

BCR3102 – Bacheloroppgave

Bachelor i Markedsføring og Salgsledelse

Høyskolen Kristiania

Personvern og privat data, en utfordring for Google Store Visits i Norge?



Våren 2017

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorutdanning i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Gjennom disse 3 årene har vi tilegnet oss mye teoretisk kunnskap, samt praktisk forankring som vi har brukt som utgangspunkt for denne oppgaven. Den empiriske informasjonen i denne oppgaven kommer fra dybdeintervjuer med flere aktuelle forbrukere som bedriver aktivitet på nett. Vi har brukt en opplevelsesbasert forskningsmetode med fokus på kunden i vår oppgave.

Vi ønsker å takke vår veileder for gode innspill, i tillegg rette en takk til alle informantene som tok seg tid til å bli intervjuet av oss. Den gode informasjonen de har kommet med, har vært til stor betydning for arbeidet med denne oppgaven. Det har vært en intens vår med mye jobbing og lange dager, men vi anser oss som fornøyd med utfallet av arbeidet. Vi ønsker også å få takke familie og gode medstudenter for innspill og støtte rundt oppgaven. Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid.

God lesing!

Oslo 15.mai 2017

748079

748096

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ser vi på kundeopplevelsen rundt personvern med spesifikt fokus på sporingstjenesten Google Store Visits. Forskningen i oppgaven studerer prinsippene om personvern og holdningene knyttet til sporing på nett fra et forbrukerperspektiv. Oppgavens problemstillingen er: *Hvordan kan kundens prinsipper om personvern skape utfordringer for Google Store Visits i Norge?*

Vi ser på totalt tre ulike utfordringer rundt denne problemstillingen. Først og fremst identifiserer vi kundens prinsipper om personvern for å danne oss et overordnet bilde av virkeligheten og se på utgangspunktet til forbrukerne. Videre ser vi på hvilke konsekvenser og utfordringer dette kan ha for Google og Google Store Visits som sporingsverktøy. Deretter ser vi på hvilke konsekvenser og utfordringer dette kan ha for butikker og bedriftene som benytter seg av denne typen sporingsteknologi i digital markedsføring.

I oppgaven tok vi for oss personvern med fokus på forbrukernes rettigheter fra personopplysningsloven, Stortinget, Datatilsynet og Googles egne personvernregler. Sporingstjenesten Store Visits i seg selv fungerer som et videreutviklet verktøy basert på informasjon Google allerede henter inn ved sine tjenester og databaser. I teoridelen belyser vi også hvilken rolle personvernet har i digital markedsføring og hvilke faktorer som påvirker forbrukerne.

Resultatene og funnene i undersøkelsen vår indikerte sterke reaksjoner fra informantene. Samtidig bærer flere av svarene preg av lite kunnskap om egne rettigheter på nett og informasjon om personvernregler. Lite overraskende stiller flere forbrukere seg kritisk til overvåkning og sporing, men desto mer interessant er det at de færreste velger å gjøre noe med det eller sette seg inn i det, grunnet lite informasjon om hvilke tiltak de kan gjøre for å ta kontroll over egen digital identitet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Presentasjon og begrunnelse for valg av tema	7
1.1 Problemstilling	8
1.2 Avgrensning	9
1.3 Oppgavens struktur	9
2.0 Google Store Visits sporingsteknologi	10
2.1 Hvordan sporer Google brukeren.....	11
2.2 Hvilken data innhenter Google med Store Visits	12
2.3 Hvordan brukes dette av markedsførere og bedrifter	12
3.0 Teori	14
3.1 Personvern: Hvorfor bry oss?	14
3.2 Faktorer som påvirker vårt syn på personvern.....	15
3.2.1 Informasjon mot tjenester	15
3.2.2 Uvisshet.....	15
3.2.3 Vi lever med teknologien.....	17
3.3 Googles personvern og data.....	17
3.3.1 Forbrukerens rettigheter.....	18
3.4 Forbrukerens lovbestemte rettigheter	19
3.4.1 Retten til å bli glemt.....	19
4.0 Metode	21
4.1 Hva er metode	21
4.2 Metodisk tilnærming.....	21
4.3 Utvalg.....	22
4.4 Generalisering	23
4.5 Intervjuguide	23
4.6 Gjennomføring / Observasjon.....	24
4.7 Dataanalyse	25
4.8 Metoderefleksjon	26
4.9 Kvalitetssikring av data.....	26

4.9.1 Gyldighet.....	27
4.9.2 Pålitelighet	27
5.0 Etiske hensyn.....	28
5.1 Erfaring	28
5.2 Forventet resultat	28
5.3 Personvern i vår forskning	28
6.0 Analyse og drøfting.....	29
6.1 Sporing og personvern	29
6.2 Google data.....	30
6.3 Google Store Visits.....	31
6.4 Forbrukernes Rettigheter	33
6.5 Retten til å bli glemt.....	34
6.6 Faktorer som påvirker.....	35
7.0 Konklusjon	37
7.1 Kundens prinsipper om personvern	37
7.2 Konsekvenser for Google Store Visits.....	38
7.3 Konsekvenser for de butikkene som benytter seg av Store Visits	38
8.0 Vurdering av undersøkelsen	40
9.0 Videre forskning.....	41
10.0 Litteraturliste	42

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Innføring i Store Visits.

Vedlegg 3: Transkribert intervju

Tabeller:

Tabell 1: Utvalg

Tabell 2: Koding

Figurer:

Figur 1: Store Visits

Figur 2: Eksempel AdWords oppsett

Figur 3: Deling i sosiale medier

Antall ord: 11050

1.0 Presentasjon og begrunnelse for valg av tema

Da vi skulle velge tema for vår bacheloroppgave, så vi på digital markedsføring og sporingsteknologi som et interessant tema. Sporingsteknologien blir stadig mer aktuelt for å utbedre tjenestene og mulighetene for kundene, samt skape konkurransefordeler for bedriftene. Det være seg både i GPS funksjoner, lagring av data og i kjøpsprosesser. Bedrifter jakter tall og informasjon om kundene for å tilpasse sine tjenester og produkter best mulig etter dem. Med stadig nye og utbedrede verktøy, har bedriftene muligheter til å hente inn mer informasjon enn tidligere. Mobiltelefonen er høyst aktuelt og finnes stort sett i lommene til de fleste nordmenn. Kundene gir fra seg informasjon hver dag gjennom søk og kjøp på mobiltelefon, nettbrett og desktop.

I vår oppgave ønsker vi å gå nærmere inn på sporingsteknologien og kundens opplevelse rundt dette temaet. Det er ingen hemmelighet at man blir sporet gjennom aktivitet på nett og mobiltelefon. Men hvor går egentlig grensen på hvilken informasjon bedrifter og selskaper som Google kan hente ut om deg og din kjøpsatferd? I denne oppgaven ønsker vi å ta for oss sporingsteknologien Google Store Visits (Google, 2017). Her vil vi ta utgangspunkt i hvordan denne typen verktøy har påvirkning på kundens prinsipper og tanker rundt personvern og sporing.

1.1 Problemstilling

For bedriftene betyr det at de kan ta store steg i sin markedsføring, med slik informasjon om kjøpsprosessen til kundene. Men hva betyr det egentlig for forbrukerne? Vil dette gagne forbrukerne på lang sikt, med å gjøre reklame og annonser mer relevant for dem? Eller vil det være med på å skape en sporings og overvåkningstrend, som går på bekostning av personvernet? Ut ifra dette har vi kommet fram til følgende problemstilling:

“Hvordan kan kundens prinsipper om personvern skape utfordringer for Google Store Visits sporingsteknologi i Norge?”

Bakgrunnen for denne problemstillingen handler om kundens opplevelser og prinsipper rundt det å bli sporet av bedrifter. Det er liten tvil om at Google Store Visits sporingsteknologi gir bedriftene store markedsfordeler i sin markedsføring, med et større spekter av kundeinformasjon. Likevel snakker ikke denne typen teknologi alltid for kundenes opplevelse av markedsføringen. Vi ønsker å se på hvordan denne typen teknologi enten er med på å bedre kundeopplevelsen, eller om det går ut over kundens prinsipper om personvern og hvilke utfordringer dette skaper.

Ut fra tidligere forskning gjort rundt personvern i artikkelen “The Role of Data Privacy in Marketing” (Martin og Murphy, 2016), har vi dannet oss noen teorier om hvordan vi tror kunden reagerer på denne typen sporing og personvern. Vi ønsker å se hvordan disse teoriene samsvarer med virkeligheten etter endt undersøkelse.

Teori 1: Forbrukerne er negative til å bli sporet på nett, fordi de ikke vet hvem som sitter på denne informasjonen.

Teori 2: Forbrukerne stiller seg kritiske til å bli overvåket og sporet ved å gi fra seg personopplysninger og informasjon, men velger å ikke gjøre noe med det.

Teori 3: Forbrukerne føler at selskaper som Google er så store og deres tjenester er så viktige at man må akseptere sporing av forbrukerinformasjonen.

1.2 Avgrensning

Denne oppgaven vil fokusere på forbrukerens oppfatninger og virkelighetssyn av Google Store Visits. For å få en forståelse av dette er det nødvendig med en innføring i hva Google Store Visits er, og hvordan det fungerer. Vi vil undersøke forbrukeres prinsipper og kunnskaper om personvern og bruk av digital sporingsteknologi. Dette er avgjørende for å kunne avdekke koblinger om forbrukernes prinsipper om personvern og eventuelle konflikter dette skulle ha med sporingsteknologien Store Visits. Vi skal se på hvilke effekter dette kan ha på de bedriftene som benytter seg av denne teknologien, og Google selv.

Som definert i problemstillingen begrenser vi oss geografisk til Norge, og vi fokuserer i denne undersøkelsen kun på unge voksne. Grunnet tidsbegrensninger og andre praktiske årsaker inkluderer forskningen 6 informanter, alle fra Oslo og omegn. Målet med forskningen er derfor ikke å generalisere, men å legge grunnlag for videre forskning, og gi en dypere forståelse av temaet, samt skape oppmerksomhet rundt et tema vi mener det er for lite kunnskap opp.

1.3 Oppgavens struktur

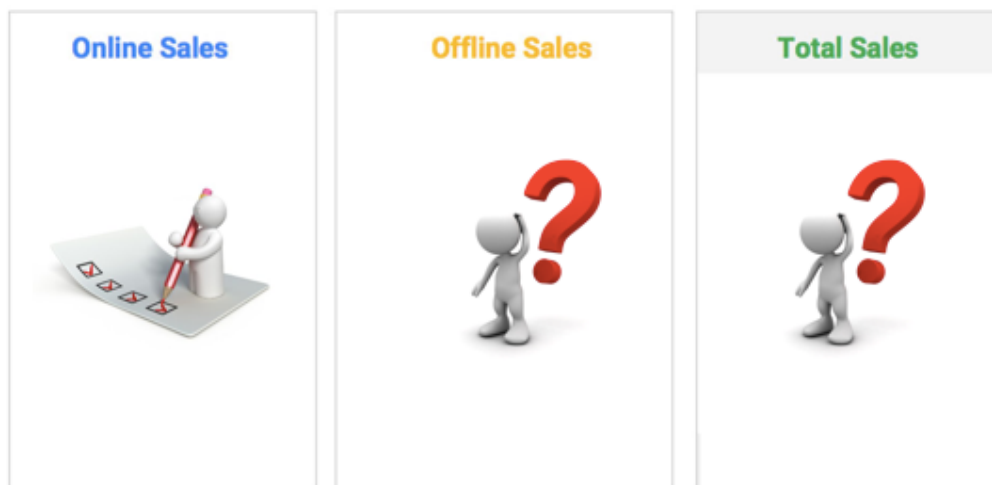
Vi har valgt å strukturere denne oppgaven i 5 ulike deler. Introduksjon og presentasjon av tema (Store Visits), teori, metode, resultater (analyse og drøfting) og konklusjon. Vi vil begynne oppgaven med å gi en grunnleggende innføring i tjenesten Store Visits. Dette er for at du som leser skal få en bedre forståelse av helheten, samt at man skal forstå begge sidene av denne tjenesten, altså fra forbruker og bedriftsperspektiv. Vi har så samlet relevant teori som legger grunnlaget for det videre arbeidet med oppgaven. Vi er avhengig av å bygge opp kunnskap på feltet før vi går videre med forskningen. Teorien legger rammeverket for metode og dybdeintervjuene vi skal gjennomføre. Deretter skal vi komme med en analyse som er bygget opp etter teoriens rammeverk i oppgaven. Dette er for å få en systematisk og oversiktlig struktur på oppgaven og kunne trekke linjer mellom teori og forskning. Ved å se helheten og koble analysen med teorien, vil vi ha et sterkere grunnlag for å gjøre en konklusjon og besvare problemstillingen. Til slutt i oppgaven vil vi gjøre evaluering av egen undersøkelse og komme med forslag til videre forskning på temaet.

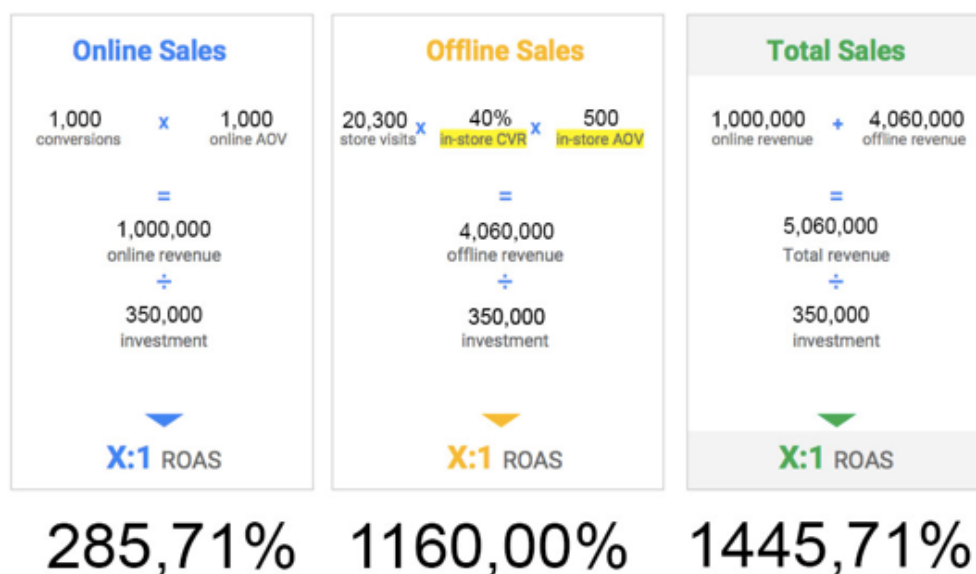
2.0 Google Store Visits sporingsteknologi

Online markedsføring kan gi god avkastning på nett, men blant bedrifter med fysiske butikker vil inntektene fra nettbutikken ofte bare utgjøre en brøkdel av den totale omsetningen.

Tidligere har man kunne sett effekten av online markedsføring på nett, men hvordan det har effekt på salg i fysisk butikk, har vært et sort hull for bedriftene. For å kunne se hele bildet og skape større effekt av markedsføringen, trenger man å hente inn mer informasjon om kundene og deres kjøpsprosess. Selskaper som Google har nå gjort det mulig å spore hele effekten av online markedsføring på salg i fysiske butikker (Google, 2017). Ved hjelp av sporingsteknologien Google Store Visits vil man kunne spore kunden fra den trykker på en spesifikk annonse på nett, for så deretter velge å ta med seg informasjonen og handle i fysisk butikk. Bedriftene tar så hit rate-prosent (hvor mange besøkende som handler) i butikk og ganger dette med gjennomsnittlig handlekurv for å danne et bilde av verdien på kundene som går i fysisk butikk. På denne måten kan bedrifter som driver med betalt Google annonsering måle hvor mye de tjener totalt på sin online markedsføring. Dette måles ofte i ROI (return of investment) eller ROAS (return on ad spend).

Eksempel på effekt av online markedsføring på salg i butikk:





Google Store Visits: Egenillustrerte tall. Google 2016, (Figur 1).

2.1 Hvordan sporer Google brukeren

Fra 2010 til 2015 gjorde Google en undersøkelse på butikkbesøk. I undersøkelsen kom det frem at antall butikkbesøk har hatt en drastisk nedgang på 5 år (57 %), men verdien per butikkbesøk har hatt en økning på over 2.5x (Shoppertrack 2015, Mastercard Spendpulse). Med dette til grunn forsto man at det ville være høyst verdifullt for bedrifter å kunne skaffe seg informasjon om hvem disse kundene var og hva som trakk de til butikken, for å kunne få dem til å komme tilbake oftere og handle mer.

Når Google så skulle lansere et sporingsverktøy som gjorde det mulig å hente inn så nøyaktig informasjon om disse kundene som mulig, måtte de tenke kreativt. De hadde allerede verktøy som Google Adwords, Analytics, Gmail og Maps. Alle som eier en Android smarttelefon eller har installert en Google app, som for eksempel Gmail, gir allerede fra seg noe informasjon til Google. Videre måtte Google finne ut hvordan de skulle bruke denne informasjonen til å spore butikkbesøkene (Google 2017).

Google la frem 5 ulike kriterier for å spore og fange opp signalene om at kunden befant seg i den spesifikke butikken:

- **GPS lokaliserings signal.** Wifi, 4G, IP og andre signaler som fanges opp fra mobilnettet, når du beveger deg.

- **Lokaliseringshistorikk.** Smarttelefonen gir fra seg informasjon om hvor du har vært.
- **Google Maps og Earth.** Data og navigasjoner som Google allerede har, knyttet til telefonen og plassering av hver enkelt butikk.
- **Brukeroppførsel.** Signaler og søketrender til den spesifikke kunden.
- **Brukerundersøkelser.** Forskjellige brukerundersøkelser fra Google.

I tillegg til dette har Google hatt personer som fysisk har mappet alle de spesifikke butikkene til de spesifikke bedriftene. Google Maps kan gi ganske nøyaktige koordinater på hvor du eller butikken befinner seg, men på store kjøpesenteret har Google måtte fysisk gått rundt og mappet butikkene med scannere. Med denne mappingen og alle 5 signalkriteriene kan Google si med nesten 100 % nøyaktighet at du befinner deg i den spesifikke butikken, og ikke nabobutikken (Google 2017).

2.2 Hvilken data innhenter Google med Store Visits

Formålet med Store Visits er at bedriftene kan koble online annonsering og markedsføring med avkastningen det har offline, i fysisk butikk. Man skal kunne spore brukeren fra den klikker på annonser på nett, for å lese, se priser eller hente annen informasjon om produktene før den går i butikken og konverterer.

I utgangspunktet kan ikke bedriftene som benytter seg av sporingsverktøyet se hvilken person som er innom butikkene. Men man kan selvfølgelig knytte ip-adresser opp mot kunder. Formålet til Google er derimot ikke å identifisere hvem du er, men hvordan du opptrer på nett og hva du liker, for å kunne tilpasse annonseringen. Store Visits rapporterer foreløpig tall på hva brukerne har klikket på og hvilke kategorier som er av interesse på nett, og deretter knytter dette opp mot konverteringene denne brukeren gjør i butikken (Google 2017).

2.3 Hvordan brukes dette av markedsførere og bedrifter

Bedrifter som driver online markedsføring gjennom Google Adwords, kan få muligheten til å bruke Store Visits-funksjonen, men det er noen kriterier:

- Stort nok trafikkvolum per måned (Ca 100 000 klikk på annonser).

- Ha flere fysiske butikker i landet.
- Sette opp “Google my business” lokalisering for de fysiske butikkene (Google 2017).

Når de har oppfylt Googles kriterier kan bedriften begynne å spore Store Visits og tilpasse sine annonser etter forbrukernes opptreden på nett og i fysisk butikk, med informasjonen de får. I kontakt med Google kan bedriftene også avdekke hvilke produkter som blir solgt og hvor mye kundene handler for, slik at den fullstendige verdien kan måles.

Eksempel

Campaign	Budget ?	Status ?	Clicks ?	Cost ? ↓	Cost per store visit ?	Store Visits Rate ?	Offline ROAS ?	Store visits ?	Revenue from Store Visits ?
Sykkel	100 kr dagen	Aktiv	135	3500 kr	70 kr	0.25 %	231 %	1230	15 000 kr
Ski	200 kr dagen	Aktiv	353	4895 kr	271 kr	0.17 %	100 %	10000	35 000 kr
Joggesko	250 kr dagen	Aktiv	495	7750 kr	75 kr	1.75 %	360 %	15000	50 000 kr
Totalt – alle ikke-fjernede kampanjer					0	0	0,00 %	kr 0,00	kr 0,00
Totalt – søk	kr 0,00/dag				0	0	0,00 %	kr 0,00	kr 0,00

(Figur 2: Egenillustrert oppsett i AdWords. 2017)

3.0 Teori

Teorien vi har valgt å bruke som utgangspunkt i denne oppgaven er mer spisset mot forbrukernes oppfatning av personvern, og personverns rolle i markedsføring. Årsaken til dette er at det finnes lite forskning om dette knyttet direkte opp mot Google Store Visits. Dette er fordi det er en relativt ny tjeneste og det er gjort lite forskning rundt dette temaet spesifikt. Vi har derfor valgt å bruke teori knyttet til personvern hentet fra blant annet artikkelen “The Role of Data Privacy in Marketing”, skrevet av Kelly D. Martin og Patrick E. Murphy (2016).

I artikkelen kommer det fram forskjellige aspekter rundt personvern og privat data for brukerne. Blant annet forklares det at det ikke er informasjonen som deles som er problemet. Derimot er det menneskene som ser, mottar og bruker denne informasjonen som skaper problemene (Rainie og Duggan 2016, 9). Samtidig kommer det også fram i en undersøkelse at forbrukerne er positive til mer personlig og målrettede annonser, når de har muligheten til å justere personvernsinnstillinger selv (Tucker 2014). I oppgaven vil vi ta utgangspunkt i forskjellige artikler innenfor dette temaet og se på de forskjellige situasjonene og forskningsartiklene.

3.1 Personvern: Hvorfor bry oss?

“Personvern handler om retten til et privatliv og retten til å bestemme over egne personopplysninger.” (Datatilsynet 2016)

Vi leverer i en digital tidsalder. Mesteparten av vårt analoge utstyr er for lengst lagt bort eller kastet. Vi er ikke lenger bare på nett med datamaskinen. Vi er nå på nett på utrolig mange enheter. Alt fra mobiler, datamaskiner, klokker, vaskemaskiner og kjøleskap. Listen kunne nesten dratt ut i det uendelige. Ved at alt nå blir digitalisert og knyttet opp mot personlige brukerkontoer, fører dette til en ny utfordring. Dette er riktignok et tema det har vært snakket om i lang tid, men som nå i dag kanskje er en enda større utfordring på grunn av digitaliseringen. “Alle” vet at alt som foregår på internett blir lagret. Vi har alle fått høre at om du legger ut et bilde vil det bli der for alltid. Det hjelper ikke å slette, det fins der ute

uansett. Fører det at vi lever så tett på teknologien at vi velger å ignorere vår eget personvern til fordel for goder og tjenester tilbake fra disse tilbyderne?

3.2 Faktorer som påvirker vårt syn på personvern

3.2.1 Informasjon mot tjenester

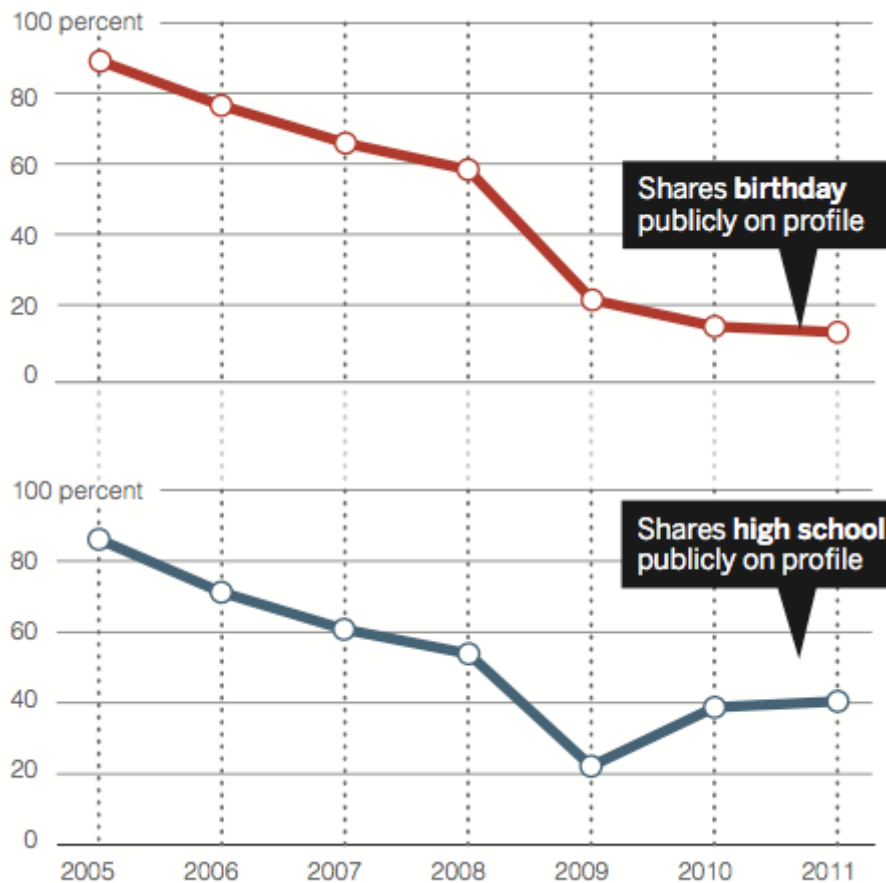
Hvorfor samler egentlig selskaper inn informasjon om brukerne sine? Kundeinformasjon muliggjør det å personliggjøre produkttilbud, gi unike tilbud, altså mer relevant kommunikasjon ut til forbrukeren. Dette lar seg muliggjøre ved at bedriftene øker treffsikkerheten i sin markedskommunikasjon, og dermed har mulighet til å gi bedre tilbud til forbrukerne. (Martin og Murphy, 2016) Så hvorfor er ikke det bare bra? Acquisti, Brandimarte og Loewenstein (2015) forteller at både selskaper og forbrukere kan vinne på å dele informasjon om seg selv på internett, men at det er en stor overhengende risiko for at denne informasjonen om oss kan bli misbrukt økonomisk, benyttes til skjult påvirkning, manipulering og sensur. Man kan på en måte tenke at vi gir Google informasjon som hjelper de, også får vi gratis tjenester tilbake, som eksempelvis deres søkemotor, Google Drive med mer.

Du har kanskje opplevd at du har søkt etter et produkt på en søkemotor, for så ha opplevd masse reklame om samme produkt på helt andre nettsider? Det er fordi hver gang du utfører et søk hos Google, har du gitt dem informasjon om hva dine interesser er. Dette brukes så i et sofistikert annonseringssystem, der annonsører byr om å komme øverst i resultatene på søkemotorene, basert på hva som søkes etter.

3.2.2 Uvisshet

En annen faktor som påvirker personers oppfatning av dette med personvern er at denne informasjonen ofte er skjult. Vi vet ikke hva Google og for eksempel Facebook vet om oss. Denne usikkerhetsfaktoren gjør det vanskelig for forbrukerne å vite hva som kan deles, og hva som eventuelt ikke burde deles av informasjon på internett (Acquisti, Brandimarte og Loewenstein 2015). Hva vi deler av informasjon er også basert på hva vi observerer av hva andre gjør. (Acquisti, Brandimarte og Loewenstein 2015) Har man nære venner eller bekjente

som stadig legger ut innhold på internett, synker altså terskelen vår for å gjøre det samme. De aller fleste store aktører i dagens marked har informasjon om personvern når man registrerer seg. Om du skal opprette en bruker hos Google må man samtykke til deres personvernspolicy. Om man ikke godkjenner dette får man ikke opprette bruker. Et sentralt spørsmål her er, hva er det man egentlig godkjenner? Dette skal vi se mer på under punktet Google data.



Figur 3 (Acquisti, Brandimarte og Loewenstein 2015)

Figuren over viser utviklingen for deling av fødselsdato og skolegang på nett offentlig i sosiale medier. Som vi ser er det en ganske kraftig nedgang de siste årene. Dette kan tyde på at vi er mer bevisste på hva vi deler med andre, og hvilken informasjon vi ønsker å gi fra oss. Doblingen i 2009 på informasjonen om skolegang skyldes i følge Acquisti, Brandimarte og Loewenstein (2015) en endring i hvordan Facebook endret standardinnstillingene på synligheten på denne informasjonen.

3.2.3 Vi lever med teknologien

I et eksperiment som ble utført i Helsinki installerte de overvåkingsteknologi hjemme hos mennesker for å se hvordan dette påvirket deres oppførsel. Dette resulterte i endret adferd hos forsøksobjektene. Det endret deres oppførsel på måten de kommuniserte, nakenhet og sex. Det som derimot er meget interessant her, er at om man skulle være uheldig å gå naken inn på kjøkkenet, senket dette terskelen for å gjøre dette igjen, selv om man visste at man ble overvåket. (Acquisti, Brandimarte og Loewenstein 2015) Dette kan tyde på at vi “aksepterer” sporing og overvåkning i større grad når vi blir vant til det, selv om vi kanskje ikke liker det.

3.3 Googles personvern og data

Google tilbyr en oversiktlig side med informasjon om forbrukernes personvern. Et stort pluss er at de også tilbyr dette på norsk, og ikke bare engelsk med liten skrift som man ofte ser på internett. “Når du bruker tjenester fra Google, gir du oss tilgang til opplysningene dine.” (Google Policies). Dette er den første setningen Google bruker på sin side om personvern. Det kan tenkes at de ønsker å kjøre en tydelig strategi om hva de sporer og bruker informasjonen til. Dette kan se ut til å være en strategi for å skape tillit til selskapet, og for å øke viljen til å dele informasjon. Spørsmålet som melder seg her er jo faktisk om forbrukerne er inne og leser om dette. Hvor mange av Googles brukere i Norge er faktisk inne å leser denne siden? Dette er noe av det vi blant annet ønsker å finne ut av i vår undersøkelse. Hva vet forbrukerne om hvordan de blir sporet? Stemmer det de tror? Det er nok svært aktuelt for Google å bli sett på som svært seriøse, og oppfattes som trygge når det kommer til personvern. Det er tross alt det organisasjonen bygger på. Søkemotoren deres kan innhente enorme mengder med informasjon, det samme med nettleseren Chrome, mobilapper og mobilplattformen Android. All denne informasjonen gjør såklart Google svært aktuelle som annonseplattform for bedrifter. Med mer informasjon, mer spisset annonsering, mer presis annonsering, og potensielt mye lavere markedsføringskostnader. Hva om vi ikke ønsker denne sporingen av nettaktivitet? Har Google for mye makt? Om man ønsker å unngå dette helt er det som å ta et steg tilbake til før 1995, altså før internett ble tilgjengelig offentlig. Man må tilbake til tradisjonell telefonkatalog, bruk av fasttelefon og analoge klokker.

Tidligere har vi benyttet både Google Adwords og Google Analytics i forbindelse med studiene her på Høyskolen Kristiania. Og dataene man kan samle inn er veldig detaljerte. Man kan se hvilket kjønn som har besøkt siden, aldersintervall, hvor i landet eller verden den besøkende har kommet fra, og eksakt hva søket som resulterte i klikk på annonsen din var (Google Analytics 2017) Vet forbrukerne at jeg kan se hva de har søkt etter når de klikker på en annonse som jeg administrerer? De er veldig flinke på å få frem til positive tingene denne sporingen resulterer i, men hvordan kan vi vite at denne informasjonen de besitter ikke kan brukes i mot oss?

3.3.1 Forbrukerens rettigheter

Brukerne forholder seg forskjellig til personvernsrettighetene de har på nett og i Google. Felles er at alle skal ha de samme rettighetene. Brukerne har også noen muligheter til å ta valg om hvordan Google skal bruke informasjonen de henter inn om deg. I følge Googles personvernregler, kan du gjøre følgende for å kontrollere: (Google Policies 2017):

- Endre på hvordan profilen som er tilknyttet Google-kontoen din, vises for andre.
- Kontrollere hvem du deler informasjon med gjennom Google-kontoen din.
- Se og endre innstillingene for Google-annonsene du ser på nett.
- Kontrollere hvilke data som lagres i din Google-konto.

Dette er flere av rettighetene du som forbruker har. Samtidig er det viktig å påpeke at disse rettighetene får du tilgang til, etter du har godtatt at Google kan hente inn informasjon om deg og lagre dataene dine.

Google sier selv at deres formål er å gjøre tjenestene sine enda bedre for brukerne hele tiden. De spesifiserer at opplevelsen av deres tjenester blir bedre om du oppretter en Google-konto og tar del i nettverket. Da gjør de søkeresultater mer relevante, hjelper deg å komme i kontakt med folk og tilpasse kontoen etter dine ønsker. Google ønsker å være tydelig på personvern og tilbyr også en side med forklarte begreper innenfor personvern som for eksempel IP-adresser pikseletiketter og nettlesere (Google policies 2017). De påpeker også at du som Google-bruker skal få tilgang til egne personopplysninger hele tiden og selv kunne oppdatere, endre eller slette dem. “Med mindre vi må beholde opplysningene for legitime

forretningsmessige eller juridiske formål” (Google Policies, *tilgang til og oppdatering av personopplysninger* 2017).

3.4 Forbrukerens lovbestemte rettigheter

Vi er i Norge beskyttet av personopplysningsloven. “Formålet med denne loven er å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger.” (Personopplysningsloven, 2000) Inn under denne loven har vi noe som kalles innsynsrett, eller som det heter i lovbestemmelsen, “retten til innsyn”. Det betyr i praksis at man har rett til å få innsyn i hva offentlige og private selskaper har av personopplysninger om deg. Du har da blant annet krav på å få vite hvor denne informasjonen kommer fra, hva den skal brukes til, og hvem den eventuelt deles med. Det finnes riktignok noen unntak fra regelen, blant annet om noe skulle være underlagt taushetsplikt, om noe må hemmeligholdes grunnet straffbare handlinger, eller om det er av historiske, statistiske eller vitenskapelige formål (Datatilsynet 2015).

Samtidig plikter bedrifter til å rette, eventuelt slette opplysninger om de er feil, mangelfulle eller om de skulle være unødvendige. Dette er også noe datatilsynet kan kreve at en bedrift skal gjøre (Datatilsynet, 2016).

3.4.1 Retten til å bli glemt

Mange har nok opplevd at de har fått opp resultater på eget navn som man overhode ikke ønsket at skulle være tilgjengelig for offentligheten. Etter lanseringen av søkemotorer ble alt med ditt navn på internett synlig hos Google. Dette var for mange en stor utfordring, da det kunne være informasjon som var feil, mange år gammel, eller informasjon man helst bare skulle ønske man kunne glemme. Dette ble ansett som et så stort problem at det ble igangsatt intensiver for å få løst dette problemet. I 2014 ble det vedtatt av EU-domstolen at resultater som er knyttet til navn kan bli fjernet om resultatene er utdatert, feil eller misvisende. (Stortinget, 2016) Dette kan by på utfordringer. Dette fordi det kan være resultater som er knyttet til utgivelser på nett som er helt lovlige, men som brukeren ikke ønsker at skal være

synlig, for eksempel en eldre nyhetsartikkel. Flere har hevdet at dette er en utfordring, da det favoriserer personvern og påvirker ytringsfriheten og informasjonsfriheten (Stortinget, 2016).

Personopplysninger som ligger åpent på nett kan true personvernet, og det er ingen tvil om at det skaper frykt for hva denne typen informasjon kan brukes til og hvem som bruker det. Ifølge Stortinget kunne man i 2016 konstatere at det foregikk en omfattende redigering av ulike søketreff. Dette var prosess hvor Google hadde vurdert over 1,7 millioner lenker i Europa basert på 630 000 forespørsler fra ulike brukere (Stortinget 2016). I hvilken grad Google kan hjelpe til med å fjerne ønsket søkeresultat, vurderes etter om operatøren har grunnlag for behandling av det spesifikke søkeresultatet. Med andre ord kan man som forbruker ta kontroll over egen digital identitet til en viss grad.

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi belyse vurderingene som ligger til grunn for den metodiske tilnærmingen vi har valgt for vår oppgave. Videre vil vi se på studiet og forskningen som er gjort ved å hente inn data og informasjon gjennom dybdeintervjuer. Hensikten med dette studiet er å innhente kunnskap som kan svare på problemstillingen i oppgaven.

4.1 Hva er metode

Metode er en planmessig fremgangsmåte. Det omhandler gjerne vitenskap eller filosofi og bygger på prinsipper og regler (SNL 2014). På Store Norske Leksikon sine nettsider stod det i mars 2017 at metode betydde det å følge en bestemt vei mot et mål, altså forskning. Dette gjelder også i vår oppgave. Vi følger semistrukturert intervjuguide for å kunne innhente dataene vi trenger for å besvare problemstillingen på best mulig måte, når vi skal gjøre vår forskning.

“Kvalitative metode er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener vi ikke kjenner særlig godt, og som det er forsket lite på, og når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer fyldigere.” (Johannesen, Tuft og Christoffersen, 28, 2016) Ved bruk av kvalitativ metode skaper vi kunnskapen sosialt sammen med intervjuobjektene (Kvale og Brinkmann, 99, 2009) Interaksjonen vår med intervjuobjektene her er altså avgjørende for resultatet til forskningen. Ved bruk av denne metoden spiller vi en større rolle, og våre ferdigheter og kunnskaper kan ha innvirkning på resultatene. (Kvale og Brinkmann 101-105, 2009)

4.2 Metodisk tilnærming

Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av kvalitativ metode til vår forskning. Grunnen til dette er at vi mener dette vil være den beste løsningen for å svare på vår problemstilling. Det kan ofte være sprik mellom handling og hvordan man tenker man handler. Vi mener derfor at en kvantitativ tilnærming ville vært uheldig, da vi mener at det lett kan svares det man tenker, det som man tror forventes, og ikke basert på hva man gjør. Vi ønsker derfor å gå i dybden i form av intervjuer for å forhåpentligvis kunne avdekke slike avvik. Dette metodevalget er også i tråd med kjernen i problemstillingen, nemlig kundeopplevelsen. Selve

gjennomføringen blir gjort med bruk av forskjellige typer spørsmål. Dette vil være spørsmål som introduserende spørsmål, oppfølgingsspørsmål, inngående spørsmål, spesifiserende spørsmål og direkte spørsmål. Her vil vi kartlegge hvilke syn personene har om deres personvern på internett, og hvordan sporingsteknologi påvirker dette. Dette vil hjelpe oss med å forstå de utfordringene tjenester som Google Store Visits står overfor. Vi vil bruke en tydelig semistrukturert intervjuguide, hvor vi i hovedsak benytter åpne spørsmål for å få frem personenes meninger på best mulig måte. Vi vil ha spørsmålene i en systematisk utforming, med rom for oppfølgingsspørsmål om vi ønsker at personen utdyper, eller om det kommer frem annen relevant informasjon. Vi vil etter samtykke fra informantene ta opp intervjuene, og gi tydelig informasjon om hva det skal benyttes til, hvordan det oppbevares og tydeliggjøre at selve intervjuopptakene ikke vil publiseres. Før intervjuene vil vi gi en lik innføring i sporingsteknologi og Google Store Visits, slik at de får gjort seg opp noen tanker og vurderinger om dette på forhånd.

4.3 Utvalg

Når det kommer til utvalg skal vi benytte oss av et taktisk utvalg. Vi har valgt å fokusere på unge voksne i alderen 18-25 år. Vi skal ha 6 informanter, med lik inndeling av kjønn. Vi velger denne aldersgruppen fordi at vi antar disse har dannet seg en mening om personvern på internett, og har blitt eksponert for de faktorene som påvirker deres adferd på internett. Denne aldersgruppen er også generelt sett svært aktive brukere på internett, både når det kommer til sosiale medier, og bruk av Googles tjenester. Det stilles ingen krav til at informantene benytter seg av Googles tjenester, da vi ikke ønsker å ekskludere på bakgrunn av dette. Er det noen som bevisst har valgt å holde seg unna Googles tjenester kan dette derimot være svært interessant for forskningen. Informantene vil være fra Oslo og omegn grunnet praktiske årsaker. For å sikre åpenhet hos informantene velger vi at disse ikke skal identifiseres i forskningen. De vil bli omtalt som informant 1-6 M(Alder) og K(Alder).

Informant	Kjønn	Alder	Bosted	Bakgrunn
Informant 1 M24	Mann	24	Kolbotn	Vaktmester
Informant 2 M23	Mann	23	Lillestrøm / Oslo	Student
Informant 3 M23	Mann	23	Sørumsand	Student
Informant 4 K25	Kvinne	25	Ås / Oslo	Tidl. Student / Butikksjef.
Informant 5 K21	Kvinne	21	Oslo	Student
Informant 6 K22	Kvinne	22	Oslo	Student

(Utvalg presentert i egen modell. Tabell 1: Utvalg)

4.4 Generalisering

“To generalize is to claim that what is the case in one place or time, will be so elsewhere or in another time.” (Payne & Williams, 2005 296). Vi har allerede avgrenset vårt utvalg til å være i Oslo og aldersgruppen 18-25. Internettet og sporingsteknologien strekker seg ut over hele landet og verden i flere aldersgrupper. Derfor har vi med våre ressurser muligheten til å få en forståelse av hvordan forbrukere innenfor denne målgruppen vurderer sporingstjenesten og opplevelsen rundt det. Målet med oppgaven er ikke å generalisere, men å få en forståelse av hvordan disse sporingstjenesten påvirker forbrukerne og de som benytter seg av det. Det vil være vanskelig å vise til overførbarhet til andre situasjoner med så få informanter.

4.5 Intervjuguide

Vi valgte å benytte oss av et *semistrukturert intervju*. *Semistrukturert intervju* avdekker forståelsen av informantens egne perspektiver og temaer fra dagliglivet (Kvale og Brinkmann 2009, 47). Med denne typen intervju får vi muligheten til å bevege oss frem og tilbake i intervjuguiden etter hva som passer best i situasjonen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 137). På denne måten får vi mer fleksibilitet i intervjuet, da informanten får muligheten og frihet til å uttrykke seg selv. Vår studie skal være en opplevelsesbasert forskning, da er det viktig at informantene er komfortable og får muligheten til å uttrykke seg fritt og ærlig. Med *semistrukturert intervju* foregår dette nært opp til en samtale i dagliglivet, men med et profesjonelt intervju som formål (Kvale og Brinkmann 2009, 47).

Oppbyggingen i intervjuguiden er delt inn en innledning, hoveddel og avslutning med forskjellige faser. Vi har delt opp hoveddelen i 5 faser. Disse fasene er knyttet opp mot teoridelen hvor vi har: *Google, Google Store Visits, Personvern, faktorer som påvirker og Forbrukernes rettigheter* som kategorier. Intervjuet vil starte med en presentasjon av oss selv og temaet for forskningen. Deretter starter vi med noen introduksjonsspørsmål for å varme opp informantene. Videre stiller vi noen innledende spørsmål om sporing og personvern på generelt grunnlag. Dette gjør vi før vi presenterer tjenesten Google Store Visits, slik at informantene ikke skal være påvirket av vår informasjonspresentasjon i sine generelle svar om personvern. Etter dette gjør vi en kort presentasjon av Google Store Visits sporingsverktøy før vi går løs på spørsmålene rundt sporingstjenesten. Grunnen til at vi deler

spørsmålene inn i faser og kategorier er for å kunne knyttet det opp mot teoridelen, for å enklere kunne besvare problemstillingen vår.

Ut i fra måten vi strukturerte intervjuguiden vår på, var målet å finne sammenhenger mellom informantenes svar og de ulike teoriene vi knyttet spørsmålene opp mot. På noen av temaene var det vanskelig å finne spørsmål som var dekkende nok til å besvare problemstillingen opp mot teorien. Det var også forskjellig kunnskapsnivå rundt temaet på informantene. Dette gjorde at noen resultater var mer innholdsrike og besvarende enn andre. Samtidig var det også bare positivt at studiet skildret mellom informanter som hadde et forhold til springsteknologi og informanter som hadde mindre kunnskap om dette. Det ga oss svar på hvordan forbrukeropplevelsen er fra flere sider. Vi brukte også oppfølgingsspørsmål gjennom flere av fasene, for å kvalitetssikre innholdet i besvarelsene.

Den siste delen av intervjuguiden var avslutningsdelen. Her stilte vi noen avsluttende spørsmål om temaet før vi spurte informanten om vedkommende ønsket å legge til noe, eller hadde spørsmål til intervjuet. Videre oppsummerte vi intervjuet i korte trekk for å gi informanten et overblikk. Dette kan kalles en debriefing (Kvale og Brinkmann 2009, 142). Vi ga også informanten muligheten til å gi oss en tilbakemelding etter intervjuet.

4.6 Gjennomføring / Observasjon

Vi gjennomførte totalt 6 intervjuer. I forkant av disse intervjuene valgte vi å gjennomføre to pilotintervjuer. Dette var for å avdekke mangler eller nødvendige forbedringspunkter til intervjuguiden vår. Vi fant ut at noen av spørsmålene var litt enkle og ga oss ikke den nødvendige informasjonen vi trengte for å besvare problemstillingen. Videre gjennomførte vi test-intervjuene med en intervjuer og en observatør, som fungerte mer som en referent. Vi synes det var lurt å kjøre test-intervjuer i forkant av dybdeintervjuene våre, for å være best mulig forberedt til intervjuene vi skulle gjennomføre for oppgaven. Intervjuer kontrollerte spørsmålene og fulgte gjerne opp med eventuelle oppfølgingsspørsmål, i tillegg til å ta stikkordsnotater. Observatøren fulgte nøyer med på hvordan informantene oppførte seg og gjorde grundigere notater underveis.

For at vi skulle få noe ut av svarene våre, var det viktig at informantene svarte ærlig. Vi gjorde det også klart i forkant av intervjuet at det ikke fantes noe galt eller rett svar. Hele forskningen handlet om kunde- og forbrukeropplevelsen. For å gjøre opplevelsen så komfortabel som mulig for informantene, tilbydde vi oss å møte de hjemme eller der de måtte ønske. De fleste intervjuene ble gjennomført på skolen, men også noen hjemme.

Intervjuets varighet kunne variere fra 30 minutter til over 1 time, det var derfor stor sannsynlighet for at notatene kunne bli voldsomme og uoversiktlige. Derfor var det en fordel å kunne bruke lydopptak til å finne tilbake til de eksakte svarene, med tonefall, pauser og ordlyder. I tillegg var dette med på å skape en mer naturlig samtale mellom intervjuer og informant, da vi ikke var avhengig av å stanse eller ha pauser for å notere lange svar. Observatøren kunne bistå med oppfølgingsspørsmål eller annen observasjon der det var naturlig underveis.

4.7 Dataanalyse

Etter endt intervju måtte vi transkribere dataene. En transkribering handler om å omdanne en muntlig samtale til en skriftlig tekst. I vårt studie handlet det om å analysere dybdeintervjuet til en reflekterende tekst og konklusjon (Kvale og Brinkmann 2009, 192). Vi valgte å transkribere dataene rett etter endt intervju. Dette er fordi da sitter alle inntrykkene friskt i minne. Både kroppsspråk, holdning og andre ting som ikke båndopptakeren fanger opp. Vi oppsummerte hvert intervju i korte trekk sammen, før vi samlet notatene, spilte av båndopptakeren og begynte transkriberingen.

Når transkriberingen er gjennomført vil vi gå over til neste fase som er koding. Her vil vi sette opp informantene i tabeller i excel, hvor vi trekker ut nøkkelpunkter fra hver besvarelse for å skape oss et bedre bilde av svarene og finne et mønster i analysen. Her vil vi ha egne kolonner for vårt totalinntrykk av svarene, samt om det er andre kommentarer, eller noe annet vi ønsker å tilføye. Dette kan være måten de besvarte spørsmålet på, om de hørtes usikre ut, eller andre ting vi oppfattet under intervjuet som kan være vesentlig for besvarelsen. For å gjøre dette så enkelt og oversiktlig som mulig, velger vi å samle hver enkelt fase i intervjuet for seg selv.

Fase 1	Spørsmål 1	Spørsmål 2	Spørsmål 3	Totalinntrykk	Andre kommentarer/verdt å merke seg
Informant 1 M24					
Informant 2 M23					
Informant 3 M23					
Informant 4 K25					
Informant 5 K21					
Informant 6 K22					
Konklusjon:					

(Egenillustrert modell for koding: Tabell 2: Koding)

4.8 Metoderefleksjon

Med kvalitativ forskning kan det være utfordrende å samle dataene og kvalitetssikre dem. Dette er fordi det er en stor og uoversiktlig datainnsamling fra en muntlig observasjon. Ved kvantitativ innsamling kan man lettere strukturere svarene og måle de i statistikk. Våre data må tolkes og analyseres ut ifra svarene, knyttet opp mot problemstillingen. Derfor er det viktig at vi er oppmerksomme på hvordan vi skal strukturere dataene og sørge for at svarene vi får fra våre informanter gir oss den informasjonen vi trenger i vår forskning.

I intervjuguiden vår har vi knyttet spørsmålene opp mot de ulike temaene i forskjellige faser av intervjuet. Dette er fordi det ikke skal være tilfeldig hvilke spørsmål og svar som skal besvare de ulike temaene i teorien. I tillegg mener vi at det er en kvalitetssikring når vi skal kode dataene og transkribere intervjuet i etterkant.

4.9 Kvalitetssikring av data

Ved en kvantitativ forskning vil det være essensielt å være oppmerksom på reliabilitet og validitet. Vi har derimot gjort en kvalitativ studie i vår oppgave. Da bruker vi begrepene gyldighet og pålitelighet når vi ser på kvalitetssikringen av dataene (Thuren 2009, 31-32). For at studien skal kunne besvare problemstillingen, må den være gyldig og pålitelig. Det betyr at vi må sikre at svarene vi får fra våre informanter er i tråd med virkeligheten og har en relevans til hva vi skal forske på.

4.9.1 Gyldighet

Definisjonen fra Store Norske Leksikon lyder som følger: “Validitet, gyldighet; i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke.”

For å sikre at informantene våre gir oss svar som er en sann beskrivelse av virkeligheten, må vi forsøke å tolke informantene underveis i intervjuprosessen. Er vi i tvil om de sier det de mener, kan vi følge opp med et oppfølgingsspørsmål for å kontrollere. For at vår forskning skal være gyldig, må vi kvalitetssikre at vi undersøker det vi ønsker å undersøke og få svar på (Thuren 2009, 32). Vi vil kategorisere spørsmålene i temaer som gjør det lettere å koble svarene til de ulike teoridelen og problemstillingen. I tillegg vil dette øke sannsynligheten for at vi oppnår funn hos informantene som beskriver virkeligheten i tråd med teorien. Dette vil bidra til å øke undersøkelsens gyldighet (Jacobsen 2015, 228).

4.9.2 Pålitelighet

Det andre viktige begrepet i kvalitativ forskning er pålitelighet. En undersøkelse eller forskning er pålitelig dersom dataene ikke påvirkes av innsamlingsmetoden (Jacobsen 2015, 241). Med dette mener vi at svarene anses å være pålitelige dersom vi ikke har hatt en påvirkning på svarene, eller at måten vi har gjennomført intervjuet på, ikke påvirker svarene til informanten.

Det kan være flere ulike faktorer som påvirker påliteligheten underveis i forskningen. Innsamlingsmetode, undersøkelsesmetoden, transkriberingen, analysen og forberedelsene. Samtidig vil de som deltar i de ulike rollene ha en påvirkning. Ulike kontekster på intervjuene vil også være med på å påvirke påliteligheten.

For å sikre pålitelighet på best mulig måte valgte vi å begge være tilstede under alle intervjuene for å minske den subjektive oppfatningen av svarene og intervjuene i sin helhet. I tillegg kunne vi diskutere eventuelle misforståelser eller feiltolkninger uten at en av oss tok en konklusjon ut i fra en subjektiv oppfatning.

5.0 Etiske hensyn

For å få utført en god forskningsoppgave er det viktig å være kjent med de ulike etiske hensynene vi står overfor. Vi vil her se på de vi mener vil være viktige for at denne oppgaven.

5.1 Erfaring

Grunnet vår mangel på erfaring innenfor det å utføre et kvalitativt intervju er det viktig at vi forbereder oss godt og øver godt på dette i forkant. Dette fordi vi mest sannsynlig lettere enn vi tror kan påvirke informantene i favør det vi ønsker å høre. Vi ønsker ikke at forskningen skal påvirkes av vår mangel på tidligere erfaring. For å redusere dette vil muntlig gjennomgå alle spørsmålene for å sikre at ingen oppfattes som ledende på informantene. Vi vil også gjennomgå alle spørsmålene med en annen som ikke er med i forskningen for å få tilbakemeldinger på dette i forkant av intervjuene.

5.2 Forventet resultat

En annen utfordring vi kan stå overfor er at vi har dannet oss et bilde av hvordan vi tror situasjonen er. Dette kan gjøre at det blir lett å trekke slutninger basert på enkelt utsagn i intervjuene. Det er derfor viktig at vi ser på det helhetlige bildet, og ikke trekker ting ut av kontekst fordi det passer med det vi tenker. Det er også viktig at vi forsøker å være objektive i egen forskning, og har en mentalitet som tilsier at det vi tror faktisk kan være feil.

5.3 Personvern i vår forskning

Vi vil i forskningen benytte oss av lydopptak av intervjuene. Dette skal kun brukes til transkribering og vil ikke bli publisert. Når transkriberingen er gjennomført vil disse opptakene slettes. Av praktiske årsaker vil vi ikke fortsette intervjuene om de ikke skulle ønske at vi tar lydopptak. Intervjuene er helt frivillige, så de har full frihet til å når som helst trekke seg fra intervjuet om det skulle være ønskelig. Intervjuobjektene vil også være helt anonyme ettersom dette ikke har noe innvirkning på forskningen. Denne informasjonen vil bli gitt til informantene før intervjuene starter.

6.0 Analyse og drøfting

Vi gjorde en rekke funn i vår undersøkelse. I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for disse funnene og se på ulike mønstre i svarene fra undersøkelsen. I denne delen har vi analysert funnene vårt opp mot vårt teoretiske rammeverk. Denne delen er derfor også delt opp i flere faser, i tråd med teorien. Videre vil vi drøfte rundt hver fase og trekke noen linjer for å komme fram til en konklusjon.

6.1 Sporing og personvern

I denne delen av undersøkelsen ønsket vi å se på hvordan kunnskapsnivået om sporing er blant informantene som deltar i undersøkelsen. For å gjøre dette ønsket vi først å kartlegge hvilke tjenester informantene benyttet seg av på nett og hvordan de tror de blir sporet ved bruk av dette, med spesiell vekt på Google. Et gjennomgående element var at samtlige i starten av intervjuprosessen var preget av stor usikkerhet. Vi kartla tidlig at alle informantene benyttet seg av tjenester fra Google og samtlige av informantene hadde Gmail. Vi hadde ikke dette som et inkluderingskriterie for å delta i undersøkelsen, men dette resultatet er ikke uventet, da Google tilbyr mange populære tjenester og mange bruker det i jobbsammenheng. På spørsmålet om hvordan de spores og hvordan de tror dette brukes er det stor usikkerhet i besvarelsene. Det er kun informant 2 M23 som forteller at dette brukes for å skreddersy reklame. Han legger også til at han “tror han vet” dette, så noe usikker er han. Det er med andre ord svært lite kunnskap om hvordan de spores som forbrukere og hvordan dette benyttes på internett.

I det vi spør om hva informantene tenker om bruk av sporing i markedsføring åpner dette litt flere dører og tankeprosessen begynner å sette i gang. Vi får med en gang litt mer utdypende og erfaringsbaserte svar. Vi opplever også at informantene har sterke meninger innenfor feltet. *“Jeg gikk inn og så på fotballutstyr og like etter fikk jeg opp reklame om det. Jeg føler det er brudd på personvernet.”* (Informant 3 M23). Vi fant tydelige tegn på at mennene var mer kritiske enn kvinnene på dette temaet. Der menn kun tenkte personvern, tenke kvinnene også nytte. De så på det som en mulighet for å få mer tilpasset og relevant reklame. Dette betyr ikke at kvinnene utelukkende var positive, for de fleste påpekte negative aspekter, men de så også fordelene med sporingen. *“Jeg synes egentlig det er veldig greit, om det kan gi meg*

mer relevant reklamene om hvilke tilbud som er best for meg på de stedene som er i nærheten, men samtidig er det jo litt ekkelt at de vet hvor jeg er til enhver tid.” (Informant 4 K25).

Vi ønsket gjerne å skaffe oss et bilde av hvilke holdninger og syn informantene har rundt personvern på internett før vi gikk videre og ga de informasjon om Googles sporingstjeneste Store Visits. Dette for å unngå at informasjonen vi formidler påvirker resultatene, og for å kunne se om det eventuelt skulle forekomme noen form for endring. Vår oppfattelse er at mennene i undersøkelsen er mer opptatt av personvern enn kvinner. Hos kvinnene er det preget av usikkerhet, og det virker som om dette er noe som de ikke har tenkt så mye på tidligere. Det virker som flere av de kvinnelige informantene får seg en tankevekker når vi snakker om temaet, og vi blir hos to av informantene møtt med en lang tids stillhet før vi får noe svar. Kan dette tyde på at dette er et tema det blir pratet for lite om? At kanskje det å prate om dette vil føre til at man er mer opptatt av personvern?

6.2 Google data

I denne fasen av undersøkelsen så vi på Google data og hvilket forhold forbrukerne har til Google. Dette var både med tanke på personvern, men også holdninger til selskapet og nytteverdi av deres tjenester. Felles ved alle informantene var at de brukte Google tjenester, enten som Gmail (epost) eller søkemotoren Google generelt i hverdagen. Dette var også noe vi forventet, at nesten samtlige hadde en eller annen form for Google-aktivitet i hverdagen.

Videre så vi på informantenes personlige oppfatninger av selskapet Google. Her gjorde vi noen interessante funn. Blant annet mente flere av informantene at det var skremmende at Google sitter på så mye informasjon og har så mye makt. I tillegg synes informantene at det er litt ukomfortabelt å ikke vite nøyaktig hvem som sitter og kan lese hva du har søkt på, hvor du befinner deg og hvilke interesser du har. Samtlige informanter stiller seg noe kritiske til at Google sitter på mye informasjon, men samtidig kommer det også fram at vi som kunder og forbrukere er helt avhengig av Google i hverdagen vår. *“Jeg kunne ikke levd uten Google, fordi det har hjulpet meg så mye i hverdagen”* (Informant 4 K25). Her viser informant 4 K25 at godene og mulighetene Google tilbyr, veier opp for skrekken med at Google er så store og mektige.

Et annet interessant funn rundt Google data er den manglende kunnskapen og informasjonen blant informantene. Blant annet spurte vi informantene om de visste hva Google vet om dem og om de noen gang hadde lest personvernsvilkårene til Google. Samtlige informanter visste ikke hvilken informasjon Google henter om dem og hvilken informasjon de gir fra seg. I tillegg forklarer 5 av 6 informanter at de aldri har lest personvernsvilkårene til Google, men allikevel godtatt dem.

Det siste vi så på i fasen om Google data var holdninger til Googles personvern og sikker lagring av privat data. Her spurte vi informantene i hvilken grad de følte dataene som blir lagret av dem på nett, blir lagret trygt. Her ser vi et skille mellom menn og kvinner. Hvor menn er mer kritiske til hva som blir lagret. En av informantene trekker frem skytjenester som risikabelt. *“Føler ikke at det er sikkert. For eksempel har icloud blitt hacket. Skytjenester blir det mer av og det er litt skummelt”* (Informant 3 M23). Basert på vårt utvalg ser vi at kvinnene stiller seg mer positive til sikkerhet og lagring av privat data, og ser på registrering som en sikkerhet.

Informantene i vår undersøkelse stiller seg litt kritiske til Googles lagring av data og at de innehar så mye informasjon om forbrukerne. Vi spurte informantene om de ville gitt fra seg informasjon til Google om det var valgfritt. Her svarte samtlige informanter nei. En av de mannlige informantene stiller seg ekstra kritisk til at privat data skal lagres og overvåkes. Han mener det er brudd på personvernet og forklarer seg med et eksempel: *“Man låser døren på do, ikke fordi det skjer noe kriminelt der inne, men fordi man ikke ønsker at andre skal se”* (Informant 3 M23). Kort oppsummert ser vi at forbrukerne i utgangspunktet er kritiske til å gi fra seg informasjon fordi de har for lite kunnskap om hvem som sitter på informasjonen og hva det brukes til. Kvinner er noe mer positive enn menn. Det er tydelig at informantene ikke ser nytten i byttehandelen som på mange måter er hele businessmodellen til Google. Informasjon mot gratis tjenester.

6.3 Google Store Visits

I denne fasen har vi gitt informantene en grunnleggende innføring i Google Store Visits (se vedlegg 2: *Innføring i Store Visits*). Vi ønsket her å kartlegge hvilken effekt denne tjenesten har på forbrukerne, og hvordan dette påvirker deres syn på de som benytter seg av det, samt

selskapet Google. Tjenesten vekket flere sterke reaksjoner blant informantene. *“Jeg synes det er helt uakseptabelt at Google gjør dette uten tillatelse fra personene selv. Det blir ren overvåkning”* (Informant 2 M23). De fleste informantene oppfattet dette som overvåkning, og syns ikke det er greit at de spores på denne måten. Dette skal videre lede til et svært interessant funn. Av alle informantene er det kun én kvinne som som ikke er like negativ. Hun poengterer at hun syns det er litt skummelt, men at det kanskje ikke er så farlig. Hun begrunner dette med at informasjonen som innhentes mest sannsynlig ikke er veldig sensitiv informasjon. Vi har her fått frem at informantene er mer opptatt av personvern på internett enn det de tidligere har fortalt. Mønsteret som er viktig å fange opp her, var at informantene som tidligere i undersøkelsen stilte seg litt kritisk eller ikke kritisk, nå begynte å engasjere seg enda mer og komme med sterkere meninger rundt temaet.

Som vi skrev i teoridelen er uvisshet en faktor som påvirker vårt syn på personvern. Dette fordi vi sjeldent vet hva selskapene vet om oss. Denne endringen i syn på personvern er noe vi mener henger i tråd med dette. Informantene ble nå gjort observante på hvilken informasjon som ble hentet inn, og vi fikk allerede her se en tydelig endring i deres besvarelser og holdninger til tema.

Et annet mønster vi la merke til i denne fasen av undersøkelsen var skille mellom kvinner og menn. Mens menn stilte seg mer kritiske til denne typen å spore forbrukerne på, så kvinnene på flere av fordelene ved å få tilpasset og relevant reklame. Flere av de mannlige informantene var klare på at dette i større grad var til bedriftenes fortjeneste og mente det burde vært valgfritt å bli sporet som forbruker. Derimot stiller flere av de kvinnelige informantene seg mer positive til sporingstjenesten. *“Det gjør jo ting relevant for meg”* (Informant 4 K25). Funnene vi gjorde i denne fasen skapte et lite skille mellom holdningene blant kvinner og menn, men gjennomgående synes begge parter at Store Visits var noe skummelt og det var overraskende for alle informantene at sporingen var så nøyaktig og ikke bare på nett, men også i fysisk butikk.

Som tidligere nevnt i denne delen av analysen skulle vi komme frem til et funn vi fant særdeles interessant. Fire av seks informanter forteller at de i ingen eller liten grad kommer til å endre synet sitt på Google. *“Det vil nok ikke endre seg, det virker som om dette er blitt såpass vanlig”* (Informant 1 M24). Vi finner dette svært interessant. Viser dette at man er så avhengig av deres tjenester at man velger å ignorere det? Informant 5 K21 trekker frem at de

er for store. Kanskje årsaken er at vi er så avhengig av deres teknologi at man velger å ignorere dette, selv etter disse sterke meningene som var om temaet Store Visits. Enda mer interessant blir det når vi lager et scenario om at butikken de handler oftest i benytter seg av tjenesten. Her er det kun informant 3 M23 som forteller at han ikke ville handlet videre i denne butikken om de sporet han hele tiden. Nå er jo ikke scenarioet at Google sporer forbrukerne til enhver tid, men det kan jo likevel være tilfelle fra forbrukerens side om oppfatningen faktisk er at de spores til enhver tid. Resten av informantene velger altså å handle videre i de butikkene de handler oftest i. Det er kun informant 4 K25 som forteller at det vil endre hennes syn på butikken, men at hun fortsatt vil handle der.

Er dette sammenfallende med teorien vi innhentet om at vi “venner oss til” å ha teknologien rundt oss, og at terskelen for hva vi aksepteres gradvis øker som en effekt av dette? Vi tror kanskje dette er tilfellet. Der testet de hvordan kameraovervåkning av personer i deres eget hjem påvirket deres adferd, og det viste seg at gjentatte “uhell” hvor man viste mer enn det man ønsket, resulterte i at man aksepterte mer, og terskelen for å gjenta “uhellet” sank betraktelig (Acquisti, Brandimarte og Loewenstein 2015).

6.4 Forbrukernes Rettigheter

Videre i undersøkelsen så vi på hvilke rettigheter forbrukerne har både i Google som Google-brukere, men også på internett generelt for å sikre privat data. Vi ønsket å se hvilken kunnskap vanlig forbrukere har rundt personvern og sikring av egen digital identitet, og hvilke tanker de gjør seg om Googles sikring av privat data. I følge Googles personvernsregler har forbrukerne selv muligheten til å endre og tilpasse hvilken informasjon som deles med andre, hvilke Google annonser som skal vises og hvilke data som lagres i Google-kontoen (Google policies 2017).

Først spurte vi informantene om hvilke tanker de hadde om rettighetene til å sikre egen digital identitet i Norge. Resultatene var gjennomgående like blant kvinner og menn i denne fasen av undersøkelsen. Stort sett svarer informantene at de har for lite kunnskap og informasjon om hvilke rettigheter de selv har på nett. Det er noe overraskende at unge voksne ikke setter seg inn i egne rettigheter for å sikre digital identitet på nett. Er vi for sløve og for lite interessert? Eller blir vi rett og slett ikke nok påvirket som forbrukere av overvåkning, reklame og sporing

av våre private data? Allikevel har en av informantene noen innspill på forbrukernes rettigheter: *“Det burde vært en slags angrefrist på nett”* (Informant 3 M23). Her påpeker informanten at man burde kunne regulere og endre informasjon på nettet selv innen en gitt tidsperiode for å hele tiden sikre at ting stemmer.

Tidligere i oppgaven snakker vi om innsynsrett i forbindelse med personopplysningsloven. Det betyr at forbrukerne har krav på å få vite om egne personopplysninger som offentlige eller private selskaper har om deg på nett. Hvor informasjonen kommer fra, hva den brukes til og hvem den deles med (Datatilsynet 2015). Vi trekker fram innsynsrett og personopplysningsloven som et av spørsmålene i denne fasen av undersøkelsen. Her spør vi informantene om de kjenner til innsynsrett. Igjen ser vi et mønster i at informantene sitter med liten eller ingen kunnskap om sine rettigheter på nett. Kun 1 av 6 informanter påpeker at hun har hørt om innsynsrett, men kan ikke utdype hva det betyr eller nøyaktig hva det innebærer.

Vi synes det er bemerkelsesverdig at samtlige informanter utvikler et sterkere engasjement for personvern, desto lenger vi kommer ut i undersøkelsen, men allikevel ikke setter seg inn i egne rettigheter på nett i hverdagen. Det gir oss en indikasjon på at forbrukerne og kundene sier en ting, men handler annerledes. Videre i undersøkelsen valgte vi å se på hvordan forbrukerne stiller seg til feilinformasjon om eget navn og personopplysninger på nett.

6.5 Retten til å bli glemt

Resultater i søkefeltet hos Google kan bli fjernet om informasjon om eget navn er feil, misvisende eller utdatert (Stortinget 2016). Som forbruker har man retten til å bli glemt, med andre ord ikke synlig i søkefeltet. Men selve dataen som ligger ute vil bare bli usynlig, ikke nødvendigvis fjernet (Stortinget 2016). Vi ønsket å se på hvilken kunnskap forbrukerne har om eget navn i søkefeltet og hvordan de stiller seg til feilinformasjon som blir lagret av de på nett.

Først spurte vi informantene om de hadde Google seg selv og funnet resultater de ikke ønsket skulle være der. Vi ble noe overrasket da vi så at halvparten av informantene hadde fått opp resultater om eget navn de ikke ønsket skulle være der. To menn og en av kvinnene hadde fått

opp uønskede resultater i søkefeltet om eget navn. Det var ikke noe bestemt mønster og forskjellige resultater som Facebook-bilder og spotifylister.

Det neste funnet i denne fasen var derimot enda mer interessant. Vi la fram et scenario for informantene. Her skulle de sette seg inn i en situasjon hvor de fikk opp uønskede resultater om eget navn på nett, og komme fram til hvordan de skulle gå fram for å gjøre noe med det. Her virket nesten samtlige informanter usikre. 4 av 6 informanter visste ikke hvordan de skulle gå frem om de fant uønskede resultater om eget navn på nett, i det hele tatt. Noen av informantene nevner å kontakte Google direkte eller kontakte siden som har publisert feilinformasjon, men alle svarene bærer preg av usikkerhet og for lite kunnskap om emnet.

Det overrasker oss hvor lite kunnskap forbrukerne egentlig har om lagring av privat data og personvern på internett. Utvalget vårt består av studenter og unge voksne som er hyppige brukere på internett, og som i tillegg er vokst opp med dette. Alle er aktive brukere på flere sosiale medier. Tidligere i undersøkelsen kommer det frem at informantene våre engasjerer seg mer og mer i overvåkning og om personvern på internett når de får høre om hvordan realiteten faktisk er og at de faktisk er en del av det selv. Ut i fra svarene vi får i denne fasen, biter vi oss merke i at det er for lite kunnskap rundt emnet og hvilke muligheter man har til å ta kontroll over egen digital identitet.

6.6 Faktorer som påvirker

Vi ønsket å kartlegge hva som påvirket informantenes atferd på internett og hva som skal til for at de bryr seg mer om personvern. Resultatene på hva som påvirker hva man synes er greit å legge ut på internett er veldig lik blant alle informantene i undersøkelsen. Gjennomgående er faktorer som familie, venner og karriere avgjørende. Det kommer tydelig frem at man setter terskelen basert på hva man tror de nærmeste synes er greit, og samtidig passe på at det man legger ut og gjør får konsekvenser for jobb og videre karriere. Dette er faktorer som ikke er helt uventede fra vår side.

Videre spør vi informantene om hva som skal til for at de skal bry seg mer om personvern på internett, og her får vi et par overraskende svar som vi ikke hadde sett for oss på forhånd.

“Skal ikke så mye til. Hvis folk hacker noe av mine ting eller noe jeg bryr meg om, kommer

jeg nok til å bry meg mer. Men det er vel sånn at det må et uhell eller en skade til før det skjer“ (Informant 3 M23). Han er ikke den eneste med et slikt syn på dette. To andre informanter forklarer også at det må skje noe som angår en personlig, eller oppleve at noe skjer med andre for at de skal bry seg mer om personvern. Dette kan tyde på et litt distansert syn på personvern. Vi tolker det som at de anser at det er lite sannsynlig at noe slikt vil skje med de.

Vi får riktignok også noe litt mer forventede svar i denne fasen. Det blir tatt opp av en informant at om personvernsvilkårene hadde vært kortere og lettere formulert ville nok flere tatt seg tid til å lese hva man godkjenner (Informant 4 K25). Det etterspørres også mer åpenhet og informasjon om personvern, og gjerne at dette gjøres i regi av skoler (Informant 2 M23). Kanskje mer informasjon og kunnskap ville endret synet til de som mener at de må oppleve noe selv, eller i nærhet av seg.

Mangelen på informasjon er kanskje en faktor som gjør at dette føles ukjent for informantene, og basert på disse resultatene kan det tyde på at bedre opplæring i personvern og enklere formuleringer fra bedriftenes side kunne redusert denne uvissheten i stor grad. Spørsmålet som her stiller seg er hvem som skal ha dette ansvaret.

7.0 Konklusjon

I denne fasen skal vi knytte resultatene vi har funnet opp mot vår problemstilling i oppgaven. For å innlede denne konklusjonen er det et særdeles viktig funn vi ønsker å gjenta. Dette er den generelle mangelen på kunnskap om personvern. Det kan tyde på at opplæringen innenfor personvern i henhold til internettbruk er svært mangelfull. Kan dette tyde på at det er noe som burde fokuseres på allerede i tidlig alder? Kanskje opplæring allerede på barneskole? Årsaken til at vi tenker det, er at man stadig tidligere får tilgang til internett, og det blir så “vanlig” at man kanskje ikke tenker konsekvenser. Denne mangelen på kunnskap om personvern og de lover og regler som er, førte til at de fleste av informantene antar en del, og det er tydelig at de ikke tenker mye over dette til daglig.

7.1 Kundens prinsipper om personvern

De fleste av informantene hadde klare og tydelige meninger knyttet til personvern på internett. Samtidig er det overraskende hvor stor mangel på kunnskap det var. Ingen kjente til sine lovbestemte rettigheter, og det var kun én som hadde hørt om innsynsrett, men selv denne informanten visste ikke hva det var. Ingen visste heller hva Google visste om dem, de hadde bare vage antagelser. Ingen hadde heller tydelig informasjon om hvordan man skulle gå frem om man fant informasjon om seg på Google som man ikke ønsket skulle være der. Overordnet syn var at man ikke skulle stikke seg ut, og at man hadde tydelige grenser på hva som var greit, og ikke greit. Vi forventet at dette skulle ha store påvirkninger på tjenesten Store Visits, men resultatene ble noe uventet.

“Hvordan kan kundens prinsipper om personvern skape utfordringer for Google Store Visits sporingsteknologi i Norge?”

7.2 Konsekvenser for Google Store Visits

Som vi avdekket i analysen var det knyttet veldig sterke meninger rundt dette med bruk av sporingsteknologi. Nesten samtlige informanter syntes dette var på kanten, og at det gikk på bekostning av personvernet. Vi tror de fleste sitter med et inntrykk av at det finnes overvåkning og sporing på nett, men når man først forklarer hvor detaljert denne sporingen er, så blir det brått veldig mye mer personlig og skummelt. Likevel kom vi frem til et interessant funn. Holdningene og synet på Google ville i liten grad endres. Forbrukerne blir sjokkert og overrasket over hvor mye kontroll markedsførere og Google har på dem. De stiller seg generelt negative fra et forbrukerperspektiv, men vil likevel fortsette å handle i butikken og godta sporingen.

Vår forståelse av dette er at det kan skyldes den avhengigheten vi som forbrukere har av de tjenestene de tilbyr. Vi implementerer gjerne Google i vårt dagligdagse liv ved bruk av søkemotor, maps, translate, mobilplattform og mye mer. Dette veier mer enn det ubehaget informantene opplever ved å gjøres oppmerksomme på denne tjenesten og hvilken pris de betaler i form av å gi fra seg informasjon.

Allikevel vil vi fortsatt ikke slippe de sterke reaksjonene fra forbrukerne helt. Google er store, sporingen er omfattende, bedriftene vinner og forbrukerne blir slukt med i regnestykket som brikker. Men, som flere av informantene våre påpeker, med mer informasjon og tydeligere retningslinjer på hvilke rettigheter man har som forbruker på nett, vil engasjementet bli større og dette kan skape motreaksjoner på sporsingsverktøy og den digitale markedsføringen.

7.3 Konsekvenser for de butikkene som benytter seg av Store Visits

Som en del av problemstillingen og avgrensningen snakket vi også om at vi ønsket å se på effektene dette også kunne ha for de butikkene som tar i bruk denne tjenesten fra Google. Resultatene er klare og tydelige. Alle utenom én informant ville fortsatt å handle i butikkene selv om de visste at de ble “sporet” etter å ha trykket på en annonse på nett fra denne butikken. En annen ting forskningen avdekket er at kvinner generelt sett har et mer positivt syn på skreddersydd markedskommunikasjon. Vi kan ikke generalisere på bakgrunn av utvalget, men det legger en viss pekepinn på hvordan virkeligheten kan være.

En av informantene stiller seg negativ til dette, og ville ikke handlet videre i denne butikken om det benyttes sporingsteknologi. Vi kan tolke dette som at noen av forbrukerne kommer til å ta avstand fra denne tjenesten, og at dette vil ha en effekt på butikkene som benytter seg av det. Det skal påpekes at det er vanskelig å kartlegge hvor stort omfang dette vil ha for butikkene, men vi poengterer at de vil kunne oppleve en effekt av dette om kunnskapsnivået rundt temaet økes blant forbrukerne. Majoriteten vil mest sannsynlig velge å fortsette å handle og heller se på fordelene ved skreddersydd markedskommunikasjon, som i grunn allerede finnes ved for eksempel “trumfkort”, “Æ” og kundeklubber.

8.0 Vurdering av undersøkelsen

Vi mener vi har fått en mye dypere forståelse av temaet etter denne undersøkelsen. Det har samtidig gitt oss mye lærdom i forskning, forskningsprosessen og om forbrukeres syn på personvern. Det er riktignok et par sentrale elementer vi vil påpeke som svakheter ved oppgaven. Om vi skulle utført forskningen igjen ville vi lagt til noen flere spørsmål for å få en enda dypere forståelse av informantenes synspunkter. Blant dette ville vi gjerne hatt et spørsmål hvor vi ikke bare spør om endringer i den butikken de handler oftest i, men hvordan Store Visits ville påvirket deres holdninger om andre butikker som ikke står de like nært. Dette kan komme av mangel på erfaring innen forskning. Vi klarte ikke å se denne mangelen ved oppgaven før vi kom til analysen og begynte å tolke dataene. Vi mener at denne endringen ville styrket denne oppgaven, og kanskje gitt enda tydeligere resultater, da man gjerne handler i flere butikker enn kun favorittbutikken sin.

Oppgaven i sin helhet tar for seg sporingsverktøyet Store Visits og fokuset blir på Google. I vårt rammeverk av teori trekker vi inn mye Google data og policies rundt deres retningslinjer og personvernsvilkår. Vi ser i ettertid at det kunne styrket oppgaven ytterligere ved å trekke inn mer relevant teori på personvern generelt og mer dybde i markedsføringslover på nett. Dette ville også gitt oss større grunnlag for bredere besvarelser i dybdeintervjuene. Risikoen igjen vil da være at vi raskt kunne sklidd ut fra vår problemstilling og beveget oss over på et bredere tema om personvern generelt.

Det må også nevnes at utvalget er noe lite, dette er begrunnet tidligere i oppgaven. Hadde vi hatt et større utvalg hadde dette økt muligheten for teoretisk generalisering innenfor populasjonen utvalget er basert på. Vi mener likevel at denne oppgaven gir en god innføring i hvordan forbrukeren oppfatter dette, og hvilke effekter det kan ha på butikkene som benytter seg av det, og Google. Noen kan kanskje tolke det som en svakhet at informantene oppfattet dette som ren overvåkning, og ikke sporing fra klikk på online annonse, til kjøp i fysisk butikk. Vi mener dette ikke er en svakhet ved oppgaven, men heller styrker den. Vi ga en klar innføring i hvordan Store Visits fungerte, og hvordan det benyttes. Dette mener vi fordi at det ikke er vesentlig for forbrukerne hvordan det fungerer i praksis, men hvordan de faktisk opplever denne tjenesten.

9.0 Videre forskning

Ved å ha forsket på dette temaet over en lenger periode er det ikke unaturlig at det er flere spørsmål som man ønsker svar på. Dette underveis i selve prosessen og basert på de resultatene som er oppnådd. Som vi har presisert er kunnskapsnivået rundt personvern svært lavt, omtrent ikke tilstede. Vi skulle gjerne derfor ønsket at det ble forsket videre på hvilken effekt det ville hatt å gi opplæring rundt dette temaet og hvilke effekter det ville hatt på adferden på internett, meninger knyttet til sporingsteknologi og holdningen rundt personvern.

Basert på våre resultater viser det seg at mest sannsynlig vil enkelte slutte å handle i butikker som de vet sporer med tjenesten Store Visits. Et sentralt spørsmål er her om hvordan fordelingen blir mellom tapt salg blant de som velger å avstå fra handelen og sammenligne dette med den eventuelle økningen i antall kunder Store Visits gir. Her snakker vi om å måle effekten og se på konsekvensene. Vi har sett på utfordringene det skaper, men videre vil det bli aktuelt å kunne se på hva denne konsekvensen vil bety i praksis og for de enkelte bedriftene som benytter seg av sporingsverktøyet. Forslag til videre forskning vil da være å sammenligne tapt / økt kundemasse og omsetning.

Det siste forslaget til eventuelt videre forskning vil være å benytte seg av et bredere utvalg for å kunne generalisere. Vi har tatt for oss kundeopplevelsen og hvilke utfordringer og konsekvenser dette kan ha for verktøyet og bedriftene som benytter seg av det. Ved å ta for seg et bredere utvalg vil man kunne se forskjellene på befolkningen og de ulike oppfattelsene rundt dette temaet i samfunnet. For eksempel trekke inn flere aldersgrupper, som eksempelvis voksne og eldre.

10.0 Litteraturliste

Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte og George Loewenstein. 2015. Privacy and human behavior in the age of information.

<http://science.sciencemag.org/content/347/6221/509>

Datatilsynet. Hva er personvern 2016. Lesedato 9. mai

<https://www.datatilsynet.no/personvern/Hva-er-personvern/>

Datatilsynet. Rett til informasjon og innsyn 2015. Lesedato 30. mars

<https://www.datatilsynet.no/personvern/innsynsrett/>

Google Analytics (Google 2017). Leserdato: 25.mars

<https://www.google.com/analytics/>

Google Store Visits. Google Adwords. 2017. 15. Februar

<https://support.google.com/adwords/answer/6100636?hl=en>

Google. Velkommen til Googles personvernsregler 2017. Leserdato 25.februar

<https://www.google.com/policies/privacy/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det Kvalitative Forskningsintervju*. 2. utg. Gyldendal akademisk.

Martin, Kelly og Patrick Murphy. 2016. The Role of Data Privacy in Marketing

<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0495-4>

- Payne, Geoff og Malcolm Williams. 2005. "Generalization In Qualitative Research"
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0038038505050540>
- Personopplysningsloven. 2000. Lov om behandling av personopplysninger. Justis - og beredskapsdepartementet. Lovdata: <https://www.datatilsynet.no/personvern/Retting-og-sletting/>
- Rainie, Lee og Maeve Duggan. 2016. Privacy And Information Sharing
<http://www.pewinternet.org/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>
- Search Engine Land - Google Store Visits. 2015. Leserdato 30.februar.
<http://searchengineland.com/hood-google-adwords-measures-store-visits-222905>
- Shoppertrak 2015. Mastercard Spending Pulse USA. Leserdato: 10. januar
<http://www.mastercardadvisors.com/spendingpulse.html>
- Steinar, Kvale og Svend Brinkmann. 2009. Det kvalitative forskningsintervju. 2. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Store Norske Leksikon - Metode. 2014 - Leserdato 25.mars
<https://snl.no/metode>
- Stortinget. Gjemt men ikke glemt. 2016. Lesedato 20. mars.
<https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/utredning/perspektiv-02-16-komplett.pdf>
- Thurén, T., Gjestland, D. & Gjerpe, K. (2009). *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tucker, Catherine. 2014. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/99170>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Fase	Spørsmål	Instruks
Innledning	<p>Vi er to studenter som skriver vår bacheloroppgave i markedsføring og salgsledelse, ved Høyskolen Kristiania.</p> <p>Vi gjør forskning på sporing av privat data og personvern, med utgangspunkt i selskapet Google og deres sporingsverktøy Store Visits. Resultatene fra dette intervjuet vil bli brukt i vår oppgave.</p> <p>Som respondent i denne undersøkelsen har du rett til å avbryte intervjuet når som helst. Det er viktig at du svarer så ærlig som mulig og husker at det ikke finnes riktige eller gale svar. Vi ønsker dine egne meninger og erfaringer.</p> <p>Med dette bekrefter du at du gir oss tillatelse til å bruke dataene fra dette intervjuet i vår oppgave. Du vil selvfølgelig bli anonym.</p> <p>Er det ok at vi tar opp samtalen?</p>	Takker informant for at vedkommende stilte til intervju. Forklarer kort hva undersøkelsen handler om. Gir en kort introduksjon til Google Store Visits. Gjør det tydelig at undersøkelsen er anonym.
Faktaspørsmål	<ul style="list-style-type: none">• Hvor kommer du fra?• Hva studerer/jobber du med?• Om du er student, jobber du ved siden av?	Stille generelle spørsmål til informanten. (jobb, bakgrunn, osv).
Introduksjonsspørsmål	<ul style="list-style-type: none">• Kan du nevne eksempler på nettjenester du bruker? (Som krever innlogging).• Hvordan tror du at du blir sporet på nett og hvordan tror du isåfall dette benyttes?	Tema: Sporing og Personvern, Google Store Visits.
Nøkkelspørsmål Fase 1	<ul style="list-style-type: none">• Hva er dine umiddelbare tanker om personvern på internett?• Hva tenker du om bruk av sporingsteknologi i digital markedsføring?	Personvern: Sporing av privat data.

<p>Nøkkelspørsmål Fase 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bruker du en eller flere • Google-tjenester? Isåfall hvilke? • Hva er dine personlige oppfatning av selskapet Google, positive, negative? Utdyp. • Vet du hva Google vet om deg? • I hvilken grad føler du dataen som blir lagret av deg på nett er lagret trygt? • Ville du gitt fra deg informasjonen om opptreden din på nett til Google? (hvis det var valgfritt) (Hvorfor?) • Har du lest personvernsvilkårene til Google? • Har du noen gang googlet deg selv? 	<p>Google data</p>
<p>Informasjon</p>	<p>Gi kort innføring i Google store visits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva det er • Hvordan det fungerer • Hvem som kan bruke det 	
<p>Nøkkelspørsmål Fase 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hvilket forhold har du til sporingsverktøyet Store Visits? • Hvilke tanker gjør du deg om denne måten å spore personer på? • Ser du på store visits nyttig for deg som forbruker? Hvorfor? • Hva tror du er hensikten til Google med denne typen verktøy? • Hvordan vil dette endre ditt syn på Google og de bedriftene som benytter seg av denne tjenesten? • I hvilken fysisk butikk handler du oftest? • Om det viser seg at denne butikken sporer deg digitalt om du har vært i deres butikker, ville du fortsatt å handle hos de? Eventuelt få et annet syn på denne butikken? 	<p>Google Store Visits</p>
<p>Nøkkelspørsmål Fase 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frivillig å svare på: Har du noen gang googlet deg selv og fått opp resultater du ikke ønsket? • La oss se for oss at du googler navnet ditt. Det kommer opp resultater du ikke ønsker at skal 	<p>Retten til å bli glemt</p>

	være der fordi det er feil. Hva gjør du?	
Nøkkelspørsmål Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> • Hva mener du påvirker din vurdering av hva som er greit at du legger ut på internett? • Når du googler noe, tenker du at dette kan brukes imot deg? • Hva skal til for at du skal bry deg mer om personvern på internett? 	Faktorer som påvirker
Nøkkelspørsmål Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> • I Norge er vi beskyttet av personopplysningsloven. Kjenner du til innsynsrett og hva det er? • Hva er dine tanker om rettighetene vi i Norge har for å sikre vår digitale identitet? • Hvordan føler du at dine rettigheter rundt personvern blir ivaretatt av Google? • Google tilbyr tilpasning av hva som lagres, og kontrollering av hva som deles med andre. Har du justert dette tidligere, og isåfall hva? 	Forbrukernes rettigheter
Avslutningsspørsmål	<ul style="list-style-type: none"> • Basert på det vi har snakket om nå, er det noe du ønsker å tilføye som du føler du ikke fikk fortalt? • Har du noen spørsmål om intervjuet eller noe annet du lurer på? • Tusen hjertelig takk for at du stilte opp 	Avslutning

Vedlegg 2: Innføring i Store Visits.

Hva er Google Store visits

- Digital sporingsverktøy
- Benytter sporingsteknologi for å finne ut om noen som har klikket på en annonse på internett utfører kjøp av annonsert vare i fysisk butikk.
- Overvåker ikke brukerne til enhver tid. Kun ved klikk på annonse.
- For å se effekten på hele den digitale markedsføringen.
- Offline ROI og ROAS. (Return of investment) (Return on ad spent).
- Hvorfor bruker man det?
- Tidligere var det vanskelig å måle effekt av digital markedsføring ved fysiske utsalgssteder

Hvordan sporer de deg?

- 4G, WiFi, IP, GPS
- Kan spores selv med funksjonen avslått på forbrukerens mobil. (wifi-peiling og mobilnettpeiling)
- Bruk av lokaliseringshistorikk
- Google Maps og Google Earth
- Bruk av beacons

Hvem bruker det?

- Per i dag er det kun større og utvalgte bedrifter som får benytte tjenesten
- Må ha fysisk butikk
- Må ha et visst antall klikk og trafikk i måneden på Google Adwords annonser.
- Må bruke Google Adwords og Google my business.
- Dette er fordi butikkene må “mappes” for å sikre at man måler korrekt lokasjon, og ikke for eksempel nabobutikken.

Kan ta imot enkle spørsmål om det var noe ikke intervjuobjektet forstod, men ikke en dypere innføring. Må være likt for alle.

Vedlegg 3: Transkribert intervju

Hvor kommer du fra?
Oslo (Lillestrøm).
Hva studerer/jobber du med?
Studerer ingeniørforkurs. Matematikk, fysikk og norsk. Sonans.
Om du er student, jobber du ved siden av?
Nei.
Kan du nevne eksempler på nettjenester du bruker? (Som krever innlogging).
Gmail. Itslearning. Privatistweb. Facebook. Instagram. Snapchat.
Hvordan tror du at du blir sporet på nett og hvordan tror du isåfall dette benyttes?
Tror jeg vet det blir brukt som reklame for å skreddersy produkter for meg på nett. Algoritmer som leser og bruker informasjonen min på nett. Interesser og det jeg driver med. Bortsett fra det så tror jeg at apper har mye mer kontroll på mobilen enn man tror.
Hva er dine umiddelbare tanker om personvern på internett?
Dårlig på internett. Tror veldig mange er veldig ukritiske til hva de bruker og laster ned på pc og mobilen.
Hva tenker du om bruk av sporingsteknologi i digital markedsføring?
Jeg synes det er greit hvis det er til markedsføring. For å finne produkter som er aktuelle for meg, men må si jeg er litt skeptisk fordi jeg liker ikke at storebror veit alt om alle.
Bruker du en eller flere Google-tjenester? Isåfall hvilke?
Gmail, Google doc,. Google til å søke med og Søkemotoren.
Hva er dine personlige oppfatning av selskapet Google, positive, negative? Utdyp.
Bruksmessig synes jeg det er veldig bra. Fungerer for meg. Men fortsatt er det litt urovekkende at de veit så mye om deg uten at du har gitt så mye informasjon om deg selv. Jeg ser mye reklamer som går etter mye interesser uten at jeg har sagt noe om det. Det er skremmende.
Vet du hva Google vet om deg?
Nei.
I hvilken grad føler du dataen som blir lagret av deg på nett er lagret trygt?
Jeg stoler ikke på det egentlig. Jeg får litt klump i magen når de vil lagre kredittkortinformasjonen min på nett for eksempel. At ting ikke er sikkert. Så jeg gir fra meg minst mulig.
Ville du gitt fra deg informasjonen om opptreden din på nett til Google? (hvis det var valgfritt) (Hvorfor?)
Nei. Det spørs hvilken hensikt, men jeg føler at ingen har noe med det.
Har du lest personvernsvilkårene til Google?
En gang. Har skumlest sånn for moro skyld, for å se hva jeg godtar. For jeg vet jeg godtar mer enn det jeg burde gjort.
Har du noen gang googlet deg selv?
Ja.
Hvilket forhold har du til sporingverktøyet Store Visits?
Jeg synes det er helt uakseptabelt at Google gjør dette uten tillatelse fra personene selv. Det blir ren overvåking. Og hvis du ikke har gjort noe galt så har du ingenting å frykte. Og jeg mener man ikke skal bli overvåka uten grunn.
Hvilke tanker gjør du deg om denne måten å spore personer på?

Synes det burde vært spørsmål om tillatelse til å spore personer på denne måten. Vi får for lite informasjon og det bør ikke skje på ren automatikk. Du skal ha en mulighet til å slå det av.
Ser du på Store Visits som nyttig for deg som forbruker? Hvorfor?
Det åpner noen muligheter. Du blir opplyst om produkter som du er interessert i. Men jeg synes det burde vært et valg. Markedsføringsmessig.
Hva tror du er hensikten til Google med denne typen verktøy?
Samle informasjon om flest mulig. For å kontrollere hva folk gjør og skape nye verktøy. Ha informasjon for å bruke informasjon.
Hvordan vil dette endre ditt syn på Google og de bedriftene som benytter seg av denne tjenesten?
Jeg tror hvis flere hadde vært klar over hva det innebærer å bruke Google, så tror jeg mange hadde blitt mer skeptiske. Det er egentlig uakseptabelt å bli overvåka uten at man vet om det selv.
I hvilken fysisk butikk handler du oftest?
Mat: Kiwi. Klær: Jack N Jones.
Om det viser seg at denne butikken sporer deg digitalt om du har vært i deres butikker, ville du fortsatt å handle hos de? Eventuelt få et annet syn på denne butikken?
Jeg kommer nok til å fortsette å bruke de. Så vidt jeg vet så bruker alle store kjeder typer verktøy for å spore deg eller oppnå og hente inn informasjon om deg. For eksempel trumfkort og fordelsgreier. Kundeklubber for å hente informasjon om deg. Lett å si at man er en stor motstander av det, men så gjør man det allikevel. Helt optimalt så ville jeg ikke brukt butikken lenger, men i realiteten ville jeg nok fortsatt brukt butikken. Fordi det ikke blir så avgjørende i det store bildet.
Frivillig å svare på: Har du noen gang Googlet deg selv og fått opp resultater du ikke ønsket?
Nei.
La oss se for oss at du Googler navnet ditt. Det kommer opp resultater du ikke ønsker at skal være der fordi det er feil. Hva gjør du?
Sånn helt spesifikt så vet jeg ikke helt. Det ironiske er nok at jeg bruker Google for å finne ut av hvordan jeg skal fjerne det. Firmaer som slettmeg har jeg hørt om. Så jeg ville nok lett etter disse, selv om jeg innerst inne tror dette er umulig.
Hva mener du påvirker din vurdering av hva som er greit at du legger ut på internett?
Det er vel hva jeg ønsker at andre skal se om meg på nett. Og det at man skal ha en jobb og en karriere i fremtiden. Så da må det ikke ligge ut mye dritt. Og selvfølgelig så er alle på Facebook, så man må tenke på hvem som ser ting.
Når du Googler noe, tenker du at dette kan brukes imot deg?
Hvis man søker på noe helt sykt, så tenker jeg at det er risky. For eksempel ulovlige ting. Man skal jo være forsiktig med hva man legger ut og hva man skriver hvis det skulle komme opp en sak, kan jo dette brukes mot deg. Rettsak f.eks. Våpen, terror, barneporno osv.

Hva skal til for at du skal bry deg mer om personvern på internett?
At det blir mer åpenhet om det. Det blir veldig lite informasjon. Jeg blir fortalt at sånn funker personvern, men jeg finner liksom ingen ting ellers. At man får grundigere innføring på nett, gjerne på skolen. Hva det innebærer å godta betingelser og ha det innebærer å si ja.
I Norge er vi beskyttet av personopplysningsloven. Kjenner du til innsynsrett og hva det er?
Nei. Det virker litt vagt egentlig også. Når Google har så mye innsyn. Men jeg vet jo også at det finnes folk som kjemper imot sporing og de som henter informasjon om deg.
Hva er dine tanker om rettighetene vi i Norge har for å sikre vår digitale identitet?
Ut i fra det jeg har hørt og tenkt nå, så er det alt for dårlig. For lite informasjon om at vi faktisk blir sporet.
Hvordan føler du at dine rettigheter rundt personvern blir ivaretatt av Google?
Dårlig egentlig. Fort lite informasjon fortsatt.
Google tilbyr tilpasning av hva som lagres, og kontrollering av hva som deles med andre. Har du justert dette tidligere, og isåfall hva?
Jeg vet at det finnes. Men det er ikke akkurat en stor pil mot de delene av innstillingene. Jeg sliter litt med å finne ut av hvordan jeg kan endre på innstillingene og hva jeg kan gjøre for å unngå å bli sporet. Informasjon om sikkerhet på nett synes jeg det er alt for lite av generelt. Det burde være mye mer. Jeg tror også at unge mennesker er mer påpasselige på hva de gjør på nett enn eldre mennesker, fordi vi er vokst opp med det. Blir litt som en forståelse av nettkultur som jeg tror vi unge har.
Basert på det vi har snakket om nå, er det noe du ønsker å tilføye som du føler du ikke fikk fortalt?
Bare det jeg har gjentatt tidligere. At jeg ønsker mer åpenhet og synlighet av informasjon om hvilken informasjon du gir fra deg og hva du godtar og sier ja til.
Har du noen spørsmål om intervjuet eller noe annet du lurer på?
Jeg synes det var veldig bra egentlig, fordi jeg har lært noe nytt om personvern på nett. Jeg regner med at hensikten er å forbedre kvaliteten på det å markedsføre på nett, men jeg synes det er veldig bra at dere tar opp åpenhet om hva som foregår på nett.
Tusen hjertelig takk for at du stilte opp