

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vårt tre år lange studieløp i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi fattet interesse for digital markedsføring og spesielt målrettet reklame under vårt valgfag i andre semester, og det var her tankene om bacheloroppgaven startet. Det har vært spennende å gå dypere inn på et område som ikke er skrevet særlig mye om fra før. Hele prosessen fra ide til ferdig oppgave har vært lærerik, tidskrevende og ikke minst spennende. Vi har utfordret oss selv og hverandre, brukt eksisterende kunnskap og tilegnet oss ny kunnskap.

Vi ønsker å rette en stor takk til alle respondentene som har svart på vår undersøkelse og har gjort det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven. En stor takk rettes også til våre forelesere og spesielt vår veileder Jakob Utgård, som har hjulpet oss gjennom hele prosessen med gode faglige innspill og konstruktive tilbakemeldinger underveis. Vi vil også benytte anledningen til å takke familie, venner og kjærester for forståelse og tålmodighet under denne perioden. Til slutt en stor takk til hverandre for tre fine år med godt samarbeid.

God lesing!

Oslo, 19. mai 2017

748065, 748120, 748545

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg atferdsmållrettet reklame. Til tross for økende bruk av denne type annonsering, er det noe begrenset forskning på området. Oppgaven har som formål å undersøke hvordan kunnskap om atferdsmållrettet reklame og innhentning av personlig informasjon kan påvirke forbrukernes oppfatning av reklamen. Vi har utarbeidet følgende problemstilling:

Hvordan påvirker bruken av personlig informasjon i en annonse, og forbrukerens kunnskap om hvordan informasjonen blir hentet inn og brukt, deres oppfatning av annonsen?

For å hente inn data benyttet vi kvantitativ metode, og et eksperimentelt forskningsdesign for å undersøke kausalitetsforhold. I eksperimentet har halvparten av respondentene fått en kunnskapsmanipulasjon om hvordan bedrifter henter inn og bruker personlig informasjon, og den andre halvparten fikk ikke kunnskapsmanipulasjonen. Videre har halvparten blitt eksponert for en personlig formulert reklame, mens den andre halvparten fikk en upersonlig reklame. Dette danner et 2x2 (lav/høy kunnskap og personlig/upersonlig) eksperiment. Hensikten med eksperimentet var å se etter forskjeller mellom gruppene. Eksperimentet ble testet på studenter ved skoler og høyskoler i Norge og vi samlet inn respondenter gjennom Facebook og Luvit. For å analysere dataen ble statistikkprogrammet SPSS tatt i bruk. Det ble gjennomført ulike relevante analyser for å undersøke problemstillingen vår, samt få svar på hypotesene.

Resultatene viser at det ikke var store variasjoner mellom gruppene som fikk reklamemanipulasjon og ikke. Respondentene som fikk den upersonlig annonsen oppfattet den like personlig som de som fikk den personlige annonsen. Resultatene spriker mye fra funnene i pre-manipulasjonstesten som vi gjennomførte, der det var en større forskjell mellom gruppene. Dermed fikk vi dessverre ikke undersøkt problemstillingen slik ønsket, og eksperimentet gir derfor ikke grunnlag for hverken å bekrefte eller avkrefte hypotesene våre.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Oppgavens formål og problemstilling	6
1.3 Avgrensning	7
1.4 Oppgavens struktur	8
2.0 Innledende teori	8
2.0.1 Digital markedsføring	8
2.0.2 Behavioral targeting	9
3.0 Teoretisk rammeverk	12
3.1 Personifisering	13
3.2. Oppfattet nytte	16
3.3 Reaktans	18
3.4 Personvern frykt	19
3.5 Kunnskap som moderator	20
4.0 Hypotese	23
5.0 Design og metode	24
5.1 Forskningsdesign	24
5.2 Reliabilitet og validitet	25
5.3 Operasjonalisering av avhengige variabler	26
5.4 Utvalg	26
5.5 Datainnsamling	26
5.6 Pretest	27
5.7 Utvikling og gjennomføring	28
5.8 Utforming av spørsmål	31
6.0 Analyse	32
6.1 Deskriptiv analyse	33
6.2 Validitet	35
6.2.1 <i>Konvergent validitet</i>	35
6.2.2 <i>Divergent validitet</i>	36
6.3 Reliabilitet	37
6.4 Indeksering	38
	4

6.5 Korrelasjonsanalyse	38
6.6 Parametriske analyser	40
6.7 Manipulasjonstest	41
6.8 Hypotesetesting	42
7.0 Diskusjon	44
8.0 Konklusjon	46
9.0 Litteraturliste	48
10.0 Vedlegg	54
Vedlegg 1 – Pretest med personifisering	54
Vedlegg 2 – Pretest uten personifisering	55
Vedlegg 3 – Kunnskapsmanipulasjon og personifisert reklame	56
Vedlegg 4 – Kunnskapsmanipulasjon og upersonifisert reklame	57
Vedlegg 5 – Ingen kunnskapsmanipulasjon og personifisert reklame	58
Vedlegg 6 – Ingen kunnskapsmanipulasjon og upersonifisert reklame	59
Vedlegg 7 – Spørreskjema	60

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I fjerde semester på Høyskolen Kristiania tok forfatterne av oppgaven valgfaget digital markedsføring. Tankene om en fremtidig bacheloroppgave startet under denne tiden, og vi var ganske sikre på at vi ville skrive om noe innenfor digital markedsføring allerede da. Etter diskusjon frem og tilbake fant vi ut at reklame som retter seg mot forbrukere som har vist en spesifikk atferd på nettet, var et interessant tema vi ønsket å fordype oss nærmere i og skrive om. Du har kanskje opplevd slik målrettet reklame selv. Du har besøkt en hjemmeside og sett på et produkt og senere fått opp en annonse fra samme bedrift med produktet du så på. Eller kanskje du har søkt på sydenreiser på Google, og senere fått opp annonser fra reisebyråer i hytt og pine. Dette konseptet om målrettet reklame går under flere navn, men vi har valgt å bruke behavioral targeting i denne oppgaven (BT eller atferdsmålrettet reklame). Da vi startet denne prosessen hadde vi lite kunnskap om hvordan bedriftene egentlig hentet inn og brukte den personlige informasjonen om forbrukere for å lage målrettede annonser. Selv mener vi nå at slik reklame ikke er noe mer irriterende eller skummel enn andre reklamer, for ofte er jo denne reklamen mer relevant. Det er likevel ikke alle som har en like positiv holdning til atferdsbaserte reklamer på nettet. Da vi snakket med venner og bekjente opplevde vi at de syntes annonsene var skumle, irriterende og at de føler seg overvåket. Det kan tenkes at vi oppfatter denne type reklame som mindre irriterende og skummel, nettopp fordi vi har mer kunnskap om innhenting og bruk av personlig informasjon, enn familie og venner. Etter en god del lesing av tidligere forskning, slo det oss at graden av personifisering i atferdsmålrettet reklame kan være en avgjørende trigger for de negative reaksjonene. Dette ledet oss nærmere inn mot vår problemstilling.

1.2 Oppgavens formål og problemstilling

Tidligere forskning som tar for seg de reelle effektene ved personifisert reklame har ikke entydige resultater (White m.fl. 2008, 39). Det er dog et tema som er veldig aktuelt. Til tross for økende bruk av målrettede annonser, syntes vi det var begrenset og noe uklar forskning på området. Selv blir vi ofte eksponert for denne type personlige annonser, og vi syntes derfor det var spennende å utforske temaet videre.

Formålet med dette studiet er å bidra til det unge forskningslandskapet om personifisert annonsering. Vi vil prøve å forklare noe av de varierende resultatene ved å se på kunnskap

som et underliggende aspekt som påvirker forholdet mellom personifisering og forbrukernes oppfatning av annonsen. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan påvirker bruken av personlig informasjon i en annonse og forbrukerens kunnskap om hvordan informasjonen blir hentet inn og brukt deres oppfatning av annonsen?

De avhengige variablene i oppgaven er *oppfattet nytte*, *reaktans*, *personvernshyrt* og *klikkintensjon*. “Oppfatningen av annonsen” er en generell variabel, men blir brukt som en samlebetegnelse for våre avhengige variabler. Vi vil senere i oppgaven gjøre rede for hva de avhengige variablene innebærer.

1.3 Avgrensning

Gjennom arbeidet med bacheloroppgaven har vi tatt flere valg som avgrenser oppgaven. I undersøkelsen bruker vi to fiktive reklamer fra Synsam. Dette betyr at undersøkelsen vår gjelder for én merkevare i én produktkategori. Synsam er en merkevare som vi mener de aller fleste har kjennskap til, noe tidligere forskning har vist kan være et sentralt poeng for at personifiserte annonser skal fungere (Bleier og Eisenbeiss 2015). Vi bestemte oss for at utvalget vårt skulle bestå av personer som går på skole eller høyskole. Denne avgrensningen ble valgt slik at vi kunne lage en personifisert reklame i undersøkelsen, som skulle virke mest mulig naturlig og virkelighetsnær. Vi ønsket at annonsen skulle oppfattes så realistisk som overhodet mulig, og vi så oss derfor nødt til å finne en setting som tillot oss å bruke navn og studiested naturlig i reklamen. Et utvalg bestående av studenter gjorde det mulig for oss å få til dette på en god måte. En annen avgrensning vi har gjort er valg av reklameplattform. Vi bestemte oss for å bruke Facebook, da dette er en kanal de fleste er kjent med. I tillegg er reklamer en naturlig del av Facebook, så våre fiktive reklamer vil virke autentiske.

En annen avgrensning som vi har gjort er med hensyn til variablene våre. Vi undersøker hvordan personifisert reklame som en uavhengig variabel påvirker fire avhengige variabler; nytte, reaktans, personvernshyrt og klikkintensjon. I tillegg undersøker vi hvorvidt kunnskap modererer forholdet mellom disse. I den teoretiske gjennomgangen har vi valgt å fokusere på de faktorene som vi mener er mest relevant i henhold til problemstillingen.

1.4 Oppgavens struktur

Vi har strukturert oppgaven inn i fem hoveddeler. Vi starter med innledende teori, her skal vi først gå gjennom digital markedsføring og behavioral targeting. Videre skal vi presentere det teoretiske rammeverket som er forankret i tidligere forskning om personifisering, som vi skal gå i dybden på. I den andre delen skal vi legge frem hypotesene våre. Videre skal vi forklare hvordan vi har gått frem metodisk for å svare på problemstillingen. Her tar vi for oss forskningsdesign, utvalg og utvikling av spørreundersøkelsen. I del fire presenterer vi analysen av datamaterialet som er innhentet for å svare på problemstillingen. Avslutningsvis skal vi diskutere funnene våre og komme frem til en konklusjon.

2.0 Innledende teori

Før vi går løs på det teoretiske rammeverket for oppgaven, skal vi gjøre rede for digital markedsføring og BT. Vi starter med å forklare hva digital markedsføring er, og vi kommer også til å ta for oss hva som skiller digital og tradisjonell markedsføring. Deretter skal vi redegjøre for behavioral targeting, diskutere de ulike definisjonene av begrepet, samt forklare prosessene bak denne metoden.

2.0.1 Digital markedsføring

I 1994 startet annonsering på nett, da nettmagasinet Hotwired solgte en reklameplass på sin egen nettside til AT&T (Kaye og Medoff 2001, sitert av Evans 2009, 38). AT&T betalte for antall mennesker som ble eksponert for reklamen, noe som på markedsføringsspråket heter cost per impressions (CPM) (Evans 2009, 38). AT&T betalte den gang 30.000 dollar for å ha reklamen stående i tre måneder, og hadde en "Click Through Rate" (CTR) på 44% (Cook 2016). Det betyr at 44% av de som ble eksponert for reklamen trykket på den. I dag er det vanlig å ha en CTR på under 0,1 % på slike bannerannonser (Hubspot). Dette kan betegnes som starten på det som i dag kalles digital markedsføring.

Digital markedsføring er et paraplybegrep for alle markedsaktiviteter en bedrift gjør for å nå en målgruppe i digitale kanaler (Alexander 2016). Dette inkluderer markedsaktiviteter som for eksempel søkeannonsering, epostmarkedsføring, sosiale medier og BT. Smith (2007, sitert i Wymbs 2011, egen oversettelse) definerer digital markedsføring som;

“Bruken av digitale teknologier for å skape en integrert, målrettet og målbar kommunikasjon som bidrar til å skaffe og beholde kunder, og som man samtidig bygger en dypere relasjon til”.

Teknologi, målbar og dypere relasjon er stikkordene som er med på å skille betydningen mellom tradisjonell og digital markedsføring. Fra å kommunisere til kundene og forsøke å kjøpe deres oppmerksomhet gjennom billboards, radio og TV, kan man i dag i større grad tilpasse markedskommunikasjonen individuelt mot hver enkelt forbruker (JtmConsult). Selv om digital markedsføring er en annen tilnærming som tilbyr en unik forståelse av brukerens atferd, er de grunnleggende prinsippene for markedsføring fortsatt gjeldende (Pedersen 2015). Det har bestandig vært viktig å treffe målgruppen der de er til riktig tid. I dag betyr dette å være tilstede i digitale kanaler (Alexander 2016). Internett er hjertet i digital markedsføring, og tilfører gjennom teknologi en rekke muligheter som ikke er mulig med tradisjonell markedsføring. Målbar er det andre stikkordet i definisjonen, og dreier seg om at digital markedsføring legger til rette for å måle effekt og lønnsomhet i alle markedsaktiviteter. I følge JtmConsult er den store fordelene ved digital markedsføring at strategien, prosessen og resultatet er målbart i alle ledd. En kundeavis som blir sendt hjem til 500.000 nordmenn, er vanskelig å måle den reelle effekten av. En tilsvarende kampanje som går ut digitalt, har bedre forutsetninger for å kunne si noe om effekt og lønnsomhet. Muligheten for å målrette kommunikasjonen til riktig publikum bidrar til å bygge en dypere relasjon til kundene. En TV reklame treffer de som sitter hjemme i sofaen og har TV-en på, uavhengig av hvor i landet man befinner seg, alder eller hvilke preferanser og interesser man har. Med digital markedsføring er det mulig å målrette markedsaktiviteter helt ned på individnivå. Vi skal nå redegjøre for metoden som er best egnet til dette, og som vi skal bruke videre i oppgaven.

2.0.2 Behavioral targeting

Du har kanskje opplevd det før. Du søker etter hotell i en søkemotor og senere blir du bombardert med hotell-reklamer fra forskjellige aktører. I arbeidet med å utforske feltet om behavioral targeting, ble det klart at det benyttes flere ulike begreper for dette fenomenet. Google, Facebook, markedsføringsbyråer og forskere bruker alle hvert sitt begrep. Begrepene blir brukt om hverandre, og det er tydelig at det ikke foreligger én bestemt definisjon.

Lambrecht og Tucker (2013, 565) bruker *targeted online advertising* som et overordnet begrep for å beskrive flere digitale målrettingsteknikker. Begrepet består av fire forskjellige kategorier; *kontekstuell targeting*, *behavioral targeting*, *generisk retargeting* og *dynamisk retargeting*. Før vi går dypere inn på disse, skal vi først klargjøre skillet mellom *retargeting* og *targeting*, da det er en vesentlig forskjell mellom de to begrepene. Retargeting dreier seg om reklame basert på brukerens tidligere atferd på en nettside (Botnan 2013). Dersom person A har sett på løpesko på Gsport.no, vil han motta reklame fra G-Sport på bakgrunn av dette besøket. Siden person A har sett på Nike joggesko, kan han bli eksponert for personlige annonser med de samme joggeskoene.

Targeting handler om å rette seg mot brukere som kan ha interesse av reklamen, på bakgrunn av lagret informasjon annonsørene har om dem (Google). Dette kan være alder, kjønn, interesser etc. Dersom person B er glad i trening, har personen også kanskje søkt etter diverse treningsutstyr i søkemotorer på internett. I motsetning til retargeting, vil ikke forbrukeren motta reklame fordi han spesifikt har besøkt G-sport.no. Her vil reklamen basere seg på søkehistorikk og lagret informasjon. Forskjellen mellom de to begrepene i disse eksemplene er altså hvorvidt personen har besøkt nettsiden til G-sport.

Det første begrepet i inndelingen til Lambrecht og Tucker (2013) er *kontekstuell targeting*. Det handler om at nettsiden som annonsen vises på har innhold som passer annonsens innhold (Lambrecht og Tucker 2013, 565). For eksempel hvis Nike har laget en annonse for noen nye joggesko, og eksponerer annonsen gjennom G-sport sine nettsider. Da vil annonsens innhold (joggesko) passe med nettsiden annonsen vises på (en sportsbutikk).

Behavioral targeting er det andre begrepet. Det er reklame rettet mot forbrukere som tidligere har oppsøkt en annen nettside med et tilsvarende innhold (Lambrecht og Tucker 2013, 565). Avsenderen av reklamen ønsker å nå de brukerne som tidligere har vært inne på lignende side. Person A eksponeres for G-Sport reklame fordi han har tidligere vært inne på lignende nettsider som selger sportsutstyr, som for eksempel Friluftsliv.no.

Det tredje begrepet er *generisk retargeting*, som er reklame rettet mot forbrukere som tidligere har vært inne på annonsørens nettside (Lambrecht og Tucker 2013, 565). En forbruker som har vært inne på G-sport.no, kan med generisk retargeting bli eksponert for en generell bannerreklame fra G-Sport, med deres logo eller ukens tilbud, på andre nettsted.

Dynamisk retargeting er det siste begrepet, og er i likhet med generisk retargeting reklame rettet mot forbrukere som tidligere har vært inne på annonsørens nettside. Dynamisk retargeting er dog mer spesifikk, ved at forbrukeren mottar reklame for det samme produktet og/eller produktkategorien som han eller hun har sett på nettsiden tidligere (Lambrecht og Tucker 2013, 565). Har en forbruker sett på Adidas joggesko på G-sport.no, vil en med denne type retargeting få reklame for de akkurat samme joggeskoene.

For enkelhetens skyld har vi valgt å ta utgangspunkt i Chen og Stallaert (2014, 430 egen oversettelse) sin definisjon av behavioral targeting:

“Behavioral targeting bruker innhentet informasjon om en persons atferd på nett (f. eks. besøkte nettsider eller gjennomførte søk) til å velge annonser som skal vises”.

Denne definisjonen av atferdsmåltrettet reklame dekker altså de tre siste begrepene som Lambrecht og Tucker (2013, 39) definerte. Definisjonen tar utgangspunkt i en persons atferd på nett. Dette kan være alt fra å ha besøkt en nettside, produkter en har sett eller klikket på, søk som er blitt gjort i søkemotorer som Google, og sider en har likt i sosiale medier. Vi bruker derfor BT som et samlebegrep for det Lambrecht og Tucker (2013) definerer BT, generisk retargeting og dynamisk retargeting som.

Hvordan kan annonsørene ha kunnskap om atferden din på internett, og lage målrettet reklame deretter? Alle som ser på samme TV-kanal, vil få den samme reklamen, uavhengig av preferanser og interesser. Atferdsmåltrettet reklame er motsetningen til dette, da en reklame på for eksempel Facebook kan være skreddersydd etter dine preferanser. Hvis du og naboen din er inne på Facebook samtidig, kan dere fortsatt bli eksponert for forskjellig reklame, da dere har vist ulik atferd på nettet tidligere. Det er nemlig de sporene som du legger igjen på en nettside som har betydning for hvilken reklame du får opp.

Når vi er på internett legger vi igjen spor etter oss. Sporene blir plukket opp av tredjeparter og danner en profil, slik at bedrifter kan sende ut relevant og målrettet reklame til forbrukerne (Blase m.fl. 2012, 2). Informasjonen som lagres om din nett-historikk, samles gjennom cookies (informasjonskapsler) (Bergeon 2016). Når du besøker en nettside lagres en tekstfil på PC'en din som kan huske handlinger eller preferanser over tid, og hvor ofte man er på

nettsiden (Datatilsynet). Det er altså ikke personlig informasjon som samles inn om hver enkelt forbruker, men informasjon om forbrukernes atferd på et nettsted som lagres på PC'en. Med andre ord vil det si informasjon om hva en nettleser på en datamaskin har blitt brukt til. En familie som disponerer samme PC og er inne på forskjellige sider, vil ikke få opp reklame som retter seg mot hvert enkelt familiemedlem. Datteren i familien kan få opp en irrelevant annonse på Facebooksiden sin, fordi broren tidligere har vært innom andre nettsider som selger fotballsko. En annonsør sitter altså ikke på informasjon om Ola Nordmann og kan heller ikke se hvilke sider Ola har vært inne på. Annonsørene kan lage en annonse målrettet mot de brukerne som har vært inne på en gitt side basert på informasjonkapsler, men de vet ikke hvem brukerne er. Dette gir derfor bedrifter gode muligheter til å vise annonser til kunder som faktisk har vist interesse for deres produkter, i stedet for å kjøre generelle annonser til mange.

I dag bruker de aller fleste nettsider informasjonkapsler for å bedre brukeropplevelsene til forbrukerne (Kaasin 2016). Det er et krav at de som er ansvarlig for nettsiden skal gi enkel og tydelig informasjon om informasjonkapslene, gjennom en personvernserklæring (Datatilsynet 2015). Det er vanlig at nettsteder informerer om bruk av informasjonkapsler i det man klikker seg inn på et nettsted, med en enkel tekst "denne nettsiden bruker cookies" hvor det er mulig å klikke på lenken og lese mer. For brukerne er det enkelt å slette informasjonkapsler som er lagret i deres egen nettleser (Kaasin 2016). Det kan gjøres når som helst og man står helt fritt til å gjøre dette. Grunnen til at enkelte forbrukere velger å gjøre dette er blant annet for å unngå å få personifisert reklame.

3.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet presenteres teorigrunnet for studien vi skal gjennomføre. Vi starter med å gå gjennom vår uavhengige variabel personifisering. Vi vil redegjøre for begrepet, og se på forskning som er gjort om personifisering, og effekten det har på klikkintensjon. Videre skal vi gå gjennom våre avhengige variabler nytte, reaktans og personvern frykt for å se hvordan personifisering påvirker disse. Til slutt vil vi ta for oss hvordan kunnskap kan moderere forholdet mellom vår uavhengig og våre avhengige variabler.

3.1 Personifisering

Personalization er et begrep som blir mye brukt i sammenheng med behavioral targeting og retargeting. I mangel på et godt norsk begrep har vi valgt å oversette personalization til personifisering. Personifisering blir av White m.fl. (2008, 40 egen oversettelse) forklart som kommunikasjon som sender ulike mottakere forskjellige meldinger tilpasset deres individuelle preferanser eller karakteristikk. I den første delen av definisjonen ser vi at kommunikasjonen skal sende ulike mottakere ulike meldinger. Da er det gjerne en avsender som gjennom automatiserte prosesser kan sende forskjellige meldinger til flere mottakere samtidig. For eksempel har bedrifter mulighet til å sende en felles mail til sine kunder med navnet til mottaker i emnefeltet, slik at hver mottaker får “forskjellige meldinger”. En annen mulighet er benytte seg av retargeting-metoden når man sender ut annonser, slik at hver mottaker får en reklame for akkurat det produktet de har sett på tidligere.

I den andre delen av definisjonen ser vi at meldingen skal være tilpasset mottakerens individuelle preferanser eller karakteristikk. Individuelle preferanser fremkommer ofte i behavioral targeting og retargeting. Hvis en forbruker har vært inne på en nettside og sett på et par sko, og senere blir eksponert for akkurat de samme skoene, kan vi si at annonsen (meldingen) var tilpasset mottakerens preferanse. Om meldingen er tilpasset mottakerens karakteristikk, inneholder meldingen gjerne noe personlig informasjon om deg. For eksempel annonser som bruker navnet ditt i teksten; “Hei *Per*. Prøv vår tjeneste gratis i en måned”.

I følge definisjonen til White m. fl. (2008, 40) vil en større grad av personifisering bety at avsender bruker mer informasjon om individuelle preferanser og/eller karakteristikk. Om en annonsør vil lage målrettet reklame mot forbrukere som allerede har vært inne på deres nettside, kan de velge høyere eller lavere grad av personifisering i annonsen. Hvis annonsen bruker navnet til mottakeren i kombinasjon med produktene de sist så på, vil annonsen ha en ganske høy grad av personifisering. Om samme annonsør ikke hadde brukt navnet til mottakeren, og kun vist tilfeldige produkter fra en populær produktkategori, ville den hatt en lavere grad av personifisering. I begge tilfeller ville det vært retargeting, siden annonsen er målrettet mot forbrukere som allerede har besøkt siden din.

Det finnes flere elementer markedsførere kan bruke som grunnlag for å personifisere annonsen sin. Gjennom Google sin annonseringstjeneste Adsense kan annonsører velge å

målrette reklame mot forbrukere basert på hvilke nettsider de har besøkt, nedlastede applikasjoner på mobilenheter, cookies i nettleseren eller informasjon og aktivitet på Google-kontoer (Google). Gjennom Facebook sin annonseringstjeneste kan annonsører velge å målrette reklame basert på blant annet geografisk lokasjon, alder, kjønn, språk, interesser og atferd (Facebook). Når en annonsør kan segmentere på søkehistorikk, geografiske-, demografiske- og psykografiske variabler, har de også muligheten til å personifisere annonsene sine i stor grad. Hvis en annonsør vet at alle mottakerne av en reklame liker Facebooksiden “I Love Cake”, er det lett å personifisere budskapet i annonsen, som “Alle som liker kake burde ha denne kakeboken, nå 20% billigere”.

Med så mange muligheter for å personifisere et budskap er det relevant for markedsførere og vite hvor mye personifisering som lønner seg. Kan man bli for personlige i kommunikasjonen? Når er personifiserte annonser effektive og hva må til for at de skal være det?

Det er blitt brukt flere forskjellige variabler i forskningen om personifisert reklame og effekten av personifisering er målt på ulike måter. Det er tidligere sett på hvordan personifisert reklame påvirker indre reaksjoner som vulnerability, reaktans, personvern frykt, oppfattet nytte og eksterne reaksjoner som klikk, klikkintensjon og kjøp. Det er funnet både positive og negative effekter ved personifisert reklame, og det enda unge forskningslandskapet virker å være litt uklart. Beales (2010, 6) forsket på hvorvidt personifiserte reklamer leder til kjøp og brukte både generelle og personifiserte reklamer i undersøkelsen. Det viste seg at de personifiserte annonsene hadde en bedre effekt, fordi reklamen var mer appellerende og nyttig for forbrukerne som igjen ledet til flere kjøp (Beales 2010, 12). Dette støttes av Bleier og Eisenbeiss (2015, 390) som sier at personifisert reklame kan være positivt ved at annonsen blir mer relevant og appellerende. Lambrecht og Tucker (2013, 565) fikk derimot andre resultater i sin forskning da de så på hvilke situasjoner generiske og dynamiske annonser fungerer best og hvilken effekt annonsene har. De brukte data fra et reisebyrå for å undersøke når atferdsmålrettet reklame er effektivt. Den generiske annonsen var en mindre personifisert annonse for et reisebyrå som kun viste en logo. Den dynamiske annonsen var mer personifisert da den i tillegg viste et bilde av akkurat det hotellet forbrukeren hadde sett på tidligere (Lambrecht og Tucker 2013, 565). Funnene deres antyder at de mindre personifiserte annonsene er mer effektive enn de personifiserte annonsene

(Lambrecht og Tucker 2013, 562). Det var kun i de tilfellene hvor forbrukeren hadde lest hotellomtaler før de ble eksponert for annonsen, at dynamiske annonser var mer effektivt (Lambrecht og Tucker 2013, 562). En forbruker som for eksempel ser etter hotell i utlandet og aktivt har søkt etter et sted å bo, vil i følge disse funnene respondere bedre på en dynamisk annonse. Det kan imidlertid være flere ukjente variabler som kan være med å påvirke dette, og det kan hende at man ville fått andre resultater med produkter som er av lavere involveringsgrad for forbrukere.

Bleier og Eisenbeiss (2015, 391) benyttet en moderator i deres undersøkelse. De brukte tillit til avsender som en moderator, og målte effekt gjennom klikkintensjon. De undersøkte altså om tillit modererer effekten av personifisert reklame. Det ble brukt ulike grader (lav-høy) av personifisering i reklamene og ulike bedrifter som avsendere. Det var et kjent merke med stor tillit og et mindre kjent merke som forbrukerne hadde lite tillit til (Bleier og Eisenbeiss 2015, 392). De oppnådde høyest CTR hos gruppen med respondenter som fikk personifisert reklame fra et merke de hadde tillit til. Lavest CTR var det i gruppen som fikk personifisert reklame fra et lite tillitsfullt merke (Bleier og Eisenbeiss (2015, 392). Effekten av personifisert reklame avhenger av forbrukerens tillit til avsender (Bleier og Eisenbeiss 2015, 390).

Postma og Brokke (2002) var i likhet med Bleier og Eisenbeiss (2015) opptatt av å se på klikk som en indikator for effekten av personifisering. I deres forskning hevder de at personifisering kan øke klikkintensjon (Postma og Brokke 2002, 139). I motsetning til Bleier og Eisenbeiss (2015), så ikke Postma og Brokke (2002) på noen variabler som kunne moderere forholdet. De avdekket i sin undersøkelse at respondentene som mottok et personifisert nyhetsbrev hadde en CTR på 35.9%. Kontrollgruppen mottok et standardisert nyhetsbrev som oppnådde lavere CTR på 13.8% (Postma og Brokke 2002, 140). Ut i fra funnene til Postma og Brokke kan det tyde på at en personifisert melding vil ha en positiv effekt på faktiske klikk fra forbrukere.

Doorn og Hoekstra (2013, 341) undersøkte blant annet hvordan ulike grader av personifisert reklame kan påvirke kjøpsintensjon, og hvorvidt slike reklamer oppfattes som påtrengende. I undersøkelsen ble det brukt reklamer med ulik grad av personifisering. Det ble brukt en generell annonse med liten grad av personifisering og to mer personifiserte annonser som brukte respondentenes navn og tidligere kjøpshistorikk (Doorn og Hoekstra 2013, 342).

Personifiserte annonser som bruker navn og tidligere kjøpshistorikk påvirket kjøpsintensjon negativt. Slike reklamer ble også oppfattet som mer påtrengende (Doorn og Hoekstra 2013, 342). Dette kan tyde på at høy grad av personifisering kan være negativt for kjøpsintensjon og oppfattes som påtrengende. I vår undersøkelse måler vi ikke kjøpsintensjon eller “påtrengende” som et begrep. Likevel kan det være interessant å se disse funnene i sammenheng med annen forskning som også har fått negative resultater med personifisering. White m.fl. (2008, 39) fant i likhet med Doorn og Hoekstra (2013) at høyere grad av personifisering kan ha negative effekter. De hevder imidlertid at dersom personifisering er rettfærdiggjort, kan det ha positive effekter. Annonsører må i følge White m.fl. (2008, 39) rettfærdiggjøre sammenhengen mellom det personlige innholdet og det som tilbys, og at dette på en eller annen måte må forklares til forbrukeren. Dette skal vi komme tilbake til senere i oppgaven.

Tidligere forskning er ikke entydig når det gjelder personifisert reklame, da det er noe sprikende resultater. Det har blitt brukt ulike variabler for å måle effekten av personifisert reklame, og flere modererende variabler har blitt undersøkt og forsket på. Det er mye som tyder på at graden av det personlige innholdet i en reklame kan være avgjørende for hvordan reklamen oppleves, og hvorvidt det har en positiv eller negativ effekt. Videre skal vi se på hvilke effekter personifisering har på noen utvalgte interne responser, som vi har valgt å bruke som avhengige variabler i undersøkelsen vår.

3.2. Oppfattet nytte

Bleier og Eisenbeiss (2015, 394) bruker begrepet “usefulness” som en intern respons på personifisert reklame i deres forskning. Vi har oversatt usefulness til oppfattet nytte. Begrepet blir brukt om hvorvidt reklamen er av betydning for forbrukeren og om den oppfattes som nyttig, verdifull og god. Nyttighet er en viktig indikator for å måle reklameeffekt (Shavitt, Lowrey og Haefner 1996, 7). Det kan tenkes at meningen med reklame er å få frem en eller annen reaksjon eller respons hos forbrukerne. Ansari og Mela (2003, 131) argumenterer for at personifisert reklame er nyttig for forbrukerne, som følge av at det er mer relevant. Vist med et eksempel vil hundeeier person A få reklame for hundemat fordi han har søkt etter akkurat det, og reiseglade person B får reklame for hoteller i utlandet siden hun har besøkt reisenettsider. Siden annonsene i disse eksemplene er så spesifikke og relevante til hver enkelt forbruker, bør reklamen i utgangspunktet oppleves som mer nyttig.

Bleier og Eisenbeiss (2015, 390) hevder at høyere grad av tillit til en bedrift kan øke den oppfattede nytten av personifisert reklame, uten at det går utover personvern frykt eller reaktans. Dette betyr altså at forbrukere som har stor tillit til en bedrift kan være mer mottakelige for personifisert reklame. Dersom mottakerne av en reklame oppfatter den som lite nyttig, vil det mest sannsynligvis være av lav interesse å klikke på reklamen, eller i neste omgang kjøpe noe på bakgrunn av reklamen. En reklame som derimot trigger interesse, er relevant og oppleves som nyttig kan ha større verdi for forbrukeren og bidra til at forbrukeren responderer på reklamen.

På en annen side er det ikke nødvendigvis nok at reklamen oppleves som nyttig, noe som fremkommer i forskningen til Blase m.fl. (2012, 11). Gjennom semi-strukturerte intervjuer av personer med lav teknisk interesse, opplevde Blase m.fl. (2012, 5) at intervjuobjektene følte en viss grad av nytte ved personifisert reklame. Dog var det flere som mente at nytten ikke veide opp for personvern frykten de opplevde ved personifiserte reklamer. Generelt følte intervjuobjektene at personifisert reklame kunne være nyttig for dem, men grunnet usikkerhet og lite kunnskap, opplevde de tvil knyttet til nytten. I følge deres funn må en altså se nytten i sammenheng med blant annet kunnskap og personvern. Dette kommer også tydelig frem i White m.fl. (2008) sin forskning. Forbrukerens respons til personifisert reklame påvirkes av hvorvidt den oppfattede nytten veier tyngre enn den psykologiske kostnaden ved å motta personlig reklame (White m.fl. 2007, 42). Doorn og Hoekstra (2013, 340) nevner også psykologiske kostnader, og hevder at dette er en av baksidene med personifisering. Personifiserte annonser krever innsikt om forbrukeren for å kunne ta i bruk personlig informasjon. For forbrukeren kan dette oppleves for personlig, siden bedriften har innsikt i forbrukerens preferanser og atferd (Doorn og Hoekstra 2013, 340). Når bedrifter informerer forbrukerne om datainnsamling, oppleves personifisert reklame som mer nyttig (Aguirre m.fl. 2015, 33).

Personifisert reklame kan altså være positivt for forbrukere som opplever reklamen som nyttig. Likevel er det mye som tyder på at nyttighet alene ikke er nok for at reklamen oppleves positivt. Det fremkommer i Blase m.fl. (2012, 11) sin forskning at mangel på kunnskap kan ha vært en medvirkende faktor til at personifisert reklame ikke hadde utelukkende positive effekter, selv om reklamen opplevdes nyttig.

3.3 Reaktans

Reaktans er mye omtalt i psykologien når det handler om terapi, særlig innenfor psykoterapi (Samoilow 2007). Begrepet handler egentlig om motstand, og har innenfor sosialpsykologisk teori blitt reformulert til “psykologisk reaktans” (Samoilow 2007). Dette er en psykologisk prosess der en reagerer negativt når noen begrenser eller truer ens valgfrihet (Bhrem og Bhrem 1981, 3-4). Med andre ord betyr det at mennesker i en eller annen grad har behov for å kunne bestemme over seg selv og ha muligheten til å ta valg.

White m.fl. (2008, 41) har tatt utgangspunkt i psykologisk reaktans, og har videreført begrepet til personifisering (personalization reactance), hvor forbrukeren motarbeider påtrengende personifisert reklame. Dette kan bety at forbrukerens atferd blir i strid med det som var hensikten med reklamen. I stedet for at forbrukeren klikker på annonsen, blokkerer de budskapet fordi det oppleves ubehagelig at annonsøren har personlig informasjon om en selv, og bruker dette til å utforme personifisert reklame. Tucker (2012, 327) viser til en måte som kan redusere den opplevde reaktansen forbrukere kan føle ved personlige annonser. På sosiale plattformer, slik som Facebook kan forbrukerne selv bestemme hvor mye informasjon som deles offentlig, og på denne måten vil forbrukere ha mer kontroll og reaktansen kan dermed minimeres (Tucker 2012, 327).

White m.fl. (2008, 42) hevder at forbrukere som ser lite nytte av en personifisert reklame kan oppleve reaktans, som igjen kan påvirke klikkintensjonen. Hvorvidt forbrukeren opplever reaktans, mener de avhenger av rettferdiggjørelse (White m.fl. 2008, 42). Bleier og Eisenbeiss (2015, 402) fant derimot ut at forbrukernes tillit til avsender er en avgjørende faktor for hvorvidt de opplever reaktans eller ikke. Annonsører må i følge White m.fl. (2008, 41) rettferdiggjøre sammenhengen mellom det personlige innholdet og tilbudet i eposten, og at dette på en eller annen måte må forklares til forbrukeren. Et budskap som forklarer hvorfor akkurat den forbrukeren mottar eposten, vist med et eksempel: “Hei Ola! Siden du er medlem på Sats i Oslo, gir vi deg nå ekstra gode priser på treningstøy i alle G-Sport butikker”. Av dette eksempelet kommer det tydelig frem hvorfor akkurat Ola mottar denne reklamen. Et tydelig budskap som rettferdiggjør hvorfor forbrukeren mottar reklamen kan bidra til å forhindre reaktans. På en annen side hevder de at forbrukere som oppfatter personifisert reklame som nyttig, er mer åpne for slike reklamer, uavhengig av om det rettferdiggjøres i reklamen hvorfor akkurat den personen mottar reklamen (White m.fl. 2008, 42).

Funnene deres viser at svært personifisert innhold, uten noen klar sammenheng mellom tilbudet og bruken av respondentenes personlige karakteristikk, fører til at det oppstår reaktans og lav klikkintensjon (White m.fl. 2008, 44). Dersom det var sammenheng mellom tilbudet og det personlige budskapet i reklamen ga det bedre klikksannsynlighet og mindre reaktans (White m.fl. 2008, 44). Dette kan tyde på at personifisert reklame bør rettferdiggjøres for å forhindre reaktans. Det kan også virke som om klikkintensjon vil få en bedre effekt dersom personifisert reklame rettferdiggjøres. Videre kan dette tyde på at annonsørene må maksimere opplevd nytte, for å ikke aktivere reaktans hos forbrukere, før de kan sende ut annonser med høy grad av personifisering.

3.4 Personvern frykt

Acquisti, Brandimarte og Loewenstein (2015, 509) hevder at aktiviteter på internett som tidligere har vært private eller delt med noen få mennesker, etterlater nå spor som kan avsløre en person sine interesser. Som en følge av at e-handelen fortsetter å vokse verden over, samler bedrifter mer personlig informasjon om forbrukerne på internett. Bandyopadhyay (2009, 41) hevder at privat informasjon om forbrukere er blitt en handelsvare. Informasjonen blir ofte brukt utover det den opprinnelig var ment for, da annonsørene samler inn, analyserer og utnytter informasjonen for å lage personifiserte reklamer. I følge Aguirre m.fl. (2015, 1) kan forbrukere føle mer sårbarhet til sitt personvern når bedrifter innhenter informasjon uten at de er klar over det. Westin (2003, 3) definerer personvern som:

“Individets rett til å bestemme hva slags informasjon om han eller henne som skal være kjent for allmennheten”.

Personvern er altså en rett alle individer har til å bestemme over hvorvidt ens egen informasjon skal være offentlig. Bandyopadhyay (2009, 45) hevder at den skjulte informasjonsinnhenting ofte er den dominerende årsaken til at forbrukerne frykter for sitt personvern (Bandyopadhyay 2009, 45). Gjennom informasjonskapsler kan forbrukeres atferd spores på internett. Det er også mulig for forbrukere å gi fra seg informasjon frivillig. Eksempler på dette kan være når man handler på internett, registrerer seg på nettsider eller melder seg på nyhetsbrev (Bandyopadhyay 2009, 41).

Goldfarb og Tucker (2011, 392) hevder at forbrukere som har bekymringer for eget personvern, i større grad vil fokusere på det negative fremfor det positive med personifisert reklame. Dette betyr at forbrukeren for eksempel ikke vil se nytten og relevansen med den personifiserte reklamen, men vil i stedet uttrykke bekymring for hvordan annonsøren har denne informasjonen. Dette støttes opp av Awad og Krishnan (2006, 19) som hevder at forbrukere som har en høyere grad av personvern frykt trolig vil oppfatte personifisert reklame som av mindre verdi, enn forbrukere som ikke har bekymringer for sitt personvern. Personvern frykt som følge av en annonse avhenger av graden av personifisering i annonsen (Bleier og Eisenbeiss 2015, 395). En reklame med høy grad av personifisering indikerer at annonsøren har informasjon om en forbruker. Dette kan fremkalle personvern frykt. Dersom en forbruker har besøkt en nettside som selger sko før han mottar en personifisert reklame, kan dette uttrykke en generell kunnskap om forbrukerens besøk på nettsiden. En annonse med høy grad av personifisering, som inneholder bilde av den samme skoen forbrukeren tidligere har sett på, kan derimot uttrykke detaljert kunnskap om forbrukerens søkehistorikk på nettsiden. I det siste eksempelet med høy grad av personifisering, kan forbrukeren oppleve en større sårbarhet, fordi annonsøren signaliserer at de vet mer om forbrukeren og dette kan dermed resultere i økt personvern frykt (Bleier og Eisenbeiss 2015, 395). I følge Tucker (2014, 546) vil forbrukere som oppfatter mer kontroll over sitt eget personvern, ha omtrent dobbelt så stor sannsynlighet for å trykke på personifiserte annonser.

3.5 Kunnskap som moderator

Kunnskap er et veldig bredt begrep. Når vi snakker om kunnskap i denne oppgaven mener vi kunnskapen om hvordan en avsender henter inn og bruker informasjon om mottakeren. I en personifisert reklame som: “Hei < ditt navn >! Du som liker *fotball* og bor i *Oslo* burde sjekke ut dette tilbudet ...”, har det blitt brukt en del personlig informasjon. Navnet til forbrukeren, bosted og en interesse fremkommer i annonsen. Med kunnskap mener vi altså hvor mye forbrukeren vet om hvordan denne type informasjon blir samlet inn og brukt. Tanken er at en person som ikke vet hvordan avsenderen har samlet inn den private informasjonen brukt i en annonse, vil motsette seg reklamen i større grad enn en person som er klar over hvordan bedriften “vet” så mye. Dette baserer seg på tidligere forskning som har undersøkt personifisert reklame i kombinasjon med andre variabler som vi mener har et underliggende aspekt av *kunnskap* ved seg, samt noe annen teori.

Aguirre m.fl (2015, 3) utforsker det de kaller “personalization paradox”. På den ene siden har det vist seg at personifiserte løsninger gir bedre respons, men på en annen side har annen forskning vist at personifisering kan skape ubehag hos forbrukeren, som igjen fører til dårligere respons. Paradokset er altså at personifisering kan både være en effektiv og en ineffektiv strategi, avhengig av konteksten (Aguirre m.fl. 2015, 3).

Aguirre m.fl. (2015, 19) undersøker dette paradokset for online annonser ved å gjennomføre et 2x2 eksperiment, som ser på effekten av personifisert reklame hvis bedriften har samlet inn personlig informasjon skjult eller åpent. Halvparten av respondentene blir fortalt at Facebook forteller brukerne når de samler inn personlig informasjon om dem (åpen datainnsamling), mens den andre halvparten ikke blir utsatt for manipulasjonen (skjult datainnsamling). Videre får halvparten en personifisert reklame, mens den andre halvparten får en mer generell reklame. Deretter måler de klikkintensjon og *vulnerability*, en form for opplevd ubehag (Aguirre m.fl. 2015, 20). Undersøkelsen viste at personifiserte reklamer økte forbrukernes klikkintensjon, gitt at det var åpen datainnsamling (Aguirre m.fl. 2015, 21). Dersom reklamen var personifisert og datainnsamlingen var skjult, fant de ingen vesentlige endringer på klikkintensjon sammenlignet med upersonlig reklame. Forskerne undersøkte også hvordan personifisert reklame og åpen/skjult datainnsamling påvirket forbrukerens opplevde ubehag (Aguirre m.fl. 2015, 22). Respondentene som ble utsatt for personifisert reklame ved skjult datainnsamling, opplevde en høy grad av *vulnerability* (Aguirre m.fl. 2015, 22). Ved åpen datainnsamling og personifisert reklame, ble respondentene altså informert om datainnsamlingen og bakgrunnen for den personifiserte reklamen. Dette medførte en betydelig lavere grad av opplevd *vulnerability*. Aguirre m.fl. (2015, 24) analyserte deretter linken mellom *vulnerability* og klikkintensjon, og fant ut at *vulnerability* medierte forholdet. Skjult datainnsamling og personifisert reklame, gir høy *vulnerability* og lav klikkintensjon. Åpen datainnsamling og personifisert reklame gir lavere *vulnerability* og høyere klikkintensjon.

Aguirre m.fl. (2015, 24) kommer frem til at personifiserte reklamer fungerer under forutsetningen om at informasjonen er samlet inn åpent. Det kan argumenteres for at kunnskap er et underliggende element i forskningen til Aguirre m.fl. (2015). Videre kan det godt tenkes at respondentene som fikk manipulasjonen om åpen informasjonsinnhenting også fikk manipulert kunnskapsnivået sitt, ved at de fikk vite at all informasjonen ble holdt helt anonymt. På bakgrunn av dette ønsker vi å se nærmere på hvordan kunnskap kan påvirke effekten av personifisert reklame.

Tucker (2014, 547) gjennomførte en studie på Facebook, der hun så på effekten til personifisert reklame mot generell reklame under samme betingelser. Reklamene ble kjørt samtidig, over en like lang tidsperiode. Resultatene viste at det ikke var store forskjeller mellom personifisert og generell reklame (Tucker 2014, 456). Halvveis ut i undersøkelsen, endret Facebook sine personverninnstillinger (Tucker 2014, 549). Endringene fikk stor oppmerksomhet, og mange brukere fikk derfor med seg dette. Etter endringene Facebook gjorde, fungerte de personifiserte annonsene bedre. Tucker (2014, 554) mener at endringen i personverninnstillinger gjorde at brukerne opplevde en større kontroll over eget personvern, og at det var dette som gjorde at personifisert reklame fungerte bedre. Altså fungerer personifisering under forutsetningen at brukere opplever kontroll over eget personvern. Vi tror at personvernendringene til Facebook gjorde at mange brukere tilegnet seg ny kunnskap om hvordan personlig informasjonen blir brukt, og hvor anonyme de egentlig er. Det kan derfor tenkes at det var en kombinasjon av kunnskap og kontroll som gjorde at den personifiserte reklamen fungerte bedre.

Blase m.fl. (2012, 1) gjennomførte semi-strukturerte intervjuer for å se på holdninger og forståelse ikke-tekniske personer har til BT. Intervjuobjektene hadde lite eller ingen kunnskap om BT. De ble spurt om hvordan informasjonskapsler fungerer, og det viste seg at ingen kunne forklare dette (Blase m.fl 2012, 11). Selv om de til en viss grad kunne se nytten ved personifisert reklame, var intervjuobjektene fremdeles usikre på hva de egentlig syntes om det. De mente at nytten med personifisert reklame ikke veide opp for ubehaget som oppstår når en blir eksponert for personlig informasjon. En kan argumentere for at mangel på kunnskap om BT kan være en medvirkende årsak til dette, og at den opplevde nytten av reklamen hadde kommet bedre frem om intervjuobjektene hadde mer kunnskap om hvordan informasjon blir innhentet og brukt i personifisert reklame.

Psychological ownership theory eller teorien om psykologisk eierskap, kan også bidra til å forklare hvorfor kunnskap kan ha en modererende effekt på personifisert reklame.

Pierce, Kostova og Dirks (2001, 299) forteller at psykologisk eierskap oppstår ved at en person føler eierskap over et objekt, enten materielt eller immaterielt. Når følelsen av eierskap til et objekt oppstår, føler vi også at vi har en rett til kontroll overfor objektet (Pierce, Kostova og Dirks 2001, 301). Hvis noen krenker objektet en føler et psykologisk eierskap for, kan en føle at man mister kontroll over objektet og det skapes sterke negative reaksjoner (James

1981, sitert av Aguirre m.fl. 2015). Reaktans kan være et eksempel på slike negative reaksjoner. Den type personlig informasjon som blir brukt i personifiserte reklamer er gjerne noe vi føler et eierskap til. Det er tross alt informasjon om *meg*. Teorien sier altså at vi vil få en sterk negativ reaksjon når vi blir møtt med personifiserte reklamer, siden vi vil oppleve at vi ikke har kontroll over noe vi føler et eierskap til. Videre kan det tenkes at forbrukere som har mer kunnskap om hvordan den personlige informasjonen samles inn og brukes, ikke opplever at de “mister kontroll” i samme grad. Som Blase m.fl. (2012) fant ut, mener mange forbrukere at nytten personifiserte reklamer gir, ikke veier opp for den ubehagelige følelsen reklamen fører med seg. Hvis kunnskap kan redusere ubehaget, kan det tenkes at forbrukerne blir mer mottakelig for reklamene.

4.0 Hypotese

Av teori og tidligere forskning som vi nå har gjennomgått, fremkommer det at graden av personifisering kan være avgjørende for hvordan personifisert reklame oppleves. Dog har forskningen gitt litt varierende resultater. Vi tror at kunnskap er et underliggende aspekt i forholdet mellom personifisering og våre avhengige variabler, og basert på nærliggende forskning og teorier har vi kommet frem til følgende hypoteser:

H1: Personlig budskap vil oppnå en høyere klikkintensjon enn upersonlig budskap, hvis mottakeren har mer kunnskap om hvordan annonsøren henter inn og bruker personlig informasjon.

H2: Personlig budskap vil ikke føre til mindre opplevd nytte og høyere personvern frykt og reaktans, hvis mottakeren har kunnskap om hvordan annonsøren henter inn og bruker personlig informasjon.

Med dette tror vi altså at kunnskap modererer forholdet mellom personifisering og de avhengige variablene våre.

5.0 Design og metode

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for forskningsmetoden og forskningsdesignet vi har valgt å ta i bruk for å besvare vår problemstilling. Først vil vi ta for oss datainnsamling og metode, så redegjør vi for hvordan undersøkelsen er bygd opp og gjennomført.

5.1 Forskningsdesign

For å tilegne seg kunnskap om virkeligheten tar man i bruk metode. Det skiller mellom to typer forskningsstrategier, kvantitativ og kvalitativ. For vår oppgave er det mest hensiktsmessig å ta i bruk kvantitativ metode for å svare på problemstillingen. En kvantitativ tilnærming er basert på talldata og beskriver virkeligheten i form av tall og tabeller (Ringdal 2013, 24). En slik tilnærming er teoristyrte eller deduktive, hvor forskeren stiller spørsmål og avleder hypoteser fra teoretiske perspektiver som er relevante (Ringdal 2013, 104). Det skiller mellom fem ulike typer kvantitative design og de forskjellige designene sier noe om hvordan man skal gjennomføre analyseprosessen (Ringdal 2013, 25). For å finne årsakssammenhenger og påvise kausalitet benyttes det eksperimentelle designet, hvor forsøkspersoner blir eksponert for en årsak X, deretter studerer man utfallet Y (Ringdal 2013, 106). I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av et eksperimentelt design siden vår problemstilling tar for seg et kausalt forhold.

For det kausale forskningsdesignet er det fire sentrale elementer: randomisering, sammenlikning, aktiv manipulasjon og tidsseriedata.

Randomisering betyr i praksis å fordele respondentene tilfeldige i grupper. Når man randomiserer sikrer man at gruppene er ekvivalente (Ringdal 2013, 105). Randomiseringen er også viktig for å sikre kontroll over andre faktorer. I vårt eksperiment ble randomiseringen enkelt gjort for oss gjennom surveyprogrammet Qualtrics. Dette gjorde at det var tilfeldig hvilke av respondentene som fikk kunnskaps- og reklamemanipulasjon. Det neste sentrale elementet er sammenlikning som går ut på at en eksperimentgruppe blir utsatt for stimuli og sammenlikner denne opp mot en kontrollgruppe som ikke har fått stimuli. Når man bevisst manipulerer forholdet man mener er en mulig årsak kalles det aktiv manipulasjon (Jacobsen 2015, 114). For vårt eksperiment har vi manipulert kunnskap som vi tror er en mulig årsak til at forbrukere kan oppfatte annonser forskjellig. Det siste elementet er tidsseriedata

som vil si at man sammenligner gruppene før og etter eksperimentet (Jacobsen 2015, 114). I vårt eksperiment tilfredsstillers vi ikke det siste elementet da vi kun målte tilstanden til gruppene etter manipulasjonen. Respondentene ville mest sannsynlig forstått hva vi ønsket å måle og vi valgte derfor å ikke benytte oss av tidsseriedata. Knapphet på ressurser førte til at utvalget ble mindre enn det vi ønsket, og det kan derfor ikke sies å være helt randomisert fordi det ikke er helt tilfeldig hvem i populasjonen som havnet i utvalget.

For at det skal være årsakssammenheng må tre kausalitetskrav være oppfylt: samvariasjon, tid og isolasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 307). Den første forutsetningen for årsakssammenheng er at årsak og den antatte virkningen skal korrelere (Jacobsen 2015, 93). Det må altså være en samvariasjon mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Det neste kravet er at årsaken kommer før effekten, også kalt årsaksretning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 307). I undersøkelsen må altså respondentene eksponeres for stimuli før spørsmålene om de avhengige variablene besvares. Det siste kravet isolasjon er at en må kontrollere for andre relevante forhold som kan påvirke variablene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 307). I vårt tilfelle er ikke kravet om isolasjon oppfylt, da det kan være andre eksterne variabler som ligger utenfor vår kontroll.

5.2 Reliabilitet og validitet

Når gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat kalles dette reliabilitet eller pålitelighet (Ringdal 2013, 96). Om man måler det man faktisk ønsker å måle kalles det validitet eller gyldighet (Ringdal 2013, 96). Begrepsvaliditeten handler om at vi faktisk måler det teoretiske begrepet som vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Reliabiliteten er et rent empirisk spørsmål og validiteten krever i tillegg en teoretisk vurdering. Av de to begrepene er det validitet som er det mest generelle begrepet, og høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96). Tilfeldige målefeil kan påvirke begrepets reliabilitet og systematiske målefeil går direkte utover validiteten. En generell måte for å vurdere reliabilitet er test-retest-teknikken som går ut på å måle korrelasjonen mellom to gjentatte målinger av samme variabel. Man kan godt si at kjernen i reliabilitetsbegrepet er samsvaret mellom gjentatte målinger (Ringdal 2013, 97).

5.3 Operasjonalisering av avhengige variabler

Man kan ikke måle abstrakte begreper direkte, men kan komme frem til konkrete indikasjoner ved dem. Ved å operasjonalisere begreper gjør man de operative eller målbare (Jacobsen 2016, 253). Vi har benyttet oss av ferdig operasjonaliserte spørsmål fra tidligere forskning som har undersøkt tilsvarende begreper.

5.4 Utvalg

Et utvalg kan forstås som en miniversjon av populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 241). Utvalget vårt er et bekvemmelighetsvalg, hvor man gjør den utvelgelsen som er enklest og mest bekvem (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 394). Vi hadde begrenset med tid og ressurser, og for å få til manipulasjonen i oppgaven var det hensiktsmessig å ha et utvalg bestående av studenter. Siden vi gjennomførte en preundersøkelse om kunnskapsnivå på studenter, følte vi at det var naturlig at vi spurte studenter i hovedundersøkelsen vår også. I vår undersøkelse var det ikke mulig å trekke helt randomisert grunnet knapphet på ressurser, men det hadde vært ønskelig å trekke randomisert fra hele populasjonen. Dog ble alle respondentene randomisert mellom manipulasjonsgruppe og kontrollgruppe. Randomisering kontrollerer for alle andre utenforstående variabler, samtidig som den ytre validiteten ikke settes i fare (Ringdal 2013, 129).

Totalt var det 492 respondenter som begynte på undersøkelsen, men flere respondenter har hoppet av før de fikk svart på spørsmålene om de avhengige variablene. Når man mister respondenter i utvalget sitt kalles dette frafall (Jacobsen 2015, 290). En årsak til at vi mistet mange respondenter var at mange som tok undersøkelsen ikke gikk på skole eller høyskole. En annen årsak kan være at undersøkelsen kan ha vært noe lang og dermed har respondentene hoppet av. Vi hadde til slutt 134 respondenter av begge kjønn i aldersgruppen 13 - 52 år som gjennomførte hele studien. De som ikke går på skole eller høyskole ble sendt til siste side av undersøkelsen, og fjernet fra datasettet senere. Vi ønsket at hver gruppe i utvalget skulle være på minimum 30 personer. Dette er i følge Jacobsen (2015, 244) et minimumskrav.

5.5 Datainnsamling

For å samle inn data til vår undersøkelse valgte vi å benytte oss av tradisjonelle spørreskjema med manipulasjon gjennom Qualtrics. Dette muliggjorde at vi kunne distribuere eksperimentet via digitale plattformer. Vi måtte sende ut eksperimentet gjennom internett, da vi var avhengig av at respondentene skrev inn fornavnet sitt som senere skulle bli vist i den

fiktive personlige annonsen. Vi har gjennomført eksperiment med fire grupper, hvor halvparten av respondentene har blitt utsatt for en kunnskapsmanipulasjon, og halvparten har fått en personifisert annonse. Qualtrics vil fungere som en kontrollør av randomiseringen slik at det blir et tilnærmet likt antall respondenter i hver gruppe. I vårt tilfelle har en halvpart blitt eksponert for en artikkel med behavioral targeting og innholdsmarkedsføring, mens den andre halvparten fikk to artikler om innholdsmarkedsføring og inbound marketing. Deretter har halvparten fått en personifisert annonse, mens den andre halvparten har fått en mer generell annonse. Dermed kan vi sammenlikne gruppene og se hva slags effekt stimuliet har hatt på svarene deres. Eksperimentet ble testet på 134 personer hvor 49.3% fikk personlig reklame og 50.7% fikk upersonlig reklame. Av de 134 respondentene var det 53.7% som ble usatt for kunnskapsmanipulasjonen.

5.6 Pretest

Før vi gjennomførte hovedundersøkelsen, gjennomførte vi en forstudie og noen pre-tester. Vi begynte med en kvalitativ forstudie for å finne ut hvor mye våre typiske respondenter vet om innsamling og bruk av personlig informasjon i reklamer (kunnskap). Vi gjennomførte ti korte semi-strukturerte intervjuer på tilfeldige mennesker på biblioteket til Høgskolen Kristiania. Vi fordelte roller oss i mellom, hvor en stilte spørsmål til informanten, mens den andre noterte ned svarene. På forhånd hadde vi bestemt oss for at kun to av oss skulle være tilstede under intervjuene, da det kan bli voldsomt med tre personer i en slik situasjon. Vi spurte først om de kunne fortelle oss hvordan bedrifter kan målrette annonser mot forbrukere som har besøkt en gitt side, eller sett på et spesifikt produkt. Vi fikk overraskende like svar av informantene. Alle hadde blitt eksponert for annonser for akkurat det produktet de hadde sett i en nettbutikk tidligere, og de aller fleste hadde også blitt eksponert for annonser nært tilknyttet ett søk de hadde gjort i en søkemotor. Den ene respondenten forklarte at hun hadde søkt på reise til syden i Google, og i en uke senere ble hun eksponert for masse reiseannonser. De aller fleste nevnte at det var basert på cookies som man legger igjen uten at man vet det, men mer enn det visste de ikke. Underveis forsøkte vi å hjelpe dem med små hint. De var heller ikke klar over hva slags type informasjon bedrifter og annonsører kan få tak i gjennom informasjonskapsler. Vi konkluderte med at det var lav kunnskap om prosessene bak personifisert reklame blant våre ti informanter.

Videre gjennomførte vi en pre-manipulasjonstest på våre personifiserte annonser. Det var viktig for undersøkelsen at respondentene som fikk den personlig annonsen oppfattet den mer personlig, enn de som fikk den mer generelle annonsen. Vi utviklet derfor to annonser, en personlig og en mer generell, og vi brukte fire selvutviklede spørsmål som skulle fange opp hvor personlig annonsen opplevdes. Begge annonsene var for bokhandelen Adlibris, og annonsebildene var helt like. Annonsene var på Facebook og det eneste som var forskjellig mellom dem var teksten. Den personlige annonseteksten var: “Hei <DITT NAVN>! Studenter ved Høyskolen Kristiania får nå 40% rabatt på utvalgte bøker”, og den upersonlige var “Hei! Vi har nå 40% på utvalgte bøker”. Her fikk ikke respondenten opp sitt eget navn, det var noe de måtte tenke seg til selv. Vi hentet litt inspirasjon fra tidligere forskning da vi bestemte graden av personifisering i annonsene. Dette gjorde vi for å øke sannsynligheten for å få forskjeller mellom gruppene. Vi lagde undersøkelsen i SurveyMonkey, og ga den til tilfeldige studenter på Høyskolen Kristiania. Da vi hadde fått 20 respondenter, 10 på hver gruppe, avsluttet vi pre-manipulasjonstesten. På alle spørsmålene som målte hvor personlig annonsen oppfattes, var det ganske store forskjeller på gjennomsnittet (personlig = 5.5, upersonlig = 3.9).

Før vi sendte ut hovedundersøkelsen endret vi avsender fra Adlibris til Synsam, men vi antok at det ikke ville ha en innvirkning på hvor personlig annonsen oppfattes. Vi fryktet at noen av respondentene ville oppfatte den upersonlige annonsen fra Adlibris som personlig relevant, siden de er studenter og kanskje trengte pensumbøker. Annonsen som ikke var personlig kunne derfor oppfattes personlig på grunn av at det var tilbud på pensumbøker.

Derfor valgte vi å endre til noe som var litt mer “nøytralt”, som Synsam.

Videre utførte vi også en vanlig pre-test på hovedundersøkelsen vår, for å forsikre oss om at respondentene forsto undersøkelsen, at det ikke var noe skrivefeil og at randomiseringen fungerte som den skulle. Vi fikk gode tilbakemeldinger, dog var det noen som mente at noen spørsmål var litt like, og noen mente at undersøkelsen var litt lang. Vi valgte å legge til teksten “noen spørsmål kan virke like, men prøv å svar så ærlig som mulig” i den innledende delen. Med unntak av denne setningen gjorde vi ingen endringer på lengden.

5.7 Utvikling og gjennomføring

Innsamling av data ble gjort gjennom Facebook og Luvit, og vi fikk inn svar fra begge kjønn i alderen 13 - 52 år. Linken til spørreundersøkelsen ble publisert på Facebook-siden til

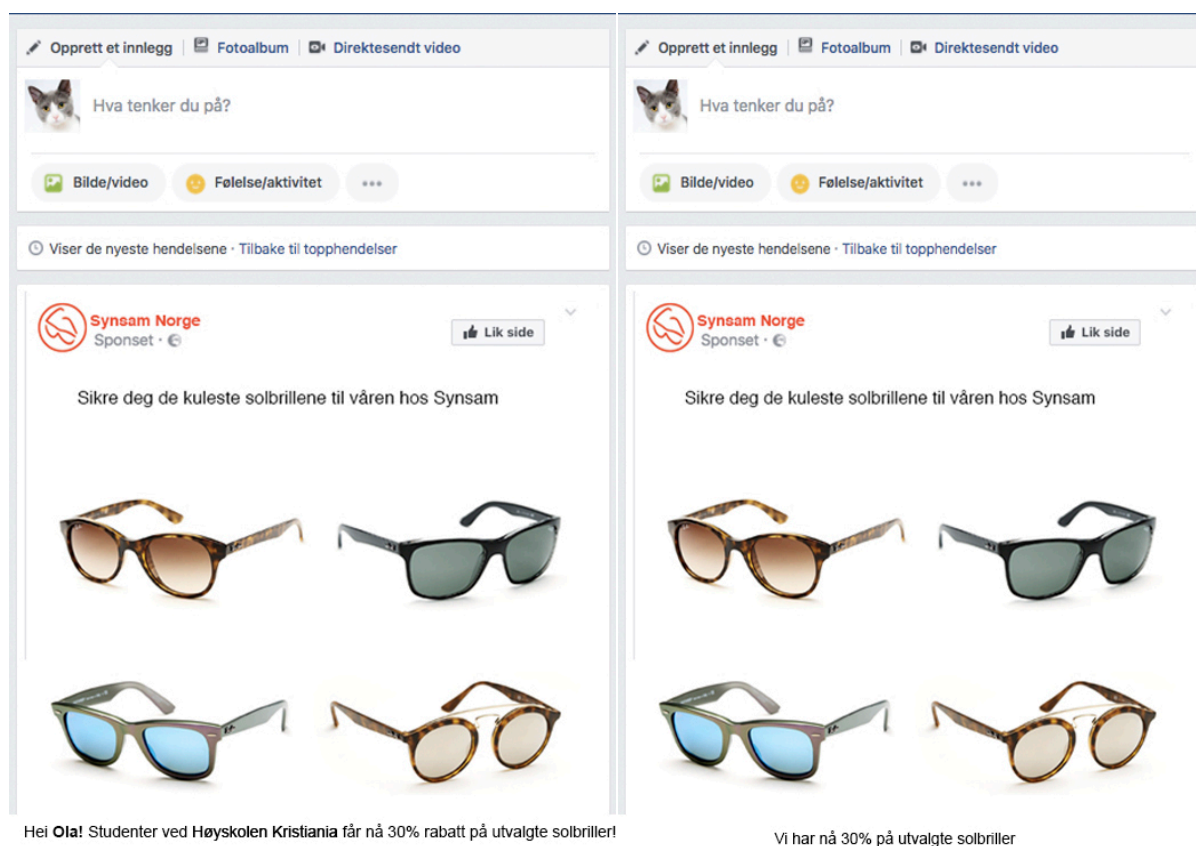
forfatterne av oppgaven og sendt på mail via Luvit. Spørreundersøkelsen var fullstendig randomisert som vil si at når en respondent trykket på linken var det tilfeldig om de fikk stimuli eller ikke. I den første delen av undersøkelsen fikk respondentene en innledende tekst som ba dem svare seriøst og ærlig, at alle svar ville bli behandlet konfidensielt og en takk for at de deltar. Videre blir respondentene bedt om å fylle inn fornavnet sitt og alderen sin, før de svarer ja eller nei på om de går på skole. Hvis respondenten svarer nei, vil han eller hun bli sendt rett til siste side der vi takker for deltagelsen. Respondentene som svarer at de går på skole, blir videre spurt om hvilken skole de går på.

Det er et par grunner til at vi valgte å kaste ut respondentene som ikke går på skole. For det første er fornavn og skolenavn med i den personlige formulerte annonsen, noe som gjør det vanskelig med respondenter som ikke går på skole. Vi følte selv at skolenavn er en god og enkel måte å personifisere på, og det kan oppleves som relevant da det vil virke som at tilbudet bedriften har er for studenter, kanskje bare studenter ved akkurat din skole. Videre visste vi at de aller fleste av våre Facebook-kontakter var studenter uansett, og vi hadde gjennomført en forstudie som avdekket kunnskapsnivå på studenter. Etter at respondentene hadde skrevet inn skolenavn, ble de sendt til neste del.

I denne delen ligger kunnskapsmanipulasjonen. Delen er altså randomisert, og Qualtrics sender halvparten av respondentene til kunnskapsmanipulasjonen, og den andre halvparten får ikke kunnskapsmanipulasjonen. For å manipulere kunnskapen, fikk alle respondentene to tekster om markedsføringstrender. Manipulasjonsgruppen fikk en tekst om behavioral targeting som gir innsikt i hvordan bedrifter henter inn og bruker informasjon, og det fremheves i artikkelen at dette er en totalt anonym og automatisk prosess. Denne teksten er utviklet med tanke på forstudien som fortalte oss hvor mye respondentene visste fra før. Den andre teksten de ble eksponert for, handlet om innholdsmarkedsføring. Vi valgte å bruke to tekster om markedsføringstrender slik at det ikke skulle være helt åpenbart hva vi ønsket å undersøke. Den andre gruppen fikk også en tekst om innholdsmarkedsføring, samt en tekst om inbound markedsføring. Ingen av disse tekstene ga noe informasjon om hvordan bedrifter henter inn og bruker personlig informasjon på nett. Etter at respondentene hadde lest gjennom tekstene, fikk de to kontrollspørsmål. Dette gjorde vi for å se om respondentene faktisk hadde lest teksten eller ikke.

I neste del av undersøkelsen ble respondentene randomisert på nytt. Det vil altså si at halvparten som fikk kunnskapsmanipulasjonen ble sendt til settet med personlig reklame, og halvparten ble sendt til settet med en mindre personlig annonse. Det samme gjelder de som ikke fikk kunnskapsmanipulasjonen. I begge settene ble respondentene først møtt med teksten: “Tenk deg at du har søkt etter solbriller på Google, men har ikke trykket deg videre til en hjemmeside. Du har så lukket fanen og noen timer senere går du inn på Facebook i samme nettleser. Da får du opp denne reklamen i Facebook-feeden din:”.

Deretter ble respondentene eksponert for henholdsvis en personlig eller en mindre personlig reklame:



Annonsen er laget slik at respondentene skal se at vi befinner oss på Facebook. Annonsen var kjønnsnøytral, og med unntak av annonseteksten var alt likt for begge gruppene. Da vi utformet annonsene gikk vi gjennom funnene fra tidligere forskning, for å bygge dem opp på best mulig måte. Av forskningen til Bleier og Eisenbeiss (2015) fremkommer det at personifiserte annonser kun fungerer for merkevarer forbrukerne har tillitt til. Vi valgte derfor å bruke Synsam som avsender av annonsen, og antar at det er en merkevare de fleste kjenner til og har noe tillitt til. Videre fremkommer det i forskningen til White m.fl (2008, 44) at personifiserte reklamer bør rettferdiggjøres for å forhindre reaktans. Vi formulerte derfor den

personifiserte annonsen slik at det virker som at respondenten får tilbudet fordi de går på den skolen de går på. Dermed skal den personlig informasjonen brukt i annonsen være rettfærdiggjort. Vi utformet også reklamen på bakgrunn av svarene som vi mottok i pre-manipulasjonstesten. Denne indikerte at den personlige annonsen ble oppfattet ganske mye mer personlig enn den upersonlige annonsen.

Videre “samles” alle respondentene igjen i den siste delen. Her svarte de på spørsmål om hvor personlig annonsene opplevdes, samt spørsmål om våre avhengige variabler; personvernssky, klikkintensjon, reaktans og nytte. I den siste delen av undersøkelsen takket vi respondentene for at de svarte på undersøkelsen vår, samt ga en forklaring på hvorfor de var nødt til å oppgi navn og skole.

5.8 Utforming av spørsmål

På første side av undersøkelsen fikk respondentene en informasjonstekst om oppgaven hvor de ble takket for deres deltakelse og forsikret om at alle svar ville bli behandlet konfidensielt. På den neste siden ble respondentene bedt om å skrive inn navn, alder og om de gikk på skole eller høyskole. Fornavnet og skole var nødvendig for at den personlige annonsen kunne bli utformet slik vi ville ha den. Svarte respondentene nei på spørsmålet om skole, ble de sendt til siste side i undersøkelsen der vi takket for deltakelse.

Alle spørsmålene ble målt på en likert - skala fra 1 til 7 som er en gradert vurdering av påstander med svarkategorier, der respondenten skal si seg enig eller uenig (Ringdal 2013, 202). Vi har hentet spørsmålene i spørreundersøkelsen fra tidligere forskningsartikler. Dette gir en trygghet da man vet at spørsmålene er brukt tidligere og har fungert. For å sammenlikne med tidligere forskning, krever også dette identiske spørsmålsformuleringer (Ringdal 2013, 204). Den tidligere forskningen har brukt 1 til 7 skala, og dermed var det naturlig for oss å adoptere dette. Spørsmålene om de avhengige variablene er hentet fra tidligere forskningsartikler og vi valgte disse spørsmålene fordi de har sett på de samme begrepene som vi ønsket å ta for oss, som gjorde at det var mulighet for sammenlikning. Videre var spørsmålene operasjonaliserte fra før, noe som gjorde at vi visste at spørsmålene var gode. Spørsmålene i undersøkelsen ble besvart med en skala fra 1-7, der 1 var “svært uenig” og 7 “svært enig”. Påstandene i undersøkelsen ble besvart med en lik skala, der 1 var “helt uenig” og 7 “helt enig”. På skalaen ble det brukt ordinalnivå, som betyr at de har en

logisk rangering og er gjensidig utelukkende (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 253). Omtrent alle spørsmålene i undersøkelsen var lukkede spørsmål som vil si at det er faste svaralternativer (Ringdal 2013, 200). De eneste åpne spørsmålene i undersøkelsen var spørsmål om navn, alder og skole. Det vil si at respondentene fritt kunne skrive inn svarene selv (Ringdal 2013, 200).

Etter at respondentene hadde lest tekstene om markedsføringstrender, fikk de kontrollspørsmål knyttet til informasjonstekstene. Dette var to enkle spørsmål der vi lagde svaralternativene selv. Det gjorde vi fordi svarene de oppga her ikke hadde noe å si for oppgavens helhet. Videre i undersøkelsen fikk respondentene to spørsmål knyttet til reklamemanipulasjonen, som handlet om hvor personlig de opplevde reklamen. Manipulasjonsspørsmålene er hentet fra Kalyanaraman og Sundar (2006, 123) som igjen er blitt sitert av Bleier og Eisenbeiss (2015, 398). Etter manipulasjonssjekken målte vi de tre avhengige variablene i eksperimentet vårt. Den første avhengige variabelen var personvern frykt som vi målte med fire spørsmål. Disse spørsmålene tok for seg aspektet hvor forbrukerne kanskje føler en usikkerhet rundt sitt personvern. For å måle personvern frykt har vi hentet spørsmålene fra Sheng, Nah og Siau (2008, 375). Videre har vi brukt syv spørsmål for å måle begrepet reaktans. Dette var spørsmål knyttet til om respondentene følte at annonsen var påtrengende i negativ forstand. Spørsmålene for å måle reaktans er hentet fra Bleier og Eisenbeiss (2015, 398) som igjen har hentet fra Hong og Faedda (1996) og Edwards, Li og Lee (2002). Den siste avhengige variabelen er nyttighet, som vi målte med fire spørsmål. Disse spørsmålene tok for seg om respondentene følte at de fikk noe form for nyttighet ut av annonsen, enten om den var personlig eller upersonlig. Spørsmålene er hentet fra Tam og Ho (2006, 890).

6.0 Analyse

Undersøkelsen som vi gjorde resulterte i et datasett som ble eksportert til statistikkprogrammet SPSS. I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss analysene som er blitt gjort på bakgrunn av det respondentene svarte i undersøkelsen. Vi vil først ta for oss og beskrive datamaterialet som vi samlet inn, deretter gå over til å forklare faktoranalysene som er blitt gjort. Videre vil se på en korrelasjonsanalyse og forutsetningene for parametriske analyser, for så å gå videre til å forklare manipulasjonstesten og avslutningsvis tar vi for oss hypotesetesting.

6.1 Deskriptiv analyse

Deskriptiv analyse er beskrivende statistikk som viser datamaterialet fra undersøkelsen på en oversiktlig måte (Ringdal 2013, 281-282). Det gir oss beskrivende informasjon som antall respondenter, minimum- og maksverdi, standardavvik og skewness og kurtosis, slik at vi kan bli kjent med dataene våre. I følge Pallant (2016, 53) er det først og fremst viktig å kontrollere at antall respondenter stemmer. Det var totalt 134 respondenter med i undersøkelsen, bestående av kvinner og menn i alderen 13-52 år. Vi mener at dette er et tilfredsstillende antall respondenter. Når man mister enheter i utvalget kalles dette frafall (Jacobsen 2015, 290). I undersøkelsen hadde vi frafall av respondenter fordi de ikke fullførte undersøkelsen eller ikke kvalifiserte til å svare siden de ikke var studenter. Utvalget vårt besto som sagt av 134 personer fordelt på fire grupper, der 72 respondenter ble utsatt for kunnskapsmanipulasjonen og 62 personer ikke ble utsatt for kunnskapsmanipulasjonen. 65 fikk en personlig reklame, mens 69 fikk en mer generell reklame. Respondentene ble randomisert gjennom Qualtrics, så det var derfor helt tilfeldig hvilken gruppe de havnet i. I tabellen under er en oversikt over utvalget fordelt på de ulike gruppene.

Kunnskap * Personlig reklame Crosstabulation

Count

		Personlig reklame		Total
		Upersonlig reklame	Personlig reklame	
Kunnskap	Ikke kunnskap	33	29	62
	Kunnskap	36	36	72
Total		69	65	134

I eksperimentet var det 36 personer som fikk kunnskapsmanipulasjonen og personlig reklame. Videre var det 29 personer som ikke fikk kunnskapsmanipulasjonen og en personlig reklame. 33 personer fikk en upersonlig reklame og ble ikke utsatt for kunnskapsmanipulasjonen. Siste gruppe på 36 personer fikk kunnskap og en upersonlig reklame. Det var en relativt jevn fordeling av respondenter på de ulike gruppene, der den underrepresenterte gruppen hadde 29 respondenter. Det ser likevel ut til at randomiseringen har fungert bra, selv om hver av gruppene burde være representert med minimum 30 enheter (Jacobsen 2015, 244). Det at en av gruppene har 29 respondenter skal ikke ha noe å si for utfallet.

På alle våre spørsmål om reaktans er hele skalaen fra 1-7 blitt brukt. Dette fremkommer av minimum og maximum, og det vil si at minst en respondent har svart på hvert av svaralternativene. Det samme gjelder spørsmålene om personvern frykt og personifisering. På spørsmålene som måler nytte er ikke hele skalaen blitt tatt i bruk, der ingen av respondentene har svart 7 på to av spørsmålene. Det høyeste gjennomsnittet er på 5.14, med spørsmålet “Denne reklamen var personifisert i henhold til mine interesser” og det laveste gjennomsnittet var på 2.63 for spørsmålet “hjelper folk til å ta de beste avgjørelsene”. Dette spørsmålet var også et av de to spørsmålene på nytte der hele skalaen ikke har blitt brukt og dette kan være en årsak til at gjennomsnittet har blitt så lavt.

Ut i fra en deskriptiv analyse kan vi også se de ulike standardavvikene på spørsmålene våre. Standardavviket forteller oss hvor stor spredning det er rundt gjennomsnittet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 288). Standardavviket bør ligge under 2 for å kunne oppnå normalfordeling (Ringdal 2013, 298). Det er ingen av spørsmålene våre som har et standardavvik over 2, og alle er derfor innenfor kravet. “Jeg er bekymret for at bedriften har for mye informasjon om meg”, som er et av spørsmålene som måler personvern frykt, hadde det høyeste standardavviket på 1.892. Det betyr at det er dette spørsmålet hvor det var mest variasjon og spredning rundt gjennomsnittet, men spørsmålet er likevel innenfor kravet på under 2.

For å se på konsentrasjonen rundt gjennomsnittet kan man ta i bruk spredningsmålene skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis). Begge spredningsmålene sier noe om hvordan symmetrien i svarene til spørsmålene er fordelt (Pallant 2016, 57). Dersom dataen er skjevt fordelt, vil den enten ha en høyre eller en venstre hale, som kan føre til at dataen ikke er normalfordelt. Ved en stor spissitet i dataene vil det være veldig sentrert rundt gjennomsnittet, med lange tynne haler (Pallant 2016, 57). Om fordelingen er perfekt normalfordelt vil skjevhet og spissitet være på 0 (Pallant 2016, 57). Ladninger på -2 og +2 er i følge George og Mallery (2010, 22) akseptabelt for begge målene. Spørsmålet om personlighetsgrad “reklamen er personifisert i henhold til mine interesser” ladet på .003 som var best i forhold til spissitet blant alle spørsmålene. Spørsmålet som ladet best på skjevhet var nytte: “informasjonen som formidles i denne annonsen er nyttig”, med en ladning på .007. Spørsmålet som ladet dårligst på skjevhet var personvern frykt: “Jeg er bekymret for at informasjon om meg kan brukes på måter jeg ikke kan forutse”, med en ladning på -.439.

Spørsmålet som ladet dårligst på spisshet var reaktans: “... annonsen er uønsket”, med en ladning på $-.121$. Alle spørsmålene knyttet til de avhengige variablene har altså en skjevhet og spisshet mellom -2 og $+2$ og lader dermed innenfor kravet. Dette kan tyde på at dataene våre er tilnærmet normalfordelt.

	Beste ladninger	Spisshet	Skjevhet
Pergrad	Reklamen er personifisert i henhold til mine interesser	.003	
Nytte	Informasjonen som formidles i denne annonsen er nyttig		.007

	Dårligste ladninger	Spisshet	Skjevhet
Perfrykt	Jeg er bekymret for at informasjonene om meg kan brukes på måter jeg ikke kan forutse		-.439
Reaktans	Annsen er uønsket	-.121	

6.2 Validitet

Validitet handler om at vi måler det vi faktisk tror vi måler (Ringdal 2013, 98). Validiteten sier altså noe om gyldigheten av resultatene. I undersøkelsen handler dette om at spørsmålene skal måle de begrepene de har til hensikt å måle. Det finnes flere former for validitet, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 70). I denne analysen vil vi ta for oss begrepsvaliditet, som sier noe om spørsmålene måler de fenomenene vi faktisk ønsker å undersøke (Jacobsen 2016, 351). For å teste begrepsvaliditeten har vi gjennomført en konvergent og en divergent analyse.

6.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet sier noe om ett eller flere av spørsmålene korrelerer med hverandre og at de lader på samme begrep (Jacobsen 2016, 355). Det gir oss en indikasjon på om de ulike variablene korrelerer høyt med hverandre og om de faktisk måler det samme begrepet. Med andre ord vil det si om spørsmålene vi benytter oss av er samvarierende. Vi benyttet oss av faktoranalyse for å måle den konvergente validiteten.

For variablene nyttighet, personvernshykt og reaktans valgte vi å bruke ekstraksjonsmetoden maximum likelihood. Rotasjonsteknikken som vi valgte er direct oblmin og for disse variablene trekkes det ut to eller flere faktorer (Ringdal 2013, 352). Rotasjon gir også en mer strukturert faktorløsning, som dermed er lettere å tolke en uroterte løsninger. Direct oblmin gir også en enkel struktur basert på korrelerte faktorer (Ringdal 2013, 352). For de to spørsmålene som er brukt for å måle personlighetsgrad-manipulasjonen er det brukt ekstraksjonsmetoden principal components. Ingen rotasjon er valgt fordi det er vanskelig å få

til når det kun er to spørsmål som er brukt for å måle et begrep. Det vanlige minstekravet for ladningene er 0.40 og ladningene viser korrelasjon mellom spørsmålene i en variabel (Ringdal 2013, 354). Alle spørsmålene som er kjørt gjennom konvergent faktoranalyse er godkjente, og alle med svært god margin.

	Laveste faktorladning
Nyttighet	.638
Reaktans	.765
Personvern frykt	.799
Personlighetsgrad	.940

For nyttighet-variabelen kan vi se at spørsmålet som fikk lavest faktorladning endte opp på .638. Spørsmålet som ladet dårligst for reaktans-variabelen hadde en faktorladning på .765. For personvern frykt endte spørsmålet med den laveste faktorladningen på .799 og for personlighetsgrad var det bare to spørsmål og begge endte opp med en faktorladning på .940. Dette er de laveste faktorladningene for alle variablene og vi ser at alle er godt over minstekravet på 0.40. Det betyr at vi kan beholde alle spørsmålene. Dette betyr også at alle spørsmålene korrelerer med hverandre og lader på en faktor for hver variabel.

6.2.2 Divergent validitet

Begrepene i analysen har vist seg å ha en konvergent validitet, og vi så også på den divergente validiteten. Faktoranalysen benyttes til å måle den divergente validiteten. Divergent validitet sier noe om indikatorene måler det begrepet som vi har tenkt å måle og at det ikke måler på andre begreper (Jacobsen 2016, 356). For å gjøre en divergent faktoranalyse har vi valgt å bruke ekstraksjonsmetoden maximum likelihood og rotasjonsteknikken direct oblmin, da dette er den strengeste metoden. Vi har også valgt å fjerne småladninger under .10 slik at det skal bli en oversiktlig tabell som er lett å lese. I den divergente faktoranalysen har vi tatt med de avhengige variablene nyttighet, reaktans og personvern frykt, som vi forventet indikatoren skulle lade på. Klikkintensjon passer ikke å ta med i den divergente faktoranalysen da den bare måles med ett spørsmål. Videre har vi valgt å ta med de to spørsmålene om personlighetsgrad for å være sikker på at spørsmålene ikke påvirker noen andre variabler.

	1	2	3	4
Annonsen er verdifull			.883	
Annonsen er god			.896	
Annonsen er nyttig			.856	
Annonsen hjelper folk til å ta de beste avgjørelser		-.128	.608	
Plager meg at bedriften kan spore meg		.108		-.838
Jeg er bekymret for at bedriften har for mye informasjon om meg				-.929
Det plager meg at bedriften kan få tilgang til informasjon om meg				-.906
Jeg er bekymret for at informasjon om meg kan bli brukt på måter jeg ikke kan forutse	.106			-.818
Annonsen er forstyrrende		.822		
Annonsen er irriterende		.931		
Annonsen er påtrengende		.944	.132	
Annonsen er tvunget på meg	.103	.723		
Annonsen er uønsket		.836	-.119	
Jeg vil motstå reklamen		.769		
Jeg vil avvise innholdet i reklamen		.757	-.111	
Innholdet og informasjonen i denne reklamen var målrettet til meg som individ	.984			
Denne reklamen var "personifisert i henhold til mine interesser	.773			

Ved å kjøre den divergente faktoranalysen ser vi at den høyeste kryssladningen vi har er på .132, noe som egentlig ikke er særlig mye. Dette betyr at det bare er en svak kryssladning mellom reaktans og nytthet på spørsmålet "annonsen er påtrengende", og vi trenger ikke fjerne spørsmålet.

6.3 Reliabilitet

For å måle studiens eventuelle feil eller brister, er reliabilitet sentralt. For all forskning som blir gjort er det et grunnleggende spørsmål om hvor pålitelig dataen er, og dette kalles reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 40). Reliabilitet går ut på om gjentatte målinger, med samme måleinstrument, gir samme resultater (Ringdal 2013, 96). Det finnes flere muligheter for å teste dataens reliabilitet. Vi har valgt å gjennomføre en Cronbach's alpha analyse for å måle reliabiliteten på våre begreper.

Cronbach's alpha er en metode der man måler den interne konsistens (Ringdal 2013, 98). Det er viktig at målene som lager skalaen henger sammen, det må være en konsistens mellom flere mål (Pallant 2016, 101). Fordelen med reliabilitetsmålinger basert på intern konsistens er at den kan beregnes på grunnlag av to målinger bare på ett tidspunkt (Ringdal 2013, 357). For

at reliabiliteten skal være tilfredsstillende i en slik analyse, burde indeksen måle over .7 (Ringdal 2013, 98). Om den interne konsistensen mellom utsagnene som tilhører begrepet er høy, vil det si at verdien er tilfredsstillende. Vi har testet reliabiliteten på begrepene personvern frykt, nytthet, reaktans og personlighetsgrad. Alphaverdien på personvern frykt målte .937, for nytthet målte den .891, for reaktans målte den .944 og personlighetsgrad målte .868. Alle begrepene vi har måler over .7 noe som er veldig bra.

	Cronbach's Alpha
Personlighetsgrad	.868
Nyttighet	.891
Personvern frykt	.937
Reaktans	.944

6.4 Indeksering

Om alle spørsmålene er indikatorer på samme teoretiske variabel, kan disse indekseres (Ringdal 2013, 92). Med andre ord betyr det prosessen med å slå sammen spørsmål til et begrep. Disse begrepene brukes så videre i analysen og i hypotesetestingen. Ut i fra analysene vi gjorde for konvergent - og divergent validitet så vi at alle spørsmålene hadde gode ladninger og ingen sterke kryssladninger. Dette betyr at våre spørsmål for hver av de avhengige variablene kan slås sammen til begreper.

6.5 Korrelasjonsanalyse

Statistisk sammenheng mellom to variabler kalles korrelasjon. Slike korrelasjonsmål kan brukes for å beskrive sammenhengen mellom for eksempel variabler i et utvalg (Ringdal 2013, 303). Det er viktig å merke seg at man ikke kan ta slutninger fra korrelasjon til årsaker, fordi korrelasjoner kan komme fra spuriøse eller tilfeldige sammenhenger (Ringdal 2013, 304). Pearsons korrelasjon benyttes der man ønsker å undersøke styrken mellom to variabler, og om den er positiv eller negativ. Pearson R går fra -1 til +1, jo lengre den er fra 0, desto sterkere er korrelasjonen enten positiv eller negativ (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 302).

Correlations							
		Personvernsfrykt	Reactance	Nyttighet	klikkintensjon	Personlig reklame	Kunnskap
Personvernsfrykt	Pearson Correlation	1	.567**	-.145	-.213*	-.026	.056
	Sig. (2-tailed)		.000	.096	.014	.766	.521
	N	134	134	134	134	134	134
Reactance	Pearson Correlation	.567**	1	-.320**	-.470**	-.043	-.017
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.621	.848
	N	134	134	134	134	134	134
Nyttighet	Pearson Correlation	-.145	-.320**	1	.507**	.075	.078
	Sig. (2-tailed)	.096	.000		.000	.387	.370
	N	134	134	134	134	134	134
klikkintensjon	Pearson Correlation	-.213*	-.470**	.507**	1	.090	.166
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.303	.056
	N	134	134	134	134	134	134
Personlig reklame	Pearson Correlation	-.026	-.043	.075	.090	1	.032
	Sig. (2-tailed)	.766	.621	.387	.303		.712
	N	134	134	134	134	134	134
Kunnskap	Pearson Correlation	.056	-.017	.078	.166	.032	1
	Sig. (2-tailed)	.521	.848	.370	.056	.712	
	N	134	134	134	134	134	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Av tabellen ser vi at korrelasjonen mellom reaktans og personvernsfrykt er moderat med ladning på .567 (sig=.000). Verdien er positiv, som betyr at respondentene har i snitt opplevd høy personvernsfrykt når de har opplevd mye reaktans, og motsatt. Moderat ladning betyr at mange respondenter ligger rundt det korrelasjonslinjen predikerer (Jacobsen 2015, 344). Reaktans og nytthet har en svak negativ korrelasjon med en ladning på -.320 (sig=.000). Her er verdien negativ, som betyr at respondentene i snitt har oppfattet lite nytte ved annonsen når de har opplevd mye reaktans, og motsatt. Denne verdien er i likhet med korrelasjonen mellom reaktans og personvernsfrykt moderat.

Klikkintensjon og reaktans korrelerer negativt moderat med en ladning på -.470 (sig=.000). Denne verdien er også negativ og moderat. Nyttigheten og klikkintensjon har en moderat positiv korrelasjon med en ladning på .507 (sig=.000). Klikkintensjon og personvernsfrykt har en negativ svak korrelasjon på -.213 (sig=.014). Altså har respondenter som har opplevd mye personvernsfrykt i snitt hatt litt lavere klikkintensjon. Vi kan også se at personifisering ikke korrelerer med noen av våre avhengige variabler. Hvis alle respondentene som fikk personifisert reklame hadde oppfattet stor nytte, ville variablene korrelert. Våre hypoteser indikerer at oppfattet nytte skal være høy når graden av personifisering er høy, gitt at respondenten hadde fått kunnskapsmanipulasjonen. Siden korrelasjonsanalysen ikke tar høyde for interaksjonen mellom personifisering og kunnskap er det naturlig at våre avhengige variabler ikke korrelerer med personifisering eller kunnskap. Interaksjonseffekten vil vi se på under hypotesetesting.

6.6 Parametriske analyser

Statistiske tester kan deles opp i to hovedgrupper; parametriske tester og ikke-parametriske tester. Pallant (2016, 115) forteller at parametriske tester er kraftigere, men det er strengere forutsetninger som må innfris for at de kan brukes. For å teste om personifiseringsmanipulasjonen vår fungerte og for å teste hypotesene våre, har vi benyttet oss av en t-test og en two-way anova, som begge er parametriske tester. Vi må derfor oppfylle de fem grunnleggende forutsetninger for parametriske tester. Først og fremst skal måleskalaen være kontinuerlig (Pallant 2016, 207). Vi bruker to spørsmål på en 7-punkts likert skala. Dette er ikke en kontinuerlig måleskala, men i følge Grace-Martin (The Analysis Factor) kan den behandles som en kontinuerlig skala gitt at datasettet ikke er veldig skjevt fordelt. Det er også et krav om randomisering fra populasjonen som ikke er helt oppfylt da vi har et bekvemmelighetsutvalg, men det gjør ikke at analysen ikke fungerer. Videre er det et krav om uavhengige observasjoner. Dette betyr at alle observasjoner eller målinger må være upåvirket av andre observasjoner eller målinger (Pallant 2016, 208). Vi har distribuert undersøkelsen vår over nett, så vi vet ikke med sikkerhet at hver respondent satt hver for seg. Det kan tenkes at to eller fler respondenter har sittet sammen og åpnet undersøkelsen samtidig, og muligens sett på hverandres undersøkelse. I så fall kan en respondent som ikke har blitt utsatt for kunnskapsmanipulasjonen fått kunnskapsmanipulasjonen av sidemann. Dog er det lav sannsynlighet for at dette har skjedd, og vi antar derfor at datasettet vårt derfor innfrir forutsetningen.

Parametriske tester forutsetter også at datasettet er normalfordelt (Pallant 2016, 208). Likevel sier Pallant (2016, 208) at testene er så robuste at de fungerer på utvalg som er store nok (30+), selv om ikke datasettet er normalfordelt. Vi har 134 respondenter som har gjennomført hele studien, og parametriske tester burde derfor fungere bra. Av våre deskriptive analyser virker det som at datasettet vårt er tilnærmet normalfordelt, da vi har lavt standardavvik og er innenfor +/- 2 på både skewness og kurtosis. Den siste forutsetningen for parametriske tester er homogenitet i variansen (Pallant 2016, 208). Om denne forutsetningen er oppfylt kan vi se på Levene's Test, som vil bli kommentert i analysene.

6.7 Manipulasjonstest

I undersøkelsen har vi to spørsmål som skal måle hvor personlig respondentene opplevde reklamen. Det er viktig at det er en signifikant forskjell mellom gruppene siden personifisering er grunnlaget for eksperimentet vårt. Vi vil at respondentene som har mottatt den personifiserte reklamen skal oppleve den mer personlig enn de som har fått den mer generelle annonsen. Dette er uavhengig av om de har blitt utsatt for kunnskapsmanipulasjonen eller ikke. Vi vil altså sammenligne gjennomsnittet mellom to grupper som har hvert sitt sett med respondenter (samme respondent kan ikke ha fått både den personlige og den upersonlige annonsen). Til dette passer Independent-samples t-test. Pallant (2016, 244) sier at Independent-samples t-test er hensiktsmessig man skal sammenligne gjennomsnitt på en kontinuerlig variabel. Vi har to grupper med forskjellige respondenter, og bruker to spørsmål på en 7-punkts likert skala for å måle opplevd personifisering. Som nevnt kan man behandle en slik skala som kontinuerlig.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opplevd_Personifisering	Personlig reklame	69	5.0507	1.55096	.18671
	Upersonlig reklame	65	5.2308	1.52089	.18864

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Opplevd_Personifisering	Equal variances assumed	.010	.920	-.678	132	.499	-.18004	.26558	-.70538	.34529
	Equal variances not assumed			-.678	131.783	.499	-.18004	.26542	-.70508	.34499

Av *Group Statistics* ser vi at vi har 69 respondenter som har fått den upersonlige annonsen, og 65 respondenter som har fått den personifiserte annonsen. Standardavviket er nesten likt i gruppene, på forholdsvis 1.55 og 1.52. Vi kan se allerede her at gjennomsnittet er alt for likt. Snittet for den upersonlige reklamen er 5.05 og snittet for den personlige reklamen er 5.23. Differansen er bare på $(5.23 - 5.05) 0.18$, og dette tallet skulle helst vært mye høyere. Videre kan vi se at *Levene's Test for Equality of Variances* ikke er signifikant (.826). Dette betyr at kravet om homogen varians er oppfylt, og at vi skal se på *Equal variances assumed* (Pallant 2016, 246). Av *t-test for Equality of Means* ser vi at det ikke er en signifikant forskjell på den personlige annonsen ($M = 5.23$, $SD = 1.52$) og den upersonlige annonsen ($M = 5.05$, $SD = 1.55$), $t(132) = -.678$, $P = .50$, (two-tailed). Dette betyr altså at de som ble eksponert for den personlig annonsen ikke opplevde den noe mer personlig enn de som ble eksponert for den upersonlige annonsen. Dette er av stor betydning for undersøkelsen vår. Hypotesene og eksperimentet vårt ser på effekten høyere grad av personifisering har i

kombinasjon med kunnskap. Vi har ikke klart å manipulere personifiseringen, og det er ingen signifikant forskjell på hvor personlig gruppene opplever reklamene. Dette vil diskuteres nærmere senere.

6.8 Hypotesetesting

For å teste våre hypoteser har vi valgt å gjøre en two-way between-groups ANOVA analyse på hver av våre avhengige variabler. Denne analysen er benyttet da vi har to uavhengige variabler, og det er forskjellige respondenter i hver gruppe (ingen respondenter er i mer enn 1 gruppe). Two-way ANOVA lar oss se på effekten hver av våre uavhengige variabler har på en avhengig variabel alene og sammen (Pallant 2016, 271). Vi kan altså se på interaksjonseffekten personifisering * kunnskap har på hver av våre avhengige variabler. *Deskriptive data* viser gjennomsnittet de fire forskjellige gruppene har på hver av våre avhengige variabler.

	Nyttighet	Klikkintensjon	Reaktans	Personvern frykt
UP + LK	2.98	2.48	4.81	4.62
UP + HK	3.08	2.78	4.86	4.56
P + LK	3.07	2.52	4.80	4.25
P + HK	3.31	3.22	4.64	4.71

(UP=upersonlig reklame, P=personlig reklame, HK=høy kunnskap, LK=lav kunnskap).

Allerede her kan vi se at gjennomsnittene ligger nærme hverandre. Dette tyder på at det ikke er store forskjeller i gruppene.

Levene's test of equality of error variances forteller oss om kravet om homogen varians er oppfylt. Hvis Levene's ikke er signifikant betyr det at det er ganske lik varians mellom de ulike gruppene (Pallant 2016, 208). Som nevnt tidligere ønsker vi at denne ikke er signifikant. Denne er ikke signifikant ($>.05$) for noen av våre avhengige variabler (nyttighet = .120, klikkintensjon = .061, reaktans = .377, personvern frykt=.513), og vi kan derfor konkludere med at vi har oppfylt kravet om homogen varians for alle våre avhengige variabler (Pallant 2016, 276).

Nyttighet		Klikkintensjon		Reaktans		Personvern frykt	
F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1.982	.120	2.522	.061	1.041	.377	.769	.513

Test of between-subjects effects

Her kan vi se interaksjonseffekten og effekten til de uavhengige variablene alene.

Interaksjonen personifisering * kunnskap ga ingen signifikante funn for nytthet, $F(1, 130) = .120$, $P = .730$, ingen signifikante funn for klikkintensjon, $F(1, 130) = .628$, $P = .429$, ingen signifikante funn for reaktans, $F(1, 130) = .196$, $P = .659$, og ingen signifikante funn for personvern frykt, $F(1, 130) = .777$, $P = .380$. Det betyr at interaksjonen mellom personifisering og kunnskap ikke har en signifikant effekt på noen av våre avhengige variabler. Dette er egentlig å forvente, da personifiseringsmanipulasjonen vår ikke fungerte. Personifisering og kunnskap hadde heller ingen signifikant effekt på noen av våre avhengige variabler alene. Kunnskap hadde overraskende nok nesten en signifikant effekt på klikkintensjon. $F(1,130) = 3.68$, $P = .057$, men effekten var liten (partial eta squared = .028). Selv om resultatet hadde vært signifikant, er den faktiske forskjellen i gjennomsnittsverdien veldig liten.

	F	P
Nyttighet (personifisering * kunnskap)	.120	.730
Klikkintensjon (personifisering * kunnskap)	.628	.429
Reaktans (personifisering * kunnskap)	.196	.659
Personvern frykt (personifisering * kunnskap)	.777	.380

Interaksjonseffekten personifisering x kunnskap på våre avhengige variabler.

Når man har mer enn en avhengig variabel, kan man også gjøre en MANOVA. Hvis man gjør gjentatte ANOVA, er det en større fare for at man gjør type 1 feil (Pallant 2016, 209). Type 1 feil er at vi avviser nullhypotesen når den faktisk er sann. Dette skjer ved at man tror at det er en forskjell mellom to eller flere grupper, når det egentlig ikke er det (Pallant 2016, 209). I vår undersøkelse kan det ikke ha skjedd en type 1 feil, siden vi ikke finner signifikante forskjeller mellom gruppene. Hvis vi hadde funnet signifikante forskjeller, kunne vi satt et strengere krav til alpha verdien. Dette kunne blitt gjort ved å bruke en Benferroni justering, der du deler din normale alpha verdi (.05) på antall ANOVA tester du skal gjøre (Pallant 2016, 290). Da vi ikke har fått noen signifikante resultater på den "lettteste" måten, ser vi ingen grunn til å gjennomføre en MANOVA eller sette strengere krav.

7.0 Diskusjon

I dette forskningstudiet har vi undersøkt hvordan personifiserte annonser kan påvirke forbrukernes oppfattede personvern frykt, nytteighet, reaktans og klikkintensjon. Basert på tidligere forskning (Aguirre m.fl. 2015, Blase m.fl. 2012, Tucker 2014, Pierce, Kostova og Dirks 2001) kom vi frem til antagelsen om at kunnskap kunne ha en modererende effekt på personifiserte reklamer. Dessverre fikk vi ikke undersøkt dette forholdet slik vi ønsket, da personifiseringsmanipulasjonen vår ikke fungerte. Det kan tenkes at kunnskap har en modererende effekt på personifisering, og det kan hende at det ikke har det. Det er interessant å se på hvorfor personifiseringen ikke fungerte. Før vi gjennomførte studien, gjorde vi en pre-manipulasjonstest for å se om det var en oppfattet forskjell på vår personlige og upersonlige reklamer. I pre – testen hadde vi to veldig tilsvarende annonser som de vi brukte i hovedundersøkelsen, og da ble den personlige annonsen oppfattet betydelig mer personlig enn den upersonlige. Dog ble annonsene i den faktiske undersøkelsen vår oppfattet som like personlige av respondentene våre. Forskjellene kan skyldes tilfeldigheter, da det bare var 10 respondenter som ble eksponert for hver av annonsene i pre – testen. En annen forklaring kan være de små endringene vi gjorde i annonsene fra pre-manipulasjonstesten til den faktiske undersøkelsen.

For det første var annonsene i pre-manipulasjonstesten for Adlibris, mens vi brukte Synsam i den faktiske undersøkelsen. Vi tenkte at respondentene muligens ville svare høyt på hvor personlig relevant annonsen var hvis det var en bokhandel, da sannsynligheten for at studenter trenger skolebøker er høy. Ved å bruke Synsam antok vi at det ville bli enda større differanse mellom gjennomsnittet til gruppen som fikk den personlige annonsen og gruppen som fikk den upersonlige annonsen. Resultatet var det motsatte, dog ser vi ikke hvordan forskjellen mellom produktkategoriene kan være årsaken.

En annen forskjell er hvordan annonseteksten var formulert. I pre-manipulasjonstesten hadde vi ikke muligheten til å bruke respondentenes fornavn i annonseteksten, men vi visste at vi ville ha mulighet til dette i den faktiske undersøkelsen. Vi skrev derfor en annonsetekst der det sto “Hei <DITT NAVN>! Studenter ved Høyskolen Kristiania får nå 40% rabatt på utvalgte produkter.”. Det kan tenkes at formuleringen “ditt navn” faktisk oppleves mer personlig enn når det faktiske navnet ble brukt i undersøkelsen.

Det er også fullt mulig at respondentene har “avslørt” undersøkelsen vår, da vi ba dem oppgi fornavn og skole i starten av undersøkelsen. Da de senere ble eksponert for en personlig annonse, kan de ha skjønt hvor vi har hentet informasjonen fra, og dermed reduseres følelsen av hvor personlig annonsen oppleves. Vi har også brukt annen forskning om personifisering som inspirasjon da vi lagde annonsene våre. Etter vår mening er annonsene ganske like annonsene andre har laget, spesielt med tanke på avstanden i hvor personlige annonsene er. Dette gjør også at det er ganske interessant at vi ikke fikk de samme resultatene som andre.

En mulig forklaring kan være utvalget vårt. I vår undersøkelse ble respondenter som ikke gikk på skole kastet ut. Dette gjorde vi slik at vi kunne lage en naturlig og god personifisert annonsetekst, ved at vi brukte skolenavnet i teksten (som student ved XX får du nå 30% rabatt ...). Siden vi har et bekvemmelighetsutvalg hentet fra Facebook og Luvit, antok vi at de fleste respondentene våre kom til å være studenter, og vi mente derfor at det ikke ville begrense utvalget vårt mye uansett. Det kan tenkes at studenter i aldersgruppen som vi har utført eksperiment på, er godt kjent med personifiserte reklamer og ikke tenker på denne type annonser som spesielt personlig. Videre er det en mulighet at utvalget har sett på budskapet som en billig overtalelsem metode. Denne tanken kan underbygges fra forskningen til Friestad og Wright (1994) om persuasion knowledge. Her kommer det frem at forbrukere over lengre tid utvikler mer kunnskap om påvirkning ved å observere personer som har en intensjon om å påvirke dem (Friestad og Wright 1994, 1). På denne måten kan det tenkes at persuasion knowledge har en innvirkning på hvordan respondentene kan ha svart på eksperimentet.

Det var mange av respondentene våre som hoppet av undersøkelsen før de hadde gjort den ferdig. Det kan tenkes at noen av respondentene våre ikke har tatt seg tid til å lese gjennom artiklene i undersøkelsen. For å forhindre dette kunne vi ha gitt hver gruppe en tekst å lese, og ikke to. Det betyr at halvparten av respondentene hadde fått artikkelen om behavioral targeting, mens den andre halvparten hadde fått en artikkel om innholdsmarkedsføring. Dermed ville undersøkelsen blitt kortere og flere av respondentene ville kanskje tatt seg bedre tid til å svare.

En annen svakhet ved eksperimentet vårt, er at alle respondentene fikk en tekst om innholdsmarkedsføring. Hvis denne teksten på en eller annen måte påvirker hvor personlig respondentene opplevde annonsene eller påvirker hva de svarte på våre avhengige variabler,

har teksten “ødelagt” eksperimentet. For å unngå en slik mulig feilkilde, burde vi ha randomisert hvilken tekst respondentene ble eksponert for. Halvparten ville fortsatt fått teksten som inneholder kunnskapsmanipulasjonen, men det ville vært tilfeldig om de fikk teksten om innholdsmarkedsføring eller inbound markedsføring ved siden av. Deretter kunne vi ha sammenlignet resultatene mellom gruppene for å se om noen av filler-tekstene påvirker resultatet.

Spørsmålene som vi brukte for å måle de avhengige variablene våre er hentet fra tidligere forskning. Vi oversatte de avhengige variablene våre fra engelsk til norsk, da det er begrenset med forskning på disse i kombinasjon med personifisering i Norge. Det er ikke sikkert at vi har oversatt begrepene godt nok, og det kan tenkes at dimensjoner av begrepet er blitt borte i oversettelsen. Dette kan være en svakhet med eksperimentet vårt.

I undersøkelsen ble det ikke gjort en post-test av kunnskapsmanipulasjonen etter at respondentene hadde lest de forskjellige tekstene og blitt eksponert for reklameannonsen. Vi hadde en forstudie som avdekket det generelle kunnskapsnivået, og noen kontrollspørsmål for å forsikre oss om at respondentene hadde lest teksten, men det gir oss ikke en god nok indikasjon på om manipulasjonen har fungert eller ikke. Vi vet altså ikke om respondentene som ikke fikk kunnskapsmanipulasjonen satt igjen med mer kunnskap enn de som ikke fikk den, det er bare noe vi antar. En post-test ville gitt oss denne informasjonen. Da måtte vi ha utviklet noen spørsmål som måler det generelle kunnskapsnivået om innsamling og bruk av personlig informasjon som alle respondentene skulle svart på. Deretter kunne vi ha sammenlignet gruppene for å se om kunnskapsmanipulasjonen faktisk hadde en effekt.

8.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi samlet inn og analysert kvantitativ data for å svare på problemstillingen:

Hvordan påvirker bruken av personlig informasjon i en annonse og forbrukerens kunnskap om hvordan informasjonen blir hentet inn og brukt deres oppfatning av annonsen?

Basert på tidligere forskning og teori utviklet vi to hypoteser. Vi utviklet et eksperiment som gjorde at vi kunne teste hypotesene og undersøke problemstillingen vår. Uheldigvis fungerte ikke eksperimentet slik det skulle, og vi kan dermed ikke bekrefte eller avkrefte hypotesene

våre. Dermed bidrar ikke undersøkelsen vår til ny innsikt i det relativt unge forskningslandskapet om personifisert annonsering. Dette er selvfølgelig utrolig synd, men vi har lært masse av hele prosessen, og vi er uansett stolte over eksperimentet vi har gjennomført.

9.0 Litteraturliste

- Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte og George Loewenstein. 2015. "Privacy and human behavior in the age of information". *Science*, 347(6221):509-514. Lesedato 02. mars 2017: doi:10.1126/science.aaa1465.
- Aguirre, Elisabeth, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, Ko de Ruyter, Martin Wetzels. 2015. "Unraveling the Personalization Paradox: "The effects of Information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness". *Journal of Retailing*, 91(1):34-49. Lesedato 25 mars 2017. doi:[10.1016/j.jretai.2014.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005)
- Alexander, Lucy. 2016. "What is digital marketing?" *Hubspot*, 01.september. Lesedato 20. februar 2017:
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#sm.000012idl1wmycdrsxfp4blw97i2>
- Ansari, Asim og Carl. F Mela. 2003. "E-Customization". *Journal of Marketing Research*, 40(2): 131-145. Communication & Mass Media Complete (9676637).
- Awad, Naveen Faraq og M. S. Krishnan. 2006. "The Personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization". *MIS quarterly*, 30(1): 13-28. Business Source Complete (19754858).
- Bandyopadhyay, Soumava. 2009. "Antecedents and consequences of consumers online privacy concerns". *Journal of Business & Economics Research*", 7(3): 41-48. Lesedato 10 april 2017.[10.19030/jber.v7i3.2269](https://doi.org/10.19030/jber.v7i3.2269)
- Beales, Howard. "The value of behavioral targeting". 2010. *Network Advertising Initiative*.
http://www.turn.com.akadns.net/sites/default/files/wp-content/uploads/2010/06/Beales_NAI_Study.pdf

- Bergeon, David. 2016. "Cookies bestemmer dine reklamer". *Taenk*, 17 mars. Lesedato 12 april 2017.
<https://taenk.dk/test-og-forbrugerliv/digitale-tjenester/cookies-bestemmer-dine-reklamer>
- Blase, Ur, Pedro G Leon, Lorrie Faith Cranor, Richard Shay og Wang, Yang. 2012. "Smart, Useful, Scary, Creepy: perceptions of online behavioral advertising". *Proceedings of the Eight symposium on Usable Privacy and Security*. 4: 1-16. doi: 10.1145/2335356.2335362
- Bleier, Alexander og Maik Eisenbeiss. 2015. "The importance of trust for personalized online advertising". *Journal of Retailing*, 91(3): 390-409. Lesedato 20. februar 2017. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Botnan, Stian. 2013. "Hva er retargeting?". *Creatur Media*, 02. mai. Lesedato 14. april 2017
<https://creatur.no/hva-er-retargeting/>
- Brehm, S Sharon og Jack W Brehm 1981. "Psychological reactance: A theory of freedom and control". Academic Press. Lesedato 22 mars 2017.
https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=6ZxGBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Psychological%20Reactance%3A%20A%20Theory%20of%20Freedom%20and%20Control%2C&ots=19NcFnZRa_&sig=z9trLqjsIX_gLV6J1d0P2IhUVFU&redir_esc=y#v=onepage&q=Psychological%20Reactance%3A%20A%20Theory%20of%20Freedom%20and%20Control%2C&f=false
- Cook, Karla. 2016. "A brief history of online advertising". *Hubspot*, 12 september. Lesedato 12 februar 2017.
<https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising#sm.001651pyj12k5cy0stl20822zep87>
- Chen, Jianqing og Jan Stallaert. 2014. "An economic analysis of online advertising using behavioral targeting." *MIS Quarterly*, 38(2): 429-449. Business Source Complete (95754021).

Datatilsynet. Personvern. Lesedato 10. april 2017:

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

Datatilsynet. Teknologi. Lesedato 10. april 2017:

<https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Internett/cookies/>

Doorn, Van Jenny og Janny C Hoekstra. 2013. "Customazation of online advertising: The role of intrusiveness". *Marketing Letters*. 24(4): 339-351. Business Source Complete (91733934).

Edwards, Steven, Hairong Li og Joo-Hyun Lee. 2002. "Forced exposure and psychological reactans: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads." *Jornal of advertising*, 31(3): 83-95. Communication & Mass Media Complete (7780344).

Evans, David. 2009. "The online advertising industry: economics, evolution, and privacy". *Journal of Economic Perspectives*. 23(3): 37-60. Business Source Complete (43747641).

Facebook. Målretting. Lesedato 20. februar 2017

<https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>

Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowlegde Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31. Communication & Mass Media Complete (9408160146).

George, Darren og Paul Mallery. 2010. *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 4.utg. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Google. Adsense. Lesedato 20. februar 2017

<https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343?hl=no>

Google. Adwords. Lesedato 22. februar 2017

<https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=en>

Goldfarb, Avi og Catherine Tucker. 2011. "Online display advertising: targeting and obtrusiveness". *Marketing Science*, 30(3): 389-404. Communication & Mass Media Complete (61220866).

Grace-Martin, Karen. "Can likert scale data ever be continuous?". *The Analysis Factor*. Lesedato 20. mars 2017.

<http://www.theanalysisfactor.com/can-likert-scale-data-ever-be-continuous/>

Hong, Sung-Mook og Salvatora Faedda. 1996. "Refinement of the Hong psychological reactance scale". *Educational and Psychological Measurement*, 56(1): 173-182. Business Source Complete (9603202454).

Jacobsen, Dag-Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag

JTM Consult. Hva er digital markedsføring? Lesedato 10. mars 2017

<http://www.jtmconsult.no/hva-er-digital-markedsforing/>

Kaasin, Helge. 2016. "Informasjonskapsler". *NRK*. 25. januar. Lesedato 20. april 2017:

https://www.nrk.no/retningslinjer/informasjonskapsler-_cookies_-1.11109868

Kalyanaraman, Sriram og Shyam Sundar. 2006. "The psychological appeal of personalized content in web portals: does customazation affect attitudes and behavior?". *Journal of communication*, 56(1): 110-132. Communication & Mass Media Complete (19995239).

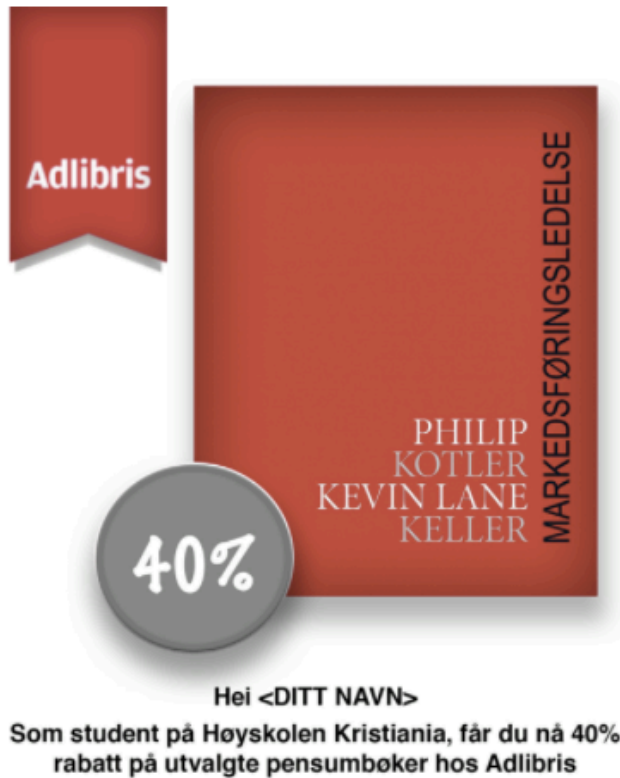
- Lambrecht, Anja og Catherine Tucker. 2013. "When does retargeting work? Information specificity in online advertising". *Journal of marketing*, 50(5): 561-576.
Communication & Mass Media Complete (90376388)
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Pedersen, Knut. 2015. "Hva er digital markedsføring og hva er forskjellen fra tradisjonell markedsføring?" *Techweb*, 15. juni. Lesedato 22. februar 2017:
<http://info.techweb.no/blogg/hva-er-digital-markedsf%C3%B8ring-og-hva-er-forskjellen-fra-tradisjonell-markedsf%C3%B8ring#>
- Pierce, L Jon, Tatiana Kostova og Kurt T Dirks. 2001. "Toward a theory of psychological ownership in organizations". *The Academy of Management Review*, 26(2): 298-310.
Business Source Complete (4378028).
- Postma, J Oeds og Marlon Brokke. 2002. "Personalisation in practice: The proven effects of personalisation". *Journal of Database Marketing*, 9(2):137-142. Lesedato 10. april 2017:
<http://neumann.hec.ca/pages/jacques.nantel/notes/Marketing/textes/personalisation.pdf>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg. Bergen. Fagbokforlaget
- Samoilow, Kjelland Dimitrij. 2007. "Løsningsfokusererte allianser: Løsningsfokuserert terapi i lys av forskning om hva som virker i terapeutiske relasjoner". *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, 44(9):1107-1117. Lesedato 14. april 2017.
http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=30926&a=3
- Shawitt, Sharon, Pamela Lowrey og James Haefner. 1996. "Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think". *Journal of advertising research*, 38(4): 7-22. Business Source Complete (1255862).

- Sheng, Hong, Fiona F-H Nah og Keng Siau. 2008. "An experimental study on ubiquitous commerce adoption: impact of personalization and privacy concerns". *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6): 344-376. Business Source Complete (33319522).
- Tam, Kar Yan og Shuk Ying Hoo. 2006."Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes". *MIS Quarterly*, 30(4): 865-890. Lesedato 27 april 2017.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=f1618fac-f72e-4910-9ce4-1566a505578c%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4108>
- Tucker, Catherine. 2014. "Social Networks, Personalized Advertising and Privacy Controls". *Journal of Marketing Research*, 51(5): 546-562. Business Source Complete (98472596).
- Tucker, Cathrine. 2012. "The economics of advertising and privacy". *International journal of Industrial organization*, 30(3): 326-329. Business Source Complete (75167792).
- Westin, F Alan. 2003. "Social and Political Dimensions of Privacy". *Journal of Social Issues*, 59(2): 431-453. SocINDEX with Full Text (9596597).
- White, Tiffany, Debra Zahay, Helge Thorbjørnsen og Sharon Shavitt. 2008. "Getting to personal: Reactance to highly personalized email solicitations". *Marketing Letters*. 19(1): 39-50. Business Source Complete (28065102).
- Wymbbs, Cliff. 2011. "Digital marketing: "The time for a new "Academic Major" has arrived".
Journal of Marketing Education, 33(1): 93-106. Lesedato 13 mars 2017.
 doi:0.1177/0273475310392544

10.0 Vedlegg

Vedlegg 1 – Pretest med personifisering

Tenk deg at du har vært inne på adlibris.no og sett på Kotler. Senere får du opp denne annonsen på en annen nettside.



Adlibris

PHILIP
KOTLER
KEVIN LANE
KELLER

MARKEDSFØRINGSLEDELSE

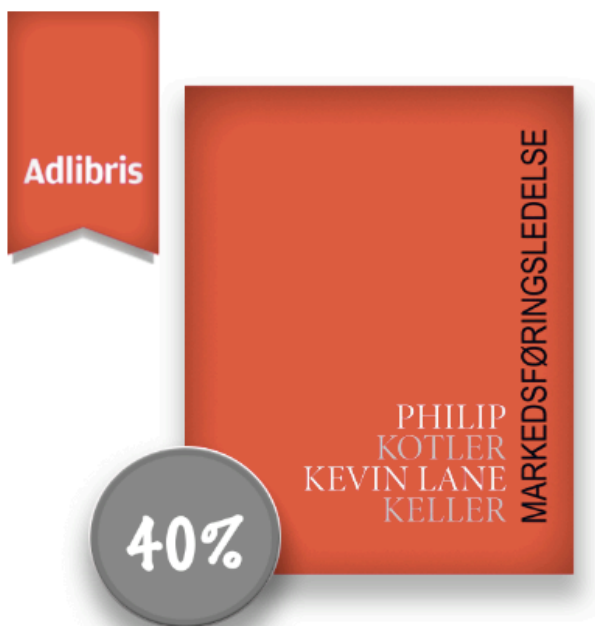
40%

Hei <DITT NAVN>

Som student på Høyskolen Kristiania, får du nå 40%
rabatt på utvalgte pensumbøker hos Adlibris

Vedlegg 2 – Pretest uten personifisering

Tenk deg at du har vært inne på adlibris.no og sett på pensumbøker. Senere får du opp denne annonsen på en annen nettside.



Vi har nå 40% rabatt på utvalgte pensumbøker

Vedlegg 3 – Kunnskapsmanipulasjon og personifisert reklame

Behavioural targeting

Behavioral targeting er en metode som gir annonsører og markedsførere muligheten til å treffe de brukerne som har vist interesse for et nettsted eller et produkt på internett. Dette er målrettede annonser fremfor generelle annonser som går ut til alle. Har brukeren for eksempel vist interesse for sko i en gitt periode, vil vedkommende bli eksponert ytterligere for reklamer for de samme eller lignende sko.

Det kan jo høres litt skummelt ut at bedrifter vet akkurat hvilke sko jeg har sett på. Så hvordan fungerer egentlig *behavioral targeting*? Når en bruker besøker et nettsted vil det bli sendt en type melding som er gitt til nettleseren av en webserver. Deretter vil informasjonskapsler, også kalt cookies, lagres på brukerens pc som er knyttet til brukerens nettleser. Ved hjelp av informasjonskapsler kan bedrifter, annonsører og markedsførere identifisere unike besøkende til en nettside. Det er altså ikke personlig informasjon om brukerne som samles inn, men informasjon om brukernes atferd på et nettsted. Det vil si, informasjon om hva akkurat den nettleseren, på den maskinen har vært brukt til. Dette er helt anonyme og automatiserte prosesser og dermed relativt ufarlig for brukerne.

En annonsør sitter altså ikke med noe informasjon om Ola Nordmann, og kan heller ikke se hvilke sider Ola har vært inne på. De kan lage en annonse målrettet mot brukere som har vært inne på en gitt side basert på informasjonskapsler, men de vet altså ikke hvem disse brukerne er. I dag er det ganske vanlig at nettsteder informerer om at de bruker informasjonskapsler på siden, slik at forbrukerne vet hvilke hjemmesider som samler inn informasjon. Brukere kan også slette informasjonskapslene som er lagret i nettleseren ganske enkelt.

Noen forbrukere synes at det er svært irriterende å få opp reklame for produkter de allerede har sett på, spesielt når de allerede har handlet produktet og reklamene fortsetter å strømme på. Andre synes det er bedre å få reklame for det de er interessert i kontra helt tilfeldig reklame. Hensikten med *behavioral targeting* er altså å gi brukerne reklame som sannsynligvis vil være relevant og av interesse. Alternativet er å bli eksponert for irrelevant reklame som det meste av tiden kan oppleves lite relevant og tilfører lite verdi.



The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there are options: 'Opprett et innlegg', 'Fotoalbum', and 'Direktesendt video'. Below that is a post from a user with a cat profile picture, asking 'Hva tenker du på?'. There are buttons for 'Bilde/video', 'Følelse/aktivitet', and a three-dot menu. Below the post, it says 'Viser de nyeste hendelsene · Tilbake til topphendelser'. The main content is a sponsored post from 'Synsam Norge' with a 'Lik side' button. The text of the ad says 'Sikre deg de kuleste solbrillene til våren hos Synsam'. Below the text are four images of different styles of sunglasses: two in the top row and two in the bottom row.

Hei Ola! Studenter ved Høyskolen Kristiania får nå 30% rabatt på utvalgte solbriller!

Vedlegg 4 – Kunnskapsmanipulasjon og upersonifisert reklame

Behavioural targeting

Behavioral targeting er en metode som gir annonsører og markedsførere muligheten til å treffe de brukerne som har vist interesse for et nettsted eller et produkt på internett. Dette er målrettede annonser fremfor generelle annonser som går ut til alle. Har brukeren for eksempel vist interesse for sko i en gitt periode, vil vedkommende bli eksponert ytterligere for reklamer for de samme eller lignende sko.

Det kan jo høres litt skummelt ut at bedrifter vet akkurat hvilke sko jeg har sett på. Så hvordan fungerer egentlig *behavioral targeting*? Når en bruker besøker et nettsted vil det bli sendt en type melding som er gitt til nettleseren av en webserver. Deretter vil informasjonskapsler, også kalt cookies, lagres på brukerens pc som er knyttet til brukerens nettleser. Ved hjelp av informasjonskapsler kan bedrifter, annonsører og markedsførere identifisere unike besøkende til en nettside. Det er altså ikke personlig informasjon om brukerne som samles inn, men informasjon om brukernes atferd på et nettsted. Det vil si, informasjon om hva akkurat den nettleseren, på den maskinen har vært brukt til. Dette er helt anonyme og automatiserte prosesser og dermed relativt ufarlig for brukerne.

En annonsør sitter altså ikke med noe informasjon om Ola Nordmann, og kan heller ikke se hvilke sider Ola har vært inne på. De kan lage en annonse målrettet mot brukere som har vært inne på en gitt side basert på informasjonskapsler, men de vet altså ikke hvem disse brukerne er. I dag er det ganske vanlig at nettsteder informerer om at de bruker informasjonskapsler på siden, slik at forbrukerne vet hvilke hjemmesider som samler inn informasjon. Brukere kan også slette informasjonskapslene som er lagret i nettleseren ganske enkelt.

Noen forbrukere syns at det er svært irriterende å få opp reklame for produkter de allerede har sett på, spesielt når de allerede har handlet produktet og reklamene fortsetter å strømme på. Andre syns det er bedre å få reklame for det de er interessert i kontra helt tilfeldig reklame. Hensikten med *behavioral targeting* er altså å gi brukerne reklame som sannsynligvis vil være relevant og av interesse.

Alternativet er å bli eksponert for irrelevant reklame som det meste av tiden kan oppleves lite relevant og tilfører lite verdi.



The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there are options: 'Opprett et innlegg', 'Fotoalbum', and 'Direktesendt video'. Below that is a post from a user with a cat profile picture, asking 'Hva tenker du på?'. There are buttons for 'Bilde/video', 'Følelse/aktivitet', and a three-dot menu. Below the post is a sponsored advertisement for 'Synsam Norge'. The ad features the Synsam logo, the text 'Sponset ·', and a 'Lik side' button. The main text of the ad is 'Sikre deg de kuleste solbrillene til våren hos Synsam'. Below the text are four images of different styles of sunglasses: two in the top row and two in the bottom row.

Vi har nå 30% på utvalgte solbriller

Vedlegg 5 – Ingen kunnskapsmanipulasjon og personifisert reklame

Innholdsmarkedsføring

Ved tradisjonell markedsføring "pushes" det ut salgsutløsende budskap som i mange tilfeller handler om å forstyrre forbrukeren fra det de egentlig holder på med. Mange kan oppfatte reklamen som mye og man kan oppleve at reklamene man får ikke er så relevante. Men nå har annonsørene begynt å tenke i nye baner, der de reklamerer mot de riktige målgruppene med riktig innhold, dette kalles innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring er en strategi for markedsførere som går ut på å produsere innhold som er av interesse for personer som annonsøren definerer som potensielle kunder, der forbrukeren selv gis mulighet til å oppsøke innhold og informasjon. Denne typen markedsføring etterligner ofte journalistikk for å skape og distribuere relevant og verdifullt innhold som skal tiltrekke seg potensielle kjøpere. På denne måten kan man etablere en relasjon og engasjere en tydelig definert målgruppe. Med andre ord betyr dette å distribuere innhold som publikum ønsker seg og på de stedene de leter etter det. Fordelene med innholdsmarkedsføring er at man kan få folk til å bli kjent med deg, like deg og stole på deg og/eller ditt produkt.



Hei Ola! Studenter ved Høyskolen Kristiania får nå 30% rabatt på utvalgte solbriller!

Vedlegg 6 – Ingen kunnskapsmanipulasjon og upersonifisert reklame

Innholdsmarkedsføring

Ved tradisjonell markedsføring "pushes" det ut salgsutløsende budskap som i mange tilfeller handler om å forstyrre forbrukeren fra det de egentlig holder på med. Mange kan oppfatte reklamen som mye og man kan oppleve at reklamene man får ikke er så relevante. Men nå har annonsørene begynt å tenke i nye baner, der de reklamerer mot de riktige målgruppene med riktig innhold, dette kalles innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring er en strategi for markedsførere som går ut på å produsere innhold som er av interesse for personer som annonsøren definerer som potensielle kunder, der forbrukeren selv gis mulighet til å oppsøke innhold og informasjon. Denne typen markedsføring etterligner ofte journalistikk for å skape og distribuere relevant og verdifullt innhold som skal tiltrekke seg potensielle kjøpere. På denne måten kan man etablere en relasjon og engasjere en tydelig definert målgruppe. Med andre ord betyr dette å distribuere innhold som publikum ønsker seg og på de stedene de leter etter det. Fordelene med innholdsmarkedsføring er at man kan få folk til å bli kjent med deg, like deg og stole på deg og/eller ditt produkt.



Vi har nå 30% på utvalgte solbriller

Vedlegg 7 – Spørreskjema

Vi setter utrolig stor pris på at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, som vil ta ca 6 - 10 minutter. Dette er en undersøkelse i forbindelse med en bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Svarene vil bli behandlet konfidensielt. Vi oppfordrer til å svare seriøst, da dette er viktig for oppgaven. Enkelte spørsmål kan oppfattes som like. For vår del er det viktig at alle spørsmålene besvares og blir lest nøye.

Tusen takk :)

>>

Fornavn

Alder

Går du på skole/høyskole/universitet?

Ja

Nei

>>

Hvilken skole går du på?

>>

Du vil nå bli presentert for 2 korte utdrag som handler om markedsføringstrender. Vennligst les gjennom begge to.

Innholdsmarkedsføring

Ved tradisjonell markedsføring "pushes" det ut salgsutløsende budskap som i mange tilfeller handler om å forstyrre forbrukeren fra det de egentlig holder på med. Mange kan oppfatte reklamen som mye og man kan oppleve at reklamene man får ikke er så relevante. Men nå har annonsørene begynt å tenke i nye baner, der de reklamerer mot de riktige målgruppene med riktig innhold, dette kalles innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring er en strategi for markedsførere som går ut på å produsere innhold som er av interesse for personer som annonsøren definerer som potensielle kunder, der forbrukeren selv gis mulighet til å oppsøke innhold og informasjon. Denne typen markedsføring etterligner ofte journalistikk for å skape og distribuere relevant og verdifullt innhold som skal tiltrekke seg potensielle kjøpere. På denne måten kan man etablere en relasjon og engasjere en tydelig definert målgruppe. Med andre ord betyr dette å distribuere innhold som publikum ønsker seg og på de stedene de leter etter det. Fordelene med innholdsmarkedsføring er at man kan få folk til å bli kjent med deg, like deg og stole på deg og/eller ditt produkt.

Inbound markedsføring

Den tradisjonelle formen for markedsføring blir ofte omtalt som outbound eller push markedsføring der annonsørene skal finne kundene. Inbound markedsføring eller inngående markedsføring er en strategi som handler om å få kundene til å finne deg. I stedet for å avbryte folk med TV – reklame lages det heller artikler og videoer som potensielle kunder syns er nyttig og verdt å se. I stede for å betale dyrt for å kjøpe annonser på print, setter de opp sin egen forretningsblogg, som folk kan abonnere på og lese når de har lyst.

Filosofien bak inngående markedsføring bygger på erkjennelsen av at forbrukere kjøper på en annen måte enn for 5-10 år siden. Da var det selgeren som satt på informasjonen. Slik er det ikke i dag, da det i større grad er kjøperne som bestemmer. Kundene har tilgang til informasjon og nye verktøy som gjør det mulig for oss å unngå annonsører som driver med avbrytende markedsføring. Nå søker vi heller informasjon på våre egne premisser.

En studie fra Massachusetts Institute of Technology (MIT) viser at 69% av bedriftene i studien opplevde økning i inntekter gjennom å benytte seg av inbound marketing. Da er det kanskje ikke så rart at 3 av 4 markedsførere foretrekker inbound marketing som markedsføringsmetode.

Innholdsmarkedsføring handler om å

Sende ut reklame til så mange som overhodet mulig

Lage relevant og og verdifult innhold til kundene dine

Sende email til de viktigste kundene dine

Hva er inbound markedsføring?

Metode hvor man ønsker at kundene skal finne deg

Strategi for å samle inn kundedata

Metode for å pushe markedsføring til alle kundene dine

Du vil nå bli presentert for 2 korte utdrag som handler om markedsføringstrender. Vennligst les gjennom begge to.

Innholdsmarkedsføring

Ved tradisjonell markedsføring "pushes" det ut salgsutløsende budskap som i mange tilfeller handler om å forstyrre forbrukeren fra det de egentlig holder på med. Mange kan oppfatte reklamen som mye og man kan oppleve at reklamene man får ikke er så relevante. Men nå har annonsørene begynt å tenke i nye baner, der de reklamerer mot de riktige målgruppene med riktig innhold, dette kalles innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring er en strategi for markedsførere som går ut på å produsere innhold som er av interesse for personer som annonsøren definerer som potensielle kunder, der forbrukeren selv gis mulighet til å oppsøke innhold og informasjon. Denne typen markedsføring etterligner ofte journalistikk for å skape og distribuere relevant og verdifullt innhold som skal tiltrekke seg potensielle kjøpere. På denne måten kan man etablere en relasjon og engasjere en tydelig definert målgruppe. Med andre ord betyr dette å distribuere innhold som publikum ønsker seg og på de stedene de leter etter det. Fordelene med innholdsmarkedsføring er at man kan få folk til å bli kjent med deg, like deg og stole på deg og/eller ditt produkt.

Behavioural targeting

Behavioral targeting er en metode som gir annonsører og markedsførere muligheten til å treffe de brukerne som har vist interesse for et nettsted eller et produkt på internett. Dette er målrettede annonser fremfor generelle annonser som går ut til alle. Har brukeren for eksempel vist interesse for sko i en gitt periode, vil vedkommende bli eksponert ytterligere for reklamer for de samme eller lignende sko.

Det kan jo høres litt skummelt ut at bedrifter vet akkurat hvilke sko jeg har sett på. Så hvordan fungerer egentlig *behavioral targeting*? Når en bruker besøker et nettsted vil det bli sendt en type melding som er gitt til nettleseren av en webserver. Deretter vil informasjonskapsler, også kalt cookies, lagres på brukerens pc som er knyttet til brukerens nettleser. Ved hjelp av informasjonskapsler kan bedrifter, annonsører og markedsførere identifisere unike besøkende til en nettside. Det er altså ikke personlig informasjon om brukerne som samles inn, men informasjon om brukernes atferd på et nettsted. Det vil si, informasjon om hva akkurat den nettleseren, på den maskinen har vært brukt til. Dette er helt anonyme og automatiserte prosesser og dermed relativt ufarlig for brukerne.

En annonsør sitter altså ikke med noe informasjon om Ola Nordmann, og kan heller ikke se hvilke sider Ola har vært inne på. De kan lage en annonse målrettet mot brukere som har vært inne på en gitt side basert på informasjonskapsler, men de vet altså ikke hvem disse brukerne er. I dag er det ganske vanlig at nettsteder informerer om at de bruker informasjonskapsler på siden, slik at forbrukerne vet hvilke hjemmesider som samler inn informasjon. Brukere kan også slette informasjonskapslene som er lagret i nettleseren ganske enkelt.

Noen forbrukere synes at det er svært irriterende å få opp reklame for produkter de allerede har sett på, spesielt når de allerede har handlet produktet og reklamene fortsetter å strømme på. Andre synes det er bedre å få reklame for det de er interessert i kontra helt tilfeldig reklame. Hensikten med *behavioral targeting* er altså å gi brukerne reklame som sannsynligvis vil være relevant og av interesse. Alternativet er å bli eksponert for irrelevant reklame som det meste av tiden kan oppleves lite relevant og tilfører lite verdi.

Innholdsmarkedsføring handler om å

Sende ut reklame til så mange som overhodet mulig

Lage relevant og og verdifullt innhold til kundene dine

Sende email til de viktigste kundene dine

Hva er behavioral targeting?

Salgsmøte med eksisterende kunder

Metode som blir brukt for å rette annonser mot potensielle kunder som allerede har vist interesse

Metode som blir brukt for å rette annonser mot alle på internett

Tenk deg at du har søkt etter solbriller på Google, men har ikke trykket deg videre til en hjemmeside. Du har så lukket fanen og noen timer senere går du inn på Facebook i samme nettleser. Da får du opp denne reklamen i Facebook-feeden din:

Opprett et innlegg | Fotoalbum | Direktesendt video



Hva tenker du på?

Bilde/video

Følelse/aktivitet

...

Viser de nyeste hendelsene · Tilbake til topphendelser



Synsam Norge
Sponset ·

Lik side

Sikre deg de kuleste solbrillene til våren hos Synsam



Hei **Ola!** Studenter ved **Høyskolen Kristiania** får nå 30% rabatt på utvalgte solbriller!

Opprett et innlegg | Fotoalbum | Direktesendt video



Hva tenker du på?



Bilde/video



Følelse/aktivitet



Viser de nyeste hendelsene · Tilbake til topphendelser



Synsam Norge
Sponset · €

Lik side

Sikre deg de kuleste solbrillene til våren hos Synsam



Vi har nå 30% på utvalgte solbriller

På bakgrunn av det du nå har lest og sett, ønsker vi at du svarer på følgende spørsmål:

Hvor enig er du i påstandene på en skala fra 1 - 7, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig?

	1	2	3	4	5	6	7
Innholdet og informasjonen i denne reklamen var målrettet til meg som individ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne reklamen var "personifisert" i henhold til mine interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i påstandene på en skala fra 1 - 7, der 1 er helt uenig, og 7 er helt enig?

	1	2	3	4	5	6	7
Det plager meg at bedriften kan spore meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bekymret for at bedriften har for mye informasjon om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det plager meg at bedriften kan få tilgang til informasjon om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bekymret for at informasjon om meg kan bli brukt på måter jeg ikke kan forutse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg vil gjerne klikke på annonsen for å skaffe ytterligere informasjon

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hvor enig er du i påstandene på en skala fra 1 - 7, der 1 er helt uenig, og 7 er helt enig?

	1	2	3	4	5	6	7
Annonsen er forstyrrende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen er irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen er påtrengende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen er tvunget på meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen er uønsket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil motstå reklamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil avvise innholdet i reklamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i påstandene på en skala fra 1 - 7, der 1 er helt uenig, og 7 er helt enig?
Informasjon som formidles i denne annonsen er:

	1	2	3	4	5	6	7
Verdifull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjelper folk å ta de beste avgjørelsene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tusen takk for at du svarte på denne undersøkelsen. Reklamen som ble vist i undersøkelsen er fiktiv og bedriften har ingen deltagelse i denne oppgaven. Fornavnet og skolen som du oppga i starten vil ikke bli gjengitt, det ble kun brukt som en del av undersøkelsen.

