

BCR 3102  
Bacheloroppgave

# IGNORANCE IS BLISS



Kilde: Nederst i kildehenvisningen

**Høgskolen Kristiania**

**Våren 2018**

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

## Sammendrag

I den siste tiden har personvern på nett og innsamling av data vært en diskusjon i samfunnet. Bedrifter samler inn data om brukere ved bruk av cookies og andre måter. Å gi samtykke til bruk av cookies på nett gjør at bedrifter kan samle inn de besøkendes digitale atferd og informasjon. Bruk av innsamlede data er i dag en viktig del for bedrifter som driver med målrettet markedsføring. 25 Mai slår EU sin nye personvernlovgivning General Data Protection Regulation (GDPR) inn, som medfører store endringer i behandling av personlig data. GDPR tvinger bedrifter til å informere hva slags data de samler inn til hver besøkende og hva de bruker dataen til. Formålet med oppgaven er å undersøke hvor stor betydning merkekjennskap har på samtykke til deling av personlig informasjon på nett og om kunnskap om GDPR kommer til å påvirke oppfattet risiko ved samtykke.

På bakgrunn av teori og antakelser utviklet vi tre hypoteser med utgangspunkt i at det foreligger en sammenheng mellom oppfattet risiko og samtykke. Videre ønsket vi å se nærmere på hvilken måte grad av merkekjennskap spilte inn på oppfattet risiko. Vi ønsket også å se hvordan det nye GDPR regelverket kom til å påvirke den oppfattede risikoen. Disse spekulasjonene dannet grunnlag for vår siste hypotese hvor vi ser nærmere på hvordan oppfattet risiko påvirker samtykke til deling av informasjon på nettet. I den sammenheng har vi tatt utgangspunkt i atferdsbaserte teorier, som en forklaringsmekanisme på forbrukeres beslutningsprosess og handlingsmønster på nett. Vi benyttet oss av en kvantitativ forskningsstrategi for å påvise årsakssammenhenger mellom variablene. Eksperimentet ble gjennomført med en 2x2 faktorielt design. Utvalget er studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi fikk ingen signifikant støtte på noen av hypotesene våre, men vi fikk signifikant støtte på vår logistiske regresjon der vi testet medieringen. Det ble signifikante direkte effekter mellom risiko og samtykke samt fryktkommunikasjon og samtykke. Vår mediering var ikke signifikant. Det kan være flere grunner til at vi ikke fikk signifikante funn, respondentene kan ha hatt informasjon om GDPR fra før eller ikke tatt til seg teksten.

Opgavens hovedfunn er når kunnskap om GDPR er lav så spiller merke omtrent ingen rolle, men når kunnskapen om GDPR er tilstede så er det tydelig at merkekjennskap betyr noe for samtykke.

## Forord

Det var en gang tre studenter som startet på Høgskolen Kristiania. De kom fra land og strand for å kapre en bachelorgrad. På veien til bachelorgraden måtte de over en bro som gikk over en foss. Under broen bodde en stor skummel veileder, med øyne som tinntallerkener og nese så lang som et riveskaft. Den skumle veilederen var studentenes eneste håp for å fullføre sin bachelor.

Tripp trapp, tripp trapp sa det på broen.

“Hvem er det som banker på min bro” skrek veilederen?

“Å, det er nordmann som trenger hjelp til å lage undersøkelsen”

“Nå kommer jeg å tar deg” sa veilederen

“Å nei, ikke ta meg, jeg er for norsk. Bare vent litt så kommer svensken”

“Javel, så gå da” sa veilederen

.

Tripp trapp, tripp trapp sa det på broen.

“Hvem er det som banker på min bro” skrek veilederen?

“Å, det er svensken som trenger hjelp med analysen ”

“Nå kommer jeg å tar deg” sa veilederen

“Å nei, ikke ta meg, jeg er for svensk. Bare vent litt så kommer gausdølen”

“Javel, så gå da” sa veilederen.

Tripp trapp, tripp trapp sa det på broen.

“Hvem er det som banker på min bro” skrek veilederen?

“Det er gausdølen som trenger hjelp med regresjonsanalyse”

“Nå kommer jeg å tar deg” sa veilederen

“Ja kom du! Jeg har to hundre sider med argumentasjon som spyd, med dem skal jeg stikke ut øynene dine! Jeg har to tunge kapitler med metode og analyse, med dem skal jeg knuse både marg og bein!”

Og så sprang den på veilederen og stakk ut øynene på ham, slo i stykker både marg og ben, og stanget ham utfor fossen. Så logget han inn på Inspira og leverte bacheloroppgaven.

Og snipp snapp snute, så er det eventyret ute.

Takk til alle som fikk oss over broen slik at vi fikk krysset målstreken. Vi vil gjerne fremheve vår veileder Eirik Haus, du er en fantastisk person. Takk for tiden vi har frarøvet deg og alle gangene vi banket på din bro. Vi vil også takke kampanje som publiserte artikkel om oppgaven vår. I tillegg ønsker vi å takke venner og familie som har hjulpet oss gjennom hele prosessen.

Oslo: 29. Mai. 2018

# Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning .....	7
2.0 Litteraturgjennomgang .....	9
2.1 Kognitive evner .....	9
2.2 Beslutningsprosessen .....	9
2.3 Cookies .....	10
2.4 Sensitiv informasjon .....	10
2.5 Risiko .....	11
2.6 Merkekjennskap .....	14
2.7 GDPR .....	15
3.0 Hypoteser .....	17
3.1 Begrunnelse av hypoteser .....	18
4.0 Metode .....	20
4.1 Krav til kausalitet .....	20
4.2 Forskningsdesign .....	21
4.3 Utvikling av stimuli .....	21
4.3.1 Pre-test .....	21
4.4 Populasjon og utvalg .....	22
4.5 Utarbeidelse og gjennomføring av eksperiment .....	22
4.6 Operasjonalisering .....	23
5.0 Analyse av eksperiment .....	25
5.1 Deskriptiv analyse og normalfordeling .....	25
5.2 Validitet .....	27
5.2.1 Intern validitet .....	27
5.2.2 Ekstern validitet .....	28
5.2.3 Økologisk validitet .....	28
5.2.4 Begrepsvaliditet .....	28
5.3 Reliabilitet .....	29
5.4 Hypotesetesting .....	30
5.5 Test av hypotese 1 .....	30
5.6 Test av hypotese 2 .....	31
5.7 Test av hypotese 3 .....	32
5.8 Resultat av eksperiment .....	32
6.0 Analyse av eksperiment 2 .....	34

6.1	Deskriptiv analyse og normalfordeling av eksperiment 2 .....	34
6.2	Begrepsvaliditet .....	36
6.3	Reliabilitet.....	37
6.4	Hypotesetesting av eksperiment 2 .....	37
6.5	Test av hypotese 1 eksperiment 2 .....	37
6.5	Test av hypotese 2 eksperiment 2 .....	38
6.5	Test av hypotese 3 eksperiment 2 .....	39
6.6	Øvrige analyser .....	40
6.7	Oppsummering av hypotesetestingen .....	41
7.0	Diskusjon .....	42
7.1	Diskusjon rundt GDPR sin påvirkning på forbrukernes oppfattede risiko .....	42
7.2	Diskusjon av merkekjenningens betydning .....	43
7.3	Diskusjon om deling av personlig informasjon .....	44
7.4	Oppsummering av funn.....	44
7.5	Begrensninger .....	45
7.6	Videre forskning .....	46
7.7	Etikk og personvern .....	47
8.0	Konklusjon.....	48
9.0	Litteraturliste.....	49

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Test av kognitiv prosess

Vedlegg 2: Pre-test av banker

Vedlegg 3: Spørreundersøkelse i Qualtrics

Vedlegg 4: Nytt stimuli

Vedlegg 5: Z-test

## **Figurliste**

Figur 1: How data sharing decisions ought to be made.....	13
Figur 2: Forkortet beslutningsprosess.....	14
Figur 3: Konseptuell modell.....	17
Figur 4: Forskningsdesign 2x2 faktorielt design.....	21
Figur 5: Resultat av logistisk regresjon.....	32
Figur 6: Resultat av eksperiment.....	32
Figur 7: Resultat av eksperiment.....	37
Figur 8: Logistisk regresjon.....	39
Figur 9: Tillit til banker.....	43

## **Tabelliste**

Tabell 1: Kjønnfordeling.....	25
Tabell 2: Deskriptiv analyse.....	26
Tabell 3: Faktoranalyse.....	29
Tabell 4: Faktoranalyse.....	29
Tabell 5: Cronbach's Alpha.....	30
Tabell 6: Aksept.....	30
Tabell 7: Aksept merkekjennskap.....	31
Tabell 8: Kjønnfordeling.....	34
Tabell 9: Deskriptiv analyse.....	35
Tabell 10: Faktoranalyse.....	36
Tabell 11: Faktoranalyse.....	36
Tabell 12: Cronbach's Alpha.....	37
Tabell 13: Kji-kvadrat.....	38
Tabell 14: Godta vs. ikke godta.....	38
Tabell 15: Sobel test.....	39
Tabell 16: Øvrige analyser.....	40
Tabell 17: Deling av personlig informasjon.....	40
Tabell 18: Resultat av hypotesene.....	41

## 1.0 Innledning

Tenk deg at du er en 16 år gammel jente som går på videregående og akkurat har funnet ut at du er gravid. Din far kommer hjem fra jobb med posten i hånden og oppdager en baby katalog som er adressert til deg. Dette kan neppe være den beste måten å få vite at man skal bli bestefar på. Dette skjedde i 2012 i USA, som en konsekvens av Targets datadrevne algoritme. Algoritmen sporet de digitale fotsporene til jenta og sendte katalogen i posten som et resultat av hennes søkehistorikk (Duhigg, 2012).

De som deltar i det digitale samfunnet gir fra seg informasjon via digitale spor som bedrifter samler opp. Si du får en gratis bolle ved å laste ned en kaféapp, den gratis bollen kan bli kostbar når du skal bestille helseforsikring og forsikringsselskapet hadde oppdaget at du spiste en bolle hver dag. Vil de kunne kreve at du gjennomgår en utvidet legesjekk for diabetes, fedme eller andre følgesykdommer hvis de hadde mulighet til å bruke informasjon om dine spisevaner? Hemmeligheten du trodde bare var viktig å skjule for kona, kan bli mye vanskeligere å skjule (Tømmernes, 2017). Vi observerer at mange forbrukere ikke er klar over hvor mye informasjon de gir fra seg på nettet og hva personvern på nett egentlig innebærer. Personvern er en grunnleggende rettighet som vil si at du har rett til et privatliv og til å bestemme over egne personopplysninger. Du skal selv kunne bestemme hvilken informasjon du vil dele og hvem du vil dele med (Regjeringen, 2014). Det antas at forbrukernes bevissthet på eget personvern vil øke i løpet av 2018 på bakgrunn av den nye personvernforordningen General Data Protection Regulation heretter kalt GDPR (Karsten, 2018). Dette innebærer at du skal få kontroll over din egen digitale mappe og selv bestemme hvem som skal få tilgang til denne informasjonen. Du kan selv velge om du ønsker å slette informasjonen som ligger der for alltid (God Morgen Norge, 2018).

Artikkelen “A Behavioural Lens on Consumer Privacy” utviklet ved universitetet i Toronto (Kim, m.fl. 2015) belyser at forbrukerne ikke alltid tar nøyaktige beslutninger, fordi de ikke tar til seg den informasjonen som blir gitt. Dette skyldes kognitive begrensninger og mangel på motivasjon til å gjennomføre de kognitive prosessene. Det er heller ikke klart om mennesker ser risikoen og konsekvensene ved å dele informasjon på nettet. Hvis kunnskapen rundt dette er lav blir det vanskelig å vite hvilke konsekvenser delingen har og risikovurderingen vil bli gjennomført på feil grunnlag. Vi kan sikkert alle kjenne oss igjen i

det å scrolle gjennom vilkår for bruk og bare godta vilkårene. Få er klar over hva slags spor de legger igjen på nett, såkalt elektroniske fotspor.

Elektroniske fotspor samler informasjon du legger igjen på nettet. Vi velger å skille mellom to typer elektroniske fotspor; personopplysninger og forbrukerens atferd. Personopplysninger inneholder den informasjonen du har gitt fra deg ved f.eks. betaling på et nettsted.

Forbrukerens atferd kan for eksempel inneholde informasjon om hvilke sider forbrukeren har besøkt, hvor forbrukeren handler og geografisk plassering (Jakobsen, 2005). I en artikkel skrevet i Aftenposten av Furuly (2018) ser vi hvordan tollvesenet kan benytte seg av elektroniske spor og algoritmer for å finne de ekstra interessante kontrollobjektene.

*“Algoritme, i matematikk og databehandling en fullstendig og nøyaktig beskrivelse av fremgangsmåten for løsning av en beregningsoppgave eller annen oppgave”* (Store norske leksikon, 2015).

Informasjon du muligens ubevisst gir fra deg kan få deg stoppet i tollene. Hva du foretar deg på sosiale medier, hvilke venner og familiemedlemmer du har kan påvirke dette. Denne typen teknologi er allerede i bruk av mange annonsører på nett. De benytter seg av algoritmer og henter informasjon for å oppnå målrettet annonsering.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å kartlegge om det oppfattes risikofylt å gi fra seg informasjon på nett, samt hvilke faktorer som er med på å påvirke denne oppfattelsen. På bakgrunn av de nye personvernreglene stilles det nå høyere krav til behandling av personlig data. Dette innebærer også at forbrukerne nå må gi tydeligere samtykke til at bedrifter skal kunne samle inn data som beskriver deres forbrukeratferd. Derfor er det viktig for bedrifter å kunne kartlegge hvilken informasjon forbrukerne anser som risikofylt å dele, kontra hvilken informasjon de ikke anser som risikofylt å dele. Overordnede perspektiver danner grunnlag for følgende problemstilling:

*“Hvor stor betydning har merkekjenning på samtykke til deling av personlig informasjon på nett og kommer kunnskap om GDPR til å påvirke oppfattet risiko?”*



## **2.0 Litteraturgjennomgang**

I dette kapittelet skal vi gjennomgå det vi anser som relevant teori for å besvare problemstillingen. Kapittelet vil bidra med forklaringer på hvilken effekt merkekjennskap og kunnskap om personvern reglementet har på oppfattet risiko rundt deling av personinformasjon på nett. For å forklare hvilken effekt merkekjennskap og risiko har på beslutningsprosessen, tar vi utgangspunkt i atferdsbasert teori og kognitiv motivasjonsteori. Vi kommer også til å gå gjennom hvilken type informasjon som inngår i samtykket hos forbrukerne og hvordan mye av denne informasjonen samles. Til slutt skal vi ta for oss den nye personvernsforordningen “GDPR” og hvilke endringer den innebærer for forbrukeren.

### **2.1 Kognitive evner**

Størrelsen på arbeidsminnet hos hvert enkelt menneske er individuelt og begrenset, noe som resulterer i at evnen til refleksjon og vurdering vil variere. Det vil si at hvor mye informasjon hver enkelt klarer å ta til seg varierer fra person til person. På bakgrunn av dette tror Kim m.fl. (2015) at noen ikke har sterke nok kognitive evner til å ta til seg nok informasjon til å forstå risikoen og alvoret rundt deling av informasjon på nett. Kim m.fl. (2015) nevner også at det kan skyldes en mangel på motivasjon, noe som vil resultere i at personen ikke vil sette i gang noen kognitiv prosess i det hele tatt. Motivasjon er et samlebegrep for de faktorene som setter i gang og styrer atferden til mennesket. I dette tilfellet snakker Kim m.fl. (2015) om kognitiv motivasjonsteori. Kognitiv motivasjonsteori handler om hvordan kognitive variabler som refleksjon rundt verdier knyttet til mål og subjektive forventninger knyttet til resultatet kan forklare forskjeller i folks motivasjon.

### **2.2 Beslutningsprosessen**

Når en forbruker står foran en beslutning går den gjennom en prosess hvor de veier fordeler og ulemper opp mot hverandre før de tar beslutningen. I boken “Consumer behaviour, A European outlook” forklarer de beslutningsprosessen som tredelt. Først tar forbrukeren til seg en rekke inntrykk som de deler inn i to kategorier. Forbrukeren vil ta til seg et merke eller firmas kommunikasjon og markedsføring: Produkter, promotering, priser og distribusjon. (Schiffman, Leon G m.fl. 2015) Videre påvirkes også forbrukeren av sine sosiale omgivelser. Familie, nettverk, kommersielle informasjonskilder, sosial klasse og kultur. Disse har vært med på å forme forbrukeren helt siden fødselen og danner derfor en holdning hos forbrukeren. Etter å ha tatt til seg disse inntrykkene går forbrukeren videre til selve

beslutningsprosessen. Beslutningsprosessen er tredelt: Kjøpsprosess, erfaringer og psykologisk felt. Selve beslutningen tar plass i det psykologiske feltet. Det psykologiske feltet er en sum av forbrukerens motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdninger. Summen av disse, kombinert med tidligere erfaringer og kjøpsprosessen resulterer i en beslutning hos forbrukeren. (Schiffman, Leon G m.fl. 2015) Denne teorien bygger på en beslutningsprosess før forbrukeren gjennomfører et kjøp, men forbrukeren går gjennom samme beslutningsprosess før han gir samtykke til deling av informasjon.

### **2.3 Cookies**

Cookie er en informasjonskapsel som gjør at en nettleser kan lese og lagre informasjon. Hensikten med cookies er at bedrifter kan spore en forbruker sin atferd på nettsiden og kunne måle anpassede målrettede annonser til hver enkel besøkende. I følge Sarathy m.fl (2003) er innsamling av kundedata noe som har ført til stor suksess og skapt verdi innenfor markedsføring. Bruk av persondata er et debattert tema i flere land. I noen land blir bruken av slik informasjon og data regulert av staten, mens i andre land er dette regulert av enkeltbedrifter selv. En måte for bedrifter å samle inn informasjon om forbrukere er å plassere cookies på forbrukeres digitale enheter. Deretter kan de overvåke forbrukernes kjøpsmønstre og skreddersy hvilke annonser og tilbud hver enkelt forbruker skal bli eksponert for. På denne måten vil forbrukerens digitale atferd, demografiske informasjon som kjønn, alder og annen data være tilgjengelig for bedriften. For at bedriften skal få lov til å bruke informasjon kreves det at forbrukeren godtar nettsidens bruk av cookies. Det er i de fleste tilfeller presentert som en banner der forbrukeren bes om å akseptere at nettsiden samler inn informasjon. Ifølge Ezgir Akar (2015) er tillit en av de viktigste faktorene hos en konsument for å gi samtykke.

### **2.4 Sensitiv informasjon**

56 prosent av den norske befolkningen er bekymret over mengden av personlig informasjon bedrifter besitter om de (Kantar TNS, 2017). Det finnes flere ulike typer personlig informasjon forbrukere gir ifra seg på nett, noen opplysninger er mer sensitive enn andre. Ifølge en artikkel skrevet av Milne m.fl. (2017) deler de inn informasjonen forbrukerne gir fra seg i seks kategorier; demografi, personlige preferanser, kontaktinformasjon, samfunnsinteraksjon, økonomisk informasjon og sikker informasjon. Demografi er det forbrukerne lettest gir fra seg og ser på som minst sensitivt. Dette innebærer blant annet kjønn, alder,

høyde, fødested. Det forbrukerne anser som mest sensitivt å gi fra seg er samfunns interaksjon, økonomisk informasjon og sikker informasjon. Dette innebærer passord, medisinsk historie, fingeravtrykk, passnummer, hjemmeadressen, kontonummer osv. I undersøkelsen de gjennomførte fant de ut at forbrukere mente økonomisk informasjon og samfunns interaksjon var like sensitiv informasjon. Dette var en overraskende oppdagelse som kan ha betydning for bedrifter. Bedrifter kan undervurdere betydningen av de ulike kategoriene og ende opp med å forlange for mye av forbrukerne (Doig, 2015).

## **2.5 Risiko**

Vi som forbrukere gir daglig fra oss personlig informasjon på nett. Før vi ser nærmere på hva som påvirker det vi anser som risikofyllt må vi kartlegge hva som faktisk inngår under personopplysninger på nett. Personopplysninger på nett er en opplysning eller vurdering som kan direkte knyttes til deg som enkeltperson. Det vil eksempelvis si navn, adresse, ip-adresse, fingeravtrykk, e-post adresse, fødselsnummer, bilder, ansikts scanning og mer. Opplysninger om ditt atferdsmønster anses også som personopplysninger. Informasjon om hva du pleier å handle, hvilke butikker du går i, hvilke serier du ser på, hvilke nettsider du leser og hvor du beveger deg i løpet av en dag er informasjon som nå er mulig for bedrifter å hente inn.

I nyere tid kan det være utfordrende for personvernet at vi legger igjen så mange digitale spor. Dette er informasjon som ofte blir brukt kommersielt av bedrifter (Datatilsynet, 2016). Det har derfor blitt vanskeligere for forbrukere å kunne gjennomføre en god vurdering av hvor de burde gi fra seg informasjon. I “Behavioural lens on consumer privacy” belyser de årsaken til at mange forbrukere gir fra seg for mye informasjon på nett. De mener det er mangel på kognitive prosesser og apparater. I deres forskning har de satt sammen en ideell beslutningsprosess rundt deling av personopplysninger (Vedlegg X).

For å avklare hva forbrukerne tar med i betraktning når de velger å akseptere at et nettsted samler informasjon om dem tar vi utgangspunkt i en studie “Permission marketing and privacy concerns- Why do consumers (Not) grant permissions?” gjort av Manfred Kraft m.fl. (2017). De kommer fram til at forbrukere ofte ser bort fra risiko når de får spørsmålet om å gi fra seg informasjon på nett. De har funnet ut at i de fleste tilfeller veier personlig relevans opp for bekymringer rundt personopplysningene de gir fra seg. Det vil si at jo høyere personlig

relevans eller gevinst som ligger til rette for informasjonsdeling, jo mindre vil forbrukerne tenke over risikoen av å dele informasjon.

En undersøkelse fra Payment UK gjort av Feast og Alex (2017) viser at 31% av respondentene ser igjennom terms and conditions ved deling av informasjon på nett, hvis de får noe igjen for det. På bakgrunn av en annen undersøkelse “Impact of online privacy concerns and brand reputation on consumer willingness to provide personal information” gjennomført av Doig, Jennifer Michelle (2015) ser de på hvilke faktorer som er med på å styre vår oppfatning av risiko til nettsider og nettstedene. De ser på hvilken rolle merkekjennskap, rykte og tekniske spesifikasjoner har å si på hvordan forbrukeren oppfatter risikoen rundt deling til de forskjellige nettstedene og særlig nettbutikkene. Resultatet viser at hvis nettsiden eller butikken er anbefalt av andre eller har et godt rykte, hopper mange over den kognitive vurderingsprosessen akkurat som vi ser i annen forbrukeratferd. Personlige anbefalinger og andres erfaringer veier opp for egne vurderinger i mange tilfeller. I de fleste tilfeller fører dette til at mange takker ja til ting de ikke nødvendigvis ville gitt samtykke til.

I artikkelen av Kim, m.fl. (2015) ser vi at de har satt sammen en ideell beslutningsprosess forbrukerne burde gå gjennom før de gir samtykke til deling av personopplysninger. Det er interessant at ifølge Kim m.fl. (2015) gjennomgår fåtallet av dagens forbrukere steg èn i prosessen grunnet mangel på kognitiv kapasitet og system. Modellen er delt inn i tre hoveddeler før en avgjørelse blir tatt. Steg èn krever at forbrukerne må benytte seg av nødvendige mentale modeller og tenke over informasjonsdeling som en risiko på samme måte som de tenker på bieffekter når de tar medisiner. Etter dette må forbrukeren bruke tilgjengelig informasjon for å kvantifisere risikoen og identifisere potensielle utfall. Til slutt må forbrukeren integrere oppfattet risikonivå med utfalls informasjonen før de veier opp om fortjenesten overskrider potensielle skader. Basert på disse vurderingene burde forbrukeren komme frem til om de skal endre sin atferd eller ikke. I modellen under har de illustrert hvordan den ultimate beslutningsprosessen om deling av data burde sett ut.



Figur 1: How data sharing decisions ought to be made (Kim m.fl., 2015)

Vi gjennomførte en mindre undersøkelse for å kartlegge hvorvidt de hadde rett i denne prosessen (Vedlegg 1). I den sammenhengen spurte vi 40 studenter som kjenner til eller har benyttet seg av Lånekassens nettside. Lånekassen bruker cookies til å forbedre opplevelsen til brukerne. Besøkeren blir tilbudt å lese om Lånekassens vilkår om cookies før de velger å akseptere eller ikke.

Vi ønsket å kartlegge om disse personene oppfattet det som risikofyllt å akseptere Lånekassens cookies. Vi spurte om de hadde akseptert denne forespørselen tidligere og om de på noe tidspunkt hadde lest gjennom vilkårene til Lånekassen. Videre spurte vi om de noen gang hadde avslått en forespørsel om samtykke til å bli sporet av cookies tidligere. Vi kom fram til at 80 prosent av respondentene hadde godkjent Lånekassens vilkår om bruk av cookies. Ingen av respondentene hadde lest gjennom Lånekassens vilkår om bruk av cookies. 50 prosent av respondentene har én eller flere ganger takket nei når en nettside har spurt om samtykke til sporing gjennom cookies. Noen av grunnene til at folk takker nei er at de anser deling som skummelt, ikke vil at nettsiden skal lagre informasjon om dem eller har lite tillit til hjemmesiden. Vår konklusjon er at mange takker ja uten å vite hva de egentlig takker ja til. Ingen har lest gjennom hva nettstedet kommer til å lagre av data, men takker blindt ja på bakgrunn av egen interesse og inntrykk av nettsiden. Avslutningsvis spurte vi om respondentene synes det generelt er ansett som en risiko å dele informasjon på nett. 65 prosent svarte at de anser det som en risiko. Vi konkludere med at respondentene hopper over trinn to og tre i Figur 1. Dette kan skyldes at det er mangel på den kognitive prosessen som rett og slett bare blir er en automatisk prosess.



Figur 2: Forkortet beslutningsprosess

Vi må ta høyde for at det finnes faktorer som kan påvirke utfallet av vår analyse.

Undersøkelsen har for få respondenter til at dette kan være representativt for hele Norges befolkning. Lånkassen er en statlig eid bedrift som generelt sett har mye tillit og er en tjeneste mange må benytte seg av.

## 2.6 Merkekjennskap

Merkevarer er inntrykk av produkter i hukommelsen til kunden som kan skilles fra andre produkter eller tjenester. Merkevarer okkuperer en bestemt plass i hukommelsen og det dannes en verdi i egenskapene og fordelene som kundene tillegger merkevaren. Flere studier har vist at testpersoner reagerer med varme følelser, belønning og identitet til kjente merkevarer. Sterke merkevarer gir høy verdi for kundene ved at den reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandling og øker tilfredshet. Kunder identifiserer seg med merker og danner aktive relasjoner til dem. Kunder har mer tilfredshet og tillit til sterke merkevarer enn svake (Samuelsen m.fl., 2016).

Merkekjennskap er styrken til merket i forbrukerens minne som kan måles etter deres evne til å identifisere merkevaren under forskjellige forhold (Keller, 2012). Når et behov oppstår vil kunden som regel huske flere merker, men hvilket merke husker man først? Dette kalles “top of mind” og har sterkest kobling til kundenes hukommelse. Kundene vil i mange situasjoner knapt gå gjennom en beslutningprosess og bare velge det første merket de husker. Et eksempel på dette er Kvikklunser. Det er så sterkt koblet til “tur” at merket velges nærmest uten noe form for refleksjon. Merker som har en dominerende posisjon i kundenes hukommelse kan blokkere for andre merker. Merkene som ikke er i kundenes hukommelse har liten sannsynlighet for å bli valgt (Adrian Perez).

Merketillit er kundenes vilje til å stole på merkevaren og dens evne til å utføre sin funksjon. Det er tilliten som får en forbruker til å bli lojal mot en bedrift. Tillit blir dannet når bedriften leverer det de har lovet til forbrukeren. Forskere mener at tillit er svært viktig når merkeloyalitet dannes hos en forbruker. Andre mener at merketillit er en viktig faktor for å skape både holdningsbasert lojalitet og atferdsbasert lojalitet. Forbrukere som stoler på en merkevare er mer villig til å bli lojal, handle nye produkter, betale mer og dele informasjon om merkevaren (Ahmad m.fl. 2017). Merkekjennskap og merketillit resulterer i at folk oppfatter mindre risiko.

## **2.7 GDPR**

GDPR vil påvirke både bedrifter og forbrukere. Loven vil trolig påvirke bedrifters ansattes hverdag, leverandørers rutiner og samarbeidet mellom forretningspartnere. Loven vil sannsynligvis endre selskapets interne organisering og eksterne forretningsdrift (Risåsen, 2018). Forbrukere vil få mer kontroll over deres personlige informasjon og hvordan den kan brukes, men vil de gjøre det? Vi intervjuet advokat Karsten Gunnarstorp som jobber i Nordma, 23 Januar. 2018 for å få videre informasjon om GDPR. I neste avsnitt tar vi utgangspunkt i intervjuet.

25 mai 2018 trer EU:s nye personvernlov GDPR, i kraft i hele EU. Den nye loven innebærer strengere kontroll og reglement om hvordan bedrifter kan behandle persondata. Loven gjelder for hele EU og skal gjøre det lettere for bedrifter som opererer i flere land å forholde seg til de samme regler overalt. En av de største endringene fra personvernloven i dag er kravene til samtykke. Bedrifter som ikke behandler persondata i tråd med GDPR kan bli dømt til bøter opp til fire prosent av hele bedriftens brutto omsetning. Èn av grunnene til at EU innfører GDPR sies å være et forsøk på å regulere Google og Facebook sin makt. I praksis betyr GDPR at bedrifter må kunne legge frem og vise hvilken informasjon de har om deres brukere. Det unike med GDPR er at forbrukeren selv kan be om at informasjon flyttes mellom for eksempel to apper og senere be bedriften slette informasjonen. GDPR kommer til å gi forbrukeren mer makt og mulighet til lettere å få oversikt over hvilken informasjon bedrifter sitter på. I Norge blir det datatilsynets jobb å ha oversikt og kontrollere at alle bedrifter som behandler kundedata nå adlyder GDPR. Ettersom loven innføres i hele EU kommer bedrifter som jobber på tvers av land til å få det lettere med å forholde seg til en lov.

Gunnarstorp mener at bedrifter som er kjente fra før kommer til å få det lettere med at få samtykke fra brukere.

Det store spørsmålet om GDPR for bedrifter er i hvilken grad forbrukere kommer til å bruke retten sin. I en undersøkelse av PEGA (2018) mener 82% av Europeere at de vil bruke noen av de rettigheter som GDPR medfører, for eksempel sletting og deling av informasjon.

I en artikkel "Consumers plan to activate GDPR" gjennomførte de en undersøkelse på en strømleverandør sine kunder. I en undersøkelse oppgir 33% at de vil bruke muligheten til å flytte dataen sin mellom strømleverandører. 29% vil be sin strømleverandør om å slutte å bruke deres persondata til markedsføring. 19% vil gi fra seg informasjon om deres interesser og atferd i gjengjeld mot rabatter (Utility week, 2017).

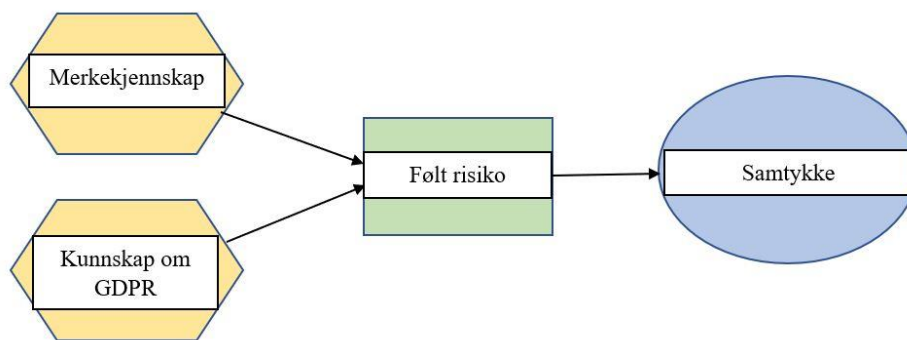
Forbrukere i Europa er ivrige til å bestemme hva slags informasjon bedrifter kan og ikke kan bruke deres personlige data til. En undersøkelse av Pega viser at 82% av Europas forbrukere er villig til å bruke deres rett til å se hva slags data bedrifter har om dem, slette og flytte data. De fleste bedrifter har ikke mulighet til å vite eller spore hvor personlig data befinner seg. Ulike data kommer fra ulike steder. Det er derfor vanskelig å vite hvor sensitiv dataen er. Flere forbrukere vil bruke deres GDPR rettigheter til å bli mer bevisst på hva slags data bedrifter samler opp og bruker om dem.

Pega understreker at mange av respondentene ikke helt vet hva slags rettigheter de har med GDPR. De tror at bevisstheten hos forbrukerne vil øke, undersøkelsen viser at til tross for at respondentene ikke visste hva og hvordan GDPR kommer til å bli, vil 90% av forbrukerne ha mer kontroll over bruk av persondata. Pega konkludere med at når forbrukerne i stor grad er bevisst på sine rettigheter bli utfallet at de vil være en drastisk endring for bedrifter.



### 3.0 Hypoteser

Gjennom teori har vi utviklet hypoteser for å svare på problemstillingen. Hypotesene viser til en antagelse om virkeligheten som denne bacheloroppgaven er ment å skulle bekrefte, eventuelt avkrefte (Grenness, 2003). Vi skal redegjøre for oppgavens konseptuelle modell og grunnlag for forskningsmodellen. Oppgavens to uavhengige variabler er merkekjennskap og kunnskap om GDPR. Den avhengige variabelen (Y) er samtykke til deling av personinformasjon. Som mediator mellom X og Y har vi variabelen følt risiko. Mediator er en variabel som forklarer hvorfor X har en effekt på Y (Ringdal, 2013). Følgende design danner grunnlag for den konseptuelle modellen som presenteres nedenfor.



Figur 3: Konseptuell modell

Vi tror at det er en sammenheng mellom variablene X og Y. Det vil si at endring i merkekjennskap eller informasjon om GDPR vil påvirke hvor høy eller lav risikooppfatning man føler, og igjen påvirke sjansen for at en forbruker gir samtykke eller ikke.

På bakgrunn av den konseptuelle modellen har vi satt opp en forskningsmodell som illustrerer hvordan de uavhengige variablene vil påvirke mediatoren vår. Vi antar at graden av merkekjennskap og kunnskap om GDPR vil føre til endring i oppfattet risiko. Basert på den oppfattede risikoen vil forbrukeren ta en avgjørelse om den ønsker å samtykke til deling av personlig informasjon. For å få de mest nøyaktige resultatene blir vi nødt til å randomisere dataene slik at vi tar høyde for varierende kunnskapsnivå blant respondentene.

Det blir dannet fire ulike scenarioer som danner grunnlag for våre hypoteser. De fire scenarioene som vil kunne oppstå er:

- Lav merkekjennskap og lav kunnskap/Eksponert for informasjon om GDPR
- Høy merkekjennskap og lav kunnskap/ ikke eksponert for informasjon om GDPR
- Lav merkekjennskap og høy kunnskap/ eksponert for informasjon om GDPR
- Høy merkekjennskap og høy kunnskap/ ikke eksponert for informasjon om GDPR

### 3.1 Begrunnelse av hypoteser

I en artikkel skrevet av Hsin Hsin Chang og Su Wen Chen (2008) forklarer de hvor stor rolle oppfattet risiko har på forbrukernes kognitive beslutningsprosess. Vi tror merkekjennskap og kunnskap rundt personvern påvirker den oppfattede risikoen hos forbrukeren, og vil spille den samme rollen i beslutningsprosessen angående det å takke ja til deling av personopplysninger på nett.

På bakgrunn av den nye personvernforordningen GDPR tror vi at forbrukere generelt vil føle seg tryggere på nett. Forordningen har som hensikt å regulere hvordan bedrifter lagrer og håndterer personinformasjon, samt gi mer makt til forbrukeren over egen informasjon. Vi tror dette er endringer som kommer til å gi forbrukeren en følelse av kontroll og trygghet rundt deling av informasjon. Derfor tror vi at denne endringen vil resultere i at flere gir samtykke til deling av informasjon uavhengig av kjennskap til merket eller nettstedet de besøker. Vi ser for oss at dette skyldes økt makt hos forbrukeren, og de vil derfor oppfatte det som mindre risikabelt å dele informasjon uavhengig av kjennskap til merket. Dette danner grunnlag for hypotese 1.

*H1: Kunnskap om GDPR (vs. ikke kunnskap) har en positiv (vs. negativ) effekt på oppfattet risiko ved samtykke.*

Samuelson, Peretz og Olsen (2016) sier at merkevarer gir økt verdi for forbrukere ved å blant annet forenkle informasjonsbehandling og redusere risiko forut en beslutning. “En viktig funksjon med merkevarer er at de hjelper oss med å minimere risiko i hverdagen”. Erfaring, assosiasjoner til merket og høy kjennskap bidrar til at en danner seg et bilde av produktets kvaliteter. Dette resulterer i at det er naturlig å ha mer tillit til et kjent merkevare og dermed oppleve mindre risiko rundt deling av informasjon. Hvis det ikke skulle finnes noe merkekjennskap tilknyttet en merkevare, vil ikke merket være en naturlig del av kundens valgsett.

Merkevarer er med på å redusere oppfattet fysisk risiko siden man over tid bygger seg erfaringer om hvorvidt det er trygt eller ikke. Et ukjent merke vil ikke få de samme fordelene og vi blir nødt til å ta et valg med høyere risiko. Det er derfor å anta at forbrukeren tar et mer rasjonelt valg når de benytter seg av et ukjent merkevarer. Dette danner grunnlag for hypotese 2.

*H2: Høy (vs. lav) merkekjennskap har en negativ (vs. positiv) effekt på følt risiko*

Når du skal ta en beslutning hvor oppfattet grad av risiko er høy burde dette føre til at du tar et mer rasjonelt valg. Tidligere nevner vi at merkekjennskap fører til at forbrukeren allerede har erfaringer og kunnskap om merket. Dette er med på å forkorte beslutningsprosessen. Hvis dette ikke er tilfellet vil forbrukeren måtte gå gjennom hele beslutningsprosessen hvor de til slutt ender opp med en konklusjon hvor de veier gevinst opp mot risiko. Vi tror at forbrukere som føler høy risiko rundt deling av informasjon ikke kommer til å gi samtykke. Dette danner grunnlag for hypotese 3.

*H3: Høyere grad av risiko reduserer sannsynligheten for at man samtykker*

## 4.0 Metode

I dette kapittelet skal vi redegjøre for forskningsmodellen vi har valgt for å innhente data slik at problemstillingen kan besvares. Metode er en systematisk måte å undersøke virkeligheten på (Halvorsen, 2008). Vi skiller mellom to forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ. Vi mener at kvantitativ forskningsstrategi er mest egnet til denne bacheloroppgaven ettersom vi ønsker et statistisk tallmateriale for å si noe om sammenhengen mellom kunnskap, GDPR, risikooppfattelse og samtykke.

Vi har gjennomført et eksperiment for å studere hvordan årsaks-/ virkningsforhold mellom merkekjennskap og kunnskap om GDPR påvirker oppfattet risiko og sjansen for at en forbruker samtykker til deling av personinformasjon. På bakgrunn av vår konseptuelle modell skal vi manipulere variabelen “Kunnskap om GDPR” som halvparten av respondentene vil bli utsatt for. Vi må ta høyde for at kunnskapsnivået rundt GDPR og personvern vil variere blant respondentene. Mulige effekter av andre variabler elimineres ved hjelp av randomisering i Qualtrics. Dette sikrer at årsaksrekkefølgen blir entydig. Det ble randomisert hvilke respondenter som ble tildelt hvilken informasjon og hvilket merket de ble eksponert for. I tillegg vil oppfattet risiko ha en sammenheng med alder og ansvarsoppfatning. Vi blir derfor nødt til å randomisere utvalget for å oppnå et representativt utvalg.

### 4.1 Krav til kausalitet

For å kunne avgjøre om det eksisterer en årsakssammenheng ved kvantitativ metode er det tre vesentlige krav som må tilfredstilles; samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Gripsrud m.fl. 2010). En forutsetning for at det skal eksistere en årsakssammenheng mellom to variabler er at det kan bekreftes samvariasjon mellom dem (Ringdal, 2010). Samvariasjon innebærer en sammenheng mellom X og Y. Det vil si at endring i merkevare og kunnskap om GDPR påvirker samtykke. For at kravet om temporalitet skal oppfylles må årsaken komme før effekten, X må komme før Y. Vi må dermed være sikre på at det er GDPR og merkekjennskap som fører til samtykke, og ikke motsatt. Kravet til isolasjon sier at en tredje variabel ikke skal virke inn på forholdet mellom X og Y. Isolasjon er et uopnåelig ideal ifølge Bollen (1989). Vi har etterstrebet kausalitetskravene i den grad det har vært mulig i eksperimentet.

## 4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign beskriver hvordan analyseprosessen fremlegges for å kunne besvare problemstillingen. Vi benyttet oss av et eksperimentelt design for å studere årsak-/virkningsforholdet mellom oppfattet risiko og samtykke. De tre grunnleggende forutsetningene for eksperiment er; randomisering av deltakere, manipulasjon av uavhengig variabel og kontroll på andre variabler (Ringdal, 2010). I Qualtrics ble det randomisert hvilke respondenter som ble tildelt hvilke sett og hvilken kategori de først ble eksponert for.



Figur 4: Forskningsdesign 2x2 Faktorielt design

Figur 4 er en illustrasjon av eksperimentets forskningsdesign slik den ble designet i Qualtrics. Vi valgte et 2x2 faktorielt design. Halvparten av respondentene går gjennom et sett hvor de blir eksponert for et stimuli med GDPR og den andre halvparten blir kontrollgruppen. Vi manipulerer de uavhengige variablene ved bruk av stimuli. For å ha kontroll over andre variabler slik at vi kan oppnå isolasjon foregikk eksperimentet i en kunstig skapt situasjon. Ved å gjøre dette kunne vi i større grad isolere effekten av stimuliet ettersom omgivelsene kontrolleres (Ringdal, 2013).

## 4.3 Utvikling av stimuli

Ved utvikling av stimuliet merkekjennskap er det sentralt å finne et merke som har høy tillit og kjennskap hos de fleste av vårt utvalg. For å identifisere et slikt merke gjennomførte vi en pre-test der respondentene ble eksponert for en rekke merker. Vi ønsket at det kjente merket og det ukjente merket skulle inngå i samme merkekategori, slik at vi sikret at resultatene ble så rettferdige som mulig. Da vi utviklet kunnskap om GDPR stimuli skriv vi en objektiv artikkel som informerte forbrukerne om hvordan GDPR kommer til å påvirke personvern. Vi sette oss krav om at kategorien måtte ha noen merker med høy kjennskap hos så mange respondenter som mulig for å tydeliggjøre moderatoren.

### 4.3.1 Pretest

Vi kjørte en pretest for å finne hvilken bank som folk har mest tillit til og hvilken de har minst tillit til. Vi valgte åtte banker: DNB, Nordea, Skandiabanken, Handelsbanken, KLP, Swedbanken, Sparebank 1 og BN Bank. Noen av bankene er godt kjente og andre mindre kjent hos forbrukere. Vi fikk 29 respondenter på undersøkelsen. Den banken med mest tillit var DNB og banken med minst tillit var BN Bank. Da vi valgte ytterpunktene i pre-testen fikk vi en demand-effekt, hvor vi fikk de svarene vi ville ha. Vi kunne valgt to banker som endte midt på skalaen, men da ville vi ikke fått den samme effekten som vi var ute etter med en kjent merkevare og en mindre kjent merkevare.

### 4.4 Populasjon og utvalg

Utvalgsområdet besto primært av studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Bakgrunn for valget var basert på at gruppen er lett tilgjengelig og relativt ekvivalente. Med ekvivalente studenter mener vi at de kommer fra samme Høyskole.

Vi ønsket minst 200 respondenter. Dvs. minimum 50 i hver gruppe. Eksperimentet ble kjørt i statistikkprogrammet Qualtrics. Qualtrics sørget for å randomisere hvilket sett av spørsmål hver respondent fikk. Qualtrics sørget for at halvparten av respondentene ble eksponert for stimuli GDPR og halvparten ble ikke. Vi randomiserte for å sikre at eksperiment- og kontrollgruppen var ekvivalente i det eksperimentet begynte og at det var like mange respondenter i hver gruppe (Ringdal, 2001). Ved å gjøre dette ble det også tilfeldig hvilke respondenter som ble utsatt for de ulike manipulasjonseffektene. Vårt ønske har ikke vært at utvalget skal representere hele Norges befolkning, men teste våre **hypoteser/teori?**

### 4.5 Utarbeidelse og gjennomføring av eksperiment

Etter redegjørelse av eksperimentets design skal vi nå diskutere studiens utarbeidelse og gjennomføring. For å undersøke respondentens aksept av cookiesforespørsel ble det utformet to ulike typer av valg. Halvparten av respondentene ble eksponert for DNB sin hjemmeside og den andre halvparten for BN Bank sin hjemmeside. Etter det ble respondenten bedt om å godta en forespørsel om bruk av cookies på deres hjemmesider. Selve eksperimentet ble utført i Qualtrics. Valg av program skyldes hovedsak at det gir en mulighet til å randomisere

på ulike nivåer. For å sikre nok respondenter kontaktet vi studenter ved Høyskolen Kristiania, hovedsakelig på hovedbiblioteket. Respondentene mottok en QR-kode som ledet dem inn til den nettbaserte undersøkelsen. Undersøkelsene ble gjennomført på respondentenes egne premisser. Alle respondenter mottok informasjon om at svarene var anonyme og ville bli behandlet konfidensielt. Oppbygningen av eksperimentet ble utformet slik at det ikke skal oppstå forvirring omkring begrep og at respondentene ikke ble demotivert ved de mest sentrale spørsmålene i undersøkelsen. Undersøkelsen startet med standard spørsmål om kjønn, alder og studieretning. Etter det ble halvparten av respondentene utsatt for GDPR - stimuli, mens den andre halvparten ikke ble det. For å undersøke utvalgets aksept-atferd, ble de presentert to aksepter-cookie scenarier. Det var kun et scenario med høy merkekjennskap. Dette ble gjort for å oppnå blinding, der hverken vi eller respondentene visste hvilken gruppe respondentene fikk tildelt. Dette bidro til å redusere andre forklaringsvariabler, noe som vil etterstrebe isolasjon i eksperimentet. Etter at respondenten ble bedt om å godta cookies forespørsel fikk de svare på en rekke spørsmål knyttet til risiko av å dele informasjon på nett.

#### **4.6 Operasjonalisering**

I operasjonaliseringen knyttes de empiriske indikatorene til teoretiske begreper (Ringdal, 2013). Før man gjennomfører en undersøkelse, må generelle ideer gjøres operative (Johannesen, m.fl, 2011). For å måle det teoretiske begrepet risiko, har vi tatt utgangspunkt i et studie gjennomført av Jerome D. Williams. I studiet benytter han seg av “perception of corporate business policy” for å teste risiko rundt deling av informasjon på nett. Dette er en etablert likertskala fra 1-5 hvor 1 tilsvarer lav oppfattet risiko og 5 tilsvarer høy oppfattet risiko. Denne skalaen tester forbrukernes meninger og oppfatning av organisasjoners personvern, samt hvor risikabelt forbrukeren anser det å dele informasjon på nett er. Studiet var gjennomført i Singapore, så vi ble derfor nødt til å oversette og tilpasse undersøkelsen til vårt Norske utvalg.

Da vi skulle operasjonalisere begrepene merkekjennskap og merketillit ble det gjort gjennom vår andre pretest. Vi spurte respondentene hvor godt de kjenner til merkevaren og hvilken tillit de har til dem. Gipsrud, Olsson og Silkoset (2010) påpeker at i slike tilfeller må en regne med at mange svarer det samme, særlig innen kategorier der oppegående mennesker burde være orientert. Siden vi ikke skjulte logo og merkenavn i spørreskjemaet, ble respondentene eksponert for hjulpen kjennskap. Dette kan være en vesentlig målefeil siden merkenavn og

logo bidrar til refleksjon av hvordan navn og produkttype oppfattes (2010). Siden vi ønsker å kartlegge hvilke merkevarer våre respondenter har høyest og lavest kjennskap til har vi bevisst valgt å benytte oss av hjulpen kjennskap.



## 5.0 Analyse av eksperiment

I dette kapittelet skal vi utføre deskriptive analyser og gjennomgå krav for validitet og reliabilitet. Vi avslutter med resultater og hypotesetesting.

### 5.1 Deskriptiv analyse og normalfordeling

Datsettet er blitt analysert for verdier som skiller seg fra majoriteten. 224 respondenter dannet grunnlaget for datamaterialet i analysene. Etter en gjennomgang av antall ubesvarte spørsmål, ser vi at 66 respondenter ikke fullførte spørreundersøkelsen. Vi valgte å fjerne disse 66 respondentene ettersom de ikke svarte på undersøkelsen.

	Antall	Prosent
<b>Kvinner</b>	159	71 %
<b>Menn</b>	65	29 %
<b>Totalt</b>	224	100 %

Tabell 1: Kjønnfordeling

Ettersom majoriteten av utvalget vårt er fra Høyskolen Kristiania kan vi se et stort skille på kjønnfordelingen. Det er større overvekt av kvinner på skolen. Vi gjennomførte en z-test (se vedlegg 5) som viste at det ikke er en signifikant sammenheng mellom kjønn og samtykke. Dette vil derfor ikke ha en betydelig innvirkning på hypotese forklaringene. Aldersforskjellen strekker seg fra 19 år til 55 år hvor gjennomsnittet er 23 år.

Det er av essens å holde fokus på normalfordeling av data, for å kunne tilse at verdiene holder seg rundt gjennomsnittet (Ringdal, 2013). Normalfordeling må ses ut i fra gjennomsnittet og standardavviket. Vi er også nødt til å se på normalfordelingens skewness og kurtosis. Vi har satt kravet for normalfordelingen ved skewness og kurtosis til +/- 2. Dette forteller oss hvor på skalaen vi finner flest respondenter i forhold til gjennomsnittet. Skewness sier noe om fordelings skjevhet, mens kurtosis gir oss informasjon om hvor spiss kurven vår vil være.

Vi har benyttet oss av en skala fra 1-5 gjennom hele vår undersøkelse. Etter gjennomført deskriptiv analyse ser vi at hele skalaen har blitt benyttet av våre respondenter.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation	Skewness	Kurtosis
Bekymret for pers. info skal bli misbrukt -Liten grad: Høy grad	240	1	5	3.10	1.140	.015	-.770
Bekymret for pers. info på nett -Liten grad: Høy grad	240	1	5	3.19	1.136	-.133	-.695
Føler Norge har tilstrekkelig lovverk- Liten grad: Høy grad	240	1	5	2.92	.867	-.118	-.022
Villig til å oppgi fiktiv info -Liten grad: Høy grad	240	1	5	2.86	1.129	-.131	-.823
Oppgi kjønn -Liten grad: Høy grad	235	1	5	<b>3.92</b>	1.425	-1.089	-.255
Oppgi sivilstatus -Liten grad: Høy grad	235	1	5	3.43	1.317	-.456	-.877
Oppgi utdanning -Liten grad: Høy grad	235	1	5	3.41	1.266	-.360	-.850
Oppgi politisk ståsted -Liten grad: Høy grad	235	1	5	2.14	1.059	.675	-.069
Oppgi inntekt -Liten grad: Høy grad	235	1	5	1.87	.934	1.019	.684
Oppgi telefonnummer -Liten grad: Høy grad	235	1	5	2.46	.966	.218	-.566
Oppgi adresse -Liten grad: Høy grad	235	1	5	2.38	.994	.392	-.357
Oppgi kortnummer -Liten grad: Høy grad	235	1	5	1.99	.892	.674	-.056
Oppgi plassering -Liten grad: Høy grad	235	1	5	2.60	1.192	.320	-.820
Oppgi medisinsk historie -Liten grad: Høy grad	235	1	5	<b>1.71</b>	.932	1.545	<b>2.359</b>
Oppgi personnummer -Liten grad: Høy grad	235	1	5	1.83	.933	1.118	.894

Tabell 2: Deskriptiv analyse

Spørsmålet om villighet til å oppgi kjønn hadde høyest gjennomsnitt på 3.92. Det laveste er på 2.86. Ved spørsmål om deling av personlig informasjon hadde “Deling av personlig informasjon: Kjønn” høyest gjennomsnitt på 3.92. “Deling av personlig informasjon: Medisinsk historie” hadde lavest gjennomsnitt på 1.72. Skewness på samtlige verdier er mellom .1545 og – 1089. Kurtosis viser også samtlige tall mellom 2.359 og -877. Spørsmålet “Deling av informasjon: Medisinsk historie” har en skewness på 2.359 og er derfor utenfor akseptabel verdi og blir dermed forkastet i videre analyser. Gjennomgående er det en relativt liten variasjon mellom standardavviket og gjennomsnittet i datamaterialet. Alle indikatorer i analysen unntatt en møtte de kravene vi satte oss for normalfordeling og blir inkludert i videre analyser. At datamaterialet er noenlunde likt fordelt vil bidra med å styrke validiteten.

## 5.2 Validitet

Vi ønsker å teste hvor godt vi klarer å måle det vi hadde hensikt å måle. Dette gjør vi ved å undersøke eksperimentets interne, eksterne og økologiske validitet (Ringdal, 2013). Dersom begrepene ikke innehar validitet, kan vi risikere å trekke konklusjoner på feil grunnlag.

### 5.2.1 Intern validitet

Vi kartlegger årsakssammenhenger og prøver å eliminere andre forklaringer for å styrke eksperimentets interne validitet (Ringdal, 2013). For å kartlegge om kausalitetskravene innfris har vi nøye undersøkt elementene i eksperimentet. På bakgrunn av valgt forskningsdesign har vi muligheten til å isolere for andre forklaringsvariabler slik at vi kan overvåke om samtykke påvirkes av vår mediator, nemlig oppfattet risiko.

Isolasjonskravet er vanskelig å tilfredsstille, siden det er utfordrende å kontrollere om ytterligere betingelser spiller inn på forholdet mellom X og Y. Når vi gjennomførte eksperimentet var dette påvirket av noen mindre realistiske aspekter. Vi spør blant annet respondentene hva de ville svart på bookingsiden sine cookies for å aktivt sette i gang en kognitiv prosess rundt samtykke. Andre faktorer som kan ha påvirket isolasjonskravet er at vi bruker eksisterende kjente merker hvor både logo og merkenavn tydelig vises på bildene. Vi vet at en merkevares logo er et viktig element i merkevarebyggingen. Logoen er i mange tilfeller en bedrifts ansikt utad og skal etter en periode vekke assosiasjoner og holdninger hos forbrukere. Vi valgte derfor å beholde logoene til merkevarene vi benyttet oss av, siden vi ønsket å teste merkekjennskap.

Modning er en av de mest kritiske feilkildene som kan påvirke den interne validiteten. Ringdal beskriver dette som en naturlig prosess der respondentenes atferd påvirkes av tretthet, kjedsomhet og vekst i undersøkelsesprosessen. Vi har forsøkt å stille de sentrale og enkle spørsmålene i starten for å så avslutte med et litt tyngre sett med spørsmål. Dette gjorde vi bevisst for å spare respondentenes kognitive utholdenhet så mye som mulig gjennom undersøkelsen. Noen av respondentene ble eksponert for et informasjonsskriv midt i undersøkelsen som inneholdt en lengre tekst. Det er viktig at vi er bevisst på at det vil variere hvor mye involvering hver enkelt respondent la i å lese gjennom alt. For å unngå at

respondenten nylig hadde vært utsatt for andre undersøkelser på forhånd, etterstrebet vi å være så tidlig ute med undersøkelsen som mulig.

Vi har randomisert utvalget og etterstrebet homogenitet i utvalget for at ikke utvalget skal være en trussel for den interne validiteten. Det er vanskelig å isolere for andre forklaringsvariabler, men vi har prøvd å begrense dem etter beste evne.

### **5.2.2 Ekstern validitet**

Normalfordeling vil bidra til å styrke den eksterne validiteten videre. Vi antar at det er skiftende kunnskapsnivå om personvern som kan true den eksterne validiteten. Flesteparten av respondentene som ikke fullførte undersøkelsen falt ut når alle spørsmålene om risiko kom, noe som igjen kan true den eksterne validiteten.

### **5.2.3 Økologisk validitet**

Økologisk validitet vil si hvorvidt eksperimentet er overførbart til andre situasjoner og om settingen ligner det eksperimentet skal se nærmere på. Vi har valgt å benytte oss av valgte merkers eksisterende forsider for å gjøre situasjonen så reell som mulig. Qualtrics gir oss muligheten til å legge inn bilder, så vi valgte derfor å legge inn skjermbilder av landingssidene til de valgte merkene. Det vil si at i eksperiment 1 ble respondentene eksponert for de faktiske landingssidene til DNB og BN Bank. Vi valgte å sette inn en standardisert cookie melding på begge bildene slik at begge merkene hadde samme cookie forespørsel. Dette var med på å svekke vår økologiske validitet, men for å ivareta kravet om isolasjon var dette et nødvendig tiltak. Videre fikk også respondentene valget mellom å godta eller ikke godta, noe som ikke ville være et valg i en reell situasjon, men for å kunne samle inn data og gå videre i undersøkelsen var det essensielt for datainnsamlingen å ha nei som alternativ.

### **5.2.4 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet består av flere del-former, vi ønsker å se på den konvergente validiteten. Begrepsvaliditet måler hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal, 2013). For å teste og måle vår begrepsvaliditet gjennomførte vi en faktoranalyse

hvor det ble undersøkt om de indikatorene vi brukte målte samme begrep, det vil si om de var høyt korrelert med hverandre.

Kravet til faktorladningen er minst 0.300 (Ringdal, 2013). Indikatorer som måler lavere enn 0.300 på et begrep er ikke akseptable og fjernes derfor videre i analysen. Vi benytter oss av *Maximum likelihood* som ekstraksjonsmetode, rotasjonen er *direct oblimin*. Ekstraksjonen er satt slik at begrepene lader på en faktor.

	<b>Faktor 1</b>
Bekymret over at pers. info skal bli misbrukt	.852
Bekymret for pers. info på nett	.958
Vurdert å oppgi fiktiv informasjon	.377
Føler Norge har tilstrekkelig lovverk	<b>-.054</b>

Tabell 3: Faktoranalyse

Tre av fire indikatorer ladet over 0.300. “I hvilken grad anser du at Norge har tilstrekkelig lovverk for å beskytte din personlige informasjon på nett” landet under 0.300 og blir dermed fjernet i videre analyser. Vi anser at spørsmålet ikke er nødvendig for å måle risiko begrepet i studiet. Etter vi fjernet denne indikatoren gjennomførte vi en ny faktoranalyse med de tre som landet over 0.300.

	<b>Faktor 1</b>
Bekymret over at pers. info skal bli misbrukt	.844
Bekymret for pers. info på nett	.967
Vurdert å oppgi fiktiv informasjon	.375

Tabell 4: Faktoranalyse

I tabellen ser vi at alle tre indikatorene landet over .300 og forklarer begrepet risiko godt.

### 5.3 Reliabilitet

Reliabilitet er en angivelse på hvorvidt våre data viser til den virkelige situasjonen og i hvilken grad resultatene kan etterprøves og generaliseres. Reliabilitet “dreier seg om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat”. En måling anses som mer reliabel jo mindre de tilfeldige feilene er (Ringdal 2013).

For å måle dataens interne konsistens gjennomførte vi en Cronbach’s Alpha, en statistisk størrelse som varierer fra 0-1. Dess sterkere sammenhenger mellom indikatorene, jo bedre blir reliabilitet målt med Cronbach’s Alpha. Det rådes skilte meninger om hvilke verdier som

er gode i henhold til Cronbach's Alpha. I dette studiet settes grensen for akseptable verdier over 0.700 (Ringdal, 2013).

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Tabell 5: Cronbach's Alpha

Vi brukte tre indikatorer for å måle begrepet risiko, etter at vi fjernet en indikator i faktoranalysen. Antall indikatorer kan lede til høyere Alpha-verdier. I vår analyse ladet Cronbach's Alpha på 0.749. Etter analysen kan vi konkludere at datamaterialet har nådd reliable mål.

## 5.4 Hypotesetesting

I denne delen vil vi gå gjennom resultatene vi har kommet frem til gjennom en hypotesetesting i statistikkprogrammet SPSS. Vår første hypotese ble undersøkt gjennom en Kji-kvadrat test for å avdekke om informasjon om GDPR har en positiv effekt på risiko. Hypotese to ble testet med en Kji-kvadrat test. Kji-kvadrat ble benyttet for å undersøke om det finnes en signifikant sammenheng mellom variablene i krysstabellen (Ringdal, 2013). Videre ble hypotese tre testet med en logistisk regresjonsanalyse. En logistisk regresjonsanalyse benyttes når man vil undersøke om det finnes en sammenheng mellom en responsvariabel Y, som kun kan ha to mulige verdier, og en forklarende variabel X (Ringdal,2013). Vi valgte å gjennomføre en logistisk regresjonsanalyse fordi vår Y variabel har to verdier, Ja eller Nei. Analysene ble gjennomført for å avgjøre om det er statistisk signifikante forskjeller mellom variablene. Hypotesenes signifikansnivå settes til 0.050.

## 5.5 Test av hypotese 1

*H1: Kunnskap om GDPR (vs. ikke kunnskap) har en positiv (vs. negativ) effekt på oppfattet risiko ved samtykke.*

Info	Aksept		Total
	Ja	Nei	
Ja	37 %	13 %	50 %
Nei	39 %	11%	50 %
			100 %

Tabell 6: Aksept

Hensikten med testen er å avdekke om informasjon om GDPR har en positiv effekt på risiko ved samtykke. Tabell 6 illustrerer en prosentvis fordeling av samtykke til respondentene og om de har mottatt informasjon om GDPR eller ikke. Gruppen som ikke har fått informasjon

om GDPR har noe høyere prosent for samtykke. Vår Kji-kvadrat test gir informasjon om at det ikke er signifikante forskjeller mellom de som fikk informasjon og de som ikke fikk informasjon ( $p=0.298$ ). H1 får ikke støtte da vi ikke har signifikante data på at informasjon om GDPR har en positiv effekt på opplevd risiko ved samtykke.

## 5.6 Test av hypotese 2

*H2: Høy merkekjenning har en negativ effekt på følt risiko*

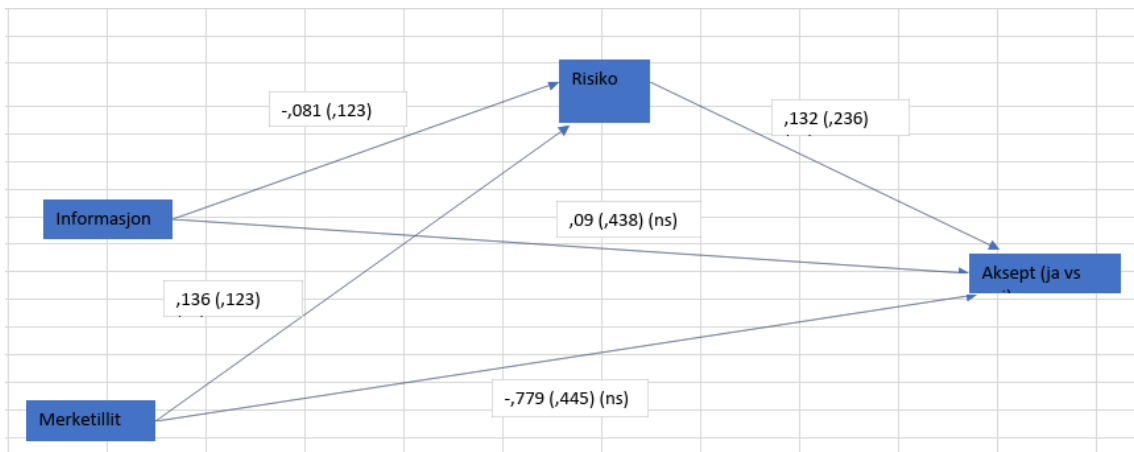
Aksept	Ja	Nei	Totalen
DNB	38 %	10 %	48 %
BN Bank	38 %	14 %	52 %
Totalt	76 %	24 %	100 %

Tabell 7: Aksept merkekjenning

Av de som fikk DNB aksepterte 38 % forespørselen om cookies. Av de som fikk forespørsel om å godta cookies fra BN Bank aksepterte 38 %. Totalt sett i eksperimentet ble 48 % eksponert for DNB og 52 % for BN Bank. Etter resultatet av Kji-kvadrat testen kommer vi frem til at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom den mer kjente og ukjente merkevaren da signifikansnivået var ( $p=0.645$ ) H2 får ikke støtte, da vi ikke har signifikant data på at høy merkekjenning har en negativ effekt på risiko.

## 5.7 Test av hypotese 3

H3: Høyere grad av risiko reduserer sannsynligheten for at man samtykker

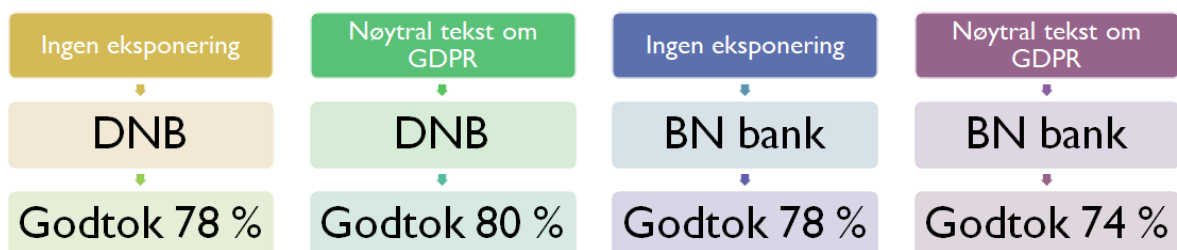


Figur 5: Resultat av logistisk regresjon

For å avdekke om hypotese tre er signifikant gjennomførte vi en logistisk regresjonsanalyse da samtykke variabelen Y kan ha to mulige verdier, Ja eller Nei, altså en dikotom variabel.

I figuren ovenfor ser vi om risiko har noen signifikant effekt på samtykke i en medieringsanalyse da risiko er vår mediator. Etter en Sobel test ser vi at det ikke er noen signifikante funn på om grad av risiko har noen effekt på sannsynligheten for at man samtykker. En Sobel test brukes for å teste signifikansen for den indirekte effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen via mediatoren. H3 får ikke støtte, da vi ikke har signifikante data på at grad av risiko reduserer sannsynligheten for at man samtykker.

## 5.8 Resultat av eksperiment



Figur 6: Resultat av eksperiment

Figur 6 viser resultatene vi fikk på eksperimentet. Resultatet vi fikk var ikke signifikante og hadde lite variasjon. Vi begynte å spekulere på hva som kunne være årsaken til at vi ikke fikk signifikant data. I eksperimentet valgte vi bank som merkevare. I Norge er banken en høyt



regulert og overvåket bransje. Dette kan ha gjort at forbrukerne følte høy tillit til bank uansett kjent eller ukjent merke. Videre funderte vi over om vårt GDPR stimuli var for objektivt. I samme periode som vi vurderte dette ble Facebook beskyldt for å ha lekket personlig informasjon om millioner av brukere. Analyse bedriften Cambridge Analytica ble beskyldt for å ha solgt personlig informasjon til Donald Trumps valgkampanje i 2016. Hendelsen fikk mye oppmerksomhet i media. Det var mye negativ omtale om deling av personlig informasjon og personvern.

Vi ønsket å gjennomføre et til eksperiment for å teste om endring av merkevare og endring av stimuliet GDPR har noe å si. Vi ønsket å legge til et stimuli i vårt forskningsmodell for å avdekke om negativ presse rundt personvern har en negativ effekt på deling av personlig informasjon. I det nye stimuliet ville vi ha en litt mer “skremmende” vinkling på teksten enn tidligere (se Vedlegg 4).

I det nye eksperimentet valgte vi en annen bransjen enn bank. Vi ønsket en bransje som ikke er regulert av staten, som er kjønnsnøytralt og som folk flest benytter seg av. Bookingside var det vi endte opp med. Vi gjorde undersøkelser på nett hvor vi fant ut at innenfor denne bransjen er Momondo en stor og kjent merkevare. Skyscanner var den siden som var minst synlig på nettet. Ettersom vi gjorde undersøkelser valgte vi å ikke gjennomføre en pre-test men starte rett på eksperimentet.

## 6.0 Analyse av eksperiment 2

Vi besluttet oss for å gjennomføre et nytt eksperiment i Qualtrics for å finne ut om merkevaren og stimuliet fra det første eksperimentet var anledningen til at vi ikke fikk signifikante funn. Utvalget i det nye eksperimentet var bredere enn i det første. Link til eksperimentet ble postet på Facebook og andre sosiale medier for å oppnå ønsket antall respondenter. I dette kapittelet skal vi utføre deskriptive analyser og gjennomgå krav for validitet og reliabilitet. Vi avslutter med resultater og hypotesetesting av eksperiment 2.

### 6.1 Deskriptiv analyse og normalfordeling av eksperiment 2

Datasettet er blitt analysert for verdier som skiller seg fra majoriteten. 300 respondenter dannet grunnlaget for datamaterialet i analysene. Etter en gjennomgang av antall ubesvarte spørsmål, ser vi at 43 respondenter ikke fullførte spørreundersøkelsen. Ettersom respondentene svarer på over 50 % av undersøkelsen velger vi å ta dem med videre då det er verdi i svarene. Vi vil ta dette med i betraktning i videre analyse.

	Antall	Prosent
<b>Kvinner</b>	208	69 %
<b>Menn</b>	92	31 %
<b>Totalt</b>	300	100 %

Tabell 8: Kjønnfordeling

Tabell 1 illustrere kjønnfordeling blant våre respondenter som viser et tydelig flertall av kvinner. I analysen av eksperiment 1 gjennomførte vi en z-test hvor vi testet kjønn for begge eksperimentene. Dette viste at kjønn ikke hadde en signifikant påvirkning på samtykke. Aldersfordelingen strekker seg fra 17 år til 67 år, med et gjennomsnitt på 25 år.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation	Skewness	Kurtosis
Refleksjon over godtagelse av cookies - Ingen refleksjon: Høy refleksjon	252	1	5	2.33	1.167	.537	-.611
Bekymret for pers. info skal bli misbrukt -Liten grad: Høy grad	252	1	5	3.04	1.177	.011	-.926
Bekymret for pers. info på nett -Liten grad: Høy grad	252	1	5	3.04	1.139	.052	-.864
Føler Norge har tilstrekkelig lovverk- Liten grad: Høy grad	252	1	5	2.81	.958	.052	-.091
Villig til å oppgi fiktiv info -Liten grad: Høy grad	252	1	5	2.97	1.202	-.099	-.957
Oppgi kjønn -Liten grad: Høy grad	265	1	5	<b>3.82</b>	1.274	-.892	-.317
Oppgi sivilstatus -Liten grad: Høy grad	265	1	5	2.97	1.421	-.017	-1.298
Oppgi utdanning -Liten grad: Høy grad	265	1	5	2.72	1.286	.247	-.963
Oppgi inntekt -Liten grad: Høy grad	265	1	5	1.60	.932	1.773	3.107
Oppgi telefonnummer -Liten grad: Høy grad	265	1	5	2.70	1.333	.328	-1.059
Oppgi adresse -Liten grad: Høy grad	265	1	5	2.62	1.274	.357	-.900
Oppgi kortnummer -Liten grad: Høy grad	265	1	5	2.39	1.239	.520	-.714
Oppgi plassering -Liten grad: Høy grad	265	1	5	2.06	1.115	.764	-.366
Oppgi medisinsk historie -Liten grad: Høy grad	265	1	5	<b>1.39</b>	.736	<b>2.172</b>	<b>5.143</b>
Oppgi personnummer -Liten grad: Høy grad	265	1	5	1.76	1.067	1.400	1.176

Tabell 9: Deskriptiv analyse

Vi har benyttet oss av en skala fra 1-5 gjennom hele vår undersøkelse. Etter gjennomført deskriptiv analyse ser vi at hele skalaen har blitt benyttet av våre respondenter. Ved spørsmål angående i hvilken grad respondenten er villig til å gi fra seg forskjellig informasjon til bookingsiden ender vi opp med høyest gjennomsnitt på kjønn. Gjennomsnittet her ligger på 3.82. Lavest score får vi når vi ser på hvor villig respondentene er til å gi fra seg informasjon rundt sin medisinske historie. Her får vi et gjennomsnitt helt nede i 1.39. Vi har stor spredning i normalfordelingen og har verdier som sprer seg fra -0.892 til 5.143. På bakgrunn av dette er vi nødt til å fjerne spørsmålene som har verdier over eller under +/- 2. Kjønn hadde høyest gjennomsnitt, hvilket indikerer at de fleste respondenter synes dette er minst risikofyllt å gi ifra seg. Medisinsk historie scorer lavest og indikerer at respondentene mener dette er mest risikofyllt å gi ifra seg. Medisinsk historie scorer 2.172 i skewness og 5.143 i kurtosis noe som indikerer at respondentene svarer skjevt og veldig spisst. De når dermed

ikke kravene vi satt oss og blir fjernet i fremtidige analyser. Inntekt scorer 3.107 og når dermed heller ikke målet for å bli med i videre analyser.

Gjennomgående er det ikke stor variasjon mellom standardavviket og gjennomsnittet i datamaterialet. Villighet til å oppgi kjønn og inntekt skiller seg ut blir fjernet til grunn av at disse ikke kvalifiserer på bakgrunn av satte krav for normalfordeling.

## 6.2 Begrepsvaliditet

Som vi tidligere har forklart gjennomfører vi en faktoranalyse for å måle begrepsvaliditeten. Kravet til faktorladningen er minst 0.300 (Ringdal, 2013). Indikatorer som måler lavere enn 0.300 på et begrep er ikke akseptable og fjernes derfor fra videre analyse. Vi benytter oss av *Maximum likelihood* som ekstraksjonsmetode, rotasjonen er *direct oblimin*. Ekstraksjonen er satt slik at begrepene lader på en faktor.

	<b>Faktor 1</b>
Bekymret over at pers. info skal bli misbrukt	.656
Bekymret for pers. info på nett	.649
Vurdert å oppgi fiktiv informasjon	<b>.026</b>
Føler Norge har tilstrekkelig lovverk	<b>.098</b>

Tabell 10: Faktoranalyse

To av fire indikatorer ladet over 0.300. Spørsmålene “I hvilken grad hadde du vurdert å oppgi fiktiv informasjon på nett for å unngå å oppgi riktig informasjon” og “I hvilken grad er du bekymret over at din personlige informasjon på nett kan bli misbrukt?” ladet under 0.300 og blir derfor fjernet fra videre analyser. Ved å fjerne disse indikatorene mister vi ikke noen viktig dimensjon av begrepet “risiko”, men vi fjerner indikatorer som vedrører ordet risiko. Etter at vi fjernet disse to indikatorene gjennomførte vi en ny faktoranalyse med de to som ladet over 0.300.

	<b>Faktor 1</b>
Bekymret over at pers. info skal bli misbrukt	.647
Bekymret for pers. info på nett	.647

Tabell 11: Faktoranalyse

I tabellen ser vi resultatene vi fikk, begge ladet over 0.300 og forklarer begrepet risiko godt.

### 6.3 Reliabilitet

For å måle dataens interne konsistens gjennomførte vi en Cronbach's Alpha på dette eksperimentet også. Cronbach's Alpha er en statistisk skala som går fra 0-1. Desto sterkere sammenhenger mellom indikatorene, jo bedre blir reliabilitet målt med Cronbach's Alpha. Vi velger å holde oss til samme utgangspunkt som sist hvor verdier over 0.700 er akseptabelt.

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

Tabell 12: Cronbach's Alpha

Etter gjennomført analyse får vi en Cronbach's Alpha på 0.702 (Se tabell 12) Vi brukte tre indikatorer for å måle begrepet risiko, etter at vi fjernet en indikator i faktoranalysen. Dette tolker vi som at alle indikatorer ladet på den samme faktoren, og at respondentene svarte på alle spørsmålene. Etter analysen kan vi konkludere at datamaterialet har nådd reliable mål.

### 6.4 Hypotesetesting av eksperiment 2

I denne delen vil vi gjennomgå resultatene av eksperiment nummer to. Vi vil gjennomføre hypotesetesting i statistikkprogrammet SPSS. Etter at vi la til et ekstra GDPR stimuli blir nå hypotesen endret til hvilken type informasjon om GDPR har en positiv effekt på risiko. Hypotese en og to blir testet gjennom en Kji-kvadrat test. Hypotese tre blir testet gjennom en logistisk regresjonsanalyse og en Sorbel test. Analysene ble gjennomført for å avgjøre om det er statistisk signifikante forskjeller mellom variablene. Hypotesenes signifikansnivå settes til 0.050.

### 6.5 Test av hypotese 1 eksperiment 2

*H1: Informasjon om GDPR har en positiv effekt på oppfattet risiko ved samtykke*



Figur 7: Resultat av eksperiment

I figuren over ser vi hvorvidt de ulike grupperingene ble akseptert eller ikke. Av de som ble eksponert for informasjon om GDPR og Momondo var 92 % villig at gi sitt samtykke til cookies. For de respondenter som ble eksponert for fryktkommunikasjon om GDPR og Momondo var 76 % villig til å gi samtykke, for samme gruppe med Skyscanner var de 64%

som godtok. Hos de grupper som fikk tildelt artikkelen med “fryktkommunikasjon om GDPR” var aksepten lavest i forhold til de andre gruppene.

	Gruppe
Chisquare	6,799
df	5
Sig.	<b>0,236</b>

Tabell 13: Kji-kvadrat test

Etter en Kji-kvadrat test ser vi at signifikansnivået var på 0.236 og tilfredsstillende dermed ikke kravet for signifikans på 0.050. H3 får ikke støtte da vi ikke har signifikant data på at grad av informasjon om GDPR har en positiv effekt på risiko.

## 6.5 Test av hypotese 2 eksperiment 2

*H2: Høy (vs. lav) merkekjenning har en negativ (vs. positiv) effekt på følt risiko*

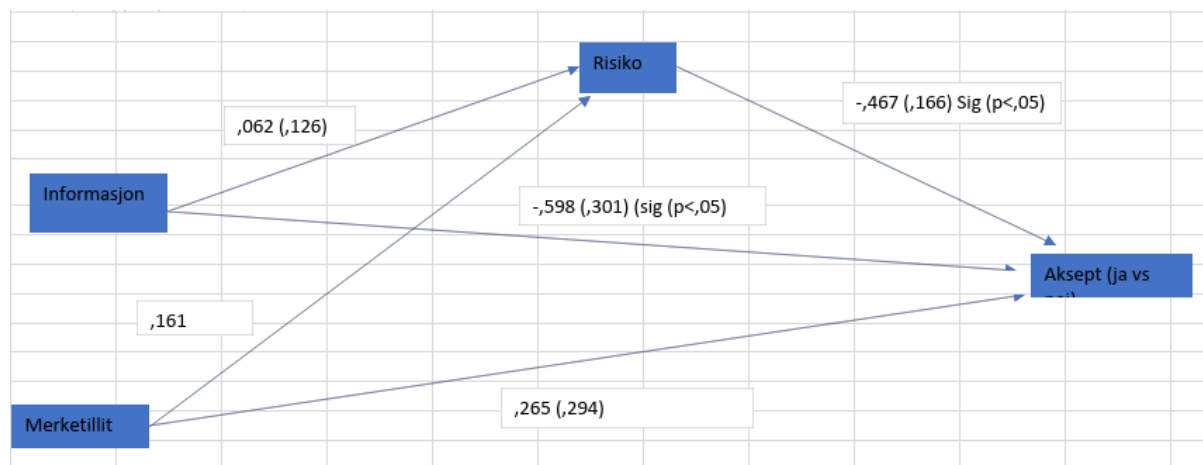
	Skyscanner	Momondo
Godtar	72 %	73 %
Godtar ikke	28 %	27%

Tabell 14: Krysstabell

I tabellen over ser vi hvorvidt de som har fått Momondo eller Skyscanner har godtatt cookies eller ikke. Av de som fikk spørsmål om å godta cookies for Momondo godtok 73% av respondentene. Av de som fikk spørsmål om å godta cookies for Skyscanner godtok 72% av respondentene. Etter en Kji-kvadrat test ser vi at signifikansnivået var på 0.351 og tilfredsstillende dermed ikke kravet for signifikans på 0.050. H2 får ikke støtte da vi ikke har signifikant data på at høy merkekjenning har en negativ effekt på følt risiko ved akseptans av cookies.

## 6.5 Test av hypotese 3 eksperiment 2

H3: Høyere grad av risiko reduserer sannsynligheten for at man samtykker



Figur 8: Logistisk regresjon

For å avdekke om hypotese tre er signifikant gjennomførte vi en logistisk regresjonsanalyse da samtykke variabelen X kan ha to mulige verdier, Ja eller Nei, altså en dikotom variabel. I figuren ovenfor ser vi om fryktkommunikasjon om GDPR har en effekt på aksepten. Vi ser i figuren at det er signifikante funn mellom “frykt GDPR” og aksept. Dog har vi ikke signifikante funn i medieringen risiko.

Input	Test statistic	Std. Error	P-value
.062	0.48470501	0.0597353	0.62788561
.467	0.45747223	0.06329127	0.64733166
.126	0.51746267	0.05595379	0.60483322
.166			

Tabell 15: Sobel test

Etter en Sobel test er det ikke en signifikant mediering av risiko. Vi ser dog signifikante direkte effekter fra fryktkommunikasjon og risiko. Koblingen mellom fryktkommunikasjon og aksept er signifikant og indikerer at negativ presse omkring personvern og GDPR har en negativ effekt på aksept. H3 får ikke støtte da vi ikke har signifikante data på om grad av risiko reduserer sannsynligheten for at man samtykker. Dog fant vi signifikante direkte effekter mellom fryktkommunikasjon og risiko. Det indikerer at høyere grad av risiko har en negativ effekt på samtykke. Fryktkommunikasjon har en negativ effekt på villighet til å gi samtykke. Informasjon og merkekjennskap er ikke signifikante, men er i nærheten av å være det. Hvis de to X variablene merkekjennskap og informasjon hadde vært signifikante hadde eksperimentet hatt en mediering (risiko). Hadde informasjon eller merkekjennskap vært signifikant så hadde vi hatt en delvis mediering.

## 6.6 Øvrige analyser

I eksperimentet fikk respondentene spørsmål om de hadde hørt om GDPR før. Det spørsmålet var med for å se hvor mange som hadde hørt om GDPR fra før men ikke ble eksponert for GDPR informasjon i eksperimentet. Vi delte inn respondentene i to grupper. De som hadde hørt om GDPR, enten fra vårt eksperiment eller fra før. Den andre gruppen hadde ikke hørt om GDPR. Etter det satte vi det mot de som akseptert cookie forespørsel fra Momondo eller Skyscanner. Vi gjennomførte en krysstabell og fikk frem disse resultatene.

Aksept	Info			
	Ja		Nei	
	Momondo	Skyscanner	Momondo	Skyscanner
Godtar	78 %	68 %	88 %	83 %
Godtar ikke	22 %	32 %	12 %	17 %

Tabell 16: Øvrige analyser

Av de som hadde hørt om GDPR fra før godtok 78% cookies forespørsel fra Momondo og 68% fra Skyscanner. Av de som ikke hadde hørt om GDPR fra før godtok 88% forespørsel fra Momondo og 83% godtok forespørsel fra Skyscanner. Etter en gjennomført Kji-kvadrat test ser vi at funnene ikke er signifikante.

På slutten av eksperimentet ble respondentene bedt om å rangere hvor villig de var til å oppgi ulik personlig informasjon. Respondentene fikk svare på en skala 1-5 der 1 var aldri villig og 5 var alltid villig.

	Ingen eksponering	Nøytral tekst om GDPR	Frytkommunikasjon
	Mean	Mean	Mean
Inntekt	<b>1.70</b>	<b>1.69</b>	<b>1.52</b>
Telefonnummer	2.64	2.46	2.88
Adresse	2.71	2.41	2.70
Kortnummer	2.34	2.45	2.44
Plassering	2.39	1.94	2.08
Medisinsk historie	<b>1.53</b>	<b>1.33</b>	<b>1.32</b>
Personnummer	1.95	1.72	1.76
Kjønn	<b>3.85</b>	<b>3.89</b>	<b>3.80</b>
Sivilstatus	<b>3.04</b>	<b>3.16</b>	<b>2.85</b>
Utdanning	2.88	2.78	2.65
<b>Total</b>	<b>25.02</b>	<b>23.85</b>	<b>24.17</b>

Tabell 17: Deling av personlig informasjon

I tabellen over ser vi en krysstabell med gjennomsnittet på de ulike gruppene og hva gjennomsnittet er for å oppgi hver enkelt personlig informasjon. På slutten av tabellen har vi samlet den totale summen av gjennomsnittet. Vi ser at gruppen som ikke ble eksponert for GDPR var mest villig til å gi fra seg personlig informasjon. Gruppen som fikk en nøytral



tekst om GDPR var minst villig til å gi fra seg personlig informasjon. Vi ser at medisinsk historie er det alle er minst villig til å gi fra seg. Ut i fra tabellen kan vi se at respondentene anser medisinsk historie og inntekt som den mest sensitive informasjonen de kan gi fra seg. Respondentene er mest villig til å gi fra seg informasjon om kjønn og sivilstatus. Dette bekrefter den teorien vi fant om sensitiv informasjon. Demografi er det forbrukerne lettest gir fra seg og økonomisk informasjon og sikker informasjon er det de anser som mest sensitivt.

## 6.7 Oppsummering av hypotesetestingen

Opgavens utvalg vil ikke være en trussel for hypoteseforklaringene da det er psykologiske tendenser som undersøkes. Skewness og kurtosis er innenfor satte krav (+/- 2) noe som indikerer at dataene ikke avviker fra gjennomsnittet. For å teste oppgavens reliabilitet gjennomførte vi en faktoranalyse. Vi brukte 4 indikatorer på begge eksperimentene vi gjennomførte hvor eksperiment 1 fikk en Cronbach's Alpha på 0.749 og eksperiment fikk 0.702. Vi ble vi nødt til å forkaste to av indikatorene vi tok med, da de ikke tilfredsstilte satte krav.

Hypotese	Signifikansverdi	Konklusjon
Hypotese 1 Eksperiment 1	.298	Støttes ikke
Hypotese 2 Eksperiment 1	.645	Støttes ikke
Hypotese 3 Eksperiment 1	.236	Støttes ikke
Hypotese 1 Eksperiment 2	.236	Støttes ikke
Hypotese 2 Eksperiment 2	.351	Støttes ikke
Hypotese 3 Eksperiment 2	.166	Støttes ikke

Tabell 18: Resultat av hypotesene

Ingen av våre hypoteser får støtte, men etter å ha gjennomført en logistisk regresjon finner vi noen direkte effekter mellom våre uavhengige variabler og den avhengige variabelen. Vi ser uansett tydelige mønstre som vil være aktuelle i videre forskning i dataene våre. Vi ser blant annet at når kunnskapen om GDPR er lav så spiller ikke merket en stor rolle, mens når kunnskapen er til stede så, er det tydelig at merkekjenning betyr noe.

## 7.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere praktiske og teoretiske implikasjoner med utgangspunkt i våre funn fra eksperimentet. Videre vil vi se på oppgavens styrker og svakheter, før vi deretter redegjør for forslag til videre forskning. Hensikten med eksperimentet var å besvare den overordnede problemstillingen:

*“Hvor stor betydning har merkekjenning på samtykke til deling av personlig informasjon på nett og kommer kunnskap om GDPR til å påvirke oppfattet risiko?”*

Hovedmålet var å forstå hvilken rolle oppfattet risiko har på beslutningsprosessen til forbrukerne når de skal gi samtykke til deling av informasjon på nett. Vi ønsket også å kartlegge om informasjon om GDPR ville påvirke forbrukernes oppfattede risiko. Det finnes i dag mye forskning på forbrukernes digitale atferd og hvordan beslutningsprosessen dere fungerer digitalt, men svært lite studier rettet mot GDPR. Resultatene fra oppgaven vil kunne bidra til diskusjon rundt temaet og legge grunnlag for videre forskning.

### 7.1 Diskusjon rundt GDPR sin påvirkning på forbrukernes oppfattede risiko

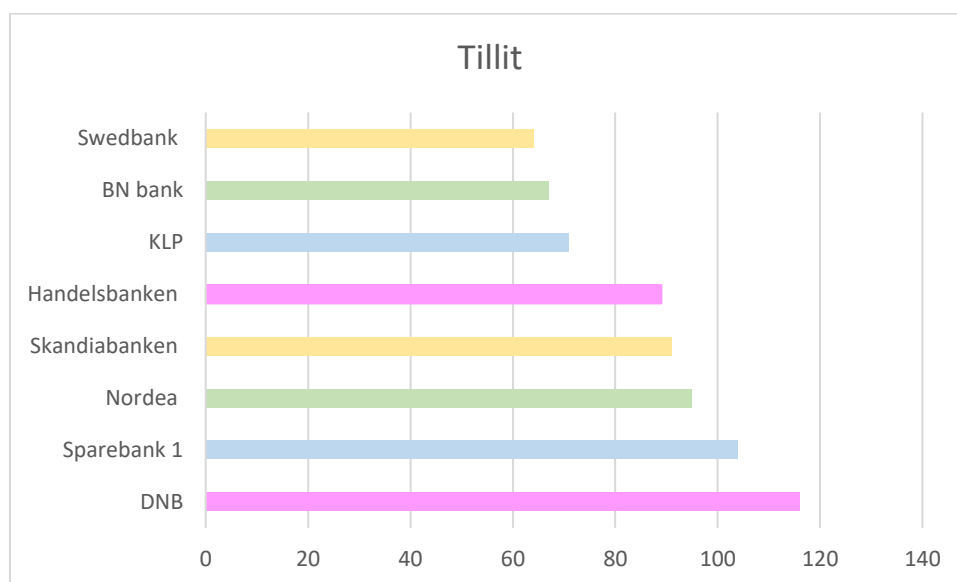
Vi utviklet to stimuli knyttet til GDPR i vår oppgave. Først og fremst skapte vi en objektiv informasjonstekst om GDPR som skulle gi respondentene informasjon om selve GDPR reglementet, samt sette igang deres kognitive prosesser før de måtte ta et valg om å gi samtykke til bruk av cookies. Det er vanskelig å kontrollere i hvilken grad de respondentene som ble eksponert for denne teksten tok til seg informasjonen. Vi kunne satt et krav til hvor lang tid hver respondent måtte bruke på denne teksten, men det kunne ført til at mange avsluttet spørreundersøkelsen når de måtte “vente”. Derfor valgte vi å gå videre uten denne reguleringen, selv om dette kan ha ført til unøyaktige resultater. Etter å ha gjennomført eksperiment 1, så vi at funnene ikke var signifikant og kunne ikke gi støtte til våre hypoteser. På bakgrunn av den dagsaktuelle Cambridge Analytica saken, valgte vi å lage et nytt stimuli til vårt neste eksperiment. Dette skulle være mer skremmende og vekke oppmerksomhet rundt hvordan data kan bli misbrukt. Etter dette fikk vi større variasjon i svarene. Det er vanskelig for oss å vite hvor mye kunnskap hver enkelt respondent hadde rundt GDPR før de gjennomførte undersøkelsen. Derfor kan disse stimuliene ha forskjellig virkning på respondentene som hadde høyere kunnskap om personvern og GDPR fra tidligere. Siden

dette er en skoleoppgave med lite ressurser, var det ikke aktuelt å undersøke grad av kunnskap rundt personvern for å få et likt teoretisk grunnlag blant respondentene.

Basert på Kim.m.fl (2015) ser vi at svært mange tar beslutninger på nett uten særlig gjennomtanke. Dette kan knyttes opp mot våre resultater. Vi ser tydelig at de respondentene som ble eksponert for vårt skremmende stimuli blir mer oppmerksomme på deling av informasjon. Dette kan være av flere grunner, men i hovedsak tror vi dette skyldes mangel på kunnskap om hvordan personopplysningene de gir fra seg på nett kan brukes, samt at de ikke vet hvilken informasjon de gir fra seg. Sånn sett er det mulig vi også burde hatt med flere variabler som skulle spille inn på forbrukernes oppfattede risiko.

## 7.2 Diskusjon av merkekjennskapens betydning

For å undersøke merkekjennskapens innvirkning på oppfattet risiko gjennomførte vi en pre-test for å se hvilke merker som folk hadde høyest kjennskap til, samt hvilke merker de hadde mest tillit til innenfor vår valgte bransje.



Figur 9: Tillit til banker

Figuren over illustrerer en fordeling av tilliten til de forskjellige bankene. Respondentene ble bedt om å rangere hvor stor tillit de har i en skala fra 1-5 til hver enkelt bank. Figur 9 illustrerer totalsummen for hver enkelt bank. Som vist er det de bankene som hadde høyest kjennskap som også fikk høyest tillit. Etter å ha gjennomført en logistisk regresjonsanalyse, ser vi at risiko har en signifikant direkte effekt på samtykke. Vi får et signifikant nivå som

tilsier at det stemmer i 91% av tilfellene. Det er ikke godkjente verdier i vårt eksperiment, men vi mener dette burde være av interesse hos bedrifter og andre i næringslivet.

Basert på teorier fra boken *Consumer Behaviour: A European Outlook* av Schiffman. Leon G m.fl. (2015) vet vi at merkekjenning har en innvirkning på beslutningsprosessen hos forbrukerne. Grunnen til at vi ikke får signifikante funn her, kan blant annet skyldes at utvalget vårt er for lite. Videre kan det være flere variabler som burde vært med for å kartlegge en tydeligere sammenheng mellom variablene og mediatoren.

### **7.3 Diskusjon om deling av personlig informasjon**

I vår analyse av hvor villig respondentene var til å oppgi ulik informasjon, fant vi en korrelasjon med det vi kartla i teoridelen. Den gruppe som fikk tildelt en nøytral tekst om GDPR var minst villig til å oppgi informasjon sammenliknet med de andre to gruppene. Den gruppe som ikke fikk noen eksponering var mest villig til å oppgi informasjon. Forskjellene var som regel små mellom gruppene, men indikerer enda at de som ikke mottar informasjon opplever det som mindre risikofylt å oppgi personlige informasjon. I vår teoridel fant vi forskning på at folk flest anser demografi som minst sensitiv å oppgi, noe som vi også ser i vår undersøkelse. Informasjon som medisinsk historie og inntekt anses på som sensitiv informasjon. I tabell 6 (aksept) ser vi at den gruppe som ikke mottok informasjon var mest villig til å gi samtykke. 39% av totalt 50% som fikk informasjon var villig til å gi samtykke. Samme gruppe var de som var mest villig til å oppgi personlig informasjon. Det indikerer at den gruppen som ikke ble eksponert for noe er mer villig til å både gi sitt samtykke og oppgi ulik personlig informasjon. Av den gruppen som mottok informasjon, ga 37% av totalt 50% samtykke. Samme gruppe var de som var minst villig til å gi fra seg personlig informasjon. Det indikerer at de som fikk informasjon om GDPR er mindre villig til å gi aksept og oppgi personlig informasjon.

### **7.4 Oppsummering av funn**

Generelt sett viser analysene at når man tilfører GDPR gir færre personer samtykke til deling av informasjon. Dette kan nok skyldes at de blir mer oppmerksomme rundt deling av informasjon når de nylig har blitt eksponert for informasjon rundt dette. Videre ser vi at de som fikk den skremmende GDPR stimulien gir færrest samtykker. Dette anser vi som et naturlige utfall siden de da ser hvor alvorlig deling av informasjon kan være. Vi ser også at

merkekjennskap har en tydelig innvirkning i hvilken grad risiko oppfattes og hvorvidt det blir gitt samtykke. I analysene ser vi at flere respondenter vil gi samtykke til det merkevaret med høyest merkekjennskap. Vi tror at dersom utvalg blir større kan hypotesene oppnå signifikans, som indikerer at hypotesene stemmer. Det som er spennende å se på er at GDPR skulle gjøre det enklere for de små ukjente og begrense de store merkevarene til en viss grad. I våre analyser ser vi at det nødvendigvis ikke er tilfellet. Vi ser at GDPR har en negativ effekt på samtykke hos det ukjente merket. Det vil alltid være flere faktorer som påvirker om vi skal ta en beslutning, dette kommer tydelig frem når det ikke foreligger eksponering av GDPR. Vi ser at de som ikke eksponeres for noen GDPR tekst gir flest samtykker. Det vi ser da er at på en så kort tid har GDPR en negativ effekt på samtykke, men hvis respondentene hadde fått lengre tid og mer kunnskap rundt GDPR antar vi at vi hadde fått flere positive resultater.

## 7.5 Begrensninger

Da vi valgte forskningsdesign fikk det konsekvenser for videre analyser. Det er både sterke og svake sider ved det designet vi valgte. Styrkene ved valg av 2x2 faktorielt design er at vi kan se hovedeffekten og interaksjonseffekten. I hovedeffekten kan man se hver av de to faktor for seg. I interaksjonseffekten kan man se hvordan de samspiller. Effekten av en variabel påvirkes av nivåer på en annen variabel (Svartdal, 2015). Svake sider ved gjennomført eksperiment er blant annet at vi ikke kan kontrollere om det er flere variabler som påvirker de effektene vi undersøkte. Siden vi valgte å gjennomføre et kvantitativt eksperiment får vi ikke den samme dybden i svarene våre, som vi kunne fått ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse.

Det metodiske valget innebærer noen begrensninger. Eksperimentet er satt i kontekst der vi tar for oss enkelte bransjer i markedet. Dette fører til at funnene ikke direkte kan overføres. Vi har allerede forstått at det finnes mye tillit til banksektoren i Norge. Noe som vi tror førte til at vårt første eksperiment ikke ble like spennende som vi hadde håpet. Vi kan anta at noen av funnene vil gjenta seg i andre bransjer. Dette er med på å svekke den eksterne validiteten. Når vi skulle velge banker til eksperimentet gjennomførte vi en pre-test for å kartlegge hvilke banker som var mest og mindre kjent. Vi valgte å benytte oss av ytterpunktene, altså den med høyest og lavest merkekjennskap. Dette kan forårsake en demand effekt, men siden det var essensielt at vi brukte merker med varierende kjennskap

valgte vi likevel å benytte oss av disse ytterpunktene. Generelt kunne vi vært mer spesifikke på hva vi ønsket å teste av endringer hos forbrukerne og kartlagt flere variabler som påvirket oppfattet risiko. Det var flere respondenter som unnlot å svare på hele undersøkelsen som kan bidra til å svekke kvaliteten på undersøkelsen. Dette kan gi mindre nøyaktig informasjon.

## 7.6 Videre forskning

For at oppgavens eksterne validitet skal påvises bør det gjennomføres oppfølgingsstudier. De burde gjennomføres med samme forskningsdesign, men andre kausale modeller for å øke troverdigheten.

Vi fikk ingen signifikante funn på sammenhengen mellom merkekjenning, GDPR og samtykke. Det vi dog fikk funn på var sammenheng mellom risiko og aksept og fryktkommunikasjon og aksept. Vi tror dermed at videre forskning på dette med et større utvalg kan påvirke signifikansnivået på hypotesene. I eksperimentet vårt ønsker vi å måle kunnskap om GDPR, men vi vet ikke om vi faktisk har målt kunnskapen til respondentene. Dette kan undersøkes i videre forskning ved å gi respondentene en tekst om GDPR og videre teste med spørsmål om de har fått mer kunnskap.

I denne oppgave har vi gjort et eksperiment før GDPR trer i kraft. Det ville vært interessant å se på effekten av GDPR etter den har slått inn. På den måten kunne man gjort et naturlig eksperiment ved å teste før GDPR slår inn og effekten etter den har slått inn.

Vi har den siste tiden sett ulike måter bedrifter prøver å samle inn samtykke fra kundene sine. Noen eksempler på dette er; IKEA som opplyser kundene sine om akkurat det de ønsker å bruke deres personlige opplysninger til. De sier tydelig og ærlig ifra om hva de vil og ber om samtykke. Elkjøp kjørte en konkurranse på digitale medier hvor de ba om samtykke så kunne du bli med i trekningen av en ny kaffemaskin. De spør om samtykke ved å få kunden med på en konkurranse uten å opplyse om hva de skal bruke dataen til. Netflix opplyste sine kunder om det nye personvernet og ba om samtykke. Dersom du ikke ville godta samtykke var det en link til hvordan du sletter din konto i Netflix. Det hadde vært spennende å teste hvilken fremgangsmåte for å samle inn samtykke, som fungerer best.

## 7.7 Etikk og personvern

Det er viktig at forskning underordnes etiske og juridiske retningslinjer (Forskningsetiske komiteene, 2016). Etiske problemstillinger oppstår hovedsakelig i forbindelse med datainnsamling, eksperiment, gjennom observasjon eller intervjuer, i det forskning er i direkte kontakt med mennesker. I følgende del skal vi diskutere hvorvidt vi har overholdt de etiske retningslinjene, med utgangspunkt i Den Nasjonale Forskningsetiske Komité for samfunnsvitenskap og humaniora (omtalt som NESH) (Ringdal, 2013). NESH har tre retningslinjer som en forsker må ta hensyn til: Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv, forskerens ansvar til å unngå skade og informantens rett til selvbestemmelse og autonomi.

Med et stort randomisert utvalg sørget vi for å overholde respondentenes anonymitet. Personene som deltok i eksperimentet ble dermed ikke identifiserbare. På denne måten respekterte vi respondentens privatliv og forskerens ansvar til å unngå skade. Før respondentene gjennomførte eksperimentet ble de informert om at det var frivillig å delta. Det var viktig at respondentene ikke følte seg presset til å svare på undersøkelsen om de ikke ønsket det. Vi erkjenner at vi burde benyttet et "ønsker ikke å svare"-alternativ vedrørende kjønn og alder. Dette ble utelukket ved en feiltagelse. Dette burde vært inkludert for å redusere et eventuelt ubehag hos respondenten, dersom dette skulle oppfattes som følsomt eller ubehagelig. En sentral utfordring i undersøkelsen var at vi ikke ville avsløre hva vi testet, men vi kunne informert respondentene etter undersøkelsen var gjennomført. Vi har gjennom hele oppgaven benyttet oss av referanseteknikker for å ikke fremstille andres arbeid som vårt eget.

## 8.0 Konklusjon

Oppgavens hensikt var å fastsette hvordan forholdet mellom merkekjennskap og GDPR påvirket oppfattet risiko og om det ledet til samtykke. Vi har kommet frem til noen sentrale funn på bakgrunn av oppgavens teoretiske rammeverk og metodiske undersøkelser. Vi har anvendt oss av et 2x2 faktorielt forskningsdesign som gir oss mulighet til å se samspillseffekten mellom ulike variabler. I oppgaven ble det undersøkt om kunnskap om GDPR har noen effekt på å gi samtykke eller ikke og om merkekjennskap har en betydning på samtykke. Funnene viste at ingen av våre hypoteser fikk støtte. Vi fikk dog støtte i vår logistisk regresjon der vi testet ut medieringen. Der fant vi signifikante direkte effekter mellom risiko og samtykke samt frykttkommunikasjon og samtykke. Vår mediering var ikke signifikant. Det kan være flere grunner til at vi ikke fikk signifikante funn, respondentene kan ha hatt informasjon om GDPR fra før eller ikke tatt til seg teksten. Det kan og være sånn at det med å gi samtykke og deling av personlig informasjon ikke anses på som noe risikofylt. Vi ser at det som respondentene var minst villig til å oppgi var medisinsk historie og inntekt. Kjønn og alder var de fleste villig til å oppgi. Disse funnene stemmer overens med det vi fant i teorien, at demografisk informasjon er folk mest villig til å oppgi og sensitiv informasjon er de minst villig til å oppgi.

Oppgavens konklusjon i en setning: Når kunnskap om GDPR er lav så spiller merke omtrent ingen rolle, men når kunnskapen om GDPR er tilstede så er det tydelig at merkekjennskap betyr noe for samtykke.



## 9.0 Litteraturliste

- Ahmad. Mabkhot. Hashed, Hasnizam. Shaari og Salniza. Md. Salleh, 1. Desember. 2017, *The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study*, Lest: 6. Februar. 2018, Lenke: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=77bfd833-fc33-452c-837c-6863a9644c8b%40sessionmgr120>
- Bollen, Kenneth A. 1989, *Structural Equations with Latent Variables*, Canada: John Wiley & Sons.
- Chang. Hsin Hsin og Chen. Su Wen, 17. Mai. 2008, *The impact of online store environment cues on purchase intention*, Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan, Lest: 30. Januar. 2018, Lenke: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14684520810923953>
- Datatilsynet, 27. Januar. 2016, *Hva er en personopplysning?*, Lest: 15. Januar. 2018, Lenke: <https://www.datatilsynet.no/om-personvern/personopplysninger/>
- Doig. Jennifer Michelle, 24. Desember. 2015, *Impact of online privacy concerns and brand reputation on consumer willingness to provide personal information*, QUT Business School Queensland University of Technology, Lest: 18. Januar. 2018, Lenke: [https://eprints.qut.edu.au/91648/1/Jennifer\\_Doig\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/91648/1/Jennifer_Doig_Thesis.pdf)
- Duhigg. Charles, 16. Februar. 2012, *How companies learn your secrets*, The New York Times Magazine, Lest: 12. Januar. 2018. Lenke: <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- Feast. Sean og Alex Simmons, Mai. 2017, *Consumers at risk of sharing information online*,

Lest: 27. Februar. 2018, Lenke:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=85f174d0-5be5-49d6-b85b-ba7f0c076627%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZTlzaXRl#AN=123010928&db=bth>

Forskningsetiske komiteene, April. 2016, *Forskningsetiske retningslinjer for*

*samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teknologi*, Utg. 4, Lest: 22. Mai. 2018, Lenke:

[https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/60125\\_fek\\_retningslinjer\\_nesh\\_digital.pdf](https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/60125_fek_retningslinjer_nesh_digital.pdf)

Furuly. Jan Gunnar, 25. Januar. 2018, *Nå skal algoritmer og analyser av "big data" avgjøre*

*hvem som bli sjekket ekstra nøye i tollen*, Aftenposten, Lest: 25. Januar. 2018, Lenke:

<https://www.aftenposten.no/norge/i/6nkkX0/Na-skal-algoritmer-og-analyser-av-big-data-avgjore-hvem-som-blir-sjekket-ekstra-noye-i-tollen>

Grennes. Tor, *Innføring i vitenskapsteori og metode*, 2003, 2. utg, Universitetsforlaget AS.

Gripsrud. Geir, Ulf Henning Olsen og Ragnhild Silkoset, 2010, *Metode og dataanalyse:*

*Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*, 2. utg, Oslo: Høyskoleforlaget.

God Morgen Norge, 5. Januar. 2018. *Trender i 2018*. Tv.no.

Halvorsen. Knut, 2008, *Å forske på samfunnet*, 5.utg, J.W. Cappelens Forlag AS.

Jakobsen. Erlend, Mars 2005, *Elektroniske spor og personvern*, Utgitt: Oslo, Omslag: Enzo

Finger Design AS, Lenke: <https://teknologiradet.no/wp-content/uploads/sites/19/2013/08/Rapport-Elektroniske-spor-og-personvern.pdf>

Kantar TNS, 2017, *Six trends on trust in a connected world*, Lest: 5. Februar. 2018, Lenke:

<http://connectedlife.tnsglobal.com>

Keller, Kevin Lane. 2012. Strategic brand management. 3. utg. Harlow: Pearsons Education

Kim, M, Ly, K og Soman D. 15. september. 2015. *A Behavioural Lens On Consumer*

*Privacy*. Rotman school of management. University of Toronto. Lenke:

<https://inside.rotman.utoronto.ca/behaviouraleconomicsinaction/files/2013/09/ConsumerPrivacy-BEAR-2015-Final.pdf>

Krafft, Manfred, Arden. Christine M og Peter C. Verhoef, August. 2017, *Permission marketing and privacy concerns- Why do consumers (Not) grant permissions?* Journal of interactive

marketing, Lest: 16. Januar. 2018, Lenke:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300191>

Milne. George R, George Pettinico, Fatima M. Hajjat og Ereni Markos, Våren 2017,

*Information Sensitivity Typology: Mapping the Degree and Type of Risk Consumers*

*Perceive in Personal Data Sharing*, Journal of consumer affairs, Copyright 2016 av

The American Council on Consumer Interests, Lest: 18. Januar. 2018, Lenke:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8c78056d-1809-4d84-9174-7f9a14357c5a%40sessionmgr4007>

Pega, 2018, I-scoop, *The Million Euro GDPR Question: to what extent will EU consumers*

*exercise their rights?* Lest: 27. Februar. 2018 Lenke: <https://www.i-scoop.eu/gdpr/eu-consumer-gdpr-rights-attitudes/>

Regjeringen. 05. Desember. 2014. *Personvern*. Lest. 12. Januar. 2018. Lenke:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/hva-er-personvern/id448290/>

- Reuben M. Baron og David A. Kenny, 1986, *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, University of Connecticut, Lenke:  
<https://www.sesp.org/files/The%20Moderator-Baron.pdf>
- Ringdal. Kristen, 2013, *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Utg. 3, Oslo: Fagbokforlaget
- Risåsen. Anne-Sofie, 23. Februar. 2018, Dagens perspektiv, *Snart kommer EUs nye personvernregler- Ikke glem retten til å bli glemt*, Lest: 27. Februar. 2018, Lenke:  
<http://www.dagensperspektiv.no/2018/ikke-glem-retten-til-a-bli-glemt>
- Samuelsen. Bendik. M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen, 2016, *Merkevareledelse*, 1. utg, Cappelen Damm AS
- Schiffman. Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2015. *Consumer behaviour: A European Outlook*. 2.utg. Pearson Education Limited
- Store norske leksikon, 7. Mai. 2015, *Algoritme*, Lest: 29. Januar. 2018, Lenke:  
<https://snl.no/algoritme>
- Sundell. Anders, 29. Desember. 2011, *Guide: Faktoranalyse*, Lest: 10. 05. 2018, Lenke:  
<https://spssakuten.com/2011/12/29/guide-faktoranalys/>
- Svartdal. Frode, April 2015, *Eksperimentelle design*, UiTø, Lest: 23.Mai.2018, Lenke:  
[http://uit-psyk.net/met/fmet\\_ekspdesign\\_2015.pdf](http://uit-psyk.net/met/fmet_ekspdesign_2015.pdf)
- Tømmernes. Thomas, 25. Mai. 2017, Digi, *GDPR styrker rettighetene til mannen i gata, men*

*hva er egentlig GDPR?* Lest: 27. Februar. 2018, Lenke:

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

Utility week, Juli. 2017, *Consumers plan to activate GDPR*, Lest: 27. Februar. 2018 Lenke:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=c2097bb4-85db-4663-bf8c-648a00e70378%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=124251176&db=bth>

Xie. En, Teo. Hocl-Hai og Wan. Wen, 2006, *Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior*, Springer Science Business Media, Inc. Lenke:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=937dc767-2fb1-4e24-8b81-61164e679848%40sessionmgr120>

**Kilde av bilde på forsiden:**

Experiom, 2017, Lest: 25. Mai. 2018, Lenke: <http://www.experiom.com/strategy/>

## VEDLEGG

### Vedlegg 1: Test av kognitiv prosess

Har du besøkt lånekassen sin hjemmeside?

Ja

Nei

The screenshot shows the homepage of Lånekassen, a Norwegian student loan and scholarship organization. The page features a navigation menu with options like 'Videregående opplæring', 'Hogare og anna utdanning', 'Utdanning i utlandet', and 'Tilbakebetaling'. A prominent green button says 'Logg inn - crea: soren'. Below the navigation is a large image of a young man in a library. A row of icons includes 'Rentesatser', 'Stemkalkulator', 'Nærbetaling', 'Skolar i utlandet', and 'Behandlingstid'. The main content area is titled 'For deg som er student eller elev' and contains sections for 'Ventar du på første utbetaling?', 'Omgjering av lån til stipend', and 'Søknadsfrist for stipend og lån'. A table shows application deadlines for 'Våren 2018' (15. mars) and 'Hausten 2018' (15. november). At the bottom, a dark cookie consent banner is visible with the text: 'Lånekassen.no, bruker informasjonskapslar (cookies) for å kunne gi deg ei betre brukaroppleving. Du kan fortsette å bruke nettside som normalt, dersom du godtek det.' There is a 'Personvern' link and a close button (X).

Hade du akseptert Lånekassen sine cookies/"informasjonskaplar"?

Ja

Nei

---

Har du noen gang lest igjennom lånekassens villkor om cookies, "informasjonskaplar"?

Ja

Nei

---

Har du noensinne trykket "godtar ikke"/avslått når en hjemmeside bett dig å godkjenne cookies?

ja

nei

---

Hvis ja: Hvorfor?

---

Anser du det som en risk å dele informasjon på nett? Eks, godta cookies, gi ifra deg mail/Navn/adress/osv

Ja

nei

## Vedlegg 2: Pre-test av banker

Ranger følgende banker utifra din tillit til dem i en skale fra 1 til 5, der 1 er lav tillit og 5 er høy tillit.

	1- Lav tillit	2	3	4	5 - Høy tillit
DNB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skandiabanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handelsbanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BN banken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sparebank1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swedbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KLP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Ranger følgende banker utifra; Jeg stoler på denne banken til å ta hånd om mine penger.

	1 - Stoler ikke på	2	3	4	5 - Stoler på
KLP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BN banken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DNB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swedbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handelsbanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skandiabanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sparebank1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



Hvilken bank bruker du idag?

Om du hadde byttet bank idag, hvilken av disse hadde du da valgt?

DNB

KLP

Handelsbanken

Swedbank

Skandiabanken

Sparebank1

Nordea

BN banken



## Vedlegg 3: Spørreundersøkelsen i Qualtrics

### Bilde 1

#### Les dette før du tar undersøkelsen!

Dette er en frivillig spørreundersøkelse som gjennomføres som endel av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

#### Alle svar blir behandlet konfidensielt og du vil fremkomme helt anonym.

Enkelte spørsmål kan oppleves like. For vår del er det viktig at alle spørsmålene besvares og **leses nøye!**

Takk for at du deltar :)

### Bilde 2

Kjønn?

- Kvinne
- Mann

---

Alder?

---

Hvilken studieretning går du?

## Bilde 3: Sett 1 eller sett 2

### Sett 1

Klikk videre

### Sett 2

Les gjennom nøye!



**GDPR** er en forkortelse for General Data Protection Regulation, også omtalt som personvernforordningen. Loven ble vedtatt i EU og trer i kraft 25 Mai 2018.

#### I dag:

- Samler bedrifter inn informasjon via blant annet cookies og trenger ikke å informere deg som forbruker om hvilken informasjon de besitter.

#### Hensikten med den nye loven er:

- Å verne personopplysninger og behandlingen av disse i EU. Dette er for å kontrollere at personopplysninger blir innhentet og ivaretatt på en sikker måte.
- Gi oss flere rettigheter når det kommer til våre egne personopplysninger på nett.

#### GDPR kommer til å endre:

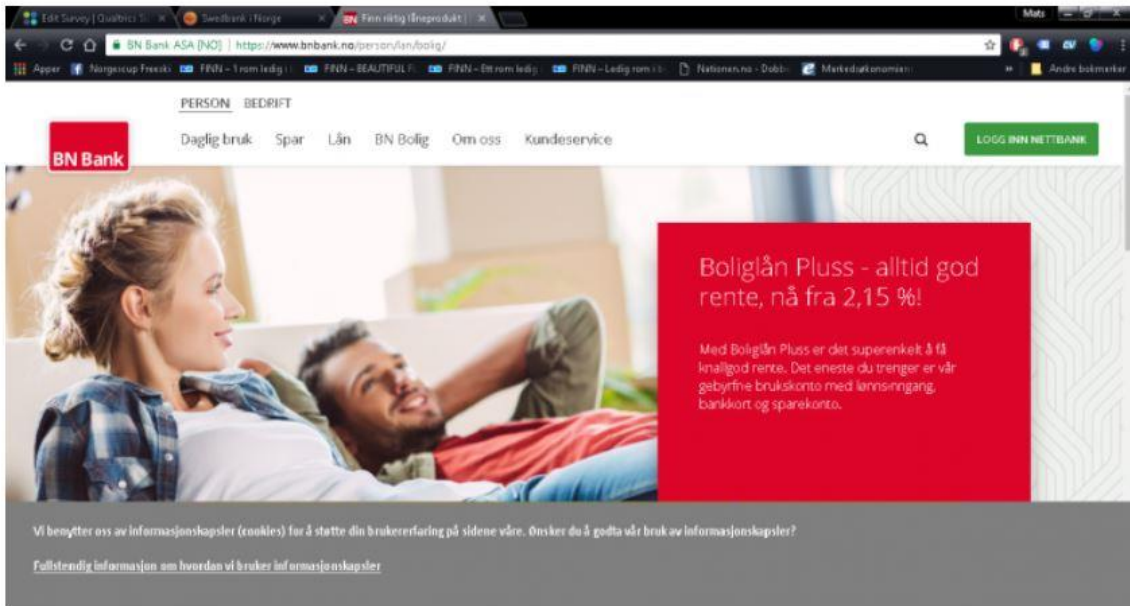
- Bedrifter får større ansvar for personvern og informasjon de har om deg.
- Bedrifter må be om samtykke til å samle inn og lagre informasjon om deg.
- Du kan be bedrifter slette alt av informasjon de har om deg.
- Du kan be bedrifter flytte den informasjonen de har om deg videre til andre bedrifter om ønskelig.

Jeg har lest

## Bilde 4: Sett 1 eller sett 2

### Sett 1

Tenk deg at du skal ta opp ett boliglån og går inn på BN bank sin nettside. En cookie popper opp, hva gjør du?

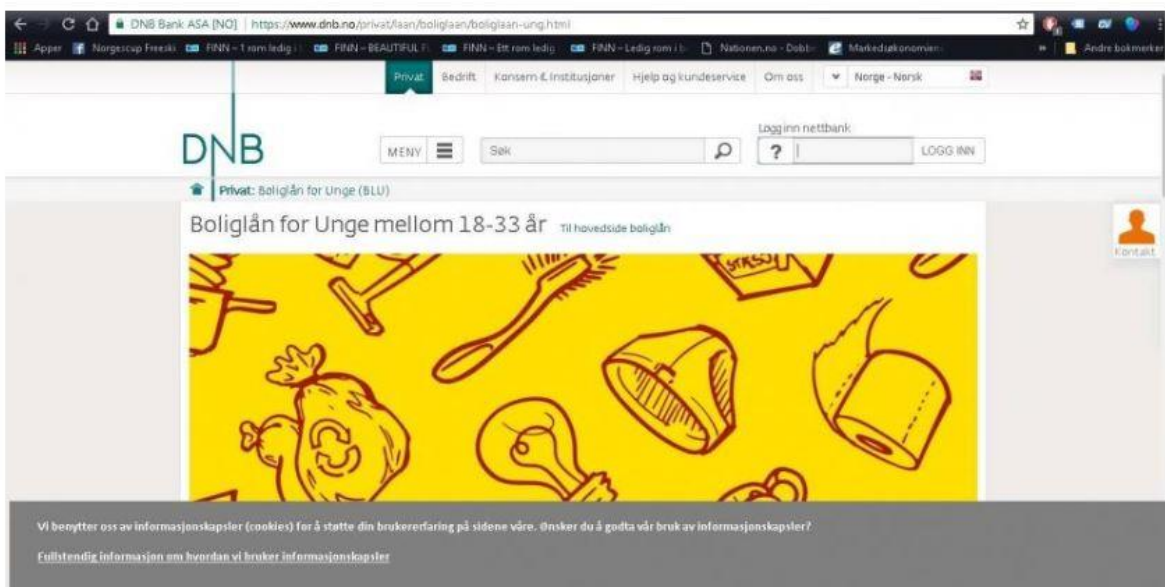


Jeg godtar

Jeg godtar ikke

### Sett 2

Tenk deg at du skal ta opp ett boliglån og går inn på DNB sin nettside. En cookie popper opp, hva gjør du?



Jeg godtar

Jeg godtar ikke

## Bilde 5

I hvilken grad reflekterte du over beslutningen om å godta eller ikke godta banken sin forespørsel om cookies?

Ingen refleksjon



Høy refleksjon

Har du hørt om GDPR (General Data Protection Regulation) før?

- Ja
- Nei

I hvilken grad er du bekymret over at din personlig informasjon på nett kan bli misbrukt?

Liten grad



Høy grad

I hvilken grad er du bekymret for din personlige informasjon på nett?

Liten grad



Høy grad

I hvilken grad føler du at Norge har tilstrekkelig lovverk for å beskytte din personlig informasjon på nett?

Liten grad



Høy grad

I hvilken grad hadde du vurdert å oppgi fiktiv informasjon på nett for å unngå å oppi riktig informasjon?

Liten grad



Høy grad

## Bilde 6

I hvilken grad er du villig til å oppgi ulik personlig informasjon?

	Aldri	Sjeldent	Noen ganger	Ofte	Alltid
Kjønn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivilstatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utdanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politisk ståsted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inntekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plassering (GPS, snapmap)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medisinsk historie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg 4

### Bilde 1: Nytt stimuli

Les gjennom nøye!

Vet **du** hvor mye data bedrifter samler om deg??



**GDPR** er en forkortelse for General Data Protection Regulation, også omtalt som personvernforordningen. Loven ble vedtatt i EU og trer i kraft 25 Mai 2018.

Idag har bedrifter en enorm mengde data om deg. Som forbruker gir mange fra seg alt for mye informasjon uten å engang vite om det! En av måtene bedrifter samler inn informasjon er via cookies på hjemmesider.

Et eksempel på en stor bedrift som vi alle benytter oss av er Google. Google vet alt om deg, de vet akkurat hvilken hjemmeside du er inne på selv om du sletter søkehistorikken har Google den fortsatt. Google vet hvor i verden du befinner deg til enhver tid, dette klarer de via lokasjonstrakingen på din telefon.

Tenk over hva du godtar!

#### **GDPR kommer til å endre:**

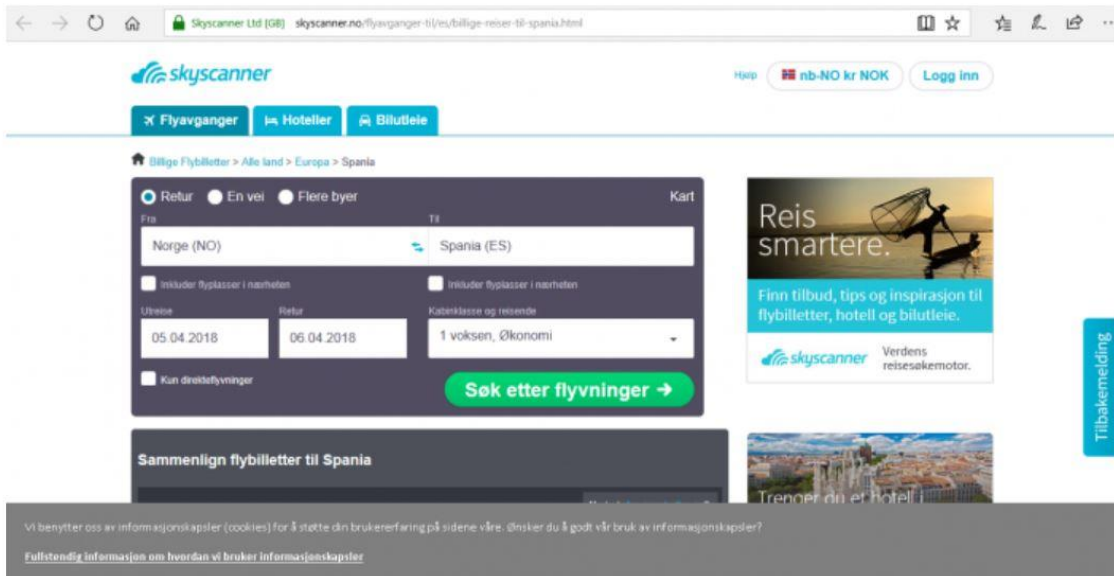
- Bedrifter får større ansvar for personvern og informasjon de har om deg.
- Bedrifter må be om samtykke til å samle inn og lagre informasjon om deg.
- Du kan be bedrifter slette alt av informasjon de har om deg.
- Du kan be bedrifter flytte den informasjonen de har om deg videre til andre bedrifter om ønskelig.

Jeg har lest

## Bilde 2: Sett 1 eller sett 2

### Sett 1

Tenk deg at du skal kjøpe flybilletter til Spania. Du kommer inn på Skyscanner sin bookingside, en forespørsel om cookies kommer opp. Hva gjør du?

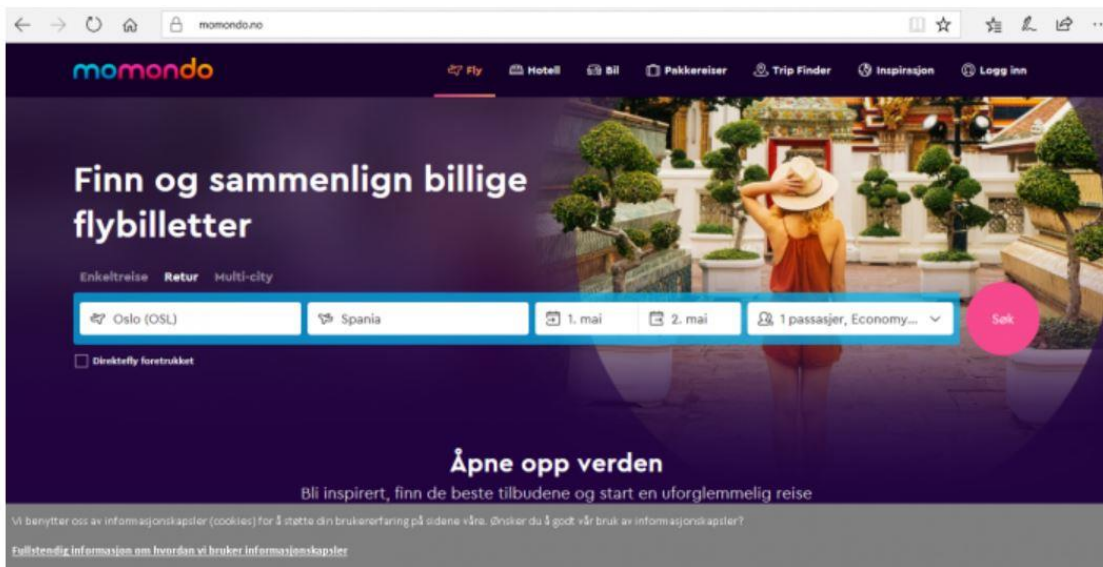


Jeg godtar

Jeg godtar ikke

### Sett 2

Tenk deg at du skal kjøpe flybilletter til Spania. Du kommer inn på Momondo sin bookingside, en forespørsel om å godta cookie kommer opp. Hva gjør du?



Jeg godtar

Jeg godtar ikke



### Vedlegg 5: Z-test

	Kvinna	Mann
DNB aksept	72%	71%
DNB ikke aksept	28%	29%
BN aksept	72%	73%
BN ikke aksept	28%	27%

	Samtykke
df	.127
Sig.	0.661