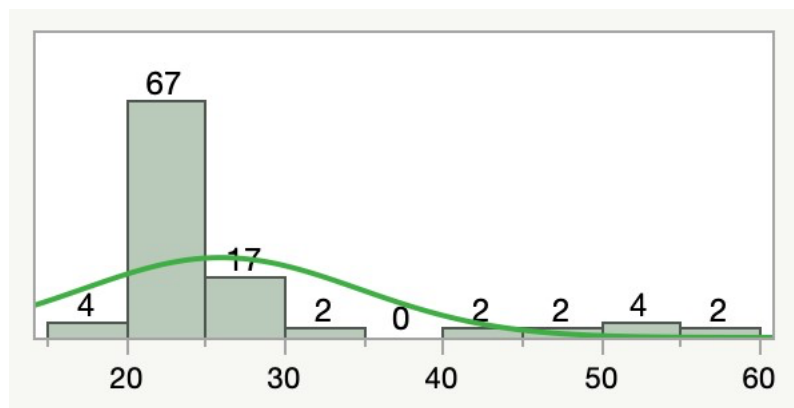


Diagram 1. Fordelingen av alderen på respondenter.

Den neste variabelen som vi skal beskrive er kjønn (Q2) på respondentene. Under datarens måtte vi fjerne de respondentene som har valgt svar alternativet "Annet", ettersom de andre svarene deres viste seg å ikke være valide, ifølge datarens teknikken "Sære verdier". Med utgangspunktet i svarene til respondenter

som vi anser som valide, viste det seg at det var flest respondenter som identifiserte seg som dame med 57% og færrest som identifiserte seg som mann med 43%, noe som man kan se i grafisk histogrammet nedenfor.

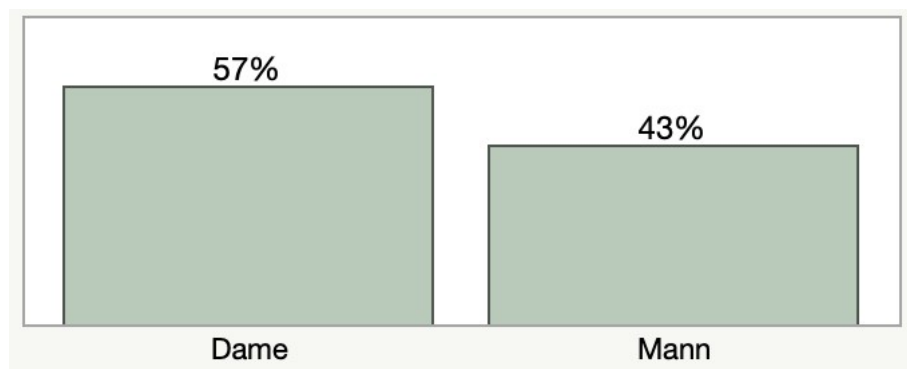


Diagram 2. Fordelingen av kjønn på respondentene.

5.3 Reliabilitetsanalyse

Som tidligere nevnt ønsker vi å gjøre videre analyse på reliabilitet for å finne ut hvor reliabel vår empiriske måling er. Det finnes to grunnleggende metoder for å gjøre dette: stabilitet over tid og intern konsistent. Stabilitet over tid innebærer å gjøre den samme undersøkelsen på ulike tidspunkter. Intern konsistent innebærer å undersøke den interne konsistensen i flere spørsmål. Stabilitet over tid metoden er både tidskrevende og det kan oppstå ulike problemer, dermed har vi valgt å kun fokusere på intern konsistent metoden (Silkose et al., 2021, s. 255). Likevel er vi klare over at ved å ha benyttet begge metodene, kunne det gitt oss bedre indikasjoner på reliabiliteten i form av å få undersøkt alle begrepene.

For at vi kunne måle kjøpsvilligheten og behovsdekningen til forbrukerne ble det brukt multiple spørsmål i spørreskjemaundersøkelsen vår. Begge disse begrepene inneholder kompliserte fenomener, og dermed bidrar de multiple spørsmålene til å fange opp ulike aspekter ved begrepene. Ved å analysere den interne konsistensen i både kjøpsvillighet og behovsdekning, bidrar det oss med å si noe om reliabiliteten (Silkose et al., 2021, s. 256). Cronbachs alfa kan også bidra oss med å gi indikasjoner på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med hverandre, og som derfor bør vurderes utelatt fra videre analyser (Silkose et al., 2021, s. 257). Ifølge Silkose et al. (2021, s. 259) bør Cronbach alfa være større enn 0,7, men ikke for nær 1.

Analysen viste at de fire Likert-skala målene (Q5, Q6, Q8 og Q9) som er brukt for å måle kjøpsvillighet, har tilfredsstillende reliabilitet. Reliabiliteten er på 0,7984, som vil si 0,80. Videre viser analysen at de fem Likert-skala målene (Q14, Q15, Q16, Q17 og Q18) som er brukt for å måle behovsdekning også har tilfredsstillende reliabiliteten. Reliabiliteten her kom på 0,7620 som vil 0,76. Begge disse resultatene er større enn 0,7 som vil si at spørsmålene har mye til felles og at de måler samme begrep. Dermed er det ingen hensikt å endre på målene eller fjerne disse.

5.4 Faktoranalyse

Videre ønsket vi også å gjøre en faktoranalyse for at dataen vår skal representeres så godt som mulig i form av validitet. Faktoranalyse brukes kun om begreper som måles med multiple spørsmål, som tilsier at vi kun får testet kjøpsvillighet og behovsdekning på så måte. Dermed får vi ikke testet validiteten på resterende begreper ved hjelp av denne analysen. Ved å putte disse to variablene inn i en faktoranalyse hadde vi en forventning om å oppnå to faktorer, noe som også stemte overens med det egenverdiene viste i analysen ved at det var to faktorer som var større enn 1 (Silkose et al., 2021, s. 454).

Videre ved hjelp av faktoranalysen ønsket vi å teste begrepsvaliditeten for å finne ut om vi faktisk måler det som vi ønsker å måle (Silkose et al., 2021, s. 152). Vi utførte derfor en faktoranalyse ved å se på principal axis og maximum likelihood for å tyde resultatene ut ifra to situasjoner. Det en bør se på her er tallet indikatorene får på ladningen, som bør være større enn 0,3, og om indikatorene lader på samme faktor. Resultatene våre viser at alle indikatorene har en ladning som er høyere enn 0,3, som betyr at indikatorene forklarer riktig begrep og ikke andre begreper bedre. Resultatene viser også at indikatorene til behovsdekning lader på samme faktor og at indikatorene til kjøpsvillighet lader på samme faktor. Likevel kryssladet Q8 med behovsdekning indikatorene og Q16 med kjøpsvillighet indikatorene.

Samlet sett resulterte dette i at vi kun valgte å ekskludere Q8. Vi valgte ikke å ekskludere Q16 da vi mister en vesentlig side ved begrepet i form av produkter annonsert gjennom behavioral retargeting som dekker sosiale behov. Til tross fjerning av Q8, vil det ikke gå utover målingene av kjøpsvillighet da vi sitter igjen

med tre indikatorer. Faktoranalysen viser oss at alle indikatorladningene klarer minstekravet på 0,3, og er derfor valide og kan benyttes videre.

5.5 Hypotesetesting

Vi startet de første hypotesetestene ved å benytte oss av Spearmans rangkorrelasjon og T-test. Spearmans rangkorrelasjon, forkortet til SR, blir brukt da vi å ønsker å måle sammenhengen mellom to variabler som er på ordinalnivå gjennom Likert-skalaen. SR-metoden benyttes ved å sortere verdiene på variablene fra høy til lav og deretter gi dem en rangeringsverdi (Silkose et al., 2021, s. 268). Denne formen for testing har dog noe begrenset verdi, som en bør ha i bakhodet. Vi har også benyttet oss av en t-test ved den ene hypotesen. T-test tester en gjennomsnittsverdi mot en gitt verdi (Silkose et al., 2021, s. 306).

5.5.1 Hypotese 1

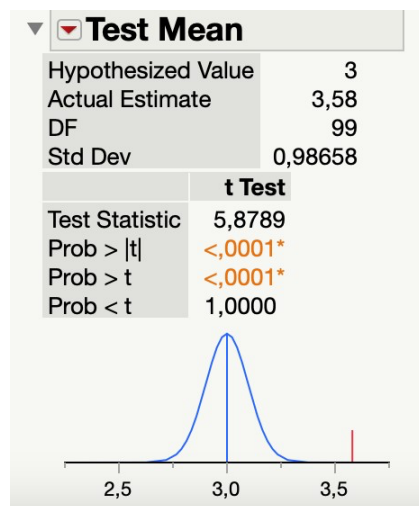
H1: "Behavioral retargeting påvirker kjøpsvilligheten positivt".

Her benyttet vi oss av SR for å finne ut om det er korrelasjon mellom variablene behavioral retargeting (som omhandler eksponering til behavioral retargeting) og kjøpsvillighet. Vi benyttet her Q4 og Q6 fra spørreskjemaundersøkelsen. Korrelasjon mellom disse to variablene viste seg til å være 0,14, som viser en svak men positiv korrelasjon, dermed beholdes hypotesen til videre analyser.

5.5.2 Hypotese 2

H2: «Høyere grad av opplevd relevante behavioral retargeting annonser har en positiv effekt på kjøpsvilligheten».

Denne hypotesen har vi testet ved bruk av en t-test med en enkel stikkprøve på Q10. I testen benyttet vi oss av verdi 3, som tilsvarer svaralternativet "verken/eller". Med det faktiske gjennomsnittet på 3,59, kan vi dermed beholde hypotesen.



Tabell 2 - T-test resultat

5.5.3 Hypotese 3

H3: «Høyere grad av opplevd påtrengenhets ved behavioral retargeting annonsene har en negativ effekt på kjøpsvilligheten».

I denne testen ønsker vi igjen å måle korrelasjon mellom to variabler som befinner seg på ordinalnivå ved å bruke SR-metoden. Variablene vi ønsker å måle er kjøpsvillighet gjennom Q6 og påtrengenhets gjennom Q13. Korrelasjon viste seg å være negativ med $-0,27$ og resultatet er signifikant på $0,01$ -nivået. Ettersom det er negativ korrelasjon mellom disse to variablene, kan vi påstå at hypotesen er korrekt.

5.5.4 Hypotese 4

H4: «Høyere grad av behavioral retargeting annonser som dekker (a) fysiologiske behov, (b) trygghets behov, (c) tilhørighets behov, (d) status behov, og (e) selvrealiserings behov har positiv effekt på kjøpsvilligheten»

For å teste denne hypotesen trenger vi 5 separate tester ettersom den består av fem deler. Alle variablene er på ordinalnivå og dermed skal vi gjennomføre fem selvstendige tester ved bruk av SR-metoden.

a) Her skal vi først måle kjøpsvillighet Q6, opp mot behov (a) fysiologiske behov Q14. I dette tilfelle får vi en positiv korrelasjon på $0,33$ og et signifikant resultat på $0,01$ -nivået. Noe som tilsier en positiv korrelasjon med kjøpsvillighet.

b) Neste vi skal måle blir kjøpsvillighet Q6, opp mot behov (b) *trygghets behov* Q15. I dette tilfelle får vi en positiv korrelasjon på 0,23 og et signifikant resultat på 0,02-nivået. Noe som tilsier en positiv korrelasjon med kjøpsvillighet, men noe svakere enn ved de andre behovene i hypotesen.

c) Nå skal vi måle kjøpsvillighet Q6, opp mot behov (c) *tilhørighets behov* Q16. I dette tilfelle får vi en svært positiv korrelasjon på 0,50 og et signifikant resultat på 0,01-nivået. Noe som tilsier en svært positiv korrelasjon med kjøpsvillighet.

d) Videre skal vi måle kjøpsvillighet Q6, opp mot behov (d) *status behov* Q17. I dette tilfelle får vi en positiv korrelasjon på 0,36 og et signifikant resultat på 0,01nivået. Noe som tilsier en positiv korrelasjon med kjøpsvillighet.

e) Den siste delen av hypotesen skal vi måle kjøpsvillighet Q6, opp mot behov (e) *selvrealiserings behov* Q18. I dette tilfelle får vi en svært positiv korrelasjon på 0,27 og et signifikant resultat på 0,03-nivået. Noe som tilsier en positiv korrelasjon med kjøpsvillighet.

5.5.5 Hypotese 5

H5: «Høy-pris produkter har en positiv effekt på kjøpsvilligheten».

For å finne om det er korrelasjon mellom variabelen kjøpsvillighet og betalingsvillighet benyttet vi oss også her av SR. Vi testet denne hypotesen med Q6 og Q12 (Høy-pris), ettersom begge variablene er på ordinalnivå. Korrelasjon mellom disse to variablene viste seg til å være 0,33, som viser en positiv korrelasjon mellom variablene, dermed beholdes hypotesen.

5.5.6 Hypotese 6

H6: «Lav-pris produkter har en positiv effekt på kjøpsvilligheten»

For å teste den siste hypotesen benyttet vi oss også av SR for å finne ut om det er korrelasjon mellom kjøpsvillighet Q6 og betalingsvillighet Q11 (Lav pris), ettersom begge variablene er på ordinalnivå. Korrelasjon mellom disse to variablene viste seg til å være 0,63, som viser en svært positiv korrelasjon mellom variablene, dermed beholdes hypotesen. I praksis beviser dette mye sterkere

betalingsvillighet for produkter som annonseres ved bruk av behavioral retargeting og koster under Kr 5.000, enn for produkter som koster over Kr 5.001.

5.6 Regresjonsanalyser

For å videre teste våre hypoteser ble det gjennomført to typer av regresjonsanalyser: enkel- og multipl regressjonsanalyse. Enkel regressjonsanalyse innebærer å studere sammenhengen mellom en avhengig variabel og en uavhengig variabel, imens multipl regressjonsanalyse innebærer flere enn en uavhengig variabel. Regresjonsanalysene kan kun teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellig fra null. Det er dermed ikke mulig å bevise noen årsakssammenhenger (Silkose et al., 2021, s. 356). Etter gjennomført reliabilitets- og faktoranalyse har vi valgt å indeksere spørsmålene tilknyttet kjøpsvillighet til en felles indeks i regresjonsanalysene. Alle hypotesene våre er ensidige, og p-verdien ble derfor delt på to.

5.6.1 Enkel Regresjonsanalyse

Det ble først gjennomført en enkel regressjonsanalyse for å teste hypotese 1, hypotese 2 og hypotese 3.

Hypotese 1 påsto at behavioral retargeting har en positiv effekt på kjøpsvilligheten. Her antar vi en positiv lineær sammenheng mellom den uavhengige variabelen behavioral retargeting (Q4) og den avhengige variabelen kjøpsvillighet. Regresjonsanalysen viser at behavioral retargeting redegjør for 15% av variasjonen i kjøpsvillighet. Videre viste resultatet en standardisert regresjonsparameter på 0,36 med en p-verdi på $< 0,0002$ (p-verdien $< 0,01$). Det betyr at det finnes en signifikant sammenheng mellom variablene, som betyr at behavioral retargeting har positiv påvirkning på kjøpsvillighet. Dette støtter hypotese 1.

Hypotese 2 påsto at høyere grad av relevante behavioral retargeting annonser har positiv effekt på kjøpsvilligheten. Her antar vi en positiv lineær sammenheng mellom den uavhengige variabelen relevans (Q10) og den avhengige variabelen kjøpsvillighet. Regresjonsanalysen viser at relevans redegjør for 53% av variasjonen i kjøpsvillighet. Videre viste resultatene en standardisert regresjonsparameter på 0,73 med en p-verdi på $< 0,00005$. Det betyr at det her

også finnes en signifikant sammenheng mellom variablene, som betyr at; jo flere relevante behavioral retargeting annonser, desto høyere kjøpsvillighet. Dette støtter hypotese 2.

Hypotese 3 påsto at høyere grad av opplevd påtrengning ved behavioral retargeting annonsene har en negativ effekt på kjøpsvilligheten. Her antar vi en negativ lineær sammenheng mellom den uavhengige variabelen påtrengning (Q13) og den avhengige variabelen kjøpsvillighet. Regresjonsanalysen viser at påtrengning redegjør for 57% av variasjonen i kjøpsvillighet. Videre viste resultatet en negativ standardisert regresjonsparameter på -0,19 med en p-verdi på $< 0,0022$. Det betyr at det finnes en negativ signifikant sammenheng mellom variablene, som betyr at; jo høyere grad av opplevd påtrengning, desto høyere negativ kjøpsvillighet. Dette støtter hypotese 3.

5.6.2 Multippel Regresjonsanalyse

Videre ble det gjennomført en multippel regresjonsanalyse for hypotese 4, hypotese 5 og hypotese 6.

Hypotese 4 påsto at høyere grad av behavioral retargeting annonser som dekker a) fysiologiske behov, b) trygghets behov, c) tilhørighets behov, d) status behov, og e) selvrealiserings behov har positiv effekt på kjøpsvilligheten. Hypotese 5 påsto at høy-pris produkter har en positiv effekt på kjøpsvilligheten, og hypotese 6 påsto at lav-pris produkter har en positiv effekt på kjøpsvilligheten. Her antar vi en positiv lineær sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen kjøpsvillighet. De uavhengige variablene er behovsdekning (Q14, Q15, Q16, Q17 og Q18) og betalingsvillighet (Q11 og Q12).

Regresjonsanalysen viser at de uavhengige variablene står for 58% av variasjonen i kjøpsvillighet. Videre viste resultatet standardiserte regresjonsparametere for H4 a) på 0,22, b) -0,12, c) 0,34, d) -0,02, e) -0,03, for H5 på -0,05 og for H6 på 0,54. p-verdien viste for H4 a) $< 0,00205$, b) $< 0,0644$, c) $< 0,0002$, d) $< 0,393$, e) $< 0,3641$, for H5 $< 0,242$ og for $< H6 0,00005$. Det betyr at det finnes både signifikant sammenheng og negativ signifikant sammenheng mellom behovsdekning, betalingsvillighet og kjøpsvillighet. Dette betyr at høyere grad av behavioral retargeting annonser som dekker a) fysiologiske behov, og c) sosiale

behov, desto høyere kjøpsvillighet. Og høyere grad av behavioral retargeting annonser som annonserer for lav-pris produkter, desto høyere kjøpsvillighet. Derimot, høyere grad av behavioral retargeting annonser som dekker b) trygghets behov, d) status behov, og e) selvrealiserings behov, desto høyere negativ kjøpsvillighet. Og høyere grad av behavioral retargeting annonser som annonserer for høy-pris produkter, desto høyere negativ kjøpsvillighet. Dette gir støtte for hypotese 4 a), 4 c), og for hypotese 6. Vi fikk ikke støtte for hypotese 4 b), 4 d), 4 e), og hypotese 5, dermed forkastes disse hypotesene.

5.6.3 Regresjonsanalyser oppsummert

Coefficients			
Enkel regresjonsanalyse	β	P-verdi	Rsquare Adj
H1: behavioral retargeting	0,36	0,0002*	0,15 (15 %)
H2: relevans	0,73	0,00005*	0,53 (53%)
H3: påtrengenhets	-0,19	0,0022*	0,57 (57%)
Multippel regresjonsanalyse	β	P-verdi	Rsquare Adj
H4 behovsdekning a) fysiologiske	0,22	0,00205*	0,58 (58%)
H4 behovsdekning b) trygghets	-0,12	0,0644	
H4 behovsdekning c) tilhørighets	0,34	0,0002*	
H4 behovsdekning d) status	-0,02	0,393	
H4 behovsdekning e) selvrealisering	-0,03	0,3641	
H5 Betalingsvillighet (høy-pris)	-0,05	0,242	
H6 Betalingsvillighet (lav-pris)	0,54	0,00005*	

Tabell 3 - Regresjonsanalyser, * $p < .001$

Oppsummert fikk vi støtte for hypotese 1, hypotese 2, hypotese 3, hypotese 4 a), hypotese 4 c), og for hypotese 6. Vi fikk ikke støtte for hypotese 4 b), hypotese 4 d), hypotese 4 e), og for hypotese 5.

6.0 Diskusjon

Med et endelig mål om å besvare problemstillingen vår “*På hvilken måte påvirker behavioral retargeting kjøpsvilligheten til forbrukere?*”, skal vi ha en diskusjon rundt resultatene våre ved å ta utgangspunktet i hypotesene som vi utviklet, ettersom dette vil gi oss en ryddig oppbygning av denne delen av oppgaven. Vi skal også diskutere betydningen av funnene våre opp mot tidligere forskning og teori. Deretter skal vi nevne aspekter som bør studeres nærmere på dette område.

6.1 Diskusjon av resultater

Resultatene fra vår studie viser til at behavioral retargeting, relevans, betalingsvillighet, påtrengenhets og behovsdekning har sammenhenger med forbrukernes kjøpsvillighet, dog med noen unntak.

Første hypotesen som vi skal diskutere er H1, som antar at behavioral retargeting har en positiv påvirkning på kjøpsvilligheten. Denne påstanden baserer seg rundt en studie som omtaler behavioral retargeting som en målrettet annonsering som er mer suksessfull i forhold til standard annonsering. Behavioral retargeting beskrives videre av Bales, som mer suksessfull fra inntekt-perspektivet til bedriftene som benytter seg av denne typen annonsering, i motsetning ser vår studie på dette fra et kundeperspektiv (Bales, 2017). Vår hypotesetest bekreftet en korrelasjon mellom variablene kjøpsvillighet og behavioral retargeting.

Regresjonsanalysen vår kan også konkluderes med at behavioral retargeting har en positiv påvirkning på kjøpsvilligheten og at det er signifikant sammenheng mellom variablene. Denne sammenhengen bekreftes av studien til van Doorn & Hoestra, hvor det viste seg at høy grad av målretting i annonsene bidro til høy grad av kjøpsintensjon (Doorn & Hoekstra, 2013, s.339). Dernest kan man diskutere om forbrukere er bevist på at annonsene som dukker opp for de og som de samhandler med, er målrettet mot de. Ettersom når forbrukere blir direkte spurt om målrettet annonsering, er det få som stiller seg positive til det (Datatilsynet, 2020; Global Witness, 2021).

“Høyere grad av opplevd relevante behavioral retargeting annonser har en positiv effekt på kjøpsvilligheten” er påstanden i vår andre hypotese. Teori påpeker at behavioral retargeting er i bunn og grunn skapt for å tilpasse annonsen direkte til atferden til hver og en forbruker (“Targeted advertising”, 2023), dermed kan vi

forme en antakelse om at slike annonser bør som oftest være relevant for forbrukere, ettersom de er tilpasset deres egen atferd. Dette gjenspeiler seg i studien til van Doorn & Hoekstra som sier at den ene fordelen med målrettet annonsering er at en annonse med høy passform er relevant for forbrukerne, og derfor bør en annonse med høy passform øke en forbrukers kjøpsintensjon (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 342). Howard Bales hevder også i sin studie at behavioral retargeting skaper større nytte for forbrukere i form av relevante annonser (Bales, 2017). En annen tilnærming er at dersom forbrukerne ikke oppfatter en vare som relevant for dem, er det lite sannsynlig at de vil komme til å foreta en kjøpsbeslutning (Sandal et al., 2017). Som en hypotesetest for denne hypotesen ble det utført en t-test, resultatet var at over gjennomsnittet av respondentene som svarte på spørsmålet, kunne tenkt seg å handle fra en behavioral retargeting annonse hvis den var relevant for dem, dermed ble hypotesen beholdt. Regresjonsanalysen gir også støtte for hypotesen, ettersom det finnes en signifikant sammenheng mellom variablene, som betyr at; jo flere relevante behavioral retargeting annonser, desto høyere kjøpsvillighet foreligger det hos forbrukerne. Her kan en tenke seg at forbrukerne som opplever annonsene som relevante befinner seg mer i system 2, som innebærer at informasjonen blir bearbeidet grundigere. Derimot om annonsene hadde blitt oppfattet som irrelevante ville annonsene ikke ha blitt bearbeidet i det hele tatt (Kahneman, 2014).

Vår tredje hypotese antar at påtrengende behavioral retargeting annonser har negativ effekt på kjøpsvilligheten til forbrukerne. Ved hjelp av Spearmans Rangkorrelasjon fant vi ut at det er negativ korrelasjon mellom påtrengenhetsgrad og kjøpsvillighet, noe som støttet hypotesen og lot oss undersøke den videre. Dermed foretok vi en enkel regresjonsanalyse for å videre bekrefte denne negative sammenheng. Regresjonsanalysen resulterte i negativ signifikant sammenheng mellom variablene med en p-verdi på $< 0,0022$, som igjen støttet hypotesen. Denne negative lineære sammenheng tilsier oss at; jo høyere grad av opplevd påtrengenhetsgrad, desto høyere negativ kjøpsvillighet, vedrørende behavioral retargeting annonsene. Dette resultatet stemmer overens med tidligere forskning på dette område, hvor studien utført av van Doorn & Hoekstra viste at høyere grad av målrettet annonsering øker forbrukernes følelse av påtrengenhetsgrad, og dermed

påvirker kjøpsintensjonen negativt (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 339). Hypotesen ble utbedret på bakgrunn av tidligere forskning på målrettet annonsering og påtrengighet, og derfor antok vi at dette kunne gjelde for behavioral retargeting også, noe som viste seg å stemme. Teorien om overveid handling har fått utarbeidet en modell som viser at holdning til atferd har en direkte påvirkning på intensjon som deretter fører til adferd («Teorien om overveid handling», 2023). Det er en klar sammenheng mellom holdninger og atferd. Det vi er positive til, velger vi å gjøre, mens det vi er negative til, velger vi ikke å gjøre (Selnes & Lanseng, 2021, s. 150). Ved å sette vår tredje hypotese i lys av hypotese en, vil det å eksponere en forbruker for behavioral retargeting annonser kunne påvirke kjøpsvilligheten positivt, men det kan også gå andre veien dersom forbrukeren opplever behavioral retargeting annonsene som påtrengende.

Vår fjerde hypotese ble utbedret på bakgrunn av Maslow sin behovspyramide som viser at menneskelig atferd generelt, og kundeatferd spesielt, drives av en blanding av ulike typer behov (Selnes & Lanseng, 2021, s. 124). AIDA-modellen til Elias St. Elmo forklarer forbrukernes kjøpsvillighet gjennom Interest og Desire trinnet, hvor forbrukeren blir overbevist om at produktet vil tilfredsstillere deres behov og dermed blir motivert til å kjøpe (Selnes & Lanseng, 2021, s. 179). Vi antok dermed at en forbrukers behovsdekning bør undersøkes i sammenheng med en forbrukers kjøpsvillighet for behavioral retargeting annonsene. Dermed ble denne hypotesen delt inn i fem deler for å kunne undersøke de fem ulike behovene som stammer fra Maslow sin behovspyramide: a) fysiologiske behov, b) trygghets behov, c) tilhørighets behov, d) status behov, og e) selvrealiserings behov.

Sammen med den avhengige variabelen kjøpsvillighet, ble den uavhengige variabelen behovsdekning testet for både validitet og reliabilitet i form av faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Her konkluderte vi med både validitet og reliabilitet, som gjorde at vi gikk videre til hypotesetesting. Ifølge Maslow sin teori er de ulike behovene i et hierarki, hvor ikke et behov på et høyere nivå blir aktivert med mindre de lavere nivåene til en viss grad er oppfylt (Selnes & Lanseng, 2021, s. 124). Richard Oliver hevder derimot at forbrukerne oppfyller behov om produktenes ulike egenskaper på ulike nivåer (Selnes & Lanseng, 2021, s. 123). Hypotesetestingen resulterte i at alle de fem delene av hypotesen fikk

positiv korrelasjon, men vi kan ikke direkte si noe om de ulike nivåenes korrelasjon med hverandre. Videre utførte vi en multipl regressjonsanalyse med en antakelse om videre positivt resultat, som viste seg å ikke stemme for alle delene. Regresjonsanalysen resulterte i kun positive signifikante sammenhenger mellom behovsdekning a) fysiologiske behov, behovsdekning c) tilhørighets behov og kjøpsvillighet. Dette resultatet motsier behovspyramiden ved at c) blir positiv men ikke b), noe som stemmer overens med antagelsen gjort av Richard Oliver. Alt i alt så resulterte denne hypotesen med; jo høyere grad av behavioral retargeting annonser som annonserer for produkter som dekker fysiologiske- og tilhørighets behov, desto høyere er forbrukernes kjøpsvillighet.

Hypotesene 5 og 6 omhandler pris, og mer nøyaktig omhandler dem høy-pris og lav-pris produkter annonsert gjennom behavioral retargeting. Flere studier har tidligere vist høy sammenheng mellom pris og forbrukernes kjøpsatferd (Zhao et al., 2021). Her må en ha i bakhode at forbrukere har ulik prisfølsomhet, som vil si hvilken grad prisen på et produkt påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Noen forbrukere er i stand til og villige til å betale mer for produkter enn andre (Kagan, 2022). Resultater fra vår hypotesetest ved bruk av Spearmans Rangkorrelasjon viste korrelasjon for variablene i begge hypotesene. Ved høy-pris ble det en korrelasjon på 0,33, imens korrelasjonen ved lav-pris ble på 0,63. Med andre ord, så var lav-pris produktene annonsert gjennom behavioral retargeting dobbelt så høy som høy-pris produktene. Dette viser at det også er prisfølsomhet blant respondentene våre. Den utbredte oppfatningen om at økt reklame vil ha en tendens til å redusere prisfølsomheten til forbrukerne, stemmer ikke helt overens med det vi har funnet ut av her (Krishnamurthi & Raj, 1985). Dog så har vi forsket kun på behavioral retargeting og ikke reklame generelt. Det er også flere studier som har fremlagt bevis på at forbrukere bruker pris som en indikator på produktkvaliteten, ved at produkter med høyere pris kan oppfattes å ha høyere kvalitet, og dermed ha positiv effekt på kjøpsansynligheten (Lichtenstein et al., 1993, s. 234). Dette stemmer heller ikke overens med våre resultater, ettersom vår multipl regressjonsanalyse viste at hypotese 5 om høy-pris hadde negativ signifikant sammenheng med forbrukernes kjøpsvillighet. Våre resultater heller mer mot at kvaliteten ikke har så mye å si for lav-pris produktene. Det vi kan resultere med er at hypotese 6 hadde signifikant sammenheng; jo høyere grad av

behavioral retargeting annonser som annonserer for lav-pris produkter, desto høyere kjøpsvillighet.

6.2 Videre forskning

Vår studie tok ikke for seg alle mulige områder en kan studere rundt behavioral retargeting tematikken og måter den påvirker kjøpsvilligheten på. Slik vi ser det ut ifra funnene våre, er det flere faktorer det kan være verdifullt å undersøke nærmere og grundigere. Vi har sett at påtrengenhetsnivået kan være en negativ påvirkning når det gjelder målrettet annonsering, som dermed kan påvirke kjøpsintensjonen negativt (Doorn & Hoekstra, 2013, s. 339). Innenfor en annen studie viser det også at påtrengenhetsnivået ble vist å være forårsaket av følelser som irritasjon og reklameunngåelse (Edwards et al., 2002, s. 83). Her kan det være mulig i videre forskning å avdekke hva det er ved behavioral retargeting annonsene som gir forbrukere opplevd påtrengenhetsnivå.

Det kan være også fordelaktig å trekke inn flere demografiske karakteristikk i videre undersøkelser for å avdekke flere korrelasjoner med behavioral retargeting og kjøpsvillighet. Vi avdekket her både forskjeller i kjønn og alder, men disse har ikke blitt klassifisert i noen analyse på bakgrunn av hypotesene som ble utbedret. Det kan også være fordelaktig å undersøke andre avhengige- og uavhengige variabler for å avdekke annet som påvirker kjøpsvilligheten til forbrukerne eller andre sider av behavioral retargeting tematikken.

Sandal et al. understreker viktigheten ved at bedrifter som vil være konkurransedyktige må dekke kundenes behov (Sandal et al., 2017). Vi mener at det bør rettes betraktelig mer oppmerksomhet rundt det å teste behovene gjennom Maslows sin behovspyramide. Dette kan gjøres ved å utarbeide spørreskjemaundersøkelser som operasjonaliserer de ulike behovsbegrepene grundig med målinger på Likert-skalaen for hver variabel.

Ved videre forskning er det også fordelaktig å studere behavioral retargeting tematikken ved å bruke andre innsamlingsmetoder for data. En kan utføre dybdeintervjuer med virksomheter som arbeider med å lage denne formen for retargeting eller dybdeintervjuer med bedrifter som bruker det, noe som vil gi verdifull ny innsikt i tematikken.

7.0 Konklusjon

Avslutningsvis i denne besvarelsen ønsker vi å besvare problemstillingen med vår endelige konklusjon og nevne de viktigste momentene fra oppgaven. Deretter vil vi nevne praktiske implikasjoner og belyse besvarelsens svakheter og begrensninger.

7.1 Endelig konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi hatt som formål å svare på problemstillingen «*På hvilken måte påvirker behavioral retargeting kjøpsvilligheten til forbrukere?*».

Dette har vi forsøkt å besvare ved hjelp av kvantitativ metode og deskriptivt design. Videre har vi funnet relevant teori og forskning for å få en grunnleggende bakgrunn og innsikt i tematikken.

For å kunne svare på problemstillingen «*På hvilken måte påvirker behavioral retargeting kjøpsvilligheten til forbrukere?*» må vi se på problemstillingen i sin helhet. Denne studien konkluderer med at behavioral retargeting åpenbart påvirker kjøpsvilligheten til forbrukerne. Vår studie bekrefter at behavioral retargeting påvirker kjøpsvilligheten ved å vise forbrukerne relevante annonser, ved å annonsere for lav-pris produkter, og ved å annonsere for produkter som dekker forbrukernes fysiologiske- og tilhørighets behov. Vår studie bekrefter også at ved å eksponere forbrukerne for behavioral retargeting annonser får de opplevd påtrengning, noe som dermed påvirker kjøpsvilligheten negativ.

Gjennom multippel regresjonsanalyse fikk vi ingen støtte for hypotese 4 b), hypotese 4 d), hypotese 4 e), og for hypotese 5. På tross av Lichtenstein et al. (1993) sine studier som indikerer at produktkvaliteten kan oppfattes bedre med høyere pris, finner vi ingen støtte for høy-pris produktene annonsert gjennom behavioral retargeting og forbrukernes kjøpsvillighet. Hypotesetestingen resulterte i at alle de fem delene av hypotese 4 fikk positiv korrelasjon, men vi kan ikke direkte si noe om de ulike nivåenes korrelasjon med hverandre i henhold til Maslow sin behovspyramide. Videre gjennom multippel regresjonsanalyse ble hypotese c) tilhørighets behov signifikant positiv, mens b) trygghets behov ikke ble det. Dette resultatet motsier behovspyramiden, men stemmer dog overens med

antagelsen gjort av Richard Oliver som hevder forbrukerne oppfyller behov på ulike nivåer (Selnes & Lanseng, 2021, s. 123).

7.2 Praktiske implikasjoner

Studien vår om hvordan behavioral retargeting påvirker kjøpsvilligheten til forbrukere har betydelige praktiske implikasjoner for bedrifter som bruker eller ønsker å bruke denne metoden for markedskommunikasjon. Studien viser at behavioral retargeting påvirker kjøpsvilligheten positivt. Videre kan funnene bidra med verdifull innsikt til markedsførere som ønsker å optimalisere bruken av behavioral retargeting strategien og videre forbedre effektiviteten. Funnene våre viser at forbrukernes opplevde påtrengenhets påvirker kjøpsvilligheten negativt, noe markedsførere kan prøve å minimere eller sette en stopper for. I tillegg kan denne studien hjelpe bedrifter med å identifisere viktige kontaktpunkter i kundereisen som kan føre til kjøp. Her avdekket vi relevans, lav-pris produkter og produkter dekket gjennom fysiologiske- og tilhørighets behov.

7.3 Kritikk

Avslutningsvis i denne besvarelsen vil vi belyse denne studiens svakheter og begrensninger. Dette i den hensikt å reflektere rundt arbeidet vi har utført med denne studien, og finne aspekter ved studien som vi ville ha gjort annerledes dersom vi kunne ha begynt på nytt.

7.3.1 Spørreskjemaundersøkelsen

Underveis i oppgaven har vi sett og erfart at spørsmålene i spørreskjemaundersøkelsen kunne ha blitt gjort noe annerledes. Vi benyttet spørsmålsbatterier fra tidligere forskning i forsøk på å oppnå validitet og reliabilitet, men det viste seg at vi måtte forkaste Q8 etter gjennomført faktoranalyse. På bakgrunn av variabler som ble utarbeidet men med for lite spørsmål, fikk vi heller ikke sjekket validiteten og reliabiliteten på alle de uavhengige variablene.

Vi stiller oss kritiske til at vi ikke utarbeidet flere spørsmål for de enkelte variablene. Vi kunne hatt flere spørsmål for å måle begrepene, slik at vi blant annet kunne ha undersøkt de ulike behovene fra Maslow sin pyramide bedre. Skulle vi foretatt en ny undersøkelse ville vi definitivt utarbeidet flere spørsmål

knyttet til, for å så indeksere disse grundigere. Her skulle vi gjerne ha gjort den uavhengige variabelen behovsdekning annerledes.

Videre ville vi i utgangspunktet foreta 3 dybdeintervjuer med bedrifter som bruker behavioral retargeting og 3 leverandører av denne formen for markedskommunikasjon. Dessverre tok tiden tok oss til gode og forsøket på å nå potensielle bedrifter å intervjuer gikk ikke som forventet. Vi tar kritikk for å ikke ha planlagt dette grundigere og mer nøyaktig. Her burde vi ha vært mye tidligere på for å fått den innsikten vi i utgangspunktet hadde lyst på til å besvare problemstillingen vår.

7.3.2 Utvalg

Den mest betydelige begrensningen vi fikk her er et for lite utvalg. Her skulle vi ha vært tidligere ute med spørreskjemaundersøkelsen for å nådd ut til flere respondenter. Flere respondenter ville ha bidratt med den statistiske størrelsen på undersøkelsen noe som kunne ha bidratt med mer valide svar. Videre, kunne vi også ha foretatt en pre-test av spørreskjemaundersøkelsen for å forhåndssjekke kvaliteten før den ble sendt ut til respondentene. Dette for å finkjemme at det tekniske var i orden og at spørsmålene var forståelige for respondentene.

8.0 Kilder

Abdu, G. & Purwanto. (2013). Analysis of Consumer Behaviour Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store. *Universal Journal of Management*, 1(2), 69-75. DOI:10.13189/ujm.2013.010205

Andresen, M. E. & Nilsen, H. R. (2022, 14. november). Betalingsvillighet. I store norske leksikon. <https://snl.no/betalingsvillighet>

Bales, H. (2017). The Value of Behavioral Targeting. https://www.researchgate.net/profile/Howard-Beales/publication/265266107_The_Value_of_Behavioral_Targeting/links/599ec66a6fdcc500355d5af/The-Value-of-Behavioral-Targeting.pdf

Behavioral retargeting. (2023, 14. februar). I Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Behavioral_retargeting&action=history

Behavioral retargeting. (2023, 30. mars). I Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_retargeting

Cambridge Dictionary. (u.å.). Meaning of Intrusive in English. I Cambridge Academic Content Dictionary. Hentet 21. Mai 2023 fra <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/intrusive#>

Datatilsynet. (2021). Datatilsynet og Forbrukertilsynet går sammen for innstramming av cookie-regelverket [Høringsutkast]. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-ogregler/hoeringsuttalelser/horingsuttalelser-2021/datatilsynet-og-forbrukertilsynetgar-sammen-for-innstramming-av-cookie-regelverket/>

Datatilsynet. (2020). Personvernundersøkelsen 2019/2020. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-ogutredninger/personvernundersokelser/personvernundersokelsen20192020/perso>

[nopplysninger-til-reklame-tjenester-og-produkter/](#) Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and

Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Popup Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
<https://www.jstor.org/stable/4189228>

Egan, E. & Satterfield, S. (2020, 2. oktober). A Path Forward for Privacy and Online Advertising. *Meta*. <https://about.fb.com/news/2020/10/a-path-forward-for-privacy-and-online-advertising/>

Fagbokforlaget. (u.å.). 4.6 Lønnsomhet.
https://verkstaden.portfolio.no/read_container/8b60fa20-a80d-44c8-bd3a-5975ff1f8d85

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (1. utg.). Gyldendal.

Frøberg, A. & Toraman, M. (2022). Netthandel av varer, reiser og kulturopplevelser øker. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/varehandel-ogtjenesteyting/varehandel/artikler/netthandel-av-varer-reiser-og-kulturopplevelseroker>

Global Witness. (2021, 15. april). Do people really want personalised ads online? <https://www.globalwitness.org/en/blog/do-people-really-want-personalised-adsonline/>

IGI Global. (u.å.). What is Consumer Willingness to Buy. I Igi-Global.com dictionary. Hentet 6. april 2023 fra <https://www.igiglobal.com/dictionary/consumer-willingness-to-buy/83545>

Information processing theory. (2023, 21. mars). I Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Information_processing_theory

Kagan, J. (2022, 28. juli). Price Sensitivity: What it is, how Prices Affect Buying Behavior. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/p/pricesensitivity.asp>

Kahneman, D. (2014, 18. januar). Tenk fort - eller langsomt. Psykologisk.no.
<https://psykologisk.no/2014/01/tenk-fort-eller-langsomt/>

Kenton, W. (2021, 29. oktober). Customers: Definition and how to study their behavior marketing. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. SD Books.

Krishnamurthi, L. & Raj, S. P. (1985). The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 119–129.
<https://doi.org/10.2307/3151358>

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/3172830>

Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <http://www.jstor.org/stable/4189213>

Pyle, A. (2018, 28. november). 5 Different Types of Targeting. Criteo.
<https://www.criteo.com/blog/5-types-of-targeting/>

Ramirez, E. & Goldsmith, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199–213.
<http://www.jstor.org/stable/40470409>

Sallam, M. A. & Algammash, F. A. (2016). The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
<https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/02/4228.pdf>

Sandal, M. A., Torgersen, O. & Sundbye, L. M. T. (2017). Markedsføring og kundebehov. NDLA. <https://ndla.no/article/9334>

Sander, K. (2022). Kundeanalyse. studie. <https://estudie.no/kundeanalyse/>

Sela, R. (2022). How to Increase Conversations With Behavioral Retargeting. <https://www.ronsela.com/behavioral-retargeting/>

Selnes, F. & Lanseng, E. J. (2021). Markedsføringsledelse (1. utg.). Fagbokforlaget.

Silkoset, R., Olsson, U. H. & Gripsrud, G. (2021). Metode, dataanalyse og innsikt (4. utg.). Cappelen Damm Akademisk.

Solbakken, H. M. & Abusland, Å. (2021). Sigmund Freud og psykoanalysen. NDLA. <https://ndla.no/article/34286>

Simpson, J. (2017, 25. august). Finding Brand Success in the Digital World. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/findingbrand-success-in-the-digital-world/amp/>

Statista Research Department. (2023). Digital Advertising Worldwide - Statistics & Facts. Statista. <https://www-statistacom.ezproxy.library.bi.no/topics/7666/internet-advertisingworldwide/#topicOverview>

Statista Research Department. (2023). Share of Consumers who Have Purchased

Products After Seeing an ad on the Internet in the United States as of September 2017. Statista. <https://www.statista.com/statistics/759887/us-consumerspurchased-product-after-seeing-online-ad/>

Store norske leksikon. (2019, 1. november). Relevant. I store norske leksikon. <https://snl.no/relevant>

Store norske leksikon. (2018, 7. mai). Tenkning. I store norske leksikon. <https://snl.no/tenkning>

Taormina, R. J. & Gao, J. H. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *The American Journal of Psychology*, 126 (2), 155-177. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.126.2.0155>

Targeted advertising. (2023, 31. januar). I Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted_advertising

Teorien om overveid handling. (2023, 10. februar). I Wikipedia. https://no.wikipedia.org/wiki/Teorien_om_overveid_handling

Uran, M. N., Fanggalda, R. P. C. & Nyoko, A. E. L. (2021). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapga Village. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 197, 673-677. Doi:[10.2991/aebmr.k.211124.097](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.097)

van Doorn, J. & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351. <https://www.jstor.org/stable/24571153>

Zhao, H., Yao, X. Liu, Z. & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*. Artikkel 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

Vedlegg 1 – Spørreskjemaundersøkelse

Denne undersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave. Svarene er helt anonyme, og vil ikke kunne spores tilbake igjen til deg. Vi setter stor pris på om du svarer så ærlig som mulig. På forhånd, tusen takk for hjelpen!

1. Hvor gammel er du? *

2. Hvilket kjønn er du? *

- Mann
- Dame
- Annet
- Ønsker ikke å svare

Vennligst indiker hvor enig eller uenig du er med påstandene nedenfor:

3. Jeg er kjent med begrepet «behavioral retargeting». *

- Svært uenig
- Uenig
- Verken/Eller
- Enig
- Svært enig

4. Jeg får opp annonser målrettet meg selv når jeg surfer på internett. *

- Svært uenig
- Uenig
- Verken/Eller
- Enig
- Svært enig



Behavioral retargeting er en type digital målrettet annonsering på internett, hvor annonsene baserer seg på din tidligere internettaktivitet. Et eksempel på dette kan være når du tidligere på dagen søker på boliger på finn.no, for å så lese på VG.no senere på dagen, hvor det plutselig dukker opp annonser for boliger fra finn.no.

5. Behavioral retargeting annonser er akseptabelt for meg, dersom jeg skulle kjøpt et produkt fra en digital annonse. *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

6. Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt fra en behavioral retargeting annonse. *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

7. Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt fra en behavioral retargeting annonse etter at den samme annonsen dukker opp flere ganger. *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig



8. Ett halvt år fra nå av, ville jeg ha kjøpt et produkt fra en behavioral retargeting annonse. *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

9. Hvis jeg skulle kjøpt et produkt, ville jeg valgt å kjøpe fra en behavioral retargeting annonse. *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

10. Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt fra en behavioral retargeting annonse, dersom annonsen er relevant for meg *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

11. Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt som koster 0 - 5.000 kr fra en digital annonse *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

12. Jeg ville vurdert å kjøpe et produkt som koster 5.001 - 10.000 kr fra en digital annonse *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

14. De digitale annonsene jeg får opp er påtrengende *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

15. Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine fysiologiske behov (f.eks. mat- eller drikkeprodukter). *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig



16. Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine trygghets behov (f.eks. tyverialarm, forsikring eller helseprodukter). *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

17. Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine sosiale behov (f.eks. mobiltelefon eller medlemskap). *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

18. Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine status behov (f.eks. merkeklær eller high-end elektronikk). *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig

Svært enig

19. Jeg ville vurdert å kjøpe produkter fra digitale annonser som dekker mine selvrealiserings behov (f.eks. produkter for å utvikle egne ferdigheter, kreativitet eller lidenskap). *

Svært uenig

Uenig

Verken/Eller

Enig