

Annika Aspevik Dragsund  
Thea Nedregård Farstad

## Har synet på personvern, i forbindelse med bruken av cookies, endret seg i løpet av de siste 20 årene?

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse

Veileder: Mark Pasquine

Medveileder: Barbro Elisabeth Fjørtoft

Juni 2022



Annika Aspevik Dragsund  
Thea Nedregård Farstad

# **Har synet på personvern, i forbindelse med bruken av cookies, endret seg i løpet av de siste 20 årene?**

Bacheloroppgave i Markedsføring, innovasjon og ledelse  
Veileder: Mark Pasquine  
Medveileder: Barbro Elisabeth Fjørtoft  
Juni 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
Institutt for internasjonal forretningsdrift



# Sammendrag

Internett har blitt en stor del av vår hverdag, og bedrifter har benyttet seg mer av digital markedsføring. Går man inn på internett får man i dag raskt opp en personlig tilpasset reklame. Årsaken til at reklamen er tilpasset nettopp deg, er fordi bedrifter benytter seg av cookies til å samle inn informasjon om deg. Denne informasjonen samles inn ved å spore din aktivitet på nettet. Denne sporingen og innsamlingen skjer ofte uten at man er klar over det. For 20 år siden var cookies relativt nytt og man hadde ikke særlig mye kunnskap rundt hva de faktisk gjør. I dag har man lover og regelverk, samt mer tilgjengelig informasjon enn på 2000-tallet. På bakgrunn av dette ønsker vi å belyse om bevissthet, holdninger og bekymringer påvirker synet vi har på personvern i forbindelse med cookies. Vi har formulert følgende problemstilling:

*«Har synet på personvern, i forbindelse med bruken av cookies, endret seg i løpet av de siste 20 årene?»*

For å besvare problemstillingen har vi gjennomført et kvantitativ forskningsdesign, fordi det allerede finnes forskning som omhandler dette tema, og som vi ønsker å sammenligne våre resultater med. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse, hvor vi samlet inn data som har blir analysert ved hjelp av et statistisk analyseprogram.

Vår konklusjon er at synet på personvern har endret seg i løpet av de siste 20 årene. Det har endret seg fra å være preget av mye bekymring og uvisshet, til at vi i dag ser på de som mindre bekymringsfullt og mer informativt. Årsaken til dette er teknologiske endringer som har skjedd siden 2000-tallet. Informasjon er lett tilgjengelig, og man har mer kontroll over hvordan personlig informasjon skal bli samlet inn og oppbevart. Til tross for at vi ser at bekymringene har gått ned og bevisstheten har økt, ser vi at de fleste ikke fjerner cookies.

## Summary

The Internet has become a big part of our everyday lives, and companies have made more use of digital marketing. When browsing on the internet today, you quickly get a personalized advertisement. The reason why this advertisement is tailored to you, is because companies use cookies to collect information about you. This information is collected by tracking your online activity. This tracking and collection of information, often happens without you being aware of it. 20 years ago, cookies were relatively new for most people, and there was not much knowledge about what they did. Today, we have laws and regulations, as well as more accessible information, than 20 years ago. Based on this, we want to shed light on whether awareness, attitudes and concerns affect our view of privacy in regards to cookies. Our problem of research is as followed:

“Is the view on privacy, in regards to the use of cookies, different than it was 20 years ago?”

To answer the problem, we have used a quantitative research design. This is because there is already existing research regarding this topic, and we want to compare our results and see if there have been any changes. We have conducted a survey, where we collected data that has been analyzed using a statistical analysis program.

Our conclusion is that we view privacy differently than we did 20 years ago. It used to be characterized by a lot of worry and uncertainty, but today the view on privacy is more informative and less worrying. The reason for this is technological changes that have taken place since the 2000s. Information is easily accessible, and you have more control over how personal information is to being collected and stored. Even though we see that worries have decreased, and awareness has increased, most people do not remove cookies.

## Forord:

Denne oppgaven er utarbeidet våren 2022, og utgjør siste del av vårt bachelorstudium i Markedsføring, innovasjon og ledelse, ved NTNU Ålesund. Oppgaven er skrevet innenfor spesialiseringen Digital Markedsføring. Vi ønsket å velge et tema som er relevant i dagens samfunn og som alle i bachelorgruppen er interessert i, nemlig informasjonskapsler (cookies) og hva brukerne tenker rundt bruken av cookies i henhold til personvern. Dette har vært en lærerik og givende prosess, som vi har lært mye av. Vi håper denne oppgaven kan føre til belysning av tema for brukere av internett, men også bedrifter som benytter cookies. Vi ønsker også at denne oppgaven kan bidra til videre forskning innenfor dette området.

Vi vil takke våre veiledere Mark Pasquine og Barbro Elisabeth Fjørtoft som har veiledet oss gjennom denne prosessen. Deretter vil vi gi en stor takk til alle respondentene som har deltatt i spørreundersøkelsen og som har gjort det mulig for oss å samle inn data.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b>	<b>6</b>
1.1 Typer cookies	7
1.2 Algoritmer	8
1.3 Lover og regulering av personvern	8
1.4 Positive og negative sider med cookies	9
1.5 Formål og problemstilling	11
1.6 Struktur	11
<b>2.0 Teori</b>	<b>12</b>
2.1 Tidligere forskning	12
2.2 Personvern	12
2.3 Bekymring	13
2.4 Bevissthet	14
2.5 Holdninger	15
2.6 Handling	16
<b>3.0 Metode</b>	<b>17</b>
3.1 Forskningsdesign	17
3.2 Kvantitativ metode	17
3.3 Valg av forskningsdesign	18
3.3.1 Utvalg	18
3.3.2 Spørreundersøkelsen	19
3.3.3 Respons	19
3.4 Behandling av innsamlet data	19
3.4.1 Analyser	20
3.5 Metodekritikk	21
<b>4.0 Resultat</b>	<b>23</b>
4.1 Faktoranalyse	23
4.1.1 Gjennomgang av faktoranalysen	23
4.2 Gjennomsnitt	25
4.3 Korrelasjonsanalyse	25
4.4 Multipl Regresjonsanalyse	28
<b>5.0 Drøfting</b>	<b>30</b>
5.1 Bekymring (H1)	30
5.2 Bevissthet (H2)	31
5.3 Bevissthet og bekymring (H3)	32
5.4 Holdninger og bekymringer (H5)	33
5.5 Bevissthet og handling (H4)	34
5.6 Oversikt over hypoteser	35



5.7 Gyldighet og reliabilitet .....	35
6 Avslutning og videre forskning .....	36
7 Litteraturliste: .....	38
8 Vedlegg .....	45
Vedlegg 1: § 2-7b i ekomloven .....	45
Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen .....	45

### Oversikt over vedlegg:

Vedlegg 1: § 2-7b i ekomloven .....	45
Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen .....	45

### Tabell- og figuroversikt:

Figur 1: Illustrasjon av hvordan cookies innhenter data .....	7
Figur 2: Alder, kjønn og timebruk på internett .....	18
Tabell 1.: Faktoranalyse .....	24
Tabell 2: Gjennomsnitt .....	25
Tabell 3.: Korrelasjonsmatrise: Bevissthet og bekymring .....	26
Tabell 4: Korrelasjonsmatrise bevissthet og bekymring .....	26
Tabell 5: Korrelasjonsanalyse bevissthet og handling .....	27
Tabell 6: Multippel Regresjonsanalyse .....	28
Tabell 7: Adjusted R Square .....	28
Tabell 8: Multippel regresjonsanalyse .....	29
Tabell 9: oversikt over hypoteser og resultat .....	35

# 1.0 Innledning

I løpet av de siste 20 årene har internett blitt en stadig større del av hverdagen vår.

I 2021 var det 94% av Norges befolkning i aldersgruppen 16-74 år som brukte internett daglig eller nesten daglig (SSB, 2021). Mange ser på internett som et nyttig verktøy, og dette stemte nok for 20 år siden, men mye har endret seg. Vi har gått fra et “verktøybasert teknologimiljø” til et “avhengighets- og manipulasjonsbasert teknologimiljø” (Det sosiale dilemmaet, 2020). Et verktøy er noe som ligger og venter på å bli brukt, som en spade. Derimot er mye av den teknologien som internett består av i dag, formet slik at den kan styre seg selv, for å nå sine egne mål. I dag er forbrukerne selve produktet, noe kanskje ikke alle er klar over. (Det sosiale dilemmaet, 2020).

Samfunnet har endret seg mye siden tidlig på 2000-tallet, med avansert teknologi og mer innsamling av data enn før. Forskning viser og at bruken av internett har økt massivt siden 2001. Antall brukere av internett har økt fra 413 millioner i 2000, til 3,4 billioner i 2016 (Roser, Ritchie og Ortiz-Ospina, 2016). I tillegg kan man anta at dette har økt enda mer frem til 2022.

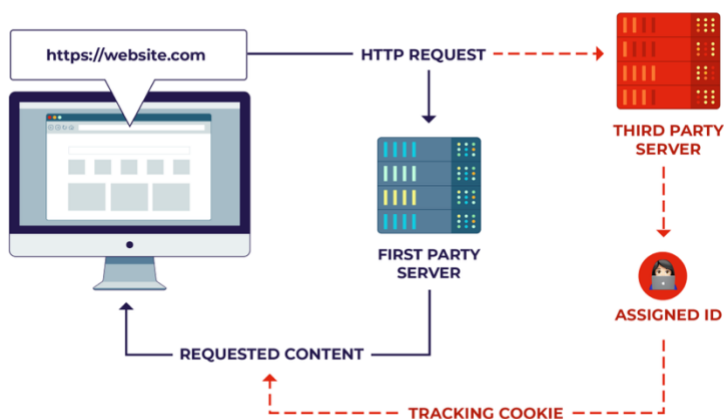
Mennesker som ble født sent på 90-tallet og 2000-tallet har vokst opp med teknologi. Barn som blir født i dag begynner allerede i tidlig alder å benytte teknologi og får stadig tidligere tilgang til internett. En rapport fra Unicef viser at 1 av 3 barn under 18 år bruker internett ukentlig, på et globalt nivå (Unicef, 2022). Bruken av internett er mer personlig nå enn den var på 2000-tallet. I dag brukes internett til å søke på alt en lurer på. Uansett hvor personlig denne informasjon er, kan den bli brukt til å opprette en profil om deg, uten at du er klar over det (Datatilsynet, 2020).

Bedrifter benytter seg av internett for å markedsføre sine produkter og tjenester gjennom bruken av informasjonskapsler (heretter kalt cookies). Bruken av cookies medfører at brukere av internett eksponeres for tilpasset reklame og informasjon. Cookies er filer som blir lagret på brukerens server når de besøker en nettside (Hormozi, 2005). Cookies kan brukes til å spore aktivitet og klikk for å identifisere brukernes preferanser, markedsføring eller til å forbedre en nettside (Jayakumar, 2021).

## 1.1 Typer cookies

Det finnes mange ulike typer cookies. *Browser cookies* er den typen som de fleste nettsider bruker og som denne oppgave skal fokusere på. Ved *Browser cookies* kan brukeren selv gå inn via nettsider å endre på cookie innstillingene, men ved andre typer cookies er dette en mer komplisert prosess (CookiePro, 2020). Videre finnes det flere ulike Browser cookies. Den første oppgaven skal se på er det man kaller *førsteparts cookies*. Denne typen cookie har ikke fokus på sporing og reklame, men samler inn data for å gjøre en nettside bedre (Carneiro, 2021). Dataene kan være helt anonym og er for eksempel informasjon om hvor lenge brukere er inne på nettsiden, hvilken vei brukeren brukte for å komme seg til nettsiden (Bollinger and Dino, 2021).

Den andre typen kaller man *tredjeparts cookies*. Her hentes det informasjon fra nettsider man besøker. Denne typen inneholder mer personlig informasjon. Det opprettes profiler for den aktuelle brukeren, der det samles inn data som går på brukerens interesser, preferanser og nettvaner. *Tredjeparts cookies* gjør det mulig for tredjeparter å samle inn dataene og bruke dem til for eksempel markedsføring (Palmer, 2005). Som illustrert i figur 1, ser vi at i motsetning til *førsteparts cookies*, samles der her inn data på tvers av flere nettsider. Målet med å bruke slike cookies er som regel å sørge for at brukeren får annonser som passer best mulig til sine interesser (Bollinger, 2021).



Figur 1: Illustrasjon av hvordan cookies innhenter data. (Cyphers og Gebhart, 2019)

De to siste typene er *session cookies* og *persistent cookies*. *Session cookies* varer bare så lenge man er inne på en nettside, og slettes når brukeren forlater siden. Denne typen cookies blir brukt til å hjelpe nettsider med å fungere best mulig og gi en bra brukeropplevelse (Carneiro, 2021).

*Persistent cookies* har en utløpsdato og informasjonen slettes derfor ikke med en gang. Det vil si at den kan bli lagret i inntil for eksempel to år, og deretter slettes. I dette tidsrommet er informasjonen tilgjengelig for nettsiden og tredjeparter kan få tilgang til dataene (Carneiro, 2021).

## 1.2 Algoritmer

“Algoritmer er programmer som finner mønstre i dine dataspør og sammenligner dem med andre brukere, for så å sortere ut og eksponere deg for skreddersydd reklame.” (Aaberge og Moe, 2019). Algoritmene sorterer og bruker dataene som er samlet inn fra cookies. Dette vil si at dersom du har besøkt en nettside som XXL og sett på sportsutstyr vil tredjeparts cookies lage en brukerprofil på deg der det blir lagret hva du har sett på. Tredjepartene som har tilgang til slike cookies vil kunne sette disse inn i en database og gjennom algoritmer finne ut hva som er relevant reklame for deg. Derfor vil man få opp når man går inn på for eksempel Instagram, en reklame om nettopp sportsutstyr (Storehaug, 2021).

## 1.3 Lover og regulering av personvern

I 2002 kom EU med nye regler for bruken av online tracking og samling av informasjon. Reglene krevde at nettsidene må ha godkjenning av brukeren for å bruke cookies (Trevisan, Traverso, Bassi og Mellia, 2019). EPrivacy-Direktivet, som er opprettet av EU i 2002, stadfester at alle nettsider må be om godkjenning fra brukerne til å ta i bruk tracking i form av tredjeparts cookies på sin nettside. Denne ble oppdatert i 2009 og det ble enda strengere krav til at brukeren skal få klar og tydelig informasjon. I tillegg skal brukeren ha mulighet til å avslå bruken av cookies. Det som faller utenfor ePrivacy-Direktivet er session cookies, da disse er nødvendige for nettsider (Wolford, 2022).

I 2018 innførte EU GDPR (General Data Protection regulation), dette skulle sikre at brukerne fikk mer kontroll over hvilke data som ble delt om dem. Denne loven er regnet som den strengeste loven for regulering av personvern og datasikkerhet. Loven består av flere hundre sider med krav til bedrifter over hele verden, gjeldende innsamling av brukerdata (Wolford, 2022). Mange bedrifter reagerte på disse lovene, blant annet Facebook, fordi det gjør det vanskeligere for bedrifter å dele informasjon med tredjeparter (Strycharz, Smit, Helberger og van Noort, 2021).

I Norge styres bruken av cookies ved hjelp av personvernopplysningsloven og ekomloven. Personopplysningsloven gir brukere rettigheter når det kommer til innsamling og behandling av deres personlige data. I tillegg stiller den krav til hva bedrifter har lov til når det kommer til deling og innsamling av personlig informasjon. “Ekomloven § 2-7b regulerer samtykke til og informasjon om

informasjonskapsler.” (Datatilsynet, 2019). Se vedlegg 1 for loven. Ekomloven sier at det skal opplyses om hvilken informasjon som blir samlet inn, hvordan, hvorfor og av hvem (Ekomloven, 2003, §2-7b).

Alle lovene nevnt ovenfor har til felles at dersom cookies skal kunne bli benyttet på en nettside er det krav om at nettsidene må ha oppgitt hvilke cookies som benyttes, hvilke opplysninger som blir behandlet, formålet med behandlingen og hvem som skal behandle opplysningen. Kravet om samtykke må også følges. Brukeren skal alltid ha mulighet til å trekke tilbake sitt samtykke på nettsiden (Kretschmer, Pennekamp og Wehrle, 2021).

I 2019 var det hele 49% av 35 000 nettsider ikke fulgte EU sine retningslinjer. Disse lastet ned informasjon ved hjelp av cookies, før brukerne hadde godkjent dem (Trevisan, Traverso, Bassi og Mellia, 2019). I 2021 ble det gjort en ny undersøkelse som visste at 61% av nettsidene i EU fulgte GDPR (Strycharz, Smit, Helberger og van Noort, 2021). Det er altså fortsatt mange bedrifter som ikke følger EU sine retningslinjer. Dette kan føre til at brukernes tillit til bedriftene svekkes (Miyazaki, 2008).

## 1.4 Positive og negative sider med cookies

Bruken av cookies kan oppleves som både negativ og positiv. På den positive siden hjelper førsteparts cookies nettsider å gi en bedre brukeropplevelse (Hormozi, 2005). Når man er inne på en nettside og legger til produkter i en handlekurv gjør cookies det mulig for brukeren å se på andre nettsider samtidig, uten at produktene i handlekurven forsvinner. Cookies gjør det og mulig for brukere og ta i bruk “husk meg” funksjonen på nettsider. Dette vil si at når man logger inn eller oppretter en bruker hos en nettside, blir informasjonen lagret, slik at man kan gå inn igjen senere og fortsette der man sluttet (Bollinger, 2021).

Tredjeparts cookies gir markedsførere og bedrifter en innsikt i brukerne som er inne på nettsiden deres. Ved hjelp av cookies ser man hva brukernes interesser er, basert på netthistorikken deres, slik som hva de har kjøpt og hva de har klikket inn på (Edwards, 2020). Dette gjør at cookies er ekstremt nyttig for å tilpasse for eksempel reklamer på nettet. Reklamene blir da tilpasset hver enkelt bruker slik at bedriftene treffer deres målgrupper raskere og mer effektivt.

Internett har blitt en markeds plass, perfekt for reklamer og annonser, men for at reklamen skal treffe så presist som mulig, det er helt nødvendig å samle inn mye data. Dette markedet handler kun om mennesker (Det sosiale dilemmaet, 2020), og kalles ofte for overvåkningskapitalisme - å tjene penger på å overvåke.

Cookies kan på den denne måten oppfattes negativt. Informasjon som stedsposisjon, kontoinnstillinger og andre personopplysninger kan bli misbrukt av tredjeparter (Sipior, Ward og Mendoza, 2011). Alt man gjør på internett blir registrert og overvåket (Det sosiale dilemmaet, 2020). Hva som blir registrert og overvåket kan være svært vanskelig for brukeren å ha kontroll på. Det har lenge vært bekymring rundt hva bedrifter egentlig gjør med informasjonen som er samlet inn og hvorvidt det er etisk riktig å samle inn opplysninger om brukerne, uten at de kanskje er klar over det (Palmer, 2005).

Det er bare noen få personer som forstår hvordan hele systemet med algoritmer og cookies fungerer, men til og med disse personene har ikke mulighet til å forstå alt som skjer. Snart har vi som mennesker mistet kontrollen, fordi algoritmesystemene velger selv informasjonen vi blir eksponert for (Det sosiale dilemmaet, 2020).

Cookies er fremdeles viktig i markedsføring og reklamebransjen, men det er en del bekymringer rundt personvernet og hva de innsamlede dataene egentlig blir brukt til. Studier har funnet ut at personvern spørsmål knyttet til cookies fører til at ryktet til bedrifter blir svekket (Miyazaki, 2008). Mange bedrifter har derfor begynt å revurdere bruken av tredjepart cookies, blant annet Google (Edwards, 2020).

Regelverket som styres bruken av cookies som finnes i dag, var ikke innført på tidlige 2000-tallet. Innføring av stadig strengere regelverk kan ha bidratt til endringer i brukernes oppfatning av cookies. Det er mye som kan oppleves som ubehagelig ved bruken av cookies og som ikke man nødvendigvis er klar over på grunn stadige endringer i samfunnet (Amarasekara, Mathrani og Scogings, 2021). På grunn av den store teknologiske endringen i samfunnet kan det fortsatt være vanskelig for mennesker som ikke har god kunnskap om dette å følge med på hvordan det fungerer. Begrenset teknologisk kunnskap kan også bidra til at mennesker er mindre bevisste i forhold til bruken av cookies. Det er mye som kan oppleves som ubehagelig ved bruken av cookies og som ikke man nødvendigvis er klar over på grunn av at endringer skjer hver dag i det samfunnet vi lever i, i dag (Amarasekara, Mathrani og Scogings, 2021).

Man kan tenke seg at det er flere grunner til at internettet har utviklet seg til hva det har blitt i dag, men man kan være sikre på at det er en forenkling av livet til folk flest. Alt fra å kontakte mennesker på andre siden av jorden, til å søke opp helseproblemer. For bare noen generasjoner siden var dette helt utenkelig. De hadde all informasjon i bøker som de måtte bla opp i. Dette hang trolig litt igjen på 2000-tallet, spesielt hos de eldre.

Whitman, Perez and Beise (2001) skrev en forskningsartikkel som ser på brukernes holdninger, bevissthet og bekymringer knyttet opp mot cookies og personvern. I tillegg ser de på om de tre nevnte temaene har en sammenheng med brukernes handlinger på internett. Vi har i denne oppgaven et ønske om å sammenligne våre resultater, med de fra 2001. Oppgaven skal også se på eventuelle endringer som kan ha skjedd og hvorfor.

## 1.5 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å belyse om det har skjedd en endring når det kommer til forbrukernes syn på personvern i forhold til bruken av cookies siden 2001. Dette er på bakgrunn av at det har skjedd store endringer innenfor teknologi de siste 20 årene. Teknologi har i tillegg blitt en stor del av markedsføring, i form av digital markedsføring. Oppgaven ser på temaene bevissthet, bekymring, holdninger og handlinger for å kunne se på forbrukernes syn på personvern.

Vi har formulert følgende problemstilling:

*“Har synet på personvern, i forbindelse med bruken av cookies, endret seg i løpet av de siste 20 årene?”*

## 1.6 Struktur

Denne oppgaven er delt inn i 8 kapitler. Kapittel én er en innledning til oppgaven. Kapittel to tar for seg relevant teori som legger det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Videre tar kapittel tre for seg hvilke metoder oppgaven har brukt, og hvilke forskningsdesign som er valgt. Kapittel fire presenterer og analyserer data oppgaven har samlet inn. Kapittel fem drøfter analysene og reflekterer rundt dem. Kapittel seks er avslutning, som inneholder oppsummering og konklusjon, samt forslag til videre forskning. Kapittel syv er litteraturliste hvor alle kildene oppgaven har brukt er oppgitt. Kapittel 8 består av vedlegg

## 2.0 Teori

I dette kapitlet av oppgaven skal vi se på tidligere forskning og deretter gjennomgå teori som er relevant for å kunne besvare problemstillingen. Vi skal gjennomgå begrepene Personvern, bekymring, bevissthet, holdning og handling. I tillegg presenteres hypotesene som knyttes opp mot relevant teori.

### 2.1 Tidligere forskning

Forskningsartikkelen, «A Study of User Attitudes toward Persistent Cookies», skrevet av Whitman, Perez og Beise (2001) ser på brukernes bevissthet, holdninger og bekymring i sammenheng med cookies og personvern. Ved hjelp av en spørreundersøkelse samlet de inn data som ble brukt for å kunne svare på fire hypoteser som går inn på de tre temaene. De ser i tillegg på om disse temaene har en sammenheng med brukernes handlinger når det kommer til fjerning av cookies.

Gjennomføring av en faktoranalyse resulterte i at spørsmålene fra spørreundersøkelsen ble delt inn i tre faktorer, bevissthet, bekymring og holdning.

Resultatene viser at i 2001 var det lite bevissthet rundt cookies. Mesteparten av brukerne så på cookies som en krenkelse av deres personvern, og var bekymret. Det ble og bekreftet en sammenheng og påvirkning mellom brukernes bevissthet og handling. Det var derimot ikke funnet noen sammenheng mellom holdninger og handlinger. Whitman, Perez og Beise (2001) forklarer at en årsak til at bevissthet og handling har en sammenheng, men ikke holdning og handling er at mange brukere er muligens er klar over cookies, men at de ikke helt forstår hva de faktisk gjør, og hva som skjer når de trykker *tillatt* eller *ikke tillat*. I tillegg er det mulig at de ikke ser forbindelsen mellom cookies og personvern, og dermed vil ikke negative holdninger til personvern føre til fjerning av cookies. En annen årsak til at det ikke var en sammenheng kan være at brukerne setter sine mål og ønsker høyere enn deres bekymringer eller holdninger til personvern og cookies.

### 2.2 Personvern

Personvern handler blant annet om at brukerne har rett til å bestemme over egne personopplysninger (Datatilsynet, 2019). Hvorvidt det er etisk greit å bruke cookies i henhold til personvern, spesielt tredjeparts cookies, kan diskuteres ut fra en sosial kontraktsteori (Smith, Kimmel og Klein, 2009). Ved innsamling av informasjon om forbrukere ligger det et visst ansvar hos bedriften og markedsførerne. Det forventes at denne informasjonen håndteres på en respektfull og ansvarsfull



måte, som ikke går ut over forbrukernes trygghet. I tillegg skal det være en viss åpenhet om hva som blir samlet inn og hvorfor. Det opprettes med andre ord en sosial «kontrakt». Både eksperter og forskere er enige i at når markedsførere og bedrifter samler inn data uten at brukeren er informert, bryter dette den «sosiale kontrakten» som opprettes mellom bedrift og forbruker som vil kunne skade lojaliteten kunden har til bedriften betraktelig (Miyazaki, 2008).

Online sporing er i ferd med å bli synonymt med *stalking* (Amarasekara, Mathrani og Scogings, 2021). Tidligere forskning har vist at brukere ikke er komfortable med sporing i forbindelse med cookies (Jayakumar, 2021), og at folk er opptatt av å beskytte eget personvern på nett (Boerman, Kruikemeier og Zuiderveen Borgesius, 2018). Selve problemet er ikke at data blir samlet inn, men heller det faktum at det er stor mangel på åpenhet rundt hvor mye, når og hvem som har tilgang til dataene (Jayakumar, 2021).

Brukere er tydelig opptatt av deres personvern når det kommer til privatliv på internett. Samtidig er det også mange som er villig til å dele privat informasjon mot at de får en «belønning». Brukere ønsker plutselig å dele personlige opplysninger fordi de ser en gevinst i det, som for eksempel “likes” på Instagram. Denne selvmotsigende tankegangen kalles ofte for personvern paradoks (Kokolakis, 2017). Dette paradokset ble til ved at brukernes holdninger og handlinger til personvern motsa hverandre. Brukernes bekymringer rundt personvern hadde i 2014 en sammenheng med holdninger og handlinger. (Dienlin og Trepte, 2014). Oppgaven skal nå se nærmere på fire temaene som kan ha en innvirkning på hvordan brukerne oppfatter personvern og cookies:

## 2.3 Bekymring

Bekymringer rundt personvern på internett skaper reaksjoner hos brukere fordi de ønsker å beskytte seg. Denne oppgaven skal se nærmere på bekymringer rundt det som ofte kalles for “information privacy”, altså bekymringer rundt cookies og innsamling av data (Krasnova, Günther, Spiekermann og Koroleva, 2009). Det slike bekymringer går ut på er om brukerne er redd for mindre privatliv og at personlig informasjon skal komme på avveie (Smith, Milberg og Burke, 1996). Brukere er mer bekymret når de ikke har tilstrekkelig kunnskap til et tema, eller de ikke har fått mulighet til å godkjenne bruken av informasjonen som blir delt (Dhagarra, Goswami og Kumar, 2020).

Bekymringene rundt personvern i 2001 var store, og på en skala fra en til fem, der fem var svært bekymret, lå gjennomsnittet på 4.2 (Whitman, Perez og Beise, 2001). Tall fra 2005 viser derimot at

det var generelt lite bekymringer rundt personvern, men når det kom til personvern ved bruk av internett var det 61% som var noe/svært bekymret (Ravlum, 2005). Bekymringer rundt personvern kan medføre at man velger å bruke internett mindre, noe som kan få konsekvenser, blant annet for bedrifter som velger å bruke internett som sin plattform for markedsføring. Dette vil også gjelde de som har gått over fra fysisk butikk til nettbutikk med bakgrunn av den økte bruken av internett (Krasnova, Günther, Spiekermann og Koroleva, 2009).

Med dette kom gruppen fram til den første hypotesen:

H1: Brukernes bekymring til personvern i 2022 har økt siden 2001.

## 2.4 Bevissthet

Det finnes ulike måter å definere bevissthet på i sammenheng med personvern og cookies. En definisjon på bevissthet er hvordan brukernes kunnskap er, når det kommer til trusler eller mulige konsekvenser cookies kan medføre, og hvor mye de vet om cookies og personvern (Soumelidou og Tsohou, 2021). En av de største bekymringene når det kommer til cookies og personvern er om brukere er bevisst over hvor mye som blir delt om dem og hvordan delingen fungerer. Bevissthet og kunnskap har en viktig sammenheng. Er ikke forbrukerne bevisste kan de gjøre feil uten at de i det hele tatt er klar over det. Samtidig kan ikke en forbruker vurdere hva de skal gjøre når de ikke har nok kunnskap (Dang og Küng, 2019).

Man kan kanskje anta at bevissthet rundt cookies og personvern har økt i 2022 da internett er en så stor del av hverdagen til forbrukere og det snart er cookies på alle nettsider man besøker. Slik var det ikke i 2001. Flertallet av forbrukere i 2001 visste ikke hva cookies var, og var heller ikke bevisst på hvilke konsekvenser de kunne ha for deres personvern (Whitman, Perez og Beise, 2001). IPA (information privacy awareness) nivået til forbrukere har variert gjennom ulike studier i nyere tid. Det er noen brukere som er veldig klar over hva cookies er og hvordan de blir brukt til å samle inn personlig data (Khusumanegara, Mafrur og Choi, 2015). Andre brukere er ikke like bevisst på cookies og personvern og har svært lite kunnskap om hvordan de brukes eller hvilken informasjon som blir samlet inn om dem (Pitkänen og Tuunainen, 2012). I tillegg er det mange som tror at de vet hva cookies er, men når det blir forklart viser det seg at dette ikke stemte og at det er stor mangel på informasjon (Miyazaki, 2008).

Bacheloroppgaven har på grunnlag av teori og endringene i samfunnet de siste 20 årene kommet frem til to hypoteser som omhandler bevissthet:

H2: Brukerne er mer bevisst på hva cookies er i dag enn de var for 20 år siden.

H3: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies påvirker deres personvern bekymringer

## 2.5 Holdninger

Holdninger er en samling av følelser og meninger mennesker har til et bestemt objekt. Holdninger kan variere fra ukentlig holdninger til sterkt utviklede holdninger som varer over tid (Norberg og Horne, 2007). Holdninger kan være en viktig faktor i brukernes aktive handlinger. Alt fra når en bruker foreslår et produkt, eller anmelder et produkt til at brukeren kjøper produktet avhenger av hvilke holdninger de har (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Brukere med sterkt utviklede holdninger har lettere for å hente opp disse fra hukommelsen enn de brukerne med svake/ukentlige holdninger. De brukerne med svakere holdninger vil søke mer informasjon for å veilede hva de skal gjøre når det er tid for å gjennomføre en handling (Norberg og Horne, 2007).

Med brukernes holdninger mener man hva de tenker og mener om cookies. Holdningene kan også ha en sammenheng med hvor mye de vet om dette.

Synes for eksempel brukerne at bruken av cookies er ubehagelig, eller tenker de at det er nyttig. Vet en bruker for eksempel mye om cookies, kan man anta at holdningen deres blir påvirket av det. Jo mer man vet hvordan noe fungerer jo mer forandrer holdningene seg (Whitman, Perez og Beise, 2001). I tillegg vil en holdning bli påvirket av opplevelser en bruker har med for eksempel cookies. Har brukeren dårlige opplevelser kan det føre til negative holdninger til bruken av cookies.

Bedrifter bruker cookies til å samle inn data som blir brukt til markedsføring. Hvilke holdninger brukere har til cookies, og hvordan de blir brukt kan ha mye å si på holdningene de har til bedriften. Dermed kan dette påvirke bedriftens image. I tillegg kan en kunde utvikle negative holdninger som kan svekke tilliten, dersom de finner ut at en bedrift bruker cookies i stor grad og ikke er åpne om det (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Holdninger kan muligens knyttes opp mot personvern bekymringer. Holdninger har en litt annen måte å bli målt på enn bekymringer, de måler begge brukernes meninger og tanker knyttet opp mot cookies, men personvern bekymring kan være mindre spesifikk enn holdning (Dienlin og Trepte, 2014). Selv om det er knyttet opp mot hverandre er de to begrepene forskjellige. Personvern bekymringer kan være generiske. Dette vil si at de ikke gjelder for en individuell person, men ofte

målt i en allmenn skala. Holdninger derimot er veldig spesifikke og er individuelt knyttet opp mot hver enkelt persons tanker og meninger når de kommer til cookies og personvern (Kokolakis, 2017). På den andre siden kan holdninger og personvern bekymringer ha en liten sammenheng. I noen tilfeller kan brukere som har negative holdninger likevel ikke ha noen sterke bekymringer. Dette kan være fordi de ikke tenker noe særlig over risikoen med det de deler, men tenker heller på fordelene de har for dem (Taddicken, 2014)

H5: Brukernes holdninger til cookies har en påvirkning på deres personvern bekymringer.

## 2.6 Handling

Bevissthet, holdninger og personverns bekymringer henger ofte sammen med hvordan forbrukere handler (Pötzsch, 2009). Med begrepet handling mener man hvordan forbrukerne oppfører seg, og hva de gjør i en situasjon. For eksempel hva de gjør med tanke på personvern på nettet eller hvordan de går fram når de er inne på en nettside (Dienlin og Trepte, 2014). Når forbrukere søker på nettet og samhandler med det nettbaserte markedet har de som oftest et mål og behov de ønsker å få tilfredsstilt. I løpet av denne samhandlingen vil de få opp forespørsler om å dele personlige detaljer. Her kommer holdningene og bevisstheten om cookies og personvern inn. Noen forbrukere kan legge inn personlige detaljer uten at de tenker over det fordi det bidrar til at de når deres mål enklere (Norberg og Horne, 2007).

Noen forskere mener at sosiale, psykologiske og informative holdninger, samt bevissthet er knyttet opp mot sosiale og psykologiske, og informative handlinger (Dienlin og Trepte, 2014). Annen forskning viser at det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom bevissthet, holdninger og handling (Singh og Kashyap, 2017). Selv om forbrukerne er bevisste på cookies, gjør de nødvendigvis ikke endringer i deres oppførsel på internett.

Med dette kom gruppe frem til en hypotese:

H4: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies har en påvirkning på deres handlinger.

## 3.0 Metode

For å gjennomføre en forskningsoppgave må man ha en strategi for hvordan man burde gå fram med forskningen, dette er metodedelen (Jacobsen, 2015). Dette kapittelet presenterer metoden som har blitt brukt i bacheloroppgaven. Metode kapittelet går ut på hvilket forskningsdesign vi har valgt, metoder for datainnsamling og kritikk av metoden.

### 3.1 Forskningsdesign

Det første man begynner med i en forskningsprosess er å utforme et forskningsdesign. Dette er en plan på hva forskningen skal sette søkelys på, hvordan den skal gjennomføres og aktuelle deltakere. Det finnes tre grunnleggende forskningsdesign: *Eksplorativt*, *deskriptiv* og *kausalt*. *Eksplorativt design* blir brukt for å undersøke et tema nærmere og når man ikke vet mye om temaet eller det finnes lite forskning fra før. *Deskriptiv design* brukes for å beskrive et tema innenfor et område. Dette kan være sammenhengen mellom to variabler eller verdien på en enkelt variabel. Deskriptiv design blir ofte brukt når man har mye kunnskap og forskning på temaet fra før. *Kausalt design* brukes til å finne samvariasjon, og årsak blant hendelser for å undersøke årsaksforklaringer (Oppen, Mørk og Haus, 2020).

Etter valg av undersøkelsesdesign skal det samles inn primær eller sekundær data. Primærdata innebærer at forskeren samler inn nye data for første gang. Sekundærdata er data som allerede eksisterer. Innsamlingen av data kan gjøres via en kvalitativ eller kvantitativ metode. Kvalitativ vil si at de samles inn data i form av tekst og går mer i dybden. Kvantitativ vil si at dataene samles inn i form av tall og gir en bereder oversikt over et tema (Jacobsen, 2015).

### 3.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode har fokus på tall. Her er målet å teste ut hypoteser og teorier. Det brukes ofte spørreskjemaer der respondenter får svaralternativer å velge mellom, og man vet allerede på forhånd hvilke data som skal samles inn. Det benyttes også et stort utvalg respondenter. I motsetning til kvalitativ metode, kan en med kvantitativ metode lettere sammenligne de innsamlede dataene. Kvantitativ metode er ikke så tids- og ressurskrevende å gjennomføre. Målet med kvantitativ metode er å få et generelt og bredt overblikk. Fordelen er at resultatet er representativt og kan brukes for å forstå seg på for eksempel et helt samfunn/land. Det er også lett å holde oversikt over de innsamlede dataene. Dataene som samles inn her kalles for hard data (Harboe, 2006).

Ulempen med en kvantitativ metode er at man ikke får en dypere forståelse av temaet. Når man får dataene i tall i stedet for ord, vil man ikke få full forståelse på hvorfor respondenten tenker slik de gjør.

### 3.3 Valg av forskningsdesign

På bakgrunn av teorien gjennomførte vi et forskningsdesign som både er deskriptivt og kausalt. Deskriptiv design benyttes fordi vi ønsker å belyse tema og samle inn generell kunnskap om cookies og personvern. Kausalt design benyttes fordi vi i oppgaven ønsket og finne samvariasjon mellom variabler. Vi har tatt i bruk kvantitativ metode fordi da får man belyse tema og samle inn tall slik at man kan se en generell sammenheng.

#### 3.3.1 Utvalg

Siden vi valgte å gjennomføre en spørreundersøkelse, var det enighet om at den mest effektive måten å få flest mulig respondenter vil være å publisere spørreundersøkelsen på plattformer som Facebook og Reddit. Det vil si at det ikke var et forhåndsbestemt utvalg, men at det var en naturlig selvutvelgelse der respondentene selv bestemte om de ønsket å gjennomføre spørreundersøkelsen eller ikke. I forkant av undersøkelsen hadde vi et ønske om minst 100 respondenter. Totalt har vi fått inn 320 respondenter fra rundt om i Norge. Nedenfor i figur 2 er en oversikt over alder og kjønn som utvalget består av. I tillegg har vi spurt om antall timer brukt til internett for å få en oversikt over om utvalget er mennesker som bruker internett flittig eller ikke.

Hvor gammel er du?	Hvor gammel er du? ▼
16-24 år	167
25 -34	71
45-54	39
35-44	31
55-64	6
Over 64	5
Kjønn	Kjønn
Kvinne	159
Mann	158
Annet	2
Hvor mange timer bruker du på internett i løpet av en dag?	Hvor mange timer bruker du på internett i løpet av en dag?
2-3 timer	92
4-6 timer	126
7 timer eller mer	91
Under 1 time	10

Figur 2: Alder, kjønn og timebruk på internett

### 3.3.2 Spørreundersøkelsen

Denne oppgaven tar for seg en nettbasert spørreundersøkelse, hvor svarene er faste alternativer. Vi har valgt en lukket struktur, som vil si at respondentene må svare på spørsmålene ved forhåndsbestemte svar. Dette har både fordeler og ulemper. En fordel er at man får sammenligne svarene da de er standardiserte. Det er i tillegg enklere for respondentene å svare når det er alternativer. Ulempen er at det ikke gir respondentene mulighet til å svare åpent og man vil derfor ikke få en like dyp forståelse for temaet (Jacobsen, 2015).

Den første delen av spørreundersøkelsen består av grunnleggende spørsmål som alder og kjønn for å få en oversikt over hvem som har svart. Svaralternativene i undersøkelsen er utformet etter en *likert-skala*, med 1-5 svaralternativ, med unntak av de tre første spørsmålene som har kategoriske svaralternativer (Malt og Grønmo, 2020). Dette gjør at det blir enklere for respondentene å velge ett svar. Det er også enklere å tolke slike data. Spørsmålene i undersøkelsen måler de fire temaene bevissthet, bekymring, holdning og handling.

I en spørreundersøkelse er utformingen av spørreskjema er svært viktig. Når skjemaet er sendt ut og svarene samlet inn kan man ikke gå tilbake igjen å gjøre endringer i spørsmålene. I spørreundersøkelser kan det lett oppstå misforståelser eller at respondenter tolker spørsmålene feil. Spørsmålene bør derfor være tydelige og enkle å forstå (Jacobsen, 2015).

### 3.3.3 Respons

Responsen man får av en slik undersøkelse er egnet for å sammenlignes og analyseres. På den andre siden kan svarene bli for overfladisk. Dette gjør at man ikke får like fullkomment svar som man får ved å gjennomføre intervju.

## 3.4 Behandling av innsamlet data

Dataene ble samlet inn ved hjelp av en spørreundersøkelse som ble laget i googleskjemaer. Dataene blir behandlet anonymt og der er ikke mulig å spore dem tilbake til respondentene. Etter å ha samlet inn dataene fra googleskjemaer ble dataene overført direkte til analyseprogrammet SPSS. Deretter ble dataene gjennomgått og analysert i SPSS.

### 3.4.1 Analyser

Den første analysen vi gjennomførte var en bekreftende faktoranalyse. En bekreftende faktoranalyse gjennomføres på bakgrunn av teori, og med en formening i forkant og hvilke spørsmål som måler et begrep. Faktoranalysen tester om formeningene stemmer (Oppen, Mørk og Haus, 2020). I en faktoranalyse har man en korrelasjonskoeffisient, også kalt faktorladningsverdien, mellom variablene og de underliggende faktorene. Det er denne verdien som avgjør hvilke spørsmål som hører til under hvilken faktor (Allen, Bennet og Heritage, 2019). Et minstekrav til faktorladningsverdien er 0,3 (Pallant, 2016). I tillegg til en faktoranalyse burde man gjennomføre en reliabilitetsanalyse. Her blir det brukt et mål som heter Cronbach's alfa. Her måles variasjonen og korrelasjonen spørsmålet har med de andre spørsmålene knyttet opp til samme begrep. Alt over 0,7 er regnet som akseptabelt (Oppen, Mørk og Haus, 2020).

Deretter gjennomførte vi en bivariat korrelasjonsanalyse for å undersøke mulig forhold mellom to variabler (Pallant, 2016). Når man skal analysere variabler målt med ordinalnivå, som vil si at de har fem eller flere svaralternativer, bruker man Pearsons r. Pearsons r gir oss en indikasjon på om det er en samvariasjon mellom to variabler (Oppen, Mørk og Haus, 2020). Kendall's Tau B kan i likhet med Pearsons r måle variabler med ordinalnivå. Forskjellen på disse to er at man benytter Kendall's Tau B dersom man har to variabler med ulik skala, noe Pearsons r ikke klarer skille (Allen, Bennet og Heritage, 2019).

For at vi skal kunne si noe om sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabler, har vi benyttet en multippel regresjonsanalyse. Regresjonsanalysen gir en viktig identifikasjon på om sammenhengen mellom variablene er signifikant (Oppen, Mørk og Haus, 2020). I den multiple regresjonsanalysen er det verdien standardisert koeffisient beta som gir en indikasjon på hvor sterk sammenhengen mellom variablene er. Denne verdien kan både være positiv og negativ. Regresjonsanalysen sier og hvorvidt variablene er signifikante. Her er det ønskelig med en verdi som er mindre enn 0,05. Er verdien signifikant kan man bekrefte hypotesene og stadfeste at det er en sammenheng (Allen, Bennet og Heritage, 2019).



### 3.5 Metodekritikk

En undersøkelse må ha gyldighet (validitet). Gyldighet vil si at det som undersøkelsen samler inn av data faktisk gir svar på det problemstillingen spør om. Man skiller mellom *intern gyldighet* og *ekstern gyldighet*. “Intern gyldighet går på hvorvidt vi har dekning i våre data for de konklusjonene vi trekker” (Jacobsen, 2015, s. 17) “Ekstern gyldighet vil si i hvor stor grad vi kan generalisere funn fra vår studie” (Jacobsen, 2015, s. 89). En undersøkelse må også ha pålitelighet (reliabilitet). Pålitelighet vil si at undersøkelsen må være til å stole på. Den må være troverdig og ha blitt gjennomført på en troverdig måte (Jacobsen, 2015).

For å sikre den eksterne gyldigheten til oppgaven ønsket vi et utvalg som gjør at man kan generalisere svarene som er samlet inn, respondentene skal være helt tilfeldige personer i alle aldre, kjønn og med ulik grad av bruk av internett. For å sikre oppgavens reliabilitet, forsikret vi oss om at alle dataene som skulle overføres til SPSS ble overført korrekt. For at det ikke skulle oppstå noen målefeil på grunn av menneskelige feil, ble alle dataene direkte overført fra spørreundersøkelsen til SPSS. I tillegg er oppgaven basert på en tidligere forskningsartikkel, som også ble tatt utgangspunkt i ved valg av forskningsdesign, spørsmål til spørreundersøkelsen og variabler. Dette gjør at det er mulighet for videre forskning med lignende formål. Et annet steg som ble gjort for å sikre reliabilitet, var å undersøke konsistens. For å måle konsistens brukte vi Cronbach’s Alpha, og målte variasjonen i spørsmålene og korrelasjonen spørsmålene har med andre spørsmål tilknyttet samme begrep basert på en utregning (Oppen, Mørk og Haus, 2020).

Oppgaven har brukt forskningsartikkelen “A Study of User Attitudes toward Persistent Cookies” skrevet av Whitman, Perez og Beise (2001). Vi tok utgangspunkt i spørsmålene fra denne artikkelen da vi formulerte våre spørsmål. Spørsmålene måtte oversettes til norsk og er nøye gjennomgått for at oversettelsen skulle bli så korrekt som mulig. Dette ble gjennomført slik at de innsamlede svarene er pålitelige og man kan stole på at resultatet faktisk kan sammenlignes med tidligere forskning. Spørsmålene ble sendt til en person som ikke hadde noe kjennskap til oppgaven og som har god kunnskap i engelsk. De gjennomførte en *back translation*, det vil si oversatte spørsmålene fra norsk til engelsk igjen, for å kunne sammenligne om våres originale oversettelse stemte. Dersom det ikke hadde blitt utført en *back translation*, hadde det vært en stor sjanse for at de oversatte spørsmålene hadde fått en ulik formulering, og blitt tolket på en annen måte enn de originale spørsmålene. Resultatene ville dermed blitt lite troverdig og i verste fall ugyldig.

En av kritikkene til nettbaserte undersøkelser er at det kan være mye frafall, da det er svært lav svarprosent. For å sammenligne har undersøkelser som foregår via telefon en svarprosent på 80%, mens undersøkelser som legges ut på internett kan ha en svarprosent helt ned til 10% (Oppen, Mørk og Haus, 2020). Vi hadde et mål om å få minst 100 respondenter, men endte opp med å få 319. Dette er svært positivt, da målet med en kvantitativ metode er å få et generalisert resultat. Resultatet vil bli mer pålitelig jo flere svar en får. Noe som svekker den eksterne gyldigheten til metoden er at 319 respondenter ikke er nok til å kunne representere hele Norge, og det vil dermed ikke være et godt nok grunnlag for å generalisere Norges befolkning. Med tanke på mengde tid og ressurser en har når en skal skrive en bacheloroppgave vil 319 respondenter derimot være nok for å få en grei oversikt over forbrukernes tanker rundt tema.

Når det kommer til gjennomføring av en spørreundersøkelse, er det viktig å tenke på etiske retningslinjer. Ingen av respondentene i denne forskningsprosessen ble på noen måte påvirket av oss. Spørreundersøkelsen var helt anonym, og det er ikke mulig for oss å verken spore svarene tilbake til respondentene eller å finne ut noen informasjon om dem. Det er heller ikke mulig for oss å endre på svarene som ble samlet inn via googleskjemaer.

En kritikk med å sammenligne og bruke Whitman, Perez og Beise (2001) sin forskningsartikkel er at de ikke har inkludert handling som faktor og dette kan være fordi de kun har inkludert ett spørsmål om handling i sin spørreundersøkelse. Siden vi tok utgangspunkt i deres spørsmål, har handling blitt utelatt fra vår faktoranalyse. Dette er noe vi kunne ha endret på ved å formulere flere spørsmål som måler handling. Vi ville da ha fått flere data som kunne ha gitt en dypere forståelse for om brukernes handlinger blir påvirket av de andre faktorene.

## 4.0 Resultat

Vi vil i denne delen av bacheloroppgaven presentere våre funn fra de innhentede dataene i spørreundersøkelsen vi gjennomførte. For å analysere disse dataene benyttet vi oss av SPSS.

### 4.1 Faktoranalyse

Vi gjennomførte en faktoranalyse for å finne ut hvilke faktorer spørsmålene hører til. Vi gjennomførte analysen med en principal component metode, og brukte varimax rotasjon. Vi har stilt inn slik at koeffisientene som blir regnet med i faktoranalysen ikke er mindre enn 0,3. Dette er for å utelukke de variablene som er lite relevant. Det ble i tillegg gjennomført en KMO og Bartlett's test. Her får man en indikasjon på om dataene er egnet til en faktoranalyse. KMO viser variasjonen i dataene som kan forklares ved hjelp av faktorer. Er verdien over 0,5, er den akseptabel. Signifikant nivået på Bartlett's testen skal være mindre enn 0.05 for å være akseptabelt. Vi gjennomførte og en reliabilitetstest i form av Cronbach's Alpha på hver enkel faktor. Dette ble gjort for å se om de har en akseptabel reliabilitet verdi. Er verdien over 7 er den akseptabel for validiteten.

Ved hjelp av faktoranalysen gjennomførte vi også en forklarende total varians test. Her får man og eigenvalues til variablene og ser hvilken av de som skal beholdes i faktoranalysen. Er eigenvalues under 1 skal de vurderes og kuttet fra analysen. I vedlegg 2 ser man at analysene indikerer at det er tre faktorer, hvor eigenvalue er over 1. Ut ifra artikkelen av Whitman, Perez og Beise (2001) hadde vi allerede tre faktorer som vi var klar over skulle benyttes, nemlig bevissthet, bekymring og holdning. Faktor Inndelingen vi fikk i analyse stemte overens med den tidligere forskningsartikkelen (Whitman, Perez og Beise, 2001).

#### 4.1.1 Gjennomgang av faktoranalysen

I tabell 1 ser man faktorladningen til hver variabel, Cronbach's Alpha og forklart varians. Her ser man at hos faktor 1, bekymring, er stort sett alle verdiene mellom 0,5 – 0,8, noe som tilsvarer at de er tilfredsstillende og over grensen på 0,3. Cronbach's Alpha verdien er på 0,792 noe som tilsvarer at de ikke er noen fare for intern konsistens. Den totale variansen er 34.4%, noe som vil si at denne faktoren forklarer mest av den totale variansen. Verdiene i faktor 2, bevissthet, går fra 0,5 – 0,7, med unntak av en som er på 0,372. Denne er fremdeles over grensen på 0,3 så vi har valgt å beholde den. Cronbach's Alpha er på 0,741 som er en grei verdi for intern konsistens. Verdiene i faktor 3,

holdninger, ligger på 0,8, med unntak av en som er på 0,468. Denne er over verdien på 0,3 og blir dermed med videre i analysene.

Tabell 1.: Faktoranalyse

<b>Faktor:</b>	<b>1. Bekymring</b>	<b>2. Bevissthet</b>	<b>3. Holdninger</b>
Jeg er bekymret for mitt personvern på internett	.637		
Jeg føler at automatisk innsamling av personlig data er en krenkelse av mitt personvern	.707		
Jeg tror cookies kan samle inn informasjon om meg, selv etter jeg har forlatt en nettside	.414		
Jeg føler at bruken av cookies på nettsider er en invasjon av mitt personvern	.807		
Jeg føler at cookies er designet for å overvåke min aktivitet på nettet	.581		
Jeg tror at cookies kan gjøre skader på min pc		.558	
Jeg tror at samtidig som jeg surfer på nettet, kan nettsider jeg besøker se hva som er på min harddisk		.759	
Jeg visste ikke på forhånd av denne undersøkelsen hva cookies var		.372	
Jeg tror ikke jeg kan forhindre cookies i å samle inn personlig informasjon om meg		.525	
Jeg tror at når en nettside benytter cookies, får jeg ikke fjernet dem fra min pc		.699	
Jeg føler det er viktig at en bedrifts nettside inneholder retningslinjer for personvern			.468
Jeg føler jeg burde ha muligheten til å velge hvilken informasjon som blir samlet inn om meg online			.829
Jeg føler jeg burde ha muligheten til å velge hvordan informasjonen som blir samlet inn om meg online blir brukt			.849
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,792	0,741	0,746
<b>Forklart varians i prosent</b>	34.369	15.212	8.615

## 4.2 Gjennomsnitt

Ved Cronbach's Alpha testen, valgte vi i tillegg å gjennomføre en oppsummering av variablenes statistikk verdier. Dette var for å kunne få gjennomsnittet av faktorene slik at vi kan sammenligne dem med tallene fra 2001. I tabell 2 nedenfor ser man at det gjennomsnittlige svaret på bekymring var 3,586. Ut ifra spørreundersøkelsen vet vi at dette betyr at gjennomsnittssvaret ligger omtrent midt mellom *usikker* og *litt enig* på spørsmålene som omhandler bekymring til personvern og cookies. Det gjennomsnittlige svaret på bevissthet er 2,351, som vil si at det fleste respondentene svarte at de er *litt uenig* på spørsmålene som omhandlet bevissthet rundt cookies og personvern. Gjennomsnittssvaret på holdning er på 4,633, som vil si at de fleste har svart *litt enig* eller *helt enig* på spørsmålene som omhandler holdninger til cookies og personvern.

Tabell 2: Gjennomsnitt

Faktor	Gjennomsnittsverdi
Bekymring	3.586
Bevissthet	2.351
Holdning	4.633

## 4.3 Korrelasjonsanalyse

Som nevnt i metodekapittelet, er hensikten med korrelasjon å måle graden av samvariasjon mellom to variabler. Her ønsker vi å se på om de to variablene korrelerer med hverandre og om det er signifikante forskjeller. Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse med Pearsons r fordi verdiene som benyttes er ordinale, da svaralternativene i spørreundersøkelsen var en skala, og vi mener derfor at Pearsons r er den beste metoden. Det er viktig å spesifisere at Pearsons r ikke forteller noe om retninger eller effekter av samvariasjonen. Vi gjennomførte to korrelasjonsanalyser for å kunne svare på følgende hypoteser:

H3: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies har en påvirkning på deres personvern bekymringer

H5: Brukernes holdninger til cookies har en påvirkning på deres personvern bekymring.

Tabell 3.: Korrelasjonsmatrise: Bevissthet og bekymring

<b>Korrelasjonsanalyse for H3</b>			
		Bevissthet	Bekymring
Bevissthet	Pearson Korrelasjon	1	0.423**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	319	319
Bekymring	Pearson Korrelasjon	0.423**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	319	319

Ut ifra tabell 3, ser man at signifikansnivået er mindre enn 0,05 noe som betyr at dette ikke er noe vi må bekymre oss over, med tanke på sammenhengen mellom variablene. Man ser at korrelasjonsverdien målt med Pearsons r er på 0,423, som er en sterk verdi i følge (Johannessen, 2009). Vi kan dermed si at bevissthet har en sterk samvariasjon med bekymring, og bekrefte H3.

Tabell 4: Korrelasjonsmatrise bevissthet og bekymring

<b>Korrelasjonsanalyse for H5</b>			
		Holdning	Bekymring
Holdning	Pearson Korrelasjon	1	0.494**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	319	319
Bekymring	Pearson Korrelasjon	0.494**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	319	319

Ut ifra tabell 4 ser man at her er også signifikants nivået mindre enn 0,05, og det er i tillegg likt signifikansnivået vist i tabell 3, noe som dermed tyder på at verdiene er signifikante. Man ser her at korrelasjonsverdien målt med Pearsons r er på 0,494, noe som tyder på sterk samvariasjon mellom

holdning og bekymring, og vi kan dermed bekrefte H5. Det er i tillegg ikke noe tegn på multikollinearitet, siden verdiene for signifikant nivået ikke har oversteget 0,7. Det vil si at ingen av variablene måler samme fenomen.

Vi gjennomførte og en korrelasjonsanalyse med Kendall's tau-b for å kunne svare på følgende hypotese:

H4: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies har en påvirkning på deres handlinger.

Tabell 5: Korrelasjonsanalyse bevissthet og handling

Korrelasjon med Kendall's tau-b				
			Jeg fjerner (har noen andre som fjerner) cookies i min nettleser	Bevissthet
Kendall's tau-b	Jeg fjerner (har noen andre som fjerner) cookies i min nettleser	Korrelasjon Koeffisient	1.000	-0,233**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	319	319
	Bevissthet	Korrelasjon Koeffisient	-0,233**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	319	319

Kendall's tau-b ble brukt fordi bevissthet er målt som en *scale variabel*, mens handling er målt som en *ordinal variabel*. I tabell 5 ovenfor ser man at signifikansnivået er under 0,001 som vil si at de er signifikante. Man ser at korrelasjonskoeffisienten er på -0,233, noe som tilsvarer en negativ korrelasjon. Det vil si at høye svar hos den ene variabelen vil gi lave svar hos den andre variabelen. Vi kan dermed si at bevissthet har en innvirkning på handlinger, og bekrefte H4 hypotesen, men det er en negativ samvariasjon.

## 4.4 Multipel Regresjonsanalyse

Vi gjennomførte to multiple regresjonsanalyser. Disse analysene viser hvor mye samvariasjon der er mellom variablene. Ved å gjennomføre multipel regresjonsanalyse ønsker vi å besvare følgende problemstillinger:

H3: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies har en påvirkning på deres personvern bekymringer.

H4: Brukernes grad av bevissthet har en påvirkning på deres handlinger.

H5: Brukernes holdninger til cookies har en påvirkning på deres personvern bekymring.

Den første multiple regresjonsanalysen ser på H3 og H5. I tabell 6 nedenfor er det bevissthet og holdning som er de uavhengige variablene og bekymring som er den avhengige variabelen. Tabell 6 viser at den standardiserte beta verdien ved bevissthet er på 0,340, og ved holdning er den 0,428. Her ser man at det er holdning som forklarer variasjonen i bekymring mest. Ut ifra tabell 6 ser man også at bevissthet og holdning har en positiv sammenheng med bekymring. Verdiene er ikke store, men de er store nok til at man kan konkludere med at de to faktorene bevissthet og holdning har en viss innvirkning på bekymring. Ved regresjonsanalysen ser vi også at t-verdien overstiger 2 hos alle variablene, noe som betyr at vi kan beholde H3 og H5 hypotesene.

Tabell 7 viser at  $R^2$  er på 35,1% noe som betyr at 35% av variasjonen i bekymrings variabelen er forklart av bevissthet og holdning. De resterende prosentene som påvirker forbrukernes bekymringer, er fra fenomen som ligger utenfor undersøkelsen. Man ser og at signifikansnivået er mindre enn 0,001 noe som gjør at vi kan si at verdiene er signifikante.

Tabell 6: Multipel Regresjonsanalyse

Model		Standardisert Koeffisients Beta	t-verdi	Sig.
1	(Constant)		-0,252	0,801
	Bevissthet	0,340	7.376	<.001
	Holdning	0,428	9.293	<.001

Avhengig variabel: bekymring

Tabell 7: Adjusted R Square

Adjusted R Square ( $R^2$ )	0,351
-----------------------------	-------



Den andre multiple regresjonsanalysen ser på H4. I tabell 8 nedenfor er det *bevissthet*, *bekymring* og *holdning* som er avhengige variabler og *handling* er uavhengig. Årsaken til at vi inkluderte de to andre faktorene i tillegg til *bevissthet* var fordi vi ville undersøke om de også har en påvirkning på brukernes *handlinger*. I tabell 8 ser man at den standardiserte beta verdien til *bevissthet* er -0,422, noe som vil si at det er en negativ sammenheng mellom *bevissthet* og *handling*. Dette betyr at øker *bevissthet*, vil *handling* minke og motsatt. Dette stemmer også overens med korrelasjonsanalysen vi nevnte tidligere. Dersom vi ser på de to andre variablene *holdning* og *bekymring*, ser vi at det er en positiv sammenheng. *Bekymring* har høyest verdi på 0,328, og *holdning* på 0,094. Det er altså *holdning* som har minst sammenheng, og som påvirker brukernes *handling* minst. Vi ser òg at *holdning* er den eneste faktoren som ikke er signifikant, med et signifikansnivå på 0,106. Dermed kan vi konkludere med at det ikke er noen sammenheng mellom *holdning* og *handling*. De to andre faktorene derimot, har et signifikansnivå under 0,05, noe som tilsvarer at det er en sammenheng. Vi kan derfor bekrefte H4, og i tillegg kan vi bekrefte at *bekymring* har en sammenheng med *holdning*.

Tabell 8: Multippel regresjonsanalyse

Model		Standardisert Koeffisient Beta	Sig.
1	(Constant)		0.038
	Holdning	0.094	0.106
	Bekymring	0.328	<.001
	Bevissthet	-0.422	<.001

Avhengig variabel: handling

## 5.0 Drøfting

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte resultatene til hypotesene og knytte dem opp mot teori og tidligere forskning. Her drøftes det rundt hvorfor det har blitt mindre bekymringer og mer bevissthet. I tillegg årsaker til at bevissthet og holdninger har en påvirkning på bekymring, og årsaker til påvirkningen bevissthet har på handling.

### 5.1 Bekymring (H1)

I undersøkelsen av H1, ønsker vi å se nærmere på om brukernes bekymringer til personvern har hatt en økning i løpet av de siste 20 årene.

*H1: Brukernes bekymring til personvern i 2022 har økt siden 2001.*

På spørsmålene som omhandlet variabelen *bekymring*, var det gjennomsnittlige svaret 3,586. Dette betyr at gjennomsnittssvaret ligger omtrent midt mellom «usikker» og «litt enig». For å sammenligne var det gjennomsnittlige svaret i forskningsartikkelen til Whitman, Perez and Beise (2001) på 4,2, noe som tyder på at vi i dag er mindre bekymret enn for 20 år siden. I dag vet brukerne mer om hva cookies gjør, og hvor mye av dine personlige data som faktisk plukkes opp, så en ville kanskje forventet en økning av bekymring rundt personvern. Ravlum (2005) viser at det var generelt lite bekymring når det kom til personvern, men når de så nærmere på dette var det 61% som var bekymret for sitt personvern på internett. Resultatene fra vår spørreundersøkelse, viser at 46,1% svarte at de var litt eller svært bekymret for sitt personvern på internett. En årsak til at vi har blitt mindre bekymret kan være fordi bekymringer som omhandler personvern på internett, kan føre til at enkelte velger å bruke internett mindre, eller slutter å bruke internett (Krasnova, Günther, Spiekermann og Koroleva, 2009). Dersom dette er realiteten og brukere som har vært bekymret for sitt personvern har valgt å slutte å bruke internett, kan dette muligens være en årsak til at tallene har gått ned siden 2001. Det kan også være at bekymringene går ned, jo mer bevisst brukerne er på hva cookies innebærer (Dang og Küng, 2019). Det var mer bekymring da vi ikke hadde tilgang til informasjon og muligheten til å godkjenne eller ikke godkjenne bruken av cookies (Dhagarra, Goswami og Kumar, 2020). Dette kan også være en årsak til at det i dag har blitt mindre bekymringer, fordi det har blitt innført lover og regler i Norge som stiller krav til hva som er lov å samle inn når det

kommer til personlig informasjon og at brukerne velger å stole på at dette er tilstrekkelig for å beskytte oss (Datatilsynet, 2019).

Vi kan ikke bekrefte hypotesen, og må derfor forkaste H1.

## 5.2 Bevissthet (H2)

I undersøkelsen av H2, ønsker vi å se nærmere på om brukerne er mer bevisst på hva cookies er i dag enn de var i 2001.

*H2: Brukerne er mer bevisst på hva cookies er i dag enn de var for 20 år siden.*

Gjennomsnittssvaret på spørsmålene som omhandlet bevissthet var 2,351 av 5, der 5 betyr at de ikke vet hva cookies er. Forskningsartikkelen fra 2001 viser at det gjennomsnittlige svaret på om brukerne er bevisst på hva cookies er, var på 3,2 av 5. Tallene viser at bevisstheten har økt i løpet av de siste 20 årene. Ser vi litt nærmere på resultatene fra spørreundersøkelsene vil en kunne se den store forskjellen litt tydeligere. Vi ser at i 2001 var det hele 60% som svarte at de ikke visste hva cookies var, mens i 2022 var det bare 4 % som svarte at de ikke visste hva cookies var og 65% som vet hva cookies er. Vi ser dermed at bevisstheten rundt hva cookies er, har økt betraktelig, og det er i dag bare et fåtall som ikke vet hva cookies er (Whitman, Perez og Beise, 2001).

Resultatene var nok ikke overraskende for mange, da teknologien har utviklet seg enormt mye fra 2001, frem til i dag. Som nevnt tidligere var det ikke et krav om at bruken av cookies skulle oppgis til brukeren, slik som det er i dag (Trevisan, Traverso, Bassi og Mellia, 2019). Flertallet av de som bruker internett i dag blir stadig utsatt for bruken av cookies og får informasjon om dette, for eksempel i form av et "pop-up vindu". Som nevnt tidligere er det fortsatt 4% som ikke vet hva cookies er, og man kan anta at disse 4% er brukere som bruker internett svært lite og kanskje har mangel på kunnskap innenfor personvern.

Vi kan bekrefte, og dermed beholde H2.

### 5.3 Bevissthet og bekymring (H3)

I undersøkelsen av H3, ønsker vi å se nærmere på om hvor mye brukerne vet om cookies påvirker bekymringene de har til personvern.

*H3: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies påvirker deres personvern bekymringer.*

Korrelasjonsverdien ble på 0,423 som tyder at det er en sterk samvariasjon mellom variablene bevissthet og bekymring. Ut ifra den Multiple regresjonsanalysen ser man at den standardiserte betaverdien ved bevissthet er på 0.340, som viser en positiv sammenheng med bekymring, noe som stemmer overens med det man ser i korrelasjonsanalysen. Selv om verdien ikke er særlig høy kan man fortsatt si at verdien har en viss påvirkning på brukernes bekymringer.

Dette samsvarer også med resultatene fra forskningsartikkelen til Whitman, Perez and Beise (2001). De fant ut at de brukerne som ikke er bevisst på hva cookies er, er mer bekymret og de føler at bruken av cookies krenker deres personvern. Resultatet stemmer også ut ifra tidligere nevnt teori, som sier at en av de største bekymringene innenfor cookies og personvern, er om brukerne er bevisste på hva som blir delt, og at dette har en viktig sammenheng. (Dang og Küng, 2019). Siden bevisstheten rundt cookies har økt (H2), gir det også mening at bekymringene har blitt mindre (H1), og at disse øker og minker i takt med hverandre. Man kan tenke seg til at jo mer brukere vet om de negative og positive sidene med cookies, jo mer vil de ha å si på hvor bekymret de er for sitt personvern. Vet en bruker hvordan man fjerner cookies og har kunnskap til hva cookies blir brukt til, er de mindre bekymret siden de har muligheten til å forhindre for eksempel tredjeparts sporing. (Sipior, Ward og Mendoza, 2011). Man kan og tenke seg til at dette også gjelder hvis en bruker har lite kunnskap om cookies, ved at de da vil føre til mer bekymring rundt personvern. En annen grunn til at bevissthet har en påvirkning på bekymring kan være at en bruker har god kunnskap om hva cookies er, men vet ikke hvordan de fjerner dem eller hindrer tredjeparts sporing, noe som kan føre til økt bekymring. På den andre siden har vi funnet ut at bekymringene har minket og bevisstheten økt, og det er dermed ikke så sannsynlig.

Vi kan bekrefte og derfor beholde H3.

## 5.4 Holdninger og bekymringer (H5)

I undersøkelsen av H5, ønsker vi å se nærmere på om brukernes holdninger til cookies har en påvirkning på deres bekymringer rundt personvern.

*H5: Brukernes holdninger til cookies har en påvirkning på deres personvern bekymringer.*

Tabell 4 viser en korrelasjonsverdi på 0,494, som er sterk samvariasjon og den uavhengige variabelen er signifikant korrelert med den avhengige variabelen *bekymring*. Resultatet av en Multipl regressjonsanalyse viser at variabelen *holdning*, har sterk samvariasjon med variabelen *bekymring*, og en betaverdi på 0,428. Ut ifra dette ser vi at av de to uavhengige variabelen som brukes i H5 og H3, så er det variabelen i H5, altså *holdning*, som har sterkest samvariasjon med variabelen *bekymring*, men at begge har en positiv sammenheng.

Ved analysene har vi kommet frem til at de har en positiv sammenheng og at holdninger påvirker bekymringer i ganske stor grad. Noe som kan tenkes er årsaken til dette er at jo mer negative holdninger brukere har til cookies og måten de blir brukt på i sammenheng med personvern på nett, jo mer bekymringer vil de få. Det kan også tenkes at hvis det er omvendt og de har positive holdninger, vil bekymringene bli mindre. Tidligere forskning har fått blandede resultat når det kommer til påvirkningen holdninger har på bekymringer. Grunnen til at dette resultatet kan variere i noen undersøkelser kan være fordi forbrukerne ikke har bekymret seg over de negative sidene med cookies, men heller tenker på de positive (Taddicken, 2014).

Man kan og tenke at denne sammenhengen kommer av at holdninger som regel er ganske sterke og varer over tid. Dette vil være med på å påvirke brukernes bekymringer. Har de for eksempel god kunnskap og er bevisst på hva cookies er, kan de fortsatt ha en sterk holdning til dem, fordi de har hatt de over lang tid og den har blitt fast i deres hukommelse (Norberg og Horne, 2007). Noen brukere kan til og med bli påvirket til å bli bekymret uten at de vet det fordi holdningene deres er såpass sterke og befinner seg i underbevisstheden deres.

Vi kan bekrefte og dermed beholde H5.

## 5.5 Bevissthet og handling (H4)

I undersøkelsen av H4, ønsker vi å se nærmere på om hvor mye brukerne vet om cookies påvirker handlingene, altså om de fjerner cookies.

*H4: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies har en påvirkning på deres handlinger.*

I korrelasjonsanalysen med Kendall's tau-b, ser vi at korrelasjonskoeffisienten er på -0,233, noe som tilsvarer negativ korrelasjon. Selv om samvariasjonen er negativ kan vi fortsatt fastslå at bevissthet har en innvirkning på handlinger, og bekrefte H4 hypotesen. Vi kan også basert på den multiple regresjonsanalysen bekrefte H4. Siden det her er en negativ korrelasjon og koeffisient vil det si at enten så viser det seg at de respondentene i denne undersøkelsen som vet mye om cookies, ikke fjerner dem eller så viser det seg at de respondentene som vet lite om cookies, fjerner dem. Dette betyr altså at brukerne som scorer høyt på bevissthet, velger å ikke fjerne cookies. En årsak til dette kan være at disse brukerne vet at følgene av cookies ikke er "farlig" og vet muligens hvordan de skal få fjernet dem senere. En annen årsak til at forbrukere som vet mye om cookies, ikke fjerner dem, kan ha med at det å gjøre at det å fjerne eller ikke tillate cookies ofte er en litt tidkrevende prosess og krever at forbrukerne må ta et avbrekk i det de opprinnelig holdt på med inne på en nettside. Forbrukere har mål og behov når de skal inn på for eksempel en bedrifts nettside. Når de da møter på valget om å tillate eller ikke tillate cookies er de enkleste og minst tidkrevende for dem å velge *tillat* (Norberg og Horne, 2007). Her blir målene og behovene lagt mer vekt på enn de mulige "farene" som kommer ved å trykke tillatt. På den andre siden er de som scoret lavt på bevissthet. De velger å fjerne, eller få hjelp til å fjerne, cookies. En årsak til dette kan være at fordi disse brukerne ikke er så bevisst på hva cookies er, kan de være mer redd for hva som vil skje dersom de tillater eller ikke fjerner cookies.

Vi kan bekrefte og derfor beholde H4.

Da vi gjennomførte en multippel regresjonsanalyse for å se om det var noen samvariasjon mellom bevissthet og handling, inkluderte vi også de to andre variablene. Dette gjorde vi for å kunne bedre svare på problemstillingen og se på synet brukerne har til cookies og personvern. Det vi fant ut var at bekymring også har en påvirkning på handling. Respondentene ser på cookies med lite bekymring, og fjerner dem ikke. En årsak til dette kan være at siden de ikke er bekymret ser de heller ingen behov til å fjerne cookies fra sin nettleser. Holdning har ingen sammenheng med handling, da resultatet av

analysen viser at den ikke er signifikant. Vi kan heller ikke se noen spesifikk sammenheng mellom holdning og handling utafra svarene i spørreundersøkelsen.

## 5.6 Oversikt over hypoteser

Tabell 9: oversikt over hypoteser og resultat

Hypoteser:	Forkast / behold
H1: Brukernes bekymringer til personvern i 2022 har økt siden 2001	Forkast
H2: Brukerne er mer bevisst på hva cookies er i dag enn de var for 20 år siden	Behold
H3: Brukernes grad av bevissthet rundt cookies påvirker deres personvern bekymringer	Behold
H4: Brukernes grad av bevissthet har en påvirkning på deres handlinger	Behold
H5: Brukernes holdninger til cookies har en påvirkning på deres personvern bekymringer	Behold

## 5.7 Gyldighet og reliabilitet

Det positive med oppgavens studie er at vi ser en sammenheng imellom variablene og en tydelig endring fra 2001. Vi ser òg at analyseresultatene stemmer overens med dataene som ble samlet inn i spørreundersøkelsen. Dataene som vi har samlet inn er gyldige fordi de bidrar til at vi kan svare på problemstillingen. Den interne gyldigheten er sterk siden vi har kunnet trekke konklusjoner som stemmer overens med det svarene respondenten har sendt inn i spørreundersøkelsen.

Ved den eksterne gyldigheten kan vi generalisere svarene som er samlet inn, fordi respondentene er helt tilfeldige personer i alle aldre, kjønn og med ulik grad av bruk av internett, som kan ses fra resultatene i spørreundersøkelsen. En fordel hadde imidlertid vært og hatt enda flere respondenter, men på bakgrunn av respondentenes ulikheter, vil disse svarene være generaliserbare for andre enn akkurat de som har svart på spørreundersøkelsen.

Noen svakheter med resultatene er at to av spørsmålene er formulert på en annen måte enn resten. Dette gjelder spørsmål 17 og 18. De er formulert som «jeg tror ikke», og «jeg visste ikke», mens de andre spørsmålene er formulert som «jeg tror». Her vil vi få flere «negative» svar da de positive svaret vil være 1, men hos de andre vil det være 5. Vi har tatt dette til betraktning i

analysene og gjennomført dem slik at dette blir rett. Hadde vi ikke tenkt på dette kunne det ha påvirket blant annet gjennomsnittet. En annen svakhet er fordelingen av alder. Her er mesteparten av respondentene mellom 16-24 år. Det hadde vært ønskelig og få mer variasjon mellom de ulike aldersgruppene, noe som hadde ført til mer generaliserbare resultater.

## 6 Avslutning og videre forskning

Opgaven har hatt som formål å se på om de har vært en endring når de kommer til forbrukernes syn på cookies og personvern sammenlignet med forskningsartikkelen til Whitman, Perez og Beise (2001). Årsaken til at vi ønsket å se nærmere på dette er fordi det har skjedd mye endringer i samfunnet siden 2001, når de kommet til teknologi og bruken av internett. I dagens samfunn er internett i stor grad en del av hverdagen til de fleste mennesker. I tillegg er cookies og personvern noe som har blitt svært relevant innenfor digital markedsføring. Basert på dette har vi ønsket å besvare følgende problemstilling:

***“Har synet på personvern, i forbindelse med bruken av cookies, endret seg i løpet av de siste 20 årene?”***

For å svare på denne har vi i oppgaven gjennomført et kvantitativt forskningsdesign hvor vi har samlet inn data via en spørreundersøkelse. Deretter har vi gjennomgått ulike statistiske analyser ved hjelp av SPSS, for å kunne analysere dataene. Vi har fire tema som blir målt ved fem hypoteser. De er bevissthet, holdning, handling og bekymring. Dette blir gjort for å kunne få en dypere forståelse til å besvare problemstillingen. Ved å tolke og drøfte rundt analysene har vi funnet ut om vi kunne forkaste eller beholde hypotesene.

En felles årsak til resultatene er at samfunnet har endret seg på mange måter i løpet av de siste 20 årene. Teknologien har utviklet seg og blitt mer tilgjengelig for de fleste mennesker og blir stort sett brukt daglig av de fleste. Det er fortsatt endringer som foregår selv i 2022, fordi man alltid ser etter nye muligheter for å forbedre og forenkle ting. Dette medfører en del endringer for brukerne. Det blir mer å forholde seg til enn det var før, og folk holder seg derfor jevnlig oppdaterte for å følge med i den teknologiske utviklingen. Innenfor markedsføring har man sett en stor økning i bruken av digital markedsføring og personlig reklame. Det kan muligens resultere i at flere brukere viser interesse for hvordan dette fungerer og hvordan bedrifter samler inn informasjon som gjør at for eksempel en



reklame er personlig rettet mot dem. Det kan være en av årsakene til at bevisstheten rundt cookies og personvern har økt i løpet av de siste 20 årene, nemlig at brukere oppsøker og finner enklere informasjon enn de gjorde før om hvordan ting fungerer. Jo mer brukerne finner ut, jo mer bevisste blir de. Noe som igjen kan føre til at de blir klar over at bruken av cookies ikke nødvendigvis er så «farlig» som den var før, hvis man vet hvordan man tilpasser dem.

For å konkludere kan vi si at synet på personvern, i forbindelse med bruken av cookies har endret seg i løpet av de siste 20 årene. Man brukte å se på cookies som noe skremmende, fordi det var mangel på informasjon, og det ble dermed mer bekymringer rundt det. I dag har man lett tilgang til nesten all informasjon, noe som gjør at brukerne er mer bevisst. Synet brukerne har til cookies i henhold til personvern har i dag dermed gått fra å være bekymringsfullt og fylt med usikkerhet, til og bli mer informativt og mindre bekymringsfullt.

Setter man resultatene fra oppgaven i et større perspektiv, kan resultatene være med på å bidra til at bedrifter eller organisasjoner kan få et innblikk i hvordan kunder tenker rundt bruken cookies og personvern. Ut fra dette kan de velge hvordan de vil gå fram med innsamling av data, og sporing av deres kunder, og hvorvidt bruken av cookies for å samle inn personlig data er verdt å benytte seg av.

For fremtidig forskning kan det være interessant å se på andre faktorer som kan ha en påvirkning på synet brukerne har til personvern. Faktorer som kan være interessante å se nærmere på kan være alder, utdanning, land, eller grad av teknologisk kunnskap. En annen mulighet er å se på om forbrukere velger bort bedrifter og organisasjoner som tar i bruk cookies i stor grad, og om dette har noen innvirkning på deres kundelojalitet. Vi ser også at mindre informasjon gir mer bekymring, og at mere informasjon fører til mindre bekymringer. Våre funn viser at det er mindre bekymringer i dag enn for 20 år siden. Dette kan ha en sammenheng med at Norge har innført regelverk og lover, som gjør at det må opplyses om bruken av cookies. Noe som også kan være interessant å se nærmere på i fremtiden, kan være om dette stemmer overens med andre land som har mindre tiltro til styresmaktene og deres regler, enn det nordmenn muligens har. Her kan man se på kulturforskjeller og bruke variabler som land, tiltro til styresmaktene og sammenligne dem opp mot våre funn som i hovedsak bare gjelder nordmenn.

## 7 Litteraturliste:

Aaberge, A. and Moe, M., 2019. *Reklame og algoritmer - Mediesamfunnet 1* - NDLA. [online] ndla.no.

Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:e7b9fcee-cb8b-4e0e-a16d-d7dddbe0b643/topic:1:ff465170-1cca-4864-839c-f214f48e999a/resource:224ac302-1aaa-43c7-9228-8b2f4bf402fc> [Hentet 13 mars 2022].

Allen, P., Bennet, K. og Heritage, B., 2019. *SPSS statistics: A Practical Guide*. 4th ed. Sydney: Cengage Learning Australia Pty Limited.

Amarasekara, B., Mathrani, A. og Scogings, C., 2021. Online Tracking: When Does it Become Stalking?. *Vietnam Journal of Computer Science*, [online] 08(04), p.586. Tilgjengelig fra: <https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/S2196888821500226> [Hentet 15 mars 2022].

Boerman, S., Kruikemeier, S. og Zuiderveen Borgesius, F., 2018. Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data. *Communication Research*, [online] 48(7), pp.953-977. Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650218800915> [Hentet 22 mars 2022].

Dino Bollinger, 2021. *Analyzing Cookies Compliance with the GDPR*. [online] ETH Zurich. Tilgjengelig fra: <https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/477333> [Hentet 13 mars 2022].

Carneiro, M., 2021. Platform to manage cookies. [online] pp.20-26. Tilgjengelig fra: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/140379/2/540320.pdf> [Hentet 18 mars 2022].

CookiePro.com. 2020. *What is a Flash Cookie?*. [online] Tilgjengelig fra: <https://www.cookiepro.com/knowledge/what-is-a-flash-cookie/> [Hentet 15 mars 2022].

Cyphers, B. og Gebhart, G., 2019. *Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance*. [ebook] The Electronic Frontier Foundation, p.12. Tilgjengelig fra: <https://www.eff.org/wp/behind-the-one-way-mirror> [Hentet 11 April 2022].

Dang, T. og Küng, J., 2019. A Visual Model for Privacy Awareness and Understanding in Online Social Networks. *Future Data and Security Engineering*, [online] 11814, pp.383-398. Tilgjengelig fra: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35653-8\\_26](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35653-8_26) [Hentet 9 mai 2022].

Datatilsynet. 2019. *Bruk av informasjonskapsler (cookies)*. [online] Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/internett-og-apper/cookies/> [Hentet 20 mars 2022].

Datatilsynet.no. 2020. *Holdninger til personvern og tap av kontroll*. [online] Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/personvernundersokelser/personvernundersokelsen-20192020/holdninger-til-personvern/> [Hentet 10 mars 2022].

Datatilsynet.no. 2019. *Hva er Personvern?*. [online] Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/> [Hentet 20 april 2022].

Det sosiale dilemmaet (2020), Jeff Orlowski, Tilgjengelig fra: Netflix, 10 mai 22

Dhagarra, D., Goswami, M. og Kumar, G., 2020. Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, [online] 141, pp.2-13. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1386505620302276#bib0545> [Hentet 13 April 2022].

Dienlin, T. and Trepte, S., 2014. Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, [online] 45(3), pp.285-297. Tilgjengelig fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ejsp.2049> [Hentet 10 mai 2022].

Edwards, D., 2020. *5 ideas for a post-cookies marketing strategy in 2021*. [online] SearchCustomerExperience. Tilgjengelig fra: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Get-to-know-cookieless-tracking-marketing-options> [Hentet 16 mars 2022].

Ekomloven (2003) Lov om elektronisk kommunikasjon. Tilgjengelig fra: [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-07-04-83/KAPITTEL\\_2#%C2%A72-7b](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-07-04-83/KAPITTEL_2#%C2%A72-7b) (Hentet 15. mars 2022).

Harboe, T., 2006. *Indføring i samfundvitenskapelig metode*. 4th ed. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur, pp.38-39.

Hormozi, A., 2005. Cookies and Privacy. *Information security journal*, [online] 13(6), pp.51-54. Tilgjengelig fra: <<https://www.proquest.com/docview/229516983?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>> [Hentet 22 mars 2022].

Jacobsen, D., 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 3rd ed. Oslo: Cappelen Damm AS, pp.63-403.

Jayakumar, L., 2021. Cookies 'n' Consent: an Empirical Study on the Factors Influencing Website Users' Attitude towards Cookie Consent in the EU. *DBS Business review*, [online] 4, pp.26-40. Tilgjengelig fra: <https://dbsbusinessreview.ie/index.php/journal/article/view/72/49> [Hentet 15 mars 2022].

Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS*. (4. utg). Oslo: Abstrakt forlag.

Khusumanegara, P., Mafrur, R. og Choi, D., 2015. Why Smartphone Users Accessing Facebook Through Facebook Mobile Website? : Battery and Privacy Awareness. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, [online] 10(8), pp.339-346. Tilgjengelig fra: [https://gvpress.com/journals/IJMUE/vol10\\_no8/33.pdf](https://gvpress.com/journals/IJMUE/vol10_no8/33.pdf) [Hentet 10 Mai 2022].

Kokolakis, S., 2017. Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, [online] 64, pp.122-134. Tilgjengelig fra: <<http://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>> [Hentet 10 mai 2022].

Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S. og Koroleva, K., 2009. Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*, [online] 2(1), pp.39-63. Tilgjengelig fra: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12394-009-0019-1>> [Hentet 9 mai 2022].  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12394-009-0019-1>

Kretschmer, M., Pennekamp, J. and Wehrle, K., 2021. Cookie Banners and Privacy Policies: Measuring the Impact of the GDPR on the Web. *ACM Transactions on the Web*, [online] 15(4), pp.1-42.

Tilgjengelig fra:

[https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3466722?casa\\_token=Q7AwIHP1924AAAAA:d3T9SITTgBpnaVhI7PdXh3RASSRJfCsLn-pnHPy5Ps0\\_KZnBxzQaDDvlgIS4sMuBAYcEmPTMb28](https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3466722?casa_token=Q7AwIHP1924AAAAA:d3T9SITTgBpnaVhI7PdXh3RASSRJfCsLn-pnHPy5Ps0_KZnBxzQaDDvlgIS4sMuBAYcEmPTMb28) [Hentet 28 mars 2022].

Malt, U. og Grønmo, S., 2020. *Likert-skala – Store norske leksikon*. [online] snl.no. Tilgjengelig fra:

<https://snl.no/Likert-skala> [Hentet 15 april 2022].

Miyazaki, A., 2008. Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, [online] 27(1), pp.20-25. Tilgjengelig fra:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jppm.27.1.19> [Hentet 22 mars 2022].

Norberg, P. og Horne, D., 2007. Privacy attitudes and privacy-related behavior. *Psychology and Marketing*, [online] 24(10), pp.829-847. Tilgjengelig fra:

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20186?casa\\_token=Q\\_3oKyPnPU8AAAAA:t2lP1m7rgRcUA9aqv06YhRaPxJlGe2HSvNpuwdvUNrOuDtjtHfRFleylhRbO\\_C1\\_EnR3apmELBmtv7](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20186?casa_token=Q_3oKyPnPU8AAAAA:t2lP1m7rgRcUA9aqv06YhRaPxJlGe2HSvNpuwdvUNrOuDtjtHfRFleylhRbO_C1_EnR3apmELBmtv7)

[Hentet 25 april 2022].

Oppen, M., Mørk, B. og Haus, E., 2020. *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag - en introduksjon*. 1st ed. Oslo: Cappelen Damm AS, pp.43-46, 280-307.

Pallant, J., 2016. *SPSS SURVIVAL MANUAL*. 6th ed. Open University Press.

Palmer, D., 2005. Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), pp.271-280.

Pitkänen, O. og Tuunainen, V., 2012. Disclosing Personal Data Socially — An Empirical Study on Facebook Users' Privacy Awareness. *Journal of Information Privacy and Security*, [online] 8(1), pp.3-

29. Tilgjengelig fra: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15536548.2012.11082759>

[Hentet 10 Mai 2022].

Pöttsch, S., 2009. Privacy Awareness: A Means to Solve the Privacy Paradox?. *The Future of Identity in the Information Society*, [online] 298, pp.226-236. Tilgjengelig fra:

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-03315-5\\_17](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-03315-5_17) [Hentet 10 mai 2022].

Ravlum, I., 2005. *Setter vår lit til Storebror ... og alle små brørde med?.* nr 789/2005. [online] Oslo: Transportøkonomisk intitutt, pp.1-37. Tilgjengelig fra: <https://www.toi.no/getfile.php/13913-1134051811/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2005/789-2005/789-2005.pdf> [Hentet 9 mai 2022].

Roser, M., Ritchie, H. og Ortiz-Ospina, E., 2016. *Internet.* [online] Our World in Data. Tilgjengelig fra: <https://ourworldindata.org/internet> [Hentet 24 mars 2022].

Schiffman, L., Kanuk, L. og Hansen, H., 2012. *Consumer behavior - a european outlook.* 2nd ed. London: Pearson education limited, pp.233-243.

Sipior, J., Ward, B. og Mendoza, R., 2011. Online Privacy Concerns Associated with Cookies, Flash Cookies, and Web Beacons. *Journal of Internet Commerce*, [online] 10(1), pp.6-8. Tilgjengelig fra: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2011.558454?casa\\_token=3Nnr0EWpb0wAAAA%3AhAOz6SVa1KeP\\_1q5t3fMiXJGdmGi7E8ziNTj|15qVL9D-03UrfQWgHzSoHGQeDdWxbtXKWtT-48](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2011.558454?casa_token=3Nnr0EWpb0wAAAA%3AhAOz6SVa1KeP_1q5t3fMiXJGdmGi7E8ziNTj|15qVL9D-03UrfQWgHzSoHGQeDdWxbtXKWtT-48) [Hentet 26 mars 2022].

Singh, M. og Kashyap, G., 2017. Need for media law education in India. *VIDHIGYA: The Journal of Legal Awareness*, [online] 12(1), p.54. Tilgjengelig fra: <https://indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:vidhigya&volume=12&issue=1&article=006> [Hentet 10 mai 2022].

Smith, H., Milberg, S. og Burke, S., 1996. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, [online] 20(2), pp.167-196. Tilgjengelig fra: <https://www.jstor.org/stable/249477?seq=1> [Hentet 16 april 2022].

Smith, N., Kimmel, A. og Klein, J., 2009. Social contract theory and the ethics of deception in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, [online] 19(3), pp.486-496. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740809000667> [Hentet 4 mai 2022].

Soumelidou, A. og Tsohou, A., 2021. Towards the creation of a profile of the information privacy aware user through a systematic literature review of information privacy awareness. *Telematics and Informatics*, [online] 61, pp.6-12. Tilgjengelig fra: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321000319?casa\\_token=UxJXHqthDK0A AAAA:hT728L-1F4lLdSOYRjIWAL5sKBh0Hj3HgD5eMnsensdMbuf\\_4zLgg1PF\\_8mq-l4jQndPIhJi](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321000319?casa_token=UxJXHqthDK0A AAAA:hT728L-1F4lLdSOYRjIWAL5sKBh0Hj3HgD5eMnsensdMbuf_4zLgg1PF_8mq-l4jQndPIhJi) [Hentet 4 april 2022].

SSB. 2021. [online] Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/11124/tableViewLayout1/> [Hentet 21 mars 2022].

Storehaug, J., 2021. *Facebooks algoritmer: Hvordan virker de? - Tenk Digitalt AS*. [online] Tenkdigitalt.no. Tilgjengelig fra: <https://tenkdigitalt.no/blog/facebook-algoritmer/> [Hentet 15 mars 2022].

Strycharz, J., Smit, E., Helberger, N. og van Noort, G., 2021. No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies. *Computers in Human Behavior*, [online] 120, pp.2-5. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221000728#sec1> [Hentet 12 mars 2022].

Taddicken, M, 2014, The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure, *Journal of Computer-Mediated Communication* [online], 19(2). Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052> [Hentet 13 mars 2022].

Trevisan, M., Traverso, S., Bassi, E. og Mellia, M., 2019. 4 Years of EU Cookie Law: Results and Lessons Learned. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, [online] 2019(2), pp.126-145. Tilgjengelig fra: <https://www.sciendo.com/article/10.2478/popets-2019-0023> [Hentet 13 mars 2022].

Unicef-irc.org. 2022. *Growing Up in a Connected World: Understanding Children's Risks and Opportunities in a Digital Age*. [online] Tilgjengelig fra: <https://www.unicef-irc.org/growing-up-connected> [Hentet 27 april 2022].

Whitman, M., Perez, J. og Beise, C., 2001. A Study of User Attitudes toward Persistent Cookies. *Journal of Computer Information Systems*, [online] 41(3), pp.1-7. Tilgjengelig fra:

<[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2001.11647000?casa\\_token=2MO\\_LzLfv84AAAAA:EgHsrck9I\\_N9hYfOSxGNT8mCT9ijyy4WBOFZE\\_CluQxDg0pUGZD5IKk9Hog6RUHWMpIW211HZdFgzw](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2001.11647000?casa_token=2MO_LzLfv84AAAAA:EgHsrck9I_N9hYfOSxGNT8mCT9ijyy4WBOFZE_CluQxDg0pUGZD5IKk9Hog6RUHWMpIW211HZdFgzw)> [Hentet 17 mars 2022].

Wolford, B., 2022. *What is GDPR, the EU's new data protection law?* - *GDPR.eu*. [online] *GDPR.eu*. Tilgjengelig fra: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> [Hentet 20 mars 2022].



# 8 Vedlegg

## Vedlegg 1: § 2-7b i ekomloven

### § 2-7 b. *Bruk av informasjonskapsler/cookies*

Lagring av opplysninger i brukers kommunikasjonsutstyr, eller å skaffe seg adgang til slike, er ikke tillatt uten at brukeren er informert om hvilke opplysninger som behandles, formålet med behandlingen, hvem som behandler opplysningene, og har samtykket til dette. Første punktum er ikke til hinder for teknisk lagring av eller adgang til opplysninger:

1. utelukkende for det formål å overføre kommunikasjon i et elektronisk kommunikasjonsnett
2. som er nødvendig for å levere en informasjonssamfunnstjeneste etter brukerens uttrykkelige forespørsel.

0 Tilføyd ved [lov 14 juni 2013 nr. 54](#) (ikr. 1 juli 2013 iflg. [res. 14 juni 2013 nr. 618](#)).

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelsen

### En studie om informasjonskapsler (cookies)

Vi er to studenter som skriver en bacheloroppgave i markedsføring ved NTNU Ålesund. Spørreundersøkelsen er anonym og det vil ikke være mulig og spore svarene tilbake til respondentene. Svarene vil kun bli brukt i sammenheng med bacheloroppgaven. Vi har laget en undersøkelse for å finne ut hvilke tanker forbrukere har til informasjonskapsler (cookies). Cookies er data som lagres i en nettleser og inneholder informasjon som nettsider kan bruke senere.

I spørreundersøkelsen vil du få en rekke påstander der du svarer på en skala fra 1-5 hvor enig du er i disse påstandene.

---

**\*Må fylles ut**

1. Hvor gammel er du? \*

*Markér bare én oval.*

- 16-24 år
- 25 -34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Over 64

2. Kjønn \*

*Markér bare én oval.*

- Mann
- Kvinne
- Annet

3. Hvor mange timer bruker du på internett i løpet av en dag? \*

*Markér bare én oval.*

- Under 1 time  
 2-3 timer  
 4-6 timer  
 7 timer eller mer

4. Jeg har god forståelse for hvordan man bruker en nettleser. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

5. Jeg vet hvordan man fjerner cookies fra en nettleser. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

6. Jeg fjerner (eller har noen andre som fjerner) cookies i min nettleser. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

7. Jeg er bekymret for mitt personvern på internett. \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

8. Jeg føler det er viktig at en bedrifts nettside inneholder retningslinjer for personvern. \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

9. Jeg føler jeg burde ha muligheten til å velge hvilken informasjon som blir samlet inn om meg online. \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

10. Jeg føler jeg burde få muligheten til å velge hvordan informasjon som er samlet inn om meg online blir brukt. \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

11. Jeg føler at automatisk innsamling av personlig data er en krenkelse av mitt personvern. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

12. Jeg tror cookies kan samle inn informasjon om meg, selv etter at jeg har forlatt en nettside. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

13. Jeg tror at cookies kan gjøre skader på min pc.

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

14. Jeg tror at samtidig som jeg surfer på nettet, kan nettsider jeg besøker se hva som er på min harddisk. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

15. Jeg føler at bruken av cookies på nettsider er en invasjon på mitt personvern. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

16. Jeg føler at cookies er designet for å overvåke min aktivitet på nettet. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

17. Jeg visste ikke på forhånd av denne undersøkelsen hva cookies var. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

18. Jeg tror ikke jeg kan forhindre cookies i å samle inn personlig informasjon om meg. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

19. Jeg tror at når en nettside benytter cookies, får jeg ikke fjernet dem fra min pc. \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

