

BCR3101**Bacheloroppgave**

Beacon-teknologi - fremtidens kundebehandling eller en trussel for personvernet?



Bacheloroppgave
Markedshøyskolen

VÅR 2016

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

Antall ord: 12.993

FORORD

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avsluttende utdanning for studieretningen markedsføring og salgsledelse, ved Høyskolen Kristiania.

Da vi startet med å finne et tema til vår bacheloroppgave ville vi skrive om noe innenfor temaet salg. Vi mener salg er svært spennende, da det kontinuerlig er under utvikling. Beacon-teknologi er et dagsaktuelt tema innenfor salg, da dette gir en indikasjon på hvor utviklingen i salgsbransjen er på vei i fremtiden. Temaet beacon-teknologi og personvern er relativt nytt på det norske markedet og lite forsket på, noe som vekket vår interesse. Arbeidsprosessen har vært utfordrende, men også lærerik og inspirerende, men vi er stolte og fornøyde over vårt sluttresultat. Inspirasjonen og kunnskapen vi sitter igjen med etter gjennomføring av oppgaven, er noe vi kommer til å ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Underveis har vi kommet i kontakt med mange kunnskapsrike informanter. Vi vil derfor rette en stor takk til alle som har bidratt med sin tid for å hjelpe oss med gjennomføring av denne oppgaven. De har åpnet seg og gitt innsikt i sine tanker og meninger om temaet - uten dem hadde vi ikke klart å gjennomføre forskningen vår. Også en stor takk til vår ekspert, Atle Årnes i Datatilsynet for lang og spennende samtale rundt temaet. Vi ønsker også å rette en stor takk til vår veileder Cathrine Von Ibenfeldt som har vært tilgjengelig og brukt mye tid og gitt gode tilbakemeldinger til vår oppgave. Familien har også bidratt med tilbakemeldinger og støttende motivasjon under hele prosessen.

SAMMENDRAG

Smarttelefoner har blitt en naturlig del av våre liv. Alt man gjør på smarttelefonen, blir lagret som såkalte “big data”. Dette er verdifull informasjon for bedrifter, da de får mer detaljert bilde av hva forbrukere ser, eller holder på med i det virkelige liv. Det kan oppstå et dilemma ved hvor langt selskapene er villige til å strekke seg, for å samle inn informasjon om sine kunder. Beacons er en ny teknologiform og fungerer via små apparater som kommuniserer med kunder gjennom app eller melding. Ved å ha relevant kunnskap om kundepreferanser, kan bedrifter sende målrettet reklame til hvert enkelt kunde. Datatilsynet har uttrykt besymring overfor teknologiformen fordi bedrifter kan samle inn personopplysninger om enkeltmennesker. Med bakgrunn i følgende ønsket vi å avdekke hvor bevisste holdninger forbrukere og bedrifter har til innsamling av personopplysninger gjennom problemstillingen: *“Hvordan påvirker beacon-teknologi forbrukernes personvern?”*

Vi valgte å benytte en kvalitativ metode for å avdekke problemområdet, siden det ikke fantes noen tidligere forskning. Vi foretok et strategisk utvalg og endte opp med 8 forbrukere og 4 bedrifter. Funnene blir til slutt presentert i en holdningsmatrise, der forbrukere og bedrifter sammenlignes.

Vår konklusjon er at det er ulike holdninger mellom forbrukere og bedrifter. Forbrukere fremmer en negativ, men ubevisst holdning til bruken av beacons. Da temaet er nytt og ukjent, oppstår det skepsis til teknologien og personvern. Frykten for at personopplysningene skal misbrukes er gjennomgående. Likevel avdekker vi kognitiv dissonans, da de fleste forbrukere vil benytte tilbudene fra beacons, til tross for negative holdninger angående personvern. Resultatene viser at bedriftene er mer bevisste enn forbrukere. Bedriftene ønsker å gi kundene en bedre kjøpsopplevelse. Det er motstridende meninger om hvordan beacons kan brukes gjennom to-veis kommunikasjon mot kundene. Det hevdes derimot at det helhetlige målet med opplysningene er å gjøre tilbudene mer relevante og personlige for hver enkelt kunde - da dette kan skape et konkurransefortrinn.

INNHOLDSFORTEGNELSE

KAPITTEL 1.0	INTRODUKSJON OG TEMAVALG.....	5
1.1	PROBLEMATIKKEN MELLOM INNSAMLING AV DATA OG PERSONVERN ...	6
1.2	HVA ER BEACON-TEKNOLOGI?.....	7
1.3	BAKGRUNN OG VALG AV TEMA	8
1.4	PROBLEMSTILLING	8
1.5	AVGRENSNINGER	9
1.6	OPPGAVENS OPPBYGNING.....	9
KAPITTEL 2.0	TEORI.....	10
2.1	BEGREPSAVKLARING.....	10
2.2	HOLDNINGER.....	11
2.3	TEORIEN OM KOGNITIV DISSONANS	11
2.4	HVORDAN FORVENTER VI Å ANVENDE DISSE TEORIENE VIDERE I VÅR OPPGAVE?.....	12
KAPITTEL 3.0	METODE	14
3.1	METODEVALG	14
3.2	FORSKNINGSDESIGN	15
3.3	UTVALG AV INFORMANTER.....	16
3.3.1	Utvalgsstrategi	16
3.3.2	Utvalgsstørrelse.....	16
3.3.3	Rekruttering av informanter	17
3.3.4	Presentasjon av informantene	18
3.4	DATAINNSAMLING.....	18
3.4.1	Dybdeintervju	18
3.4.2	Strukturert eller ustrukturert intervjuguide?.....	19
3.4.3	Forberedelser og gjennomføring av datainnsamling	20
3.5	FORSKNINGSETIKK	22
3.6	UTFORDRINGER.....	23

KAPITTEL 4.0 FRA RÅMATERIALE TIL ANALYSE24

4.1	GJENNOMFØRING AV KODING OG KATEGORISERING	24
4.1.1	Typer holdninger og underkategorier	26
4.2	KVALITETSVURDERING.....	27
4.2.1	Gyldighet.....	27
4.2.1.1	Intern gyldighet	28
4.2.1.2	Ekstern gyldighet (overførbarhet)	29
4.2.2	PÅLITELIGHET (RELIABILITET).....	29

KAPITTEL 5.0 RESULTATER.....30

5.1	HOLDNINGSMATRISSE	30
5.2	TOLKNING	31
5.3	FORBRUKERNES HOLDNINGER.....	31
5.3.1	Forbrukernes tolkning av historien om Hildegunn.....	32
5.3.2	Personvern og etikk rundt beacon-teknologi.....	34
5.3.3	Misbruk	36
5.4	BEDRIFTERS HOLDNINGER	37
5.4.1	Bedriftenes tolkning av historien om Hildegunn.....	38
5.4.2	Personvern og etikk rundt beacons	40
5.4.3	Misbruk	44
5.3	RESULTATDISKUSJON	45

KAPITTEL 6.0 KONKLUSJON47

6.1	Videre forskning	48
-----	------------------------	----

KAPITTEL 7.0 LITTERATURLISTE49**VEDLEGG.....52**

VEDLEGG 1:	Intervjuguide	52
VEDLEGG 2:	Samtykkeskjema	55
VEDLEGG 3:	Transkribert intervju (Bedrift)	56
VEDLEGG 4:	Transkribert intervju (Forbruker).....	67
VEDLEGG 5:	Koding og kategorisering.....	74

KAPITTEL 1.0 INTRODUKSJON OG TEMAVALG

Hildegunn har valgt å benytte dagen på sitt nærmeste kjøpesenter. I det hun passerer butikken H&M får Hildegunn en melding på sin smarttelefon, der det står; “Hei Hildegunn, vi vil gjerne gi deg 25% rabatt på dette produktet i dag. Tilbudet gjelder ut dagen.” Hildegunn blir overrasket - det er nemlig det produktet hun har sett på via H&M sin app og ønsket seg over lengre tid. Tilfeldig, tenker Hildegunn.

Historien over, illustrer en ny teknologiform kalt beacons. Bedrifter besitter enorme mengder med kunnskap om kunders interesser og vaner, ved å samle inn opplysninger om forbrukeres mobilbruk. Smarttelefoner er stadig under utvikling og bidrar til å forenkle livene til forbrukerne, derfor er det attraktivt for bedrifter å samle inn personlige opplysninger. På en annen side, vet bedriftene minimalt om hva forbrukere faktisk gjør i det virkelige liv; *Hva er det som gjør at du stopper opp ved en butikk? Eller hvilke produkter du ser på inne i butikken?* Forklarer Atle Årnes, fagdirektør innen teknologi ved Datatilsynet. Ved å ta i bruk beacon-teknologi, kan bedrifter tilegne seg et mer detaljert bilde av forbrukernes atferd i virkeligheten. Dette gir selskaper mer informasjon som kan være interessant i forbindelse med markedsføring (Datatilsynet 2015, 5). Apper har i tillegg gitt nye muligheter ved at man kan samle inn flere typer data enn tidligere, fordi man bærer med seg mobiltelefonen gjennom hele dagen og alltid er innlogget på de ulike funksjonene. Dette kan medføre at store aktører får større tilgang til personopplysninger. I dag omtales dette som overvåkningsøkonomien og den utfordrer forbrukeres personvern.

Med bakgrunn i det ovennevnte ønsker vi å skrive en oppgave om hvilke holdninger forbrukere og bedrifter har til personopplysninger og ved innsamling av slike data. Det er interessant å avdekke hvilke personopplysninger som samles inn og hvilke formål disse benyttes til. I tillegg er det essensielt å sette søkelys på den teknologiske utviklingen bedrifter benytter for å anskaffe informasjon om forbrukere.

1.1 PROBLEMATIKKEN MELLOM INNSAMLING AV DATA OG PERSONVERN

I følge Datatilsynet vet ingen bransje mer om forbrukere enn annonseindustrien (Datatilsynet 2015, 5). “De raskest voksende selskapene lever av å samle inn informasjon om forbrukere slik at de kan kartlegge livene våre så detaljert som mulig”, skriver Datatilsynet i sin nye rapport “*Personvern - tilstand og trender*” (Datatilsynet 2016, 9). Problematikken oppstår når man har svært liten innsikt i hvordan selskaper behandler disse opplysningene. Innhenting av personopplysninger skjer nemlig i stor grad i det skjulte. Virksomheter har stor tilgang til informasjon om forbrukere, mens forbrukere selv verken har innsikt i hva virksomhetene vet om dem, eller vet hvem som har informasjonen tilgjengelig (Datatilsynet 2015, 7). Dette medfører at forbrukere mister oversikten over hvilken informasjon som blir samlet inn. I følge Datatilsynet er personvern en menneskerettighet, der hver enkelt person skal ha frihet til å utvikle sin egen identitet (Datatilsynet 2015, 7). Datatilsynet påpeker med andre ord at dersom man mister kontrollen over egne personopplysninger, mister man muligheten til å definere hvem man er (Datatilsynet 2015, 5).

En hovedutfordring oppstår når både norske og internasjonale aktører ser på informasjonen som en nødvendighet for å overleve i konkurransen mot andre selskaper, noe som fører til at bedrifter kontinuerlig utvikler nye måter å samle inn persondata (Datatilsynet 2016, 10). Forbrukere blir stadig overvåket til kommersielle formål gjennom bruk av digitale tjenester (Datatilsynet 2016, 9). For eksempel samler aktøren Google inn følgende data; “Ifølge deres egen personvernerklæring lagrer de ikke bare hva du har søkt etter, men også hva slags enhet du bruker, serienummeret til enhetene, hvilken operatør du bruker, IP-adresse og GPS-posisjon. Bruker du Gmail, vil Google også analysere e-postene dine” (TU, 12.04.16). Opplysningene anses som verdifulle, og har derfor utviklet seg til å bli en handelsvare. Et etisk spørsmål som reiser seg er derfor om enkeltpersoners opplysninger fortsatt blir like godt ivaretatt? Når det samles inn personopplysninger med hensikt å benytte det videre mot målrettet markedsføring, stilles det nemlig et lovmessig krav om samtykke. “Et samtykke innebærer et frivillig, uttrykkelig, og informert erklæring fra den registrerte, om at han eller hun godtar behandlingen av opplysninger om seg selv” skriver Datatilsynet (Datatilsynet 2015, 31). Årnes påpeker sin bekymring for at bedriftene kan lage for kompliserte samtykker for å

unngå at forbrukere avviser beacons. “Hva er det man egentlig samtykker til og er det for eksempel mulig å trekke tilbake samtykket? Er det andre selskaper som vil få glede av denne informasjonen og hvilket formål skal den benyttes til? Dette er noen få, av mange viktige spørsmål rundt temaet. Datatilsynet skal stoppe slike farer og passe på at befolkningen har god kontroll, understreker Årnes.

1.2 HVA ER BEACON-TEKNOLOGI?

Det anses som viktig å ha kjennskap til kundene på et individuelt nivå for å drive effektiv handel. I et forsøk på å kjenne sine kunders handleadfærd har for eksempel butikker som Macy’s og Nike begynt å benytte såkalte beacons (Dagensperspektiv 06.01.16). Beacons har en rekke anvendelsesområder; automatisk innsjekking på fly og hotell, kartlegging av kundereisen i butikk eller utdeling av rabattkuponger (netthandel 13.01.16).

Teknologiformen er en videreutvikling av et allerede eksisterende fenomen, såkalte “cookies” som registrerer atferd på nettsider. Beacons er vanligvis koblet opp mot bedrifters app. Brukeren må samtykke til appens vilkår for å få tilgang (Datatilsynet 2016, 21). Ved å godta vilkårene som stilles, kan bedriften følge med på hva forbrukere legger i sin handlekurv eller aktivitet på appen. Denne informasjonen er verdifull for bedrifter, siden den kan benyttes til å reklamere mot kunder ut fra deres egne preferanser. Det hevdes at reklamen, tilbudene eller beskjedene som sendes ved sammenkobling av et beacon blir mer relevante og personlige. Beacons er en liten sensor som er koblet opp mot blåttann-funksjonen på smarttelefoner. Sensorene festes fysisk i butikk eller på produkter. Når forbrukere går inn i butikken, aktiveres beaconet og kommuniserer ved å sende informasjon rett til forbrukernes smarttelefon (iBeacon 29.12.15). Forbrukerne må være i nærheten av en beacon for at den skal plukke opp signalene (Aftenposten 31.01.2016). Formålet med disse sensorene er at bedrifter skal få en oversikt over forbrukerens kundereise i butikk, eller at den registrerer hvilke produkter kundene ser på i butikkhyllene. På bakgrunn av denne informasjonen, kan man sende målrettet reklame tilsvarende produktet vedkommende så på i butikken (Datatilsynet 2015, 21).

1.3 BAKGRUNN OG VALG AV TEMA

Gjennom denne oppgaven ønsker vi å forske på hvilke holdninger bedrifter og forbrukere har til beacon-teknologi og personvern. Når vi begynte å undersøke temaet nærmere, oppdaget vi at mange mener beacons strider i mot personvernloven. Mye tyder på at dette er et essensielt tema, som gjør det viktig å inkludere det i vår forskning. I følge Datatilsynet ber hele 2/3 av alle apper om tilgang til personopplysninger, men de informerer ikke om hva opplysningene skal brukes til (Datatilsynet, 20.05.16). Videre mener Datatilsynet at forbrukere godtar for mye, og at de bør bli mer kritiske til appers tilgang på opplysninger (Datatilsynet 20.05.16). Det er grunnlaget for vårt temavalg i denne forskningen.

Formålet med oppgaven er derfor å svare på følgende;

1. Er norske Bedrifter klare for denne typen teknologi? Hva har de tenkt å bruke den til og hvilke tanker har de om personvern og etikk?

2. Hvilke holdninger har forbrukere til å motta målrettet reklame, ut fra deres egen mobilbruk og preferanser? Mener de at det er overvåkning eller god markedsføring?

Beacon-teknologi anses som banebrytende ved at bedrifter kan forske mer detaljert på hver enkelt kunde og deres atferd i butikk. Dette skaper nye måter å kommunisere mer målrettet mot kunder og kan ha innvirkning på måten bedrifter påvirker “personlig salg” og “forbrukeratferd”. Det er svært relevant å forske på hvordan teknologisk utvikling kan føre til økt salg og konkurransefortrinn. Vi har fattet stor interesse for temaet, og håper å avdekke noen predikasjoner på hvor utviklingen er på vei.

1.4 PROBLEMSTILLING

Gjennom grundig undersøkelse av temaet, har vi oppdaget et gjennomgående problemområde; *er det etisk å benytte beacons?* Det kan oppstå etiske problemer ved at forbrukere ikke er bevisste eller forstår hvilken type informasjon beacons samler inn - eller hva opplysningene benyttes til, når de godtar vilkårene. *Føler forbrukere at de blir overvåket? Mener bedrifter at de opptrer etisk riktig og har de videre et ansvar overfor*

personopplysningene? Dette er noe vi ønsker å besvare, og vi har derfor valgt følgende problemstilling for oppgaven;

“Hvordan påvirker beacon-teknologi forbrukernes personvern?”

1.5 AVGRENSNINGER

Siden dette temaet er omfattende, har vi valgt å begrense det ytterligere.

Første hovedtanke var å undersøke hvordan beacons kan gi økt salg og konkurransefortrinn i klesbutikker. Dette virket interessant, med tanke på at netthandelen er en stor trussel mot butikker. Beacons er fortsatt i en tidlig utviklingsfase, noe som gjorde det vanskelig å finne klesbutikker som har begynt å benytte teknologien, og som igjen gjorde at vi måtte forkaste ideen.

En annen strategisk avgrensning var vårt utvalg. Det kunne vært naturlig å forske på flere aldersgrupper, eksempelvis forskjellen mellom yngre og eldre generasjoner for å avdekke mulige holdningsvariasjoner. Men, da oppgavens tidsramme og omfang ikke strakk til, ble utvalget mellom forbrukere og bedrifter en naturlig avgrensning.

1.6 OPPGAVENS OPPBYGNING

Vi har valgt å dele oppgaven opp i fem deler: teori, metode, analyse, resultater og til slutt konklusjon. Kapittel 2.0 utgjør teoridelen. Her vil vi presentere hvilke teorier og forskning som kan belyse vår problemstilling, og som vi skal støtte vår forskning opp mot. I tillegg vil vi fremlegge en begrepsavklaring. I kapittel 3.0 presenterer vi vår metodedel der vi kronologisk presenterer hvordan forskningen vår ble gjennomført fra start til slutt, for å drøfte våre styrker og svakheter ved oppgavens metode. Videre i kapittel 4.0 presenterer vi gjennomføring av analysen. Til slutt diskuterer vi oppgavens kvalitetsvurdering. I kapittel 5.0 beskriver vi våre resultater i en holdningsmatrise. Her drøfter og tolker vi funnene opp mot oppgavens problemstilling. Avslutningsvis kommer en oppsummerende konklusjon om hvilke holdningsvariasjoner vi har funnet i vår forskning, fremlagt i kapittel 6.0.

KAPITTEL 2.0 **TEORI**

Målet med kapittel 2.0 er å presentere relevant teori for å ha et godt teoretisk utgangspunkt ved utdypning av vår problemstilling, og ved videre analysearbeid opp mot vår empiri. Vi presenter holdninger og kognitiv dissonans som våre hovedteorier for å avdekke om forbrukeres holdninger motstrider deres atferd.

2.1 BEGREPSAVKLARING

Vi vil presentere en begrepsavklaring av de mest sentrale begrepene i oppgaven.

Etikk

I følge store norske leksikon er etikkens formål å studere hvordan man bør handle og evaluere utfallet av handlingene (SNL 24.03.16). Etikk henger tett opp mot begrepet moral, som kommer til syne gjennom atferd. Holdninger og atferd skal helst tilsvare hverandre (SNL 19.05.16). Etikk er et relevant begrep i oppgavens sammenheng, da beacon-teknologi innhenter persondata om forbrukere til bruk i målrettet markedsføring. Dette stiller spørsmål om det er uetisk av bedrifter å innhente informasjon om enkeltpersoner.

Overvåkning

Overvåkning kan anses som et diffust begrep og blir gjerne satt i en negativ sammenheng. I denne oppgaven kan overvåkning beskrives som den aktivitet bedrifter gjør for å samle informasjon. Begrepet er relevant ved at forbrukere ikke har oversikt over hvem som samler inn informasjon om dem, eller hva informasjonen brukes til. Det er derfor motstridende meninger om hva som faktisk anses som overvåkning.

Personopplysning

Personopplysninger er en opplysning som kan knyttes til en enkeltperson (Datatilsynet 2015, 63). Begrepet er relevant for å avdekke hvilke opplysninger som anses som private.

2.2 HOLDNINGER

En holdning kan betegnes som en innstilling man har overfor objekter, ideer eller verdier. Holdninger kommer til uttrykk gjennom oppfatninger og meningsytringer, men også gjennom handlinger og reaksjoner (NDLA 31.03.16). En holdning kan derfor defineres som en psykologisk tendens uttrykket gjennom evaluering av noe positivt eller negativt (Maio og Haddoc 2010, 4). Man tilegner seg holdninger på grunnlag av erfaringer eller andre personer som familie, venner eller andre grupper man identifiserer seg selv med (snl 31.03.16). Holdninger utvikles gjerne som et resultat av opplevelser og kunnskap. Disse holdningene kan variere i intensitet og påvirke handlinger ut fra det en mener er riktig å gjøre (Maio og Haddoc 2010, 23). Eksempelvis kan folks holdninger mot bil bli påvirket av deres syn om miljø- og klimaforandringer (Maio og Haddoc 2010, 90). Positive holdninger fører gjerne til at man er åpen og interessert i ny kunnskap og synspunkter. En negativ holdning fører derimot til motvillighet, mistenksomhet eller en uinteressert holdning (NDLA 31.03.16). Det er også mulig å endre holdninger gjennom bevisstgjøring. Dette kan skje ved å tilegne seg ny kunnskap, eller ved å reflektere over det en har opplevd. På denne måten blir man bevisstgjort og får et nytt syn på egen holdning. Holdninger er viktige, fordi det i stor grad påvirker oppførselen vår (NDLA 31.03.16).

2.3 TEORIEN OM KOGNITIV DISSONANS

Læren om kognitiv dissonans ble grunnlagt av Leon Festinger i 1957 ved Stanford University i California (Psykologisk 29.12.15). Teorien baserer seg på om en persons holdninger og verdier motstrider mot den faktiske atferden som oppstår, og om det skaper et psykologisk ubehag for vedkommende (Schiffman m.fl 2012, 254). Mennesker har nemlig et grunnleggende behov for å være konsistente med sine handlinger, og man ønsker derfor at holdninger, meninger og atferd skal samsvare med hverandre. Som for eksempel vises det til en person som uttrykker sin motstand til pelsoppdrett, men likevel kjøper en vinterjakke med pelskrage. Det kan da oppstå et slikt ubehag for vedkommende. Ved lignende tilfeller oppstår det en inkonsistens, eller dissonans mellom holdninger og atferd. Personer som opplever denne type dissonans, prøver som regel å rettfærdiggjøre sin egen atferd gjennom “unnskyldninger”. Om man ikke klarer å overbevise seg selv, vil det fortsatt være inkonsistens og man opplever et psykologisk

ubehag (Schiffman m.fl 2012, 254). Når kognitiv dissonans oppstår i etterkant av et kjøp, kalles det for “post-purchase dissonans”. Enkelte kjøp krever en del kompromisser når det kommer til produkttegenskaper, derfor er det normalt at fenomenet oppstår (Schiffman m.fl 2012, 254).

Det fins ulike måter å redusere dissonans på. Ubehaget kan enten motivere personen til å endre tanken, oppførselen, eller innhente ny informasjon som kan rasjonalisere handlingene en har utført (Psykologisk 29.12.15). Festinger mener derimot at den vanligste måten å redusere dissonans, er gjennom holdningsendringer (Wikipedia 29.12.15). Kognitiv dissonans spiller en sentral rolle når det kommer til verdivurdering, beslutning og evaluering. Ved å ha innsikt i hvordan motstridende oppfatninger kan påvirke en beslutning, vil man være i stand til å ta raskere og bedre valg (Psychology 29.12.15).

2.4 HVORDAN FORVENTER VI Å ANVENDE DISSE TEORIENE VIDERE I VÅR OPPGAVE?

Selv om teorien til Leon Festinger fra 1957 om kognitiv dissonans begynner å bli noen år gammel, anser vi den som en relevant teori for vår oppgave. Kognitiv dissonans kan også oppstå i flere ulike situasjoner i dagens samfunn, da det er et psykologisk fenomen. Hensikten med å benytte denne teorien i sammenheng med bruken av personvern og beacon-teknologi, er å avdekke om forbrukere og bedrifter opplever et ubehag med utviklingen. Vi kommer derfor til å benytte teorien i vår analysedel ved sammenligning av holdningene til forbrukere og bedrifter. Hensikten gjennom dybdeintervjuer er å avdekke om deres holdninger og faktiske atferd er motstridene, og om dette skaper et ubehag. Med denne informasjonen ønsker vi å avdekke om informantene er åpne for beacon- teknologi og om det ligger etiske betenkeligheter bak det. Dette ønsker vi å gjøre gjennom følgende elementer;

- (1) Presentere en historie med bruk av beacon-teknologi og analysere hvilke tanker og meninger det er til teknologiformen. Dette vil gi indikasjon på mulig atferd i en realistisk setting.

- (2) Personvern og etikk i forhold til beacon-teknologi. Føler bedrifter og forbrukere at de har et etisk ansvar eller oppstår det en type dissonans (ubehag) overfor personopplysninger?
- (3) Misbruk av personopplysninger gjennom beacon-teknologi. Kan teknologien misbrukes av handelsaktørene og foreligger det bevisste holdninger til temaet.

KAPITTEL 3.0 METODE

Hensikten bak all forskning er å frembringe virkeligheten. Gjennom en strategi skal en forsker planlegge hvordan man ønsker å gå frem for å avdekke virkeligheten. Denne strategien kalles metode (Jacobsen 2015, 15). Forskning innebærer en rekke faser, hvor forskeren er nødt til å ta konkrete valg som videre kan påvirke undersøkelsens kvalitet (Jacobsen 2015, 63).

3.1 METODEVALG

Det er to ulike måter å innhente kunnskap på, kvalitativ eller kvantitativ metode. Begge metodene har styrker og svakheter som en forsker bør være klar over for å løfte undersøkelsens kvalitet (Jacobsen 2015, 125). Derfor bør opplegget man velger styres av den valgte problemstillingen. Opplegget man velger vil angi hvilken prosedyre og fremgangsmåte som er mest hensiktsmessig for å løse problemet (Askheim og Grennes 2008, 65). Det som skiller kvalitativ og kvantitativ metode er dataene som samles inn - er vi ute etter tall eller ord? Kvantitative metoder har styrker ved at de kan behandle store mengder med data fra mange enheter. Metoden bør benyttes for å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (Jacobsen 2015, 136). En kvalitativ tilnærming bør derimot benyttes når man er interessert i å avklare hvilket meningsinnhold som ligger i et begrep eller fenomen (Jacobsen 2015, 133).

Vi hadde fra starten av oppgaven en klar forestilling om at vi ønsket beacon-teknologi som hovedtema. Det er ikke tidligere gjort forskning på vårt tema, og det foreligger dermed ikke tilstrekkelig teori til å sette opp hypoteser. Det var derfor vanskelig å gjennomføre et kvantitativt opplegg. Kvalitativ metode benytter en induktiv tilnærming. Med dette mener vi at man som forsker forsøker å bevege seg fra empiri til teori (Jacobsen 2015, 23). På denne måten skapes det mening og mønster ut fra datamaterialet som samles inn og testes opp mot foreliggende teori, hypoteser eller modeller. Vi utviklet derfor en problemstilling med eksplorerende preg, med hensikt å avdekke ny kunnskap om fenomenet. Det som utpeker seg i kvalitativ forskningsdesign er at "veien blir til mens du går", ved at designtypen er fleksibel. Målet var å kartlegge hvordan mennesker fortolker og legger mening i fenomenet. Fenomenet kan lettere forklares gjennom

forbrukere og bedrifters synspunkter ved å benytte noen få informanter, gjennom ordbruk og nærhet. Derfor var det mest hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode.

Et annet særtrekk ved det kvalitative designet er hvordan forskerens fordommer og virkelighetsforståelse påvirker dataene som samles inn (Askheim og Grennes 2008, 67). Det var nødvendig med fleksibilitet i undersøkelsen for å få nye inntrykk og synspunkter fra ulike informanter, som førte til en bredere forståelse av temaet. Derfor var det mest hensiktsmessig å gjennomføre intervjuer, da informanter gjennom ordbruk beskriver sitt virkelighetssyn.

3.2 FORSKNINGSDESIGN

Når man holder på med forskning, må man ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal fullføres. I forskning betegnes dette som forskningsdesign (Jacobsen 2015, 73). Det skilles mellom tre typer forskningsdesign; deskriptive (beskrivende), eksplorativt (utforskende) og kausale (forklarende) (Askheim og Grennes 2008, 68). Med eksplorativt design har man som formål å skape ny kunnskap om fenomener hvor det fra før av finnes lite forhåndskunnskap. Designet er egnet for å være fleksibelt og ha relativt ustrukturert prosess og passer bra til oppgaven.

Oppgaven har videre fulgt et fenomenologisk forskningsdesign. Det innebærer at man prøver å beskrive mennesker og deres erfaringer for å forstå et fenomen. Derfor er "mening" et viktig nøkkelbegrep, fordi fenomenologien bygger på en antagelse om at virkeligheten er slik mennesket oppfatter den (Askheim og Grennes 2008, 69). Denne antagelsen byr selvsagt på utfordringer under selve gjennomføringen av undersøkelsen. Fenomenologiske design benytter som regel omfattende intervjuer med informanten. Som vi tidligere har nevnt, kan forskerens forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer påvirke fasen. Det er derfor viktig å være bevisst over egne holdninger og forventninger, slik at man ikke «overser» funn som kan motstride hva en forventer å finne. Informantene blir derfor gjengitt ordrett, for å beskrive deres virkelighetsoppfatning så nøyaktig som mulig.

3.3 UTVALG AV INFORMANTER

Når man benytter kvalitativ metode er hensikten å komme innpå personer man er interessert i å vite noe om, og innhente kunnskap gjennom tykke beskrivelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 106). Videre skal vi redegjøre for utvalgsstrategi, utvalgsstørrelse og rekruttering av informanter til undersøkelsen.

3.3.1 Utvalgsstrategi

Vi ønsket å intervju både forbrukere og bedrifter i vår oppgave, slik at vi dannet oss et bilde av mulige motstridende holdninger mellom gruppene. Vi valgte å intervju fire bedrifter og åtte forbrukere. Forbrukerne fordelte vi likt mellom kjønn og alder; fire kvinner og fire menn mellom 20-30 år. Vi gjennomførte dybdeintervjuer med alle informantene, mens en stilte opp til e-post intervju.

Vi benyttet flere metoder for utvelgelse av informanter. Vi benyttet et intensivt utvalg av informantene som skulle representere forbrukere. Tidlig i prosessen hadde vi bestemt oss for å intervju unge informanter. Grunnlaget var at unge mennesker ofte er mest oppdaterte på ny teknologi, og derfor vil ta den i bruk før eldre målgrupper. Videre benyttet vi et homogent utvalg av bedrifter, fordi vi ønsket å inkludere bedrifter som benytter beacon-teknologi i dag. Her spilte det derimot liten rolle hvilken bransje de opererte under, kun at de var tilgjengelig i Oslo området for å få gjennomført selve intervjuet.

3.3.2 Utvalgsstørrelse

Det som kjennetegner kvalitative metoder er at forskeren forsøker å innhente mye informasjon om et begrenset antall enheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Utvalgsstørrelse er vanskelig å avgjøre, men kravet er at det bør gjennomføres intervjuer helt til forsker ikke lenger får noen ny informasjon og oppnår et såkalt metningspunkt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Valget avgjøres selvfølgelig på grunnlag av tiden man har til rådighet og problemstillingen man har valgt, samt at alle informanter ikke er like sentrale (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Det oppsto skjevhet i utvalget mellom bedrifter og forbrukere. Til tross for flere

forbrukere enn bedrifter, anså vi bedriftene for å besitte større kunnskap om temaet, og dermed være mer verdifulle informanter. Vi hadde ikke like stor tilgang til bedrifter i nærområdet og det var tidskrevende og vanskelig å få kontakt. Derfor måtte vi nøye oss med fire bedrifter. Videre begynte vi med å intervju fire forbrukere, før vi innså at vi ikke hadde oppnådd et metningspunkt. Vi bestemte oss derfor for å intervju fire forbrukere til, slik at vi kunne oppnå metningspunktet.

3.3.3 Rekruttering av informanter

Vi startet rekrutteringen ved å få informanter til å stille frivillig opp, gjennom offentlige Facebook-grupper. Vi fikk ikke respons fra noen potensielle informanter, og det førte til at vi måtte benytte en annen rekrutteringsstrategi. Derfor benyttet vi bekjentskap, med å vektlegge våre hovedkriterier (alder, kjønn og forbruksvaner). I forkant av intervjuene var vi klare over at bekjentskap kan ha en negativ effekt på data som samles inn. Med utgangspunkt i følgende, prøvde vi å unngå at forskeren med bekjentskapet til informanten skulle foreta intervjuet, mens den andre observerte.

Videre foretok vi rekruttering av bedrifter. Under grundige undersøkelser av beacons i startfasen, oppdaget vi at det var begrenset med informasjon på Internett om hvilke bedrifter som benytter beacons. Derfor tok vi kontakt med en Facebookgruppe som heter "*sosiale medier i Norge*" og spurte om det var noen som hadde kjennskap til bedrifter som benytter teknologiformen i Norge. Dette førte til mange tilbakemeldinger og tips. På denne måten tilegnet vi oss kunnskap og ideer om hvilke bedrifter som kunne være aktuelle å intervju. Vi tok kontakt med bedriftene via telefon eller mail. Vi sendte en forespørsel om muligheten for å gjennomføre et dybdeintervju. Når vi fikk en bekreftelse fra informanten, ble vi enige om tid og sted. Deretter sendte vi intervjuguiden som vedlegg, slik at de kunne sette seg inn i spørsmålene på forhånd. Dagen før intervjuet sendte vi en påminnelse til informanten, slik at vi ikke skulle få noen forfall. Vi ønsket samtidig at informantene skulle føle seg komfortabel med å stille opp. Vi benyttet også en såkalt "snøballmetode" som rekrutteringsstrategi for bedriftene. Med dette mener vi at gjennom intervjuer med enkelte informanter, ble vi videre formidlet til andre relevante intervjuobjekter.

3.3.4 Presentasjon av informantene

Våre bedrifter består av; alt fra store internasjonale selskaper til mindre norske bedrifter. De valgte bedriftene opererer under ulike bransjer og representerer; et kjøpesenter, en festival, en kleskjede og en leverandør av drikkevarer. Det som kjennetegner bedriftene, er at de benytter eller skal benytte beacons i nærmeste fremtid.

Når det gjelder forbrukere var alle i aldersgruppen 20-30 år. Alle var i arbeidslivet med ulike yrker, alt fra elektriker til daglig leder.

3.4 DATAINNSAMLING

Det er viktig å kartlegge om datainnsamlingsmetoden er egnet til å besvare problemstillingen, siden det kan påvirke dataenes validitet (Jacobsen 2015, 145). Innen kvalitativ metode finnes det følgende datainnsamlingsmetoder; *observasjon*, *dybdeintervjuer* og *gruppesamtaler* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 33).

3.4.1 Dybdeintervju

Ut fra vår problemstilling var det hensiktsmessig å velge dybdeintervju, da vi ønsket å avdekke holdninger og forstå informantenes tankegang gjennom deres egne erfaringer og ordbruk.

Dybdeintervjuer er en dialog mellom informant og undersøker. De data som samles inn, kommer i form av ord, setninger eller fortellinger. Vanligvis foregår intervjuet ansikt-til-ansikt, men det kan også gjennomføres via telefon eller e-post (Jacobsen 2015, 146). For å samle inn gode data gjennom et intervju kreves det en del av forskeren, da metoden er tidskrevende og krever god planlegging. I tillegg produseres det enorme mengder med data i form av lydopptak som må transkriberes, som også begrenser antallet med informanter en kan intervjuer (Jacobsen 2015, 146). Individuelle intervjuer egner seg godt til å få fram hva hvert enkelt individ sier, for å fange personens holdninger og oppfatninger (Jacobsen 2015, 146).

Dybdeintervjuer har en sterk side, ved at det er mulig å etablere tillit og åpenhet (Jacobsen 2015, 148). "Menneskers erfaringer og oppfatninger kommer best fram når

informanten kan være med på å bestemme hva som skal tas opp i intervjuet” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 136). Gjennom en dialog ønsket vi å fange opp refleksjoner og ulike perspektiver fra både forbrukeres og bedrifters synspunkt. Vi ønsket ikke å benytte en fokusgruppe, i og med at temaet er ukjent for de fleste informanter. Ulempen med en fokusgruppe kan være at informantene kan styre hverandres meninger i en diskusjon. Derfor var det mest hensiktsmessig med dybdeintervjuer fremfor andre datainnsamlingsmetoder.

Vi gjennomførte 11 ansikt-til-ansikt dybdeintervjuer og ett over e-post. Alle intervjuene ble gjennomført i tidsperioden 7.mars til 14.april 2016. Intervjuene varte fra 10-53 minutter. Tidsvariasjonene kom av at forbrukere og bedrifter hadde ulike refleksjoner og spørsmål i henhold til temaet. I tillegg ønsket bedriftene gjerne spørsmålene tilsendt på forhånd, noe som ga dem muligheter til å forberede seg godt i forveien, mens forbrukere gjerne ønsket å ta intervjuet ”der og da” uten forberedelser. Vi tok opp alle intervjuene på lydopptak for å gjennomføre transkriberingen så ordrett som mulig. Vi gjennomførte et intervju med en bedrift over e-post på grunn av tidsmessige årsaker. Det var en utfordring med tanke på at svarene vi fikk var lite nyanserte, sammenlignet med svarene fra de andre intervjuene. Dette medførte at vi måtte sende oppfølgingsspørsmål og be om konkretiseringer i etterkant.

3.4.2 Strukturert eller ustrukturert intervjuguide?

Et kvalitativt intervju kan foregå enten som en formell samtale med faste temaer og spørsmål, eller som en uformell samtale med forsker, der informanten kan snakke fritt og åpent (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 137).

Modellen illustrerer de ulike strukturene for en intervjuguide;



(Jacobsen 2015, 150)

I denne oppgaven falt det naturlig å velge en semi-strukturert intervjuguide. Referer til vedlegg 1: “Intervjuguide”. Ved utarbeidelsen av intervjuguiden vil forskeren først identifisere sentrale deltemaer som inngår i den overordnede problemstillingen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 139). Vi valgte å lage hovedkategorier i intervjuguiden. Videre lagde vi åpne spørsmål, samt noen tilleggsspørsmål. Det var nyttig å ha en semi-strukturert intervjuguide for å bevare kontroll på hovedtemaene, og ikke gå utenfor kontekst. Tilleggsspørsmålene åpnet for at informanten kunne fortelle om sine egne erfaringer. Vi produserte i alt tre utkast av vår intervjuguide. Vi valgte å teste hver intervjuguide gjennom et pilotintervju. Bakgrunnen for å utføre en pretest var for å eliminere unødvendige spørsmål, dårlige formuleringer og fjerne uklarhet (Cambridgeenglish 27.03.16). Til slutt endte vi opp med 15 spørsmål.

3.4.3 Forberedelser og gjennomføring av datainnsamling

Kvalitative intervjuer har fått en del kritikk av det positivistiske idealet om nøytralitet (Jacobsen 2015, 29). Forsker vil alltid påvirke datainnsamlingen, da det oppstår en relasjon mellom forsker og informant (Jacobsen 2015, 29). Videre ønsker vi å forklare hvordan datainnsamlingen foregikk kronologisk, slik at vi kan drøfte mulige forbedringsområder.

For å skape gode samtaler under et intervju, må undersøkeren tilpasse intervjustilen etter den som skal intervjues (Jacobsen 2015, 159). Dette har vi prøvd å ta hensyn til ved vår datainnsamling. Vi startet alle intervjuene med å håndhilde og ved å fremlegge et samtykkeskjema med undersøkelsens formål som måtte signeres. Det var ønskelig å få frem informasjon om undersøkelsens formål og hva dataene skulle benyttes til, samt anonymitet. Referer til vedlegg 2: “Samtykkeskjema”.

Et spørsmål man bør ta i betraktning er hvor intervjuet skal foregå; naturlig eller kunstig setting. “Konteksteffekten er en viktig faktor som vil være med på å påvirke intervjuet, ved at kunstige omgivelser kan føre til kunstige svar” (Jacobsen 2015, 152). Vi merket forskjell på datainnsamlingen og kvaliteten ved kunstige settinger (kafé, kjøpesenter eller konferanserom) fordi de førte til forstyrrelser og korte intervjuer. Dette var utfordrende av flere grunner; det skapte mye støy for lydopptakeren, som igjen gjorde det vanskelig å høre ordrett hva informanten sa under transkriberingen. Dette gjorde enkelte informanter

ukonsentrerte og det tok oppmerksomhet vekk fra intervjusituasjonen, da det skapte en stressende atmosfære. Vi lot som regel informantene komme med forslag til setting, men vi burde ha stilt oss mer kritiske til intervjulokalet. De av informantene vi intervjuet hjemme eller på sitt eget kontor følte seg komfortable, og klarte å utdype seg mer gjennom tykke beskrivelser.

Vi åpnet intervjuet med faktaspørsmål, der informanten kunne fortelle litt om seg selv. Det var ønskelig å starte med slike spørsmål for å få samtalen i gang.

Introduksjonsspørsmålene var ulike mellom forbruker eller bedrift; Her ønsket vi at bedrifter skulle fortelle om hvordan deres bedrift benytter beacon-teknologi, mens forbrukere kunne fortelle åpent om hvordan de reagerer når de mottar tilbud. Målet var å starte med disse åpne spørsmålene, slik at informanten kunne snakke fritt om noe de kan mye om og som igjen skapte tillit til intervjueren. Dette fungerte utmerket og enkelte informanter følte de hadde mye kunnskap, som de ønsket å dele allerede i starten av intervjuet. Videre presenterte vi en fiktiv historie (som var lik for alle informantene). Ønsket var å få informantene til å fortelle om deres tanker og refleksjoner, det hjalp for å avdekke holdningsvariasjoner. Her utmerket det seg betydelige forskjeller mellom forbrukere og bedrifter.

Neste steg i intervjuguiden var å bevege seg videre inn på temaet personvern og beacons, som var våre nøkkelspørsmål. En intervjuer bør i liten grad styre intervjuobjektet, da man er ute etter å få frem intervjuobjektets egne beskrivelser og ord (Jacobsen 2015, 156). En forsker bør kun avbryte når intervjuobjektet sier noe vi ikke forstår eller kommer inn på et tema vi synes er interessant (Jacobsen 2015, 158). Vi prøvde å ikke styre informanter som var beskjedne, ved å gi de lange tenkepauser, som kunne føre til en ubehagelig stillhet og hvor vi oppfordret dem til å avbryte stillheten. Vi startet derfor hele intervjuprosessen rolig, slik at de ikke ”lukket seg” og ønsket å trekke seg fra intervjuet. Utfordringen oppsto gjerne da forbrukere ikke hadde mange tanker og erfaringer overfor temaet, noe som førte til at intervjueren var nødt til å indikere hvilken retning samtalen bør ta vei, ved å stille underspørsmål og grave litt i svarene. Vi benyttet også bekreftende signaler som nikking, smil og øyekontakt, eller håndbevegelser for å gi informanten signaler om at vi forstår og hører på hva som blir sagt. Når vi hadde kommet til intervjuguidens siste spørsmål, poengterte vi dette. Det var for å informere informanten om at intervjuet straks var ferdig. Avslutningsvis spurte vi informanten om det var noe de

ønsket å legge til, som de følte de ikke hadde fått uttrykt seg om under intervjuet. Deretter avsluttet vi lydopptaket og takket for intervjuet.

3.5 FORSKNINGSETIKK

Forskning bør ta etiske lovverk i betraktning, under et forskningsprosjekt. Forskningsprosjektet må være etisk forsvarlig, slik at det ikke kan få konsekvenser for enkeltindivider eller samfunnet (Jacobsen 2015, 91). Videre kommer vi til å ta i betraktning hvilke etiske faktorer en bør passe på i forholdet mellom forsker og undersøkelser; *Informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt* (Jacobsen 2015, 47).

Det stilles krav i personopplysningsloven til enten skriftlig eller elektronisk samtykke, der informanten forstår og av fri vilje ønsker å delta i undersøkelsen, og godtar hvordan forskeren behandler opplysningene (Jacobsen 2015, 96). Disse kriteriene mener vi selv at vi har fulgt. Vi la opp vårt forskningsprosjekt på informantenes premisser, slik at det skulle vært lett for informanten å få alt av informasjon og eventuelt mulighet til å trekke seg fra undersøkelsen, om ønskelig. Dette gjorde vi gjennom et samtykkeskjema som alle informantene fikk et informasjonsskriv om. Det ble informert om forskningens formål, bruksområder og konfidensialitet. Videre forklarte at vi ønsket å ta opp intervjuet på lydopptak, men at dette vil bli anonymisert og slettet i etterkant av oppgaven. Det var for å betrygge informanten om at de verken kan bli gjenkjent eller at dataene vil bli benyttet til andre formål. Deretter signerte de samtykkeskjemaet, og intervjuet startet. Vi har også tatt i betraktning at det er essensielt å kunne bevise at presentasjonen av data er gitt i riktig kontekst og sammenheng. Derfor har vi vedlagt to transkriberte intervjuer for å poengtere at intervjuene faktisk er tilgjengelig og repliserbare. Refererer til vedlegg nummer 3 og 4: "Transkriberte intervjuer". Ved transkriberingen har vi prøvd å være så detaljerte som mulig. I tillegg har vi kun benyttet direkte sitater i vår analysedel, for å unngå at elementer blir tatt ut av kontekst.

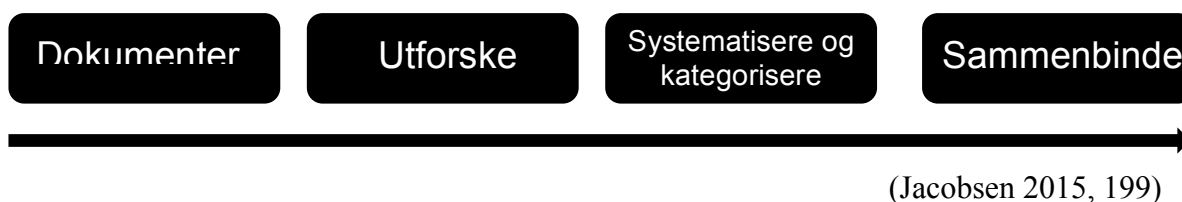
3.6 UTFORDRINGER

Her oppsummerer vi utfordringene og hvordan disse feilene kan ha påvirket undersøkelsesprosessen.

Den første utfordringen var at temaet var komplisert og relativt ukjent. Det gjorde at det var krevende å sette i gang prosessen med intervjuguident, ta kontakt med informanter og begynne skriveprosessen. For det andre er det ikke mange bedrifter som praktiserer teknologiformen i Norge og det var vanskelig å få til et intervju med de som holder på med dette. Videre var en tredje utfordring, booking av intervjuer med informantene i bedriftene. Vi ble enten ombooket eller nedprioritert, som igjen skapte problemer i forhold til vårt tidsskjema. Den fjerde utfordringen var at det var vanskelig å ordlegge oss på to ulike måter under intervjuene; for bedrifter og forbrukere. Grunnen til det var at gruppene hadde ulik forhåndskunnskap og det tok tid før man fant en god intervjuteknikk som fungerte optimalt. Når vi fant intervjuteknikken som fungerte, fikk vi bedre svar fra informantene, derfor var de siste intervjuene de beste. Bedriftene derimot, ønsket gjerne å unngå å stille bedriften sin i et dårlig lys. Utfordringen her lå i selve intervjusituasjonen når det var behov for å grave i svarene, når informanten lukket seg helt, samtidig som vi ønsket å unngå en dårlig stemning - derfor ble noen utsagn mer eller mindre skryt fremfor gjenfortelling av realiteten.

KAPITTEL 4.0 FRA RÅMATERIALE TIL ANALYSE

Enhver kodingsprosess starter med følgende spørsmål; “*Hvordan skal vi trekke ut noe fornuftig av denne informasjonsmengden?*” Vi må derfor forenkle og strukturere for å få en oversikt (Jacobsen 2015, 197). Ved å samle sammen forskjellige intervjuer, observasjoner eller dokumenter kan vi videre analysere mønstre eller avvik. Modellen illustrerer fasene i analyse av råmateriale og omhandler fire steg; *Dokumentere, utforske, systematisere og kategorisere og til slutt sammenbinde* (Jacobsen 2015, 199). I dette kapitlet ønsker vi å redegjøre for hvordan analysearbeidet ble gjennomført, før vi fremlegger oppgavens resultater og tolkninger.



4.1 GJENNOMFØRING AV KODING OG KATEGORISERING

Steg 1: Dokumentere

Første del i enhver analysedel er å renskrive rådata og gi det en form for systematisering (Jacobsen 2015, 200). I etterkant av intervjuene transkriberte vi alt ordrett. For å gjenskape samtalene så detaljert som mulig, tok vi utgangspunkt i lydopptakeren. Vi foretok transkriberingen samme dag etter intervjuet ble gjennomført. Dette var et strategisk valg for å memorere hva som har skjedd, sagt eller gjort under selve intervjuet. Vi skrev også ned en kort annotering til hvert intervju, der vi la hovedvekt på feltobservasjoner, informantens væremåte og hovedinntrykk fra intervjusituasjonen. Ved hjelp av dette kunne vi avdekke alle elementene som kan styrke eller svekke vår validitet i forhold til datainnsamlingen.

Steg 2: Utforske



Bilde: Ordsky som representerer de mest brukte ordene

Neste steg omfatter forskerens leting etter spesielle elementer som trer frem fra datamengden (Jacobsen 2015, 199). Vi lagde ordskyer for hver enkelt intervju for å analysere om det var enkelte ord eller begreper som var hyppigere brukt. Ordene “bedrifter”, “beacons” og “informasjon” var de de mest fremtredende, sett bort fra små mellomord. Videre dannet vi tre ulike dokumenter med hvert tema fra intervjuguiden (historien, personvern/etikk og misbruk). Dette var for å redusere kompleksiteten og innhente de mest relevante utsagnene som skilte seg ut, dermed dannet vi en tematisering. Vi samlet alle svarene fra informantene under riktig dokument, for å få en oversikt over likheter og ulikheter.

Steg 3: Systematisere og kategorisere

Videre bør forskeren gruppere etter et sett med kriterier som forskeren setter, det kan for eksempel være ulike temaer, hendelser, steder eller tidspunkter (Jacobsen 2015, 199). Det man egentlig gjør i denne fasen er å flytte data fra en kontekst til en spesifikk kategori (Jacobsen 2015, 211). Her sorterte vi alt som var blitt sagt og som ga oss grunnlaget til å danne kategorier for holdningsmatrisen. Da vi skulle fargekode utsagnene, merket vi at

informantene kunne ha en positiv eller negativ holdning til temaet. Temaet kunne også være kjent eller ukjent for informantene, da merket vi hvor bevisst eller ubevisste informantene var. Med utgangspunkt i dette dannet vi fire hovedkategorier.

Vi tok hensyn til kategoriene når vi skulle fargekode, slik at vi kunne se hvilken kategori de ulike informantene hørte til. Dette gjorde vi ved å lese nøye igjennom utsagnene og farge de etter tilhørende kategori. “Kategorisering innebærer at vi brytter opp temaet i mindre enheter, og dernest at vi samler ulike deler av teksten (data) i disse enhetene” (Jacobsen 2015, 207). Da vi hadde fargekodet alle intervjuene, samlet vi lik farge og dannet profiler av de ulike kategoriene. Dette ga detaljerte beskrivelser av hva som kjennetegner de ulike profilene. Vi fortsatte kategoriseringen ved å dele inn de fire kategoriene i flere underkategorier ut fra gjennomgående undertemaer. Refererer til vedlegg 5: “Koding og kategorisering”.

Steg 4: Sammenbinde

Videre skal vi presentere fire hovedkategoriene for de ulike holdningstypene.

4.1.1 Typer holdninger og underkategorier

For å forstå hvilke holdninger hver kategori står for, har vi laget generelle profiler på hver kategori og hvilke meninger de representerer. Videre skilles det mellom positiv og negativ holdning ved fire holdningstyper; *positiv bevisst, eller positiv ubevisst og negativ bevisst, eller negativ ubevisst*.

Positiv bevisst: Informantene som faller under denne kategorien er positive til beacons og viser bevissthet rundt bruken av teknologiens funksjoner. Profilen mener kundene har makten, da forbrukere tydelig kan takke “ja” eller “nei” til vilkårene gjennom et samtykke. Samtidig mener begge parter at personopplysningene som samles inn, vil komme kundene til gode og ikke misbrukes. Etisk ser ingen av partene noen betenkeligheter, siden alle opplysninger blir anonymisert.

Positiv ubevisst: Profilen tilsier at informantene er positive til beacon-teknologi, men de er ubevisste i forhold til hvordan den fungerer. De er positive til å motta rabatter og tilbud, og påpeker at dette skaper en følelse av å ha gjennomført et godt kjøp. De tror

imidlertid at tilbudene er tilfeldige og viser uvitenhet i forhold til prosessen med innsamling av data. Informantene ser ingen konsekvenser av hvordan teknologiformen kan misbrukes.

Negativ bevisst: Profilen for informantene som er negativ bevisst har sterke negative tanker om den teknologiske utviklingen, og de har høy detaljkunnskap om teknologien som benyttes og samler inn informasjon. Profilen anser beacons som en trussel overfor personvern og de føler seg overvåket. Profilen er reflekterte over at samtykkene bedriftene krever er for kompliserte, som dermed opptrer uetisk.

Negativ ubevisst: Informantene med en negativ ubevisst holdning, er negative og fremmer uvitenhet til temaet. De har liten, eller ingen informasjon om hvordan bedriftene faktisk får tak i personopplysninger. De forstår heller ikke hva samtykkene innebærer. De er negative, og fremmer at det er bekymringsverdig at det går mye informasjon ut av telefonen som man ikke vet hva benyttes til. De mener også at det ødelegger privatlivet og at det oppleves som masete. Under denne kategorien utpeker kognitiv dissonans seg i størst grad.

4.2 KVALITETSVURDERING

Alle undersøkelser har som mål å fremlegge mulige svakheter ved oppgaven for å eliminere problemer knyttet til gyldighet og pålitelighet (Jacobsen 2015, 227). Videre kommer vi til å fremlegge våre kvalitetsvurderinger for å avgjøre om konklusjonene våre er til å stole på.

4.2.1 Gyldighet

Gyldighet splittes i det som kalles intern - og ekstern gyldighet (Jacobsen 2015, 228). Det omhandler muligheten til overføre funnene våre til andre sammenhenger, og om resultatene er gyldige, altså om vi har funnet det vi skal?

4.2.1.1 Intern gyldighet

Når vi snakker om intern validitet går det ut på om resultatene som forskeren har funnet kan oppfattes som riktige representasjoner av virkeligheten (Jacobsen 2015, 228). For å øke intern gyldighet kan forsker stille seg selv følgende spørsmål; (1) *Hvorvidt studieobjektene faktisk har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten.* (2) *Om forskerens gjengivelse og fortolkning av data er riktig og* (3) *hvorvidt funn og konklusjoner forskeren trekker, faktisk gjenspeiler en virkelighet* (Jacobsen 2015, 229).

Vi kontaktet offentlige Facebookgrupper for å få forslag til hvilke bedrifter vi kunne intervju. Her fikk vi stor respons. Vi så en klar sammenheng med de bedriftene som ble foreslått, med de vi hadde funnet i våre søk. Sammenhengen tydet på at vi har funnet de største og mest egnede bedriftene, dette mener vi styrker vår gyldighet ved at vi har fått gode informanter. I tillegg har vi fått tak i den fremste ekspertten i forhold til personvern og beacons i Datatilsynet, som også er med på å styrke oppgavens gyldighet. Vi betrakter også vår rekruttering av forbrukere som en svakhet for vår interne gyldighet, da vi stilte oss lite kritiske til hvilke forbrukere vi intervjuet.

Som forskere må man alltid være kritiske til at kilder ikke nødvendigvis forteller sannheten. Kilder kan nemlig ha ulike motiver for å unngå sannheten, ved at informasjonen som utgis stammer fra hvordan de ønsker å fremstå, fremfor hvordan realiteten egentlig er (Jacobsen 2015, 230). Derfor er det avgjørende å skaffe gode informanter for å få tak i relevant informasjon (Jacobsen 2015, 229). Vi stilte oss kritiske til bedriftenes utsagn om innsamling av personopplysninger, fordi vi følte at bedriftene prøvde å stille sin bedrift i et godt lys.

Videre må vi drøfte om kildene vi har valgt har gitt riktig informasjon. Man har større tiltro til førstehåndskilder, da de referer til egne opplevelser og erfaringer (Jacobsen 2015, 230). Forskere bør alltid vurdere kildens nærhet til det fenomenet man ønsket å belyse. Vi merket at de fleste forbrukerne brukte sine egne opplevelser som utgangspunkt for svar, som dermed er med på å styrke at vi har funnet gode informanter. En svakhet for gyldigheten, er at vi ikke sendte intervjuguiden til forbrukerne før intervjuene. Vi ønsket ikke forberedte svar før selve intervjuet, da vi ville fange impulsive reaksjoner. Flere av informantene klarte ikke å sette seg inn i temaet, og gav derfor korte og unyanserte utsagn. I følge Jacobsen, vil man vanligvis stole mer på en informant som kan mye om et

tema, enn en som er fersk på området (Jacobsen 2015, 231). Vi mener likevel at vi har oppnådd metningspunkt på temaet med åtte forbrukere, da flere forbrukere begynte å gå inn på samme undertemaer.

En siste faktor som styrker gyldigheten, er vår tolkning. Vi var to stykker som gjennomførte tolkningen og vi kom stort sett frem til samme resultater. Dessuten sende vi våre resultater og kategoriseringer til enkelte informanter, for å få deres synspunkter om våre resultatene. Dette styrker derfor oppgavens gyldighet.

4.2.1.1 Ekstern gyldighet (overførbarhet)

Den eksterne gyldigheten omhandler i hvilken grad funnene fra en undersøkelsen kan generaliseres fra utvalg til større populasjoner (Jacobsen 2015, 237). All forskning har til hensikt å oppnå statistisk generalisering, men på grunnlag av vår smale målgruppe kan vi ikke generalisere til en større populasjon.

4.2.2 PÅLITELIGHET (RELIABILITET)

Det er et vesentlig spørsmål i all forskning om datamaterialet er pålitelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Pålitelighet handler om resultatene kan etterprøves og reproduseres av andre forskere, og oppnå et lignende resultat. Vi kunne gjennomført samme undersøkelse igjen i ettertid, men vi tror at våre funn ville blitt annerledes.

Kvalitativ metode har nemlig en svakhet ved at man som forsker kan prege undersøkelsen ubevisst, gjennom tolkninger og intervjueteknikker.

KAPITTEL 5.0 RESULTATER

I dette kapitlet skal vi legge frem våre resultater fra forskningsarbeidet og knytte det opp mot relevant teori. Det er informantenes uttalelser og oppfatninger som står i hovedfokus.

5.1 HOLDNINGSMATRISE

Vi har valgt å presentere våre funn i en holdningsmatrise. En holdningsmatrise illustrerer de positive og negative holdningene en informant kan ha, og hvordan bevisste eller ubevisste holdningene gjenspeiles i informantenes atferd. Vi skal drøfte dette videre gjennom valgt teori i forhold til holdninger og kognitiv dissonans. Holdningsmatrisen gjør det mulig å tolke informantenes utsagn rundt de ulike temaene i intervjuguiden. Gjennom å sammenligne de ulike type holdningene blir det lettere å tolke holdningsvariasjonene mellom forbrukerne og bedriftene.

Her er en fullkommen holdningsmatrise med alle våre informanter:

ALLE INFORMANTER:

	POSITIV	NEGATIV
BEVISST	<p>✘ Bedrift 4</p> <p>✘ Bedrift 2</p> <p>✘ Mann 2</p>	<p>✘ Bedrift 3</p> <p>✘ Bedrift 1</p>
UBEVISST	<p>✘ Mann 1</p> <p>✘ Mann 4</p> <p>✘ Kvinne 3</p> <p>✘ Mann 3</p>	<p>✘ Kvinne 2</p> <p>✘ Kvinne 4</p> <p>✘ Kvinne 1</p>









Modell: Holdningsmatrise for alle informanter

5.2 TOLKNING

Her skal vi presentere våre tolkninger og drøfte funnene i holdningsmatrisen. Ved første observasjon anså vi følgende elementer som bemerkelsesverdige; (1) *Det var en jevn spredning mellom positive og negative holdninger mellom bedriftene, men alle var bevisste på temaet.* (2) *Nesten alle forbrukere var ubevisste på temaet, men* (3) *kvinner var mer negative til bruken av beacons enn menn.* Dette skal vi tolke mer detaljert.

5.3 FORBRUKERNES HOLDNINGER

Etter å ha plassert forbrukerne i holdningsmatrisen, var det kun en informant som havnet i positiv bevisst. De resterende forbrukerne var ubevisste til temaet. Likevel ser vi forskjeller mellom kvinner og menn. Kvinner var mer negative, mens menn var positivt ubevisste. En av informantene havnet midt i mellom, grunnet uklare utsagn og var derfor verken for eller i mot. Videre skal vi presentere informantenes utsagn, og drøfte deres posisjon i holdningsmatrisen.

<u>FORBRUKER:</u>	POSITIV	NEGATIV
BEVISST	 Mann 2	
UBEVISST	 Mann 1  Mann 4  Kvinne 3	 Kvinne 2  Kvinne 4  Kvinne 1  Mann 3

Modell: Holdningsmatrise for forbrukere

5.3.1 Forbrukernes tolkning av historien om Hildegunn

Vi vil følge hovedtemaene i vår intervjuguide slavisk, da dette virket som en logisk oppbygning. Derfor vil vi først starte med informantenes tanker om den fiktive historien som illustrerer bruken av beacons. Og deretter avdekke hvordan forbrukernes atferd ville vært i en lignende situasjon. Ved å benytte den fiktive historien tok vi utgangspunkt i karakteren Hildegunn, slik at informantene kunne gjenkjenne seg i karakteren. Det gav også informantene mulighet å snakke mer åpent og relatere historien til egne erfaringer og opplevelser.

Åpningsspørsmålet var; *Hva var dine første tanker etter å ha lest historien?*

Informantene reagerte på mange ulike måter, kvinne 3 åpner intervjuet med å si; *“Altså tanken som slo meg med en gang er jo “jöss hvordan vet de det?”*. Mann 3 reagerer på følgende måte; *“Du føler deg nok kanskje litt lettere overvåket, men personlig hadde jeg ikke brydd meg, så hvis det er en ting jeg hadde lyst på, så er det flott med 25 prosent i rabatt.”*. Dette tyder på at informantene har liten forståelse for hva som faktisk har skjedd i historien, uten å ha mottatt noen forhåndsinformasjon. Dette står i kontrast til mann 2 som er den mest bevisste overfor temaet; *“Første tanke er at H&M har gjort jobben sin....Det må jo være veldig greit når du har sett ut noe du vil ha, også har de allerede en viss oversikt over hva du vil ha, og da kommer med tilbud til deg”*. Dette er derfor verdifulle indikatorer på hvor bevisste forbrukere er til teknologien allerede i startfasen av intervjuet.

Videre spurte vi forbrukerne om hva de tenker om å motta tilbud gjennom beacons, slik det er illustrert i historien. Informantene ser på temaet fra svært forskjellige synsvinkler, og kommer inn på mange spennende undertemaer som kjøpepress, overvåkning/mas, og personlig kundebehandling. Det merkes også en forskjell på positive og negative holdninger, fordelt på kjønn. *“Jeg liker det jo ikke, Jeg synes ikke at man skal oppsøkes,*

etter med plagg liksom, hvert fall ikke med det kjøpepresset som er i dag heller.” forteller kvinne 2. Kvinne 3 er også litt i tvil; “Det går jo veldig mye informasjon som jeg ikke vet om, ut av min telefon. Så hvis jeg skal tenke sånn, så synes jeg det kanskje er litt drøyt. Men hvis jeg skal tenke på fordelene man får, så er jeg jo positiv at jeg får et gode.” forteller hun tvilsomt. Mennene er derimot positive til hele opplegget; “Ja, det blir jo veldig personlig relatert kundebehandling da, så mange vil sikkert se positivt på det” forteller mann 2.

Vi oppfordret også informantene til å svare på hva de hadde gjort om de hadde vært i Hildegunns situasjon - ville de kjøpt produktet eller ikke? Overraskende nok svarte alle informantene at de ville kjøpt produktet. *“Jeg hadde kjøpt skjorta, ja det hadde jeg (ler). Jeg hadde sikkert blitt litt sånn overrasket, sånn oi, det er den jeg har sett på flere dager som nå er på tilbud!”* forteller mann 2. Dette illustrerer at forbrukerne er relativt positive til den teknologiske utviklingen av beacons, til tross for negative holdninger i starten av intervjuet. Det tyder igjen på kognitiv dissonans, da forbrukerne endret meninger. Det er flere informanter som virker ubevisste i forhold til temaet og det gjenspeiler seg i usikkerhet; *“Hvis jeg hadde sett skjorten ville jeg sikkert kjøpt skjorten, det er ikke noe tvil om”* og i et annet spørsmål til samme informant får vi et motsvarende svar; *“Jeg er litt mer sånn, hvis jeg trenger eller vil ha noe - så går jeg i butikken selv. Jeg tenker om jeg at lyst til å titte rundt på medier, eller se hva de har på salg, så kan jeg oppsøke det selv istedet for å få det presset på”*. Som forsker får man følelsen av at informantene prøver å rettferdiggjøre sine handlinger og fremme disse positivt, framfor hva de faktisk ville gjort i realiteten. Det virker upålitelig og havner derfor i kategorien ubevisst.

5.3.2 Personvern og etikk rundt beacon-teknologi

Personvern og etikk anser vi som den viktigste delen av intervjuguiden, i forhold til besvarelsen av vår problemstilling. Her stilte vi mer tankevekkende og krevende spørsmål, enn i den første delen av intervjuguiden. Formålet var å finne ut om informantenes holdninger samsvarte med deres atferd, og knyttet dette opp mot vår teori om kognitiv dissonans. Spørsmålene under dette punktet omhandlet hvilke personopplysninger bedrifter kan få tilgang til og hvilke tanker informantene hadde om hva opplysningene benyttes til. Videre skal vi avdekke ulike faktorer som påvirker forbrukernes personvern. Vi kommer til å presentere avsnittene kronologisk i forhold til hvordan forbrukerne ville brukt teknologien; (1) *Samtykke til innsamling av informasjon*, (2) *Hvilke personopplysninger som samles inn*, (3) *Tilbudene som mottas og til slutt* (4) *Det etiske ansvaret av de lagrede opplysningene om forbrukerne*.

Det første vi ønsket å avdekke var hvor bevisste forbrukere er rundt hvordan bedriftene samler inn informasjon om dem. Allerede i denne fasen så vi forskjeller mellom menn og kvinner. *“Uten samtykke synes jeg det er sykt spesielt, fordi du er jo en person som er privat som oftest - så uten samtykke synes jeg ikke det er greit i det hele tatt. Hvis jeg hadde sagt ja til å gi informasjon, da er det greit.”* forteller kvinne 1. Sitatet tyder på at hun vet at det egentlig kreves et samtykke, men viser liten kunnskap om bedriftene faktisk trenger et samtykke for å samle informasjonen. Dette peker dermed i retningen av negativ ubevissthet. Mens kvinnene ikke har mye forhåndskunnskap om hva det innebærer å samtykke, har derimot mennene relativt god forståelse; *“Ja noen kan ta det som overvåkning, men de godkjenner det jo, de skriver jo under på det - så du har ikke noe du kan klage på.”* forklarer mann 4 konkret. Dette støtter mann 1 opp med; *“Hun har jo godkjent alt sammen da. Hun er jo nødt til å trykke godta når hun laster ned appen. Det er jo greit at hun kanskje ikke leser igjennom alle greiene (samtykke teksten), men man må vite hva det er”*. Mann 3 er også bevisst på samtykket som kreves ved informasjonsinnsamling; *“Alle har jo rett til, og burde bli informert på forhånd, som på*

nettsider for du jo beskjed på forhånd at “her er det Cookies som blir lagret”. Så det burde ikke være noe annerledes med den beacons teknologien.” forklarer mann 3.

Det ser ut til at det er en forholdsvis god bevissthet og enighet rundt hvilke personopplysninger informantene er villig til å dele med bedrifter. Kvinne 1 sier følgende; *“Jeg har delt ut mailadressen min noen ganger, når det er butikker som jeg liker veldig godt og handler mye i. Også noen ganger har jeg meldt meg inn i kundeklubb med telefonnummer”*. Mann 2 sier derimot; *“Personnummer er ikke greit, men telefonnummer, navn og adresse synes jeg går helt fint, og mail”*. Mye tyder på like holdningsvariasjoner mellom informantene. Det som skiller seg ut er at kvinnene ønsker mer privatliv, ved å ikke dele adresse. Dette punktet er med på å skille mellom positive og negative holdninger blant forbrukerne.

Hvilke forventninger har forbrukere til tilbudene som de mottar gjennom beacons?

Bedrifter fremmer dette som en faktor som kan berike forbrukeres kjøpsopplevelse ved å gjøre den mer personlig. Mann 2 sier seg enig; *“Ja, da synes jeg personlig, at det gjør det både enklere for bedriftene selv og for han som skal kjøpe. For da har begge partene en viss anelse om hva man skal ha og hva man skal selge til nettopp den kunden. Og da blir jo selve kjøpsprosessen mye enklere og går radigere unna. Og det synes jeg helt klart er positivt.”* Kvinne 3 viser også en positiv holdning til bruken; *“Hvis det er app jeg laster ned, så er det fordi jeg er interessert i ting å kjøpe og for å følge med på hva som tilbyr, så kan det jo egentlig bare være bra at de ser hva jeg er på utkikk etter, så de kan oppdatere meg om det kommer nye ting”* forteller kvinne 3 begeistret. Mann 2 poengterer at beacons kan gjøre kjøp mer relevante; *“Når jeg har på meg klær så ser jo folk hva jeg går med uansett.. så om en bedrift som skal selge disse klærne og ser hva jeg går med før*

jeg kjøper det, tror jeg ikke at jeg ville tenkt så mye over. Så lenge de kun tar den informasjonen om meg som jeg har gitt dem, så kan de værsgod se hva jeg går i - hvis det hjelper meg å gjøre det lettere for å kjøpe det også.” forklarer mann 2. Det er likevel enkelte informanter som viser skepsis til utviklingen. Kvinne 1 derimot mener det ikke er greit; *“Om man går inn på en H&M butikk, og de plutselig vet at du er der og du bruker den og den størrelsen og du får en SMS med en gang.. det er jo litt spesielt, og man føler jo nesten som om det er noen som jakter på deg”*.

Et annet gjennomgående tema gjennom flere av intervjuene, er frykten for at beacons oppleves som irritasjon og masete, framfor en god kjøpsopplevelse. Kvinne 2 beskriver frustrasjonen med lagring av data; *“Jeg synes ikke noe om det, det går jo inn på personvern rett og slett. Det er jo også litt med det når man handler på nettsider og sender deg tilbud fra hva du har sett på før. Så nei, det går jo tilbake med det på det at de overvåker deg på det du driver med og i tillegg at det kommer mye mail i etterkant”*.

Kvinne 2 fortsetter; *“Jeg liker ikke at det ligger lageret.. tror jeg sitter og sletter 8 mail i innboken min hver eneste dag, fordi jeg har handlet på forskjellige nettsider”*. Vi ser også at enkelte av mennene tror det kan bli mas; *“Ja, selvfølgelig kan det jo bli mas... Om du får melding annenhver dag, så blir man lei etterhvert”* poengterer mann 1. Mann 3 forteller også; *“Om det dukker opp et tilbud og om det er relevant så er det bra. Hvis det ikke er relevant og det blir mye mas, så føler jeg at jeg kommer til å ta noen tiltak for å unngå det”*.

5.3.3 Misbruk

Et annet tema i vår intervjuguide, er spørsmålet om informasjonen bedriftene samler inn kan misbrukes. Det skapte diskusjoner blant forbrukerne, men alle var enige at det var bedriftenes oppgave å forholde seg etisk riktig til informasjonen de får tilgang til. Kvinne

1 sier følgende; “*Det er ekstremt viktig at den informasjonen kun blir brukt til det den skal brukes til. Og at de forholder seg innenfor visse rammer og regler, og at det ikke videreføres til andre markeder rett og slett*” forteller hun bekymret. Kvinne 3 uttrykker sin bekymring; “*Det er jo sånn det har blitt da. Så lenge man ikke misbruker på noen vis, så lenge det er sikkert og de bruker det til det vi blir lovet, så har jeg ikke noen problemer med det. Men hvis telefonnummer blir spredd og brukt til andre formål, så synes jeg det er litt bekymringsfullt*”.

5.4 BEDRIFTERS HOLDNINGER

BEDRIFT:	POSITIV	NEGATIV
BEVISST	✖ Bedrift 4 ✖ Bedrift 2	✖ Bedrift 3 ✖ Bedrift 1
UBEVISST		

Når man ser på holdningsmatrisen for bedriftene, ser vi en klar kontrast mot forbrukerne. Det var stor forskjell på informantenes forhåndskunnskap om temaet, som reflekteres i ulike posisjoner mellom gruppene. Bedriftene har naturligvis god forhåndskunnskap om temaet, fordi de benytter teknologien. Mens forbrukerne hadde liten forhåndskunnskap, da de aldri har hørt om beacons tidligere. Derfor ser vi at bedriftene havnet øverst i matrisen, ved å være enten *positiv bevisst* eller *negativ bevisst*. To bedrifter havnet i

kategorien positiv bevisst, mens en i negativ bevisst. Den siste bedriften havnet mellom kategoriene, da han/hun stilte seg nøytral.

5.4.1 Bedriftenes tolkning av historien om Hildegunn

Vi stilte samme spørsmål til bedriftene, som til forbrukerne i første del av intervjuguiden. Derfor startet vi også med historien om Hildegunn og spurte om deres første tanker etter å ha lest historien. Bedrift 1 åpner med å si; *“Nå er jo jeg inne i bransjen, så jeg forstår hva som har skjedd. Her er det et beacon på kjøpesenteret som hun har connected med informasjonen i netthandelen, også viser de det relevante produktet på et board”*. *“Jeg tror ikke så mange forbrukere forstår beacons enda, og hvordan det fungerer. Så jeg tror at de fleste forbrukere ville tenkt at dette var tilfeldig”* forklarer han videre. Andre bedrifter reagerte derimot på at historien ville vært svært urealistisk i virkeligheten. *“Hvorfor bruke så mye krefter på Hildegunn? Hvorfor ikke de 200 andre menneskene som er til stede?”* spør bedrift 3. Dette er bedrift 4 enig i; *“Hvorfor skal det endres fordi du går forbi og ikke alle de andre som går forbi (boardet i historien) altså dette er jo avhengig av lite trafikk. Men min andre tanke er hvorfor skal man da gi 25% rabatt på denne skjorten, når Hildegunn tydeligvis har tenkt til å kjøpe den”* spør bedrift 4 undrende. *“Å få Hildegunn til å kjøpe den skjorten uten å gi 25 % er jo det som er nøkkelen”* forklarer han. Bedriftene viser dermed at de har stor bevissthet og forståelse rundt hva som oppstår i situasjonen til Hildegunn, uten å ha mottatt noe ytterligere informasjon i forkant av intervjuet.

Videre spurte vi bedriftene om hva de tenker om å sende tilbud gjennom beacons.

“For oss som markedsførere og bedrift er det jo positivt at den teknologiske utviklingen åpner for nye muligheter” forteller bedrift 1. Bedrift 3 forteller følgende; *“Tilbud på noe jeg har lyst på, det er jo bare hyggelig tenker jeg. Jeg ser ikke noe negativt i det, men jeg*

har jo tatt et valg på at jeg godtar at big data gjør mitt liv tilpasset.” poengteres det. Bedrift 2 mener det er ok, så lenge det ikke oppleves som masete; *“Så lenge tilbudet er relevant for meg og aktuelt i den tidsperioden jeg mottar det, er det ok. Viktig at det også er avstemt i forhold til merkevaren som står bak det – altfor pushy opplevelser der man blir trigget for ofte, vil gi en dårlig opplevelse”* understreker bedrift 2. Bedrift 4 sier seg enig; *“Jeg synes det hadde vært veldig hyggelig - men igjen dette er i dag. Om du spør om 5 år, hva jeg synes om det med Hildegun, så orker jeg ikke å legge produktene i handlekurven, for jeg vet at det forfølger meg”*. Dette støtter også bedrift 3 opp med; *“Hvis du hadde fått 19 meldinger på en dag, så ville jo produktet vært dødt på to uker”*. Svarene tyder på at bedriftene er bekymret for at beacons kan oppfattes som plagsomme og lite troverdige, dersom de benyttes for å trigge salg konstant. Det fremstår positivt for utviklingen i forhold forbrukernes privatliv, ved at bedrifter ikke ønsker å benytte opplysningene uetisk.

Siste spørsmål under historien var om man trodde bruken av beacon-teknologi ville gjøre kundene mer tilfreds med sine kjøp. Bedrift 1 mener at dette stemmer; *“Ja, Om man designer beacons opplevelsen til å passe modus kunden er i, samt deres interesser, kan det absolutt gjøre det.”* Det mener også bedrift 4; *“Jeg tror jo at de hadde blitt tilfredse, så klart 25% rabatt på en skjorte du allerede har lagt i handlekurven, er kjempe hyggelig. Men om man kan gjøre det i perioder og ha kampanjer”*. Bedrift 3 mente derimot at kun beacons i seg selv ikke kan gjøre forbrukere mer tilfreds med kjøpene sine, men at det må være en blanding av flere markedsføringsplattformer; *“Hvis du har et budskap som er godt nok, så kan beacons være et godt virkemiddel i en miks av forskjellige ting. Men det stopper egentlig der, jeg ser ikke på beacons som det unike”*.

5.4.2 Personvern og etikk rundt beacons

Videre var det ønskelig å avdekke personvern og etikk fra bedriftenes ståsted. Hvilken etisk rolle har bedriftene ved ivaretagelse av personopplysningene som de har tilgang til? Ut fra dette, kan vi få verdifull informasjon om hvordan bedriftene er med på å påvirke forbrukeres personvern.

Videre var det ønskelig å finne ut hva bedriftene benytter beacon-teknologi til, samt hvilke opplysninger de samler inn om sine kunder. Bedriftene benyttet beacons på ulike måter. Det som skilte bedriftene fra hverandre, var hvor langt utviklingsprosessen hadde kommet. Enkelte har kun testet det, mens andre har utviklet egne apper til bruken. *“Vi har en app, og har installert 20 beacons i uteområdet rundt senteret. Hensikten er å kunne ha relevant informasjon til kunder mens de er der, og dermed gi en rikere opplevelse av å være i området”* forteller bedrift 2. Mens bedrift 4 jobber med å utvikle en app i løpet av året 2017; *“Det som er viktig for min del når det kommer til fremtiden, er jo at ting må være inspirerende og mer enkelt. Det som er fordelen med en app er at du alltid er pålogget.”*. Bedrift 1 har kun testet teknologien, ved å samarbeide med avis. Brukere kunne taste inn sitt eget navn som igjen dukket opp på produktannonsen. Bedrift 3 derimot har utviklet en egen festivalapp, og det fortelles følgende; *“Her lå alle barene inne. ..Du velger produktet du ville ha, og det blir skannet av betjeningen deretter får du de varene du har handlet, mens i ølteltet kunne du skanne øltårnet du stod ved, og dette ga ølet automatisk.”*. Mye tyder på at bedriftene benytter beacons på mange ulike måter, og derfor må forholde seg til ulike typer personopplysninger.

Videre er det interessant å høre hvilke opplysninger bedrifter samler inn om sine kunder, og hvilken hensikt det har. Bedrift 1 forteller oss at de ikke lagrer noen opplysninger; *“Når du har appen, så har du ikke registrert deg på noe vis. Så vi vet ikke kjønn, alder eller noen ting”*. Dette viser en mer ubevisst holdning til lagring av informasjon, da

beacons ikke blir benyttet i like stor grad. Bedrift 2 har derimot en mer bevisst holdning; *“Vi har tatt et standpunkt om at vi ikke lagrer informasjon om hvordan folk beveger seg mellom våre beacons. Vi venter på at EU og Norge skal komme med sitt reglement for behandling av dataene, før vi gjør noe mer aktivt med dataene. Derfor fokuserer vi kun på å bruke kommunikasjonsmuligheten det gir oss i dag”*. Begge informantene hadde ulik bevissthet, da de forteller at de ikke lagrer dataene de samler inn. Bedrift 1 har ikke muligheten til å lagre data, i motsetning til bedrift 2, som velger å ikke gjøre det på grunn av kommende lovverk. De to resterende bedriftene hadde også en bevisst holdning til innsamling av personopplysninger. Bedrift 3 sier følgende; *“Vi samlet kjønn og alder, det var egentlig det. Også bevegelsesmønsteret, det var vi ute etter å se...Vi har ikke gått inn og sett på at Linda for eksempel, kjøpe fire vin og ni øl - men kunne kanskje gjort det”*. Videre spurte vi bedriftene hva som kunne være fordelene ved å samle inn slik informasjon; *“Det gir oss jo innsikt i data vi ikke hadde tilgang til før. Vi kan jo se hvordan folk faktisk har brukt arenaen vår og hvor lenge de har stått på konserter. Så det er veldig positive effekter av det”*. Bedrift 4 som fortsatt er i startfasen i utviklingen, fortalte hva de ønsker å oppnå ved å samle inn data; *“Det vi ønsker å gjøre er å snakke og ta kundene våre på alvor. Det sier jo alle, men vi ønsker å faktisk å ha en dialog med kundene, der kundene er våre produktutviklere...Da må kundene være villige til å dele den informasjonen, så vi kan bruke den relevant”*. Bedrift 4 fortsatte å fortelle om at teknologien fortsatt ikke fungerer optimalt; *“...og en av de teknologiene som er relevant i forhold til det er jo beacons teknologi, som kan gi deg en indikasjon på hvem du er når du kommer inn butikken. Men per dags dato så er beacons teknologi ikke bra nok i mine øyne. Hvis vi skal begrense oss til 15% av kundene, så taper vi alle de andre 85% som ikke er der”* forklarer bedrift 4. Dette tyder på at bedrifter mener at beacons fortsatt har store begrensninger, som gjør det vanskelig å benytte den hensiktsmessig.

Personopplysninger er viktige, og må derfor oppbevares konfidensielt. Det essensielle er dermed hvem som påtar seg ansvaret for de opplysningene som har blitt samlet inn.

Derfor var det naturlig å spørre bedriftene om hva de anså som sitt etiske ansvar overfor informasjonen de har tilgang til. Det var stor enighet blant informantene på dette spørsmålet, og alle så viktigheten av etisk oppbevaring av opplysningene. Likevel, var det forskjeller på informantenes bevissthet rundt temaet. Bedrift 1 viste klar forståelse; *“Det er ikke noen tvil om at man må være veldig bevisst på personvern, og det er veldig strenge reguleringer rundt dette. Man må hele tiden operere under den norske personvernloven og personvernregler, når det kommer til beacons. Men man må klart si ifra hva man samler inn og hvorfor, og hva man skal bruke det til”*. Dette viser bevissthet til at forbrukere må motta informasjon om hvorfor data samles inn. Informanten fortsatte å fortelle; *“Vi forholder oss til norsk personvern lovgivning, men så vi er jo opptatt av å være enda bedre enn det, på en måte...Jeg kjenner ikke helt til detaljene rundt det, for det mange ulike byråer og leverandører og sånt.”*. Her forklarer bedrift 1 mer i dybden hva deres selskap gjør. I følge bedriften er det opp til leverandørene å følge de etiske retningslinjene, men bedriften tar stor hensyn til kundenes opplevelse ved å unngå masete meldinger. Ved en dypere tolkning, mener vi at disse utsagnene er motstridende. Derfor har vi plassert bedrift 1 som nøytral. Bedrift 2 mener derimot at bedriften selv har det etiske ansvaret; *“Alle bedrifter har ansvar for at de ikke går for langt.”* forteller informanten. Det poengteres at alle bedrifter har et ønske om å opptre etisk riktig; *“Det er ikke i noen bedrifters interesse å opptre uetisk – som gjelder i alle mulige andre områder bedriften jobber innen”*. Vi tolker dette som positiv bevissthet, ved at kommunikasjonen mot kunden skal være i tråd med etikk og merkevaren bak meldingene. Bedrift 3, havner i kategorien negativ bevisst. De har kun tatt utgangspunkt i

hva leverandørene lover; *“Ikke ut fra hva leverandøren sa vi måtte gjøre, med spørsmål vi måtte stille for at forbrukeren tok et aktiv valg - “Ja” eller “nei”. De ga oss beskjed om hvilke ting vi måtte ha klart og hvilke funksjoner vi trengte, så tror jeg vi var innenfor. Uten om at jeg er noen juridisk ekspert.”* forklarer bedrift 3 usikkert. Dette tyder på at bedriftene legger stor tillit og ansvar til leverandørene som utvikler beacons. Derfor er dette temaet ubevisst hos informantene. Bedrift 4 sier; *“Fordelen at vi er en del av en stor bedrift, vi har noen felles funksjoner som jobber med all den teknologiske utviklingen, og alle de tingene vet jeg at de ivaretar. Selskapet vårt hadde aldri akseptert at vi gikk utenom lovverket.... men jeg har ikke sett spesifikt på lovverket”*. Igjen, her fraskriver bedriften fra seg ansvaret, og regner med at selskapet ivaretar opplysningene.

Et tilleggsspørsmål var også om bedriftene følte at de hadde noen rettigheter for å samle inn og lagre informasjon om sine kunder. Bedrift 4 konkretiserer; *“Nei jeg føler ikke vi har rettighetene til det, men vi ønsker å bruke den informasjonen til å gjøre din opplevelse og hverdag, når det kommer til din relasjon med oss lettere.”* poengterer bedrift 4. Vi følger opp med spørsmålet om all informasjonen de samler inn er relevant; *“Det er jo relevant informasjon som er viktig. Det er ikke relevant informasjon for oss, men det kan være det. ... Hvis jeg ser at du går med Converse sko og går 14000 skritt per dag, da er jo det relevant informasjon for oss å si “hør på meg, du burde kjøpe deg en annen sko med bedre såle”* forklarer bedrift 4. Ved dypere tolkning kan dette medføre til at det ikke er noen begrensninger for hvilken informasjon som anses som relevant lenger. Bedrift 1 avslutter med å si; *“Utfordringen med beacons er vel at det er såpass ukjent for forbrukeren, så det er vanskelig for de å forstå hva det er, med tanke på at det er så nytt. Så det kan gjøre det vanskelig for oss å forklare hva som egentlig skjer”*.

5.4.3 Misbruk

Vi spurte bedriftene om hvordan de trodde beacons kan bli misbrukt, noe som førte til en rekke ulike svar. Bedrift 1 påpeker at store aktører er den største trusselen for forbrukeres personvern. Brukere kan logge inn i apper gjennom Facebook eller Google - dette medfører at man som forbruker plutselig deler informasjon med flere aktører ubevisst; *“Det jeg ser som kan være problematisk, er når all informasjonen samles hos noen få aktører. Når aktører som Google eller Facebook og andre annonsenettverk kan se hva du har gjort på alle nettsider, er det vanskelig for forbrukerne å se omfanget av den informasjonen”*. Bedrift 2 mener derimot at det er bedriftene selv som kan misbruke informasjonen feil; *“Man kan legge opp til samtykker som er så kompliserte, at kunder ikke skjønner hvordan dataene deres blir brukt”*. Bedrift 2 påpeker at dette blir gjort av følgende årsaker; *“Mange forskjellige bedrifter vil kunne ha informasjon om hvor man er, og har vært, og hva man har gjort der. Det betyr at flere bedrifter må lære seg hva som er lovlig og etisk”* legger bedrift 2 til. Bedriftene trekker frem to dagsaktuelle temaer som begge kan være med på å utfordre personvernet, som igjen tyder på bevissthet. De to andre bedriftene derimot forstår ikke problematikken rundt misbruk. Bedrift 4 sier; *“Jeg ser ikke hvordan man skal klare å misbruke, man kan misbruke det i form at folk synes det er irriterende, men man kan ikke misbruke det i større grad enn det.”* mens bedrift 3 påpeker følgende; *“Jeg tror hvis man forvalter det feil, så blir det bare ut - fordi folk sier bare nei til alt”*. Dette er mer ureflekterte utsagn, som kan påvirke forbrukeres personvern i en negativ retning.

5.3 RESULTATDISKUSJON

I denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i problemstillingen; *“Hvordan påvirker beacon-teknologi forbrukernes personvern?”* Funnene i holdningsmatrisen indikerer klare skjevheter mellom holdningene. (1) *Det er en jevn spredning mellom positive og negative holdninger mellom bedriftene.* (2) *Forbrukerne havner som regel i kategorien ubevisst og* (3) *Kvinner er mer negative enn menn.*

Vi kan derfor konkludere med at det er motstridende holdninger mellom forbrukere og bedrifter. Dette kommer av at forbrukere er ubevisste i forholdt til temaet, fordi det er nytt og ukjent. Bedrifter derimot, benytter og utvikler teknologiformen, som gir dem mye forhåndskunnskap om temaet. Dette skaper klare skiller i holdningsmatrisen ved at bedriftene havner øverst som bevisste, og forbrukerne nederst som ubevisste. I forhold til positive og negative holdninger, ser vi en klar fordeling hos forbrukerne (kvinner er negative, mens menn er positive). Kognitiv dissonans spiller en sentral rolle i disse utsagnene, da forbrukerne frykter deling av for mye informasjon i fare for at informasjonen blir misbrukt. Vi ser likevel en klar kobling ved motstridende atferdsmønstre. Med dette mener vi at forbrukere uttrykker redsel for innsamling av personopplysninger, men ville igjen benyttet tilbudene man får gjennom beacons. Dette er klare indikasjoner på kognitiv dissonans, der holdninger og atferd motstrider hverandre.

Bedrifter derimot møter en annen problematikk rundt beacons. Deres arbeidsoppgave er å forholde seg til etiske retningslinjer for å bevare forbrukeres personvern. Vår tolkning tyder på at det er store holdningsvariasjoner mellom bedriftene, og hva de anser som sitt ansvar. Bedriftene viser forståelse for at de ikke bør benytte teknologiformen uetisk, ved å konstant sende ut meldinger til sine kunder. Det samsvarer med forbrukernes holdninger. Flere informanter uttrykket frykt for å dele opplysninger, da det først og fremst oppleves som irritasjon og mas, enn som gode kjøpsopplevelser.

Et annet dilemma med beacons er hvilke personopplysninger som samles inn. Tolkningen viser at forbrukerne har liten oversikt over egne personopplysninger og innsamlingen av disse. Enkelte stiller seg helt uvitende til hva et samtykke faktisk innebærer. Her oppstår det store ansvarsfraskrivelse, ved at enkelte av bedriftene mener at det er opp til

leverandørene av beacons som må forholde seg til personvernloven og samtykkene. Andre bedrifter derimot, mener at samtykkene må være gode fra bedriften sin side, slik at forbrukere er villige til å la bedriften følge dem. Dette motstrider med bedriftenes utsagn om at forbrukere har all makt ved innsamling av personopplysninger.

Avslutningsvis ble det også diskutert hvordan beacons-teknologi kan misbrukes. Forbrukerne fryktet at opplysninger skulle bli samlet inn uten samtykke. Bedriftene fremhevet at problematikken kan oppstå dersom andre aktører som Google eller Facebook, også får tilgang til opplysningene. Da vil man nemlig miste oversikten over sine egne personopplysninger, noe som Datatilsynet påpeker er bekymringsverdig.

KAPITTEL 6.0 KONKLUSJON

For å øke konkurransefortrinn i markedet, utvikler selskaper hele tiden nye markedsføringsstrategier. Beacons er en ny teknologi som måler forbrukernes shoppingvaner gjennom mobilbruk. På grunnlag av opplysningene bedriftene samler inn, kan det sendes målrettede tilbud til hver enkelt kunde. På en annen side kan det føre til at bedrifter tar i bruk uetiske metoder for å samle inn personopplysninger. Spørsmålet som oppstår er dermed om beacon-teknologi er fremtidens kundebehandling eller en trussel for personvernet?

Datatilsynet er bekymret for utviklingen, og mener at teknologiformen kan benyttes uetisk. Forbrukere er også bekymret for at opplysningene som samles inn skal bli misbrukt til aggressiv markedsføring. Vi ser klare tegn til kognitiv dissonans, da forbrukerne endret holdninger og atferd. Bedriftene vi har snakket med, ønsker å benytte beacons som en kommunikasjonsplattform. De anser ikke beacons som noe revolusjonerende, men ønsker å ta det i bruk for å berike kundenes kjøpsopplevelse. På en annen side viser resultatene at det kan være problematisk for personvernet, da selskapene viser liten bevissthet rundt samtykker. For å benytte beacons, krever nemlig Datatilsynet forståelige samtykker (Datatilsynet 22.05.16). Bedriftene legger stor tillit hos leverandører som utvikler vilkårene for dem. EU-parlamentet har vedtatt en ny personvernlovgivning, som vil tre i kraft fra 2018. (Datatilsynet 2, 22.05.16). Reglementet vil føre til endringer, ved at virksomheter får større ansvar for personvern. Forbrukere på sin side vil få nye rettigheter; de har krav på å bli glemt av aktøren. Vi stiller oss kritiske til om dette kan føre til at personer får mer oversikt over sine egne personopplysninger. I tillegg stilles det krav til forståelig språk og åpenhet i samtykkene (Datatilsynet 2, 22.05.16). Det vil forhåpentligvis føre med seg et tydeligere lovverk, som bedrifter må forholde seg til. På en annen side, er det ekstremt viktig at bedrifter får mer kunnskap om personvern, da de blir meddelt større ansvar. En hovedkonklusjon kan derfor være at dette er en dagsaktuell problematikk, som truer personvernet. Til tross for ny lovgivning, er det viktig at forbrukere får mer kontroll over egne opplysninger, for at man skal kunne ivareta personvernet.

6.1 Videre forskning

For salgsledere og markedsførere, er teknologisk utvikling alltid interessant og relevant innfor vår profesjon. Beacons er svært dagsaktuelt for det norske markedet, da netthandelen har vokst kraftig de siste årene. Dette går på bekostning av butikknæringen gjennom oppsigelser og økende bruk av selvbetjening. Vil netthandelen etter hvert ta helt over? Mye tyder på en bekymringsfull utvikling. Til videre forskning kunne det vært interessant å avdekke hvordan netthandel utfordrer butikknæringen, og om beacons vil være med på å sammenslå disse to trendene. Dette vil gi et større perspektiv av problematikken og hvordan butikknæringen kan oppnå lønnsomhet ved bruken av beacons. Det kunne også vært aktuelt å ekspandere oppgavens omfang for å avdekke dette gjennom en kvantitativ undersøkelse.

KAPITTEL 7.0 LITTERATURLISTE

Amundsen, Geir. 2015. "Lager "smart-by" med mobilen på Aker Brygge". Aftenposten 26.11.2015. Lesedato 31.januar 2016:

http://www.aftenposten.no/digital/Lager-smart-by-med-mobilen-pa-Aker-brygge-618676_1.snd

Cambridge English Support Site. "What is pretesting?" Lesedato 27.mars 2016:

<https://support.cambridgeenglish.org/hc/en-gb/articles/202843216-What-is-Pretesting->

Dagensperspektiv. "Hva er fremtidens handleløsning?". 06.05.2014. Lesedato 6.januar

2016: <http://www.dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/hva-er-fremtidens-h-andelslosning>

Datatilsynet. 2016. "Personverndagen 2016: Internettøkonomien har blitt en ren overvåkingsøkonomi". Lesedato 31.januar 2016:

<https://www.datatilsynet.no/Nyheter/2016/Personverndagen-2016/>

Datatilsynet. 2014. "Apper gir for dårlig informasjon". Lesedato 20.05.2016:

<https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Apper/Apper-informerer-for-darlig/>

Datatilsynet. 2015. *Det store datakappløpet: Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet*. Rapport, november 2015. Lesedato 22.03.

2016:https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_planer_rapporter/kommersialisering-norsk-endelig.pdf

Datatilsynet. 2011. "Samtykke til handsaming av personopplysningar". Lesedato 22.mai

2016: <https://www.datatilsynet.no/personvern/Samtykke/>

Datatilsynet 2. 2016. "Personvernforordningen vedtatt i EU". Lesedato 22.mai.2016:

<https://www.datatilsynet.no/Regelverk/EUs-personvernreform/personvernforordningen-vedtatt-i-eu/>

Gregory R. Maio & Geoffrey Haddock. 2010. *“The psychology of attitudes and attitude change”*. SAGE publications Ltd.

iBeacon. *“What is iBeacon? A guide to beacons”*. Lesedato 29. desember 2015: <http://www.ibeacon.com/what-is-ibeacon-a-guide-to-beacons/>

Jacobsen, Dag Invar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Cappelen Damm Akademisk.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Abstrakt forlag.

NDLA (Nasjonal digital næringsarena). *“Holdninger”*. Lesedato 31. mars 2016: <http://ndla.no/nb/node/25440>

Netthandel. *“3000 beacons på plass i Norge”*. Lesedato 13. oktober 2015: https://netthandel.no/beacons_nettvarder/

Psychology. *“What is cognitive dissonance?”*. Lesedato 29. desember 2015: <http://psychology.about.com/od/cognitivepsychology/f/dissonance.htm>

Psykologisk. *“En tankevekkende studie av kognitiv dissonans”*. Lesedato 29. desember 2015: <http://psykologisk.no/2014/08/en-studie-av-kognitiv-dissonans/>

SNL (Store norske leksikon). *“Etikk”*. Lesedato 24. mars 2016: <https://snl.no/etikk>

———. *“Holdning”*. Lesedato 31. mars 2016: <https://snl.no/holdning>

———. *“Moral”*. Lesedato 19. mai 2016: <https://snl.no/moral>

Teknologirådet og Datatilsynet. 2016. *Personvern 2016 - trender og tilstander*. Rapport Datatilsynet, utgitt Oslo, januar 2016. Lesedato 31. januar 2016:

https://www.datatilsynet.no/Global/04_planer_rapporter/personvernrapporten-2016.pdf

Valle, Marius. 2015. "*Slik finner du ut hva Google vet om deg*". TU (Teknisk ukeblad media AS) 27.05.2015. Lesedato 12.april 2016:

<http://www.tu.no/artikler/slik-finner-du-ut-hva-google-vet-om-deg/223441>

Wikipedia. "*Kognitiv Dissonans*". Lesedato 29.desember 2015:

https://no.wikipedia.org/wiki/Kognitiv_dissonans

VEDLEGG

VEDLEGG 1: Intervjuguide

FORBRUKER	BEDRIFT
INTRODUKSJONSSPØRSMÅL	INTRODUKSJONSSPØRSMÅL
Hva jobber du med/studerer du? Kan du fortelle litt om hvordan du opplever å motta reklame og tilbud på din smart-telefon når du handler?	Hva jobber du med? Kan du begynne å fortelle litt om hvordan bedriften din benytter beacon--teknologi? <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> til hvilke formål?<input type="checkbox"/> Hvordan når dere kunder?<input type="checkbox"/> Samler dere inn informasjon om dem?
HISTORIE OG REFLEKSJONER	HISTORIE OG REFLEKSJONER
<i>“Hildegunn er en lojal kunde hos H&M, og er ofte innom bedriftens nettsider og app for å oppdatere seg på nye trender og produkter. I går kveld var Hildegunn på H&M sine nettsider, og så på en veldig fin skjorte hun hadde lyst på. Denne la hun i handlekurven. Likevel, ombestemte hun seg, og tenkte å prøve skjorten i butikk før hun kjøpte den. Dagen etter drar Hildegunn på nærmeste H&M butikk på sitt nærmeste kjøpesenter. På vei til butikken passerer hun et billboard. I det hun passerer billboardet kommer reklame på skjorten hun har sett på dagen før opp. Hildegunn tenker at dette er veldig tilfeldig, og fortsetter i retning H&M med skjorten i tankene. Etter å ha funnet skjorten i klesbutikken mottar hun en melding der det står; “Hei Hildegunn, vi vil gjerne gi deg 25% rabatt på nettopp denne skjorten i dag. Tilbudet gjelder ut dagen.”</i>	<i>“Hildegunn er en lojal kunde hos H&M, og er ofte innom bedriftens nettsider og app for å oppdatere seg på nye trender og produkter. I går kveld var Hildegunn på H&M sine nettsider, og så på en veldig fin skjorte hun hadde lyst på. Denne la hun i handlekurven. Likevel, ombestemte hun seg, og tenkte å prøve skjorten i butikk før hun kjøpte den. Dagen etter drar Hildegunn på nærmeste H&M butikk på sitt nærmeste kjøpesenter. På vei til butikken passerer hun et billboard. I det hun passerer billboardet kommer reklame på skjorten hun har sett på dagen før opp. Hildegunn tenker at dette er veldig tilfeldig, og fortsetter i retning H&M med skjorten i tankene. Etter å ha funnet skjorten i klesbutikken mottar hun en melding der det står; “Hei Hildegunn, vi vil gjerne gi deg 25% rabatt på nettopp denne skjorten i dag. Tilbudet gjelder ut dagen.”</i>
Hva er dine tanker om historien over? Hvordan tror du at du ville reagert/oppført deg	Hva er dine tanker om historien over? Hvordan tror du at du ville reagert/oppført deg

<p>i Hildegunn sitt tilfelle?</p> <p>Hva tenker du om å motta tilbud på denne måten?</p> <p>Tror du denne teknologien hadde gjort kunder mer tilfredse med sine kjøp?</p>	<p>i Hildegunn sitt tilfelle?</p> <p>Hva tenker du om å motta tilbud på denne måten?</p> <p>Tror du denne teknologien hadde gjort kunder mer tilfredse med sine kjøp?</p>
<p>PERSONVERN - ETISK ELLER UETISK?</p> <p>Hvilke opplysninger er du villige til å dele med bedrifter? hva blir eventuelt for mye eventuelt?</p> <p>Føler du det er mer ok å motta sms tilbud, når produktene i tilbudet er av din interesse?</p> <p>Føler du at bedrifter har rett til å følge med på hva nettopp DU som person ser på gjennom deres nettsider/app?</p> <p>Kan du tenke deg at dette blir tatt for overvåkning? Føler du deg overvåket av bedrifter?</p> <p>Hva er dine tanker om at bedrifter samler inn informasjon om forbrukere til målrettet markedsføring markedsføring?</p> <p>→ Nødvendig? Bedre tilbud rettet mot forbrukerne? Masete?</p> <p>Føler du at bedrifter har rettigheter til å lagre big data om forbrukere?</p> <p>→ Hva mener du om at bedrifter kan overvåke</p>	<p>PERSONVERN - ETISK ELLER UETISK?</p> <p>Hvilke opplysninger samler dere inn fra kunder? Og til hvilke formål?</p> <p>→ Hvilke kanaler, hvor mange steder, hvilke steder, hvorfor bruker dere dette (hensikten - øke salg, oppmerksomhet osv.?)</p> <p>Ser dere noen fordeler eller ulemper ved å benytte beacon-teknologi? isåfall hvilke?</p> <p>Ser dere noen etiske betenkeligheter (etisk eller uetisk) ved å benytte denne type teknologi?</p> <p><input type="checkbox"/> Følge kundereiser, overvåkning, metode for konkurransefortrinn overfor andre konkurrenter?</p> <p>Hva er dine tanker om at bedrifter samler inn informasjon om forbrukere til målrettet markedsføring markedsføring?</p> <p>Hva tenker dere om at noen kan føle at de blir overvåket gjennom et slikt system?</p> <p>Føler dere at dere har rettigheter til å lagre big</p>

<p>deg og hva du gjør gjennom usynlig teknologi (uten at du selv er klar over det) og bruke dette videre i sin markedsføring?</p> <p>Hvilket ansvar føler du at bedrifter har overfor den informasjonen du har gitt?</p> <p>→ Lekke videre, informasjon om hva den skal brukes til, hva som er nok av informasjon</p> <p>Nå som du er litt mer bevisst over bruken av beacons - hvilke tiltak kommer du til å ta i bruk?</p>	<p>data om forbrukere?</p> <p>Har dere noen retningslinjer/lovverk å forholde dere til når det kommer til beacon-teknologi? Eller hvilket ansvar føler du at bedrifter har overfor den informasjon som de mottar?</p> <p>Hva er deres ansvar som bedrift i forhold til etikk/hvor går grensen på overvåkning av kundene?</p> <p>Føler du at dette er i grenseland for å bevare enkeltpersonens personvern?</p>
<p>KAN INFORMASJONEN MISBRUKES?</p> <p>Hva synes du om at H&M kan overvåke/ha oversikt over hva Hildegunn har sett på nettsiden deres/appen deres i går?</p> <p>Tror du at bedrifter eller kunder kan misbruke denne type teknologi? Isåfall, på hvilken måte?</p> <p>→ kan forbrukere misbruke det? gjennom mye aktivitet på app eller nettside? Bare for å spare penger?</p> <p>Hva tror du denne teknologien kan bringe med seg inn i fremtiden med tanke på all informasjonen som samles om forbrukere?</p>	<p>KAN INFORMASJONEN MISBRUKES?</p> <p>Hva synes du om at H&M kan overvåke/ha oversikt over hva Hildegunn har sett på nettsiden deres/appen deres i går?</p> <p>Tror du at bedrifter eller kunder kan misbruke denne type teknologi? Isåfall, på hvilken måte?</p> <p>→ kan forbrukere misbruke det? gjennom mye aktivitet på app eller nettside? Bare for å spare penger?</p> <p>Hva tror du denne teknologien kan bringe med seg inn i fremtiden med tanke på all informasjonen som samles om forbrukere?</p>

VEDLEGG 2: Samtykkeskjema

SAMTYKKESKJEMA TIL DYBDEINTERVJU

Vi er to studenter fra Høyskolen Kristiania. Vi utfører dette intervjuet i sammenheng med Bacheloroppgaven innenfor studieretningen Markedsføring og salgsledelse. Vi kommer til å stille spørsmål om beacon-teknologi og personvern, og dine tanker og holdninger til bruken av dette. I etterkant av intervjuet vil du få mulighet til å lese gjennom det transkriberte intervjuet og resultatene til oppgaven - og komme med tilbakemeldinger. Alt av datamateriale vil bli anonymisert, og kan derfor ikke spores tilbake til deg som informant. Dette samtykkeskjemaet vektlegger at du kan når som helst kunne trekke deg fra intervjuet, om ønskelig. Svarene fra intervjuene vil kun bli tatt i bruk med bacheloroppgaven, og i ettertid bli makulert.

Jeg samtykker til intervju:

Signatur og dato:

VEDLEGG 3: Transkribert intervju (Bedrift)

Det er vedlagt to transkriberte intervjuer til oppgaven. Resten av de transkriberte intervjuene er tilgjengelige, og kan ettersendes ved forespørsel.

Vi har også anonymisert deler av bedriftens utsagn med å skrive “bedrift x”, grunnet signert samtykkeskjema.

TRANSKRIBERT INTERVJU (BEDRIFT 1)

Tid på intervju: 36 minutter.

Kontekst: Eget kontor

Observasjoner: Mange lange tenkepauser, men gode formuleringer. Passet på at han ikke sa noe som kunne sette bedriften i dårlig lys. Litt nervøs, holdt mye hendene sammen, men når han ble engasjert brukte han mye håndbevegelser, og øyekontakt for å virke seriøst, men når han ble usikker kikket han andre steder i rommet.

INTRODUKSJONSSPØRSMÅL:

Hva jobber du med og hva er din tittel i bedriften?

Begynte mars i fjor i stillingen. Har ansvaret for digital markedsføring i Norge, for *bedrift x*. Dette inkluderer alle merkevarene våres, for vi har *merkevare x* selvfølgelig, men vi har også merkevarene *x* og *x*. Så vi har en rekke ulike merkevarer da. Og jeg er ikke bare ansvarlig for mobilmarkedsføring, men også hvordan våre merkevarer kommuniseres på nett, på digitale skjermer i butikk, og ja .. så det er en veldig bred stilling da. Før jeg begynte her kom jeg fra Kompletgruppen, og de har et datterselskap som heter Kompletbank som ble startet rett før jeg begynte, hvor jeg utviklet nettbank og mobilbank for dem. Og før der var jeg i Telenor, og jobbet med ren markedsføring i et selskap som heter Liquidbarcode, også kom jeg oprinnelig fra handelshøyskolen i Bergen, med en master derifra.

Kan du begynne med å fortelle litt generelt hvordan bedriften din benytter beacons-teknologi, og til hvilke formål, samt hvordan dere når kunder og samler inn informasjon om dem.

I forhold til Beacons, så har ikke vi jobbet så mye med det enda. Vi har hatt noen få prøver her i Norge. Dere har kanskje sett noen artikler om en test i Lillestrøm?

Ja, vi har sett en artikkel/film om et billboard, der navnet ditt kommer opp på bedrift x flasken, når du passerer skjermen. Men vi har ikke sett så mye mer enn det om bedrift x, så vi vil gjerne høre mer!

Ja, så det er et selskap som heter Fluxloop som har jobbet en del, det er også de som har utviklet det caset om Hennes og Mauritz som dere har i caset eller intervjuet deres. Vi har også et annet case som har vært ute på Lillestrøm kino, sammen med Cappa, som har all kinoreklame, som har halvparten av all kinoreklame i Norge, og VG var også med. Så da har vi plassert beacons på den kinoen, og når noen kom inn på kinoen så byttet vi ut all bannerannonsering i VG appen med vår annonsering. Men det var ingen push, eller noe sånt. Så det var mer subtilt på en måte da. Også bannerne var sånn at "kom innom kiosken, så kan du få en gratis flaske med x." Så la de igjen nummeret sitt og sånn. Så det er det vi har gjort i Norge foreløpig.

Ja, det er jo et veldig spennende marked og følge denne utviklingen - skal dere bruke mer av dette fremover eller?

Ehm, godt spørsmål (ler litt). Beacons er jo fortsatt umodent, eh, det er fortsatt veldig uklart hvor mange som kommer til å ha lyst til å, asså det er jo forbrukeren som bestemmer, det er jo de som bestemmer om de vil ha appen din eller om de vil la deg følge posisjonen din eller la deg pushe med deg. Og foreløpig ser vi det at de som har integrert beacons har, de opplever at veldig liten andel av forbrukerne blir eksponert for budskap som trigges av beacons. Også tror jeg det er et stykke arbeid for alle som jobber med beacons i forhold til hva det skal skape for forbrukeren da, av verdi. Fordi i mange av de tilfellene jeg har sett, så sendes det en pushmelding, der det står "kjøp det her" også har det egentlig ikke skapt så veldig mye mer for forbrukeren enn en vanlig bannerannonse, men det krever jo mye mer av forbrukeren, så jeg tror både merkevarer og media har mye å jobbe mot i forhold til hva de skal skape av ekstra verdi, eller nyttefunksjon gjennom hva beacons kan gjøre for forbrukeren.

HISTORIE OG REFLEKSJONER

Du har jo helt sikkert lest denne historien her da vi sendte deg spørsmålene. Men du kan jo gjerne lese igjennom for å oppdatere deg litt. Så kommer vi til å stille noen spørsmål relatert til dette etterpå.

"Hildegunn er en lojal kunde hos H&M, og er ofte innom bedriftens nettsider og app for å oppdatere seg på nye trender og produkter. I går kveld var Hildegunn på H&M sine nettsider, og så på en veldig fin skjorte hun hadde lyst på. Denne la hun i handlekurven. Likevel, ombestemte hun seg, og tenkte å prøve skjorten i butikk før hun kjøpte den. Dagen etter drar Hildegunn på nærmeste H&M butikk på sitt nærmeste kjøpesenter. På vei til butikken passerer hun et billboard. I det hun passerer billboardet kommer reklame på skjorten hun har sett på dagen før opp. Hildegunn tenker at dette er veldig tilfeldig, og fortsetter i retning H&M med skjorten i tankene. Etter å ha funnet skjorten i klesbutikken mottar hun en melding der det står; "Hei Hildegunn, vi vil gjerne gi deg 25% rabatt på nettopp denne skjorten i dag. Tilbudet gjelder ut dagen."

Hva tenker først og fremst du når du leser denne historien? Er det noen spesielle tanker som faller deg inn? Hva er dine tanker om historien over?

Nå er jo jeg inne i bransjen, så jeg forstår hva som har skjedd. Eh, her er det et beacon på kjøpesenteret, også har hun connected det med informasjonen i netthandelen, også viser de det relevante produktet på et board. Ja, dette er bare en annen måte å gjøre boardet mer relevant for de som er i nærheten der og da.

Synes du det er positivt eller negativt med tanke på at bedrifter kan gjøre sånt?

Fra et personvern ståsted eller generelt?

Generelt, fra bedrift x sin side, hvis vi tenker som bedrift. Er det positivt eller negativt å benytte denne type teknologi?

Ja, for oss som markedsførere og bedrift er det jo positivt at den teknologiske utviklingen åpner for nye muligheter for oss.

Hvordan tror du at du ville reagert om du skulle vært i Hildegunn sitt tilfelle i dette scenarioet? Hvordan tror du at du ville oppført deg, eller reagert?

Jeg tror at jeg hadde tenkt litt, jeg hadde begynt å tenke litt over hva som hadde skjedd. Oi, dette var tilfeldig hadde jeg tenkt.

Tror du at flere forbrukere ville tenkt det samme?

Ja, jeg tror ikke så mange forbrukere forstår beacons enda, og hvordan det fungerer. Så jeg tror at de fleste forbrukere ville tenkt at dette var tilfeldig.

Jeg var jo litt inne på det allerede. Men hva tenker du om å motta tilbud på denne måten, og utviklingen med beacons?

(Tenker litt, og puster ut). Vel, jeg tenker at.. Jeg tror bare at dette er en forlengelse av det du ser på nett. Så vi har levd kjempe lenge med at annonser tilpasser seg deg som forbruker, og hva du har vært inne på tidligere. Og dette er bare egentlig en videreutvikling av det. Og forskjellen er egentlig bare det at det skjer på andre flater da. Så for meg så er det egentlig ikke kontroversielt, eller revolusjonerende. Men, det som det ikke er noe tvil om, er at det er forbrukeren som bestemmer her. Forbrukeren har egentlig all makt, og i mine øyne mer makt når det kommer til beacons enn med cookies da.

Hva mener du med det?

Asså, cookies er jo også et type beacons, bare på nett. Og forskjellen der er at vi bruker cookies på deg uansett når man jobber med online markedsføring, så alle annonser du ser på VG, Aftenposten, eller hvilken som helst annen nettside, til og med Facebook er tilpasset deg som forbruker basert på cookies. Og den eneste advarselen du får er at, eller som de fleste sider bruker er at det står "Hei, vi bruker cookies, og at ved at du fortsetter å bruke denne nettsiden betyr at du godkjenner det". Også klikker man det bort. Så det er på en måte ingen muligheter for å kutte det ut, for da må man på kompliserte settings på nettleseren, også må man skru det av, og du kan slette cookies, men det er ikke noe hvordan vanlige forbrukere vet hvordan du gjør, eller klarer. Mens med beacons er den en aktiv optin, så når merkevarer, eller når du skal markedsføre mot en forbruker kan du ikke bare begynne å bruke beacons, du må faktisk, hver enkelt forbruker må si "ja, jeg vil at du skal følge meg. Jeg vil aktivt motta tilbud fra deg".

Gjennom app og nettside da eller?

Ja, så la oss si at jeg hadde vært H&M og skulle markedsføre meg mot denne forbrukeren. Grunnen til at jeg kan gjøre det er fordi Hildegunn har sagt "Ja, det er greit", og at bedriften har opplyst om hvorfor de vil ha posisjonen hennes. Så her har egentlig forbrukeren høyere beskyttelse, og høyere terskler i forhold til personvern, enn tradisjonell nettreklame.

Men hvordan er det egentlig bedrift x bruker og samler inn informasjon ? Er det gjennom en egen app?

Vi har en egen app i Norge som vi kan bruke til å betale på vendigmaskiner i Norge og sånn. Men der samler vi ikke inn, men vi bruker ikke Beacons der. Så vi samler egentlig ikke inn den type data. Vi kjøper jo annonsering gjennom tradisjonelle kanaler, som VG, men de bruker jo heller ikke beacons til å følge mennesker eller personer eller forbrukere i dag.

Tror du at bruken av beacons kommer til å gjøre kunder mer tilfredse med sine kjøp? ved at de får mer personlig relaterte produkter ?

Jeg vet ikke om de hadde blitt mer tilfredse med kjøpene sine, men hvis man gjør det riktig kan det hende at reklamen man ser oppfattes mer relevant. Man ser en oppblomstring på folk bruker adblock, for å fjerne annonsering, de bruker nettlesere som er reklamefrie, de er opptatt av å fjerne annonser, og det er jo et resultat av at det de sier av annonser ikke oppfattes som interessant. Det oppleves ikke som relevant, og de har derfor ikke lyst til å se det. Så hvis reklamen er sånn at man har lyst til å se den, så hadde jo antageligvis ikke det skjedd. Og det her kan jo være et forsøk fra bedrifter sitt ståsted på å gjøre det man ser mer relevant da. Men jeg er ikke helt sikker på om det er nok til at forbrukeren får en positiv opplevelse likevel. Det handler helt om hvordan man bruker det.

Litt over på personvern. Det er jo ikke noen hemmelighet at Datatilsynet er litt skeptiske til dette her - det har du helt sikkert lest litt om selv også. Men som bedrift, ser dere noen fordeler eller ulemper i forhold til personvern, når dere benytter beacons?

Godt spørsmål (Tenker lenge). Det er ikke noen tvil om at man må være veldig bevisst på personvern, og det er veldig strenge reguleringer rundt dette, så man må hele tiden operere under den norske personvernloven, og alle personvernregler når det kommer til beacons. Men man må klart si ifra hva man samler inn og hvorfor, og hva man skal bruke det til. Og det gjelder uansett om det er beacons, eller andre måter man samler inn data om forbrukeren på. Utfordringen med beacons er vel at det er såpass ukjent for forbrukeren, så det er vanskelig for de å forstå hva det er, med tanke på at det er så nytt da. Så det kan gjøre det vanskelig for oss å forklare hva som egentlig skjer da. Når du for eksempel sier "ja, du kan følge posisjonen min" vet de fleste kanskje ikke hva det egentlig innebærer. Det er jo kanskje de største utfordringene når det kommer til beacons da, og det er absolutt en utfordring.

Ser dere noen fordeler med det da?

Fra et personvern ståsted?

Ja, eller bare bruken av det som bedrift kanskje.

Nå bruker vi jo det ikke veldig mye da, så det gjenstår jo å se. Men vi er jo helt avhengige av at forbrukeren har lyst til, hvis vi skal få noe verdi ut av det her, så må forbrukeren selv si at de at vi vil at du skal benytte beacons, så sånn sett er det litt vanskelig å si enda. Men hvis vi klarer å få forbrukeren til å optin, så gir det oss flere muligheter til å være relevante i det vi kommuniserer, og det kan på en annen side spare oss for kostnader gjennom å slutte å bruke penger på markedsføring som på en måte ikke treffer, og vi kan være mer personlige i de budskapene vi kommer med.

Hva er dine tanker om at bedrifter samler inn informasjon, med tanke på mer målrettet markedsføring mot forbrukere?

Som sagt er det ikke noe nytt, det er bare en forlengelse av det man har drevet på med alltid. Man skal være forsiktig, for det vi ser nå er at det er noen få bedrifter som vet veldig mye. Og det er først og fremst ikke produsenter og merkevarer, men store plattformer som Google og Facebook. Så jeg vet ikke, jeg tror at man skal hele tiden passe på og følge med, og opplyse forbrukeren om hva som skjer og hva det betyr når du opter in og opter ut, og gi fra deg data. Men jeg føler også at dette er på god vei til å skje da, det er hele tiden høyere bevissthet hos forbrukere i dag, og verdien av sin egen informasjon. Det ser vare i forhold til alle nyhetssakene, og hvor mye oppmerksomhet Snowden får når han begynner å røpe data, eller informasjon om at data blir samlet inn, folk bruker nettlesere som sperrer identiteten din og adblock, så jeg føler ikke at det er slik at bedrifter vinner om dagen, heller at det er forbrukerne, og heller det at det har blitt vanskeligere for bedrifter enn det det var før.

Den norske personvernloven er jo sikkert et lovverk dere forholder dere til. Er det noe annet dere forholder dere til når dere benytter beacons, av lovverk.

Det kjenner jeg ikke helt til. Vi forholder oss til norsk personvern lovgivning, men så er jo vi opptatt av å være enda bedre enn det, på en måte. Og det er jo en grunn til at vi for eksempel ikke har push-meldinger, istedet for bytter vi ut med banner annonser med tro på at det å pushe og sende meldinger, og ikke mase på forbrukeren, for da tror vi forbrukeren bare kommer til å si "dette gidder jeg ikke". Jeg kjenner ikke helt til detaljene rundt det, for det mange ulike byråer og leverandører og sånt.

Hva slags informasjon er det på en måte dere samler inn, når dere benytter beacons? For dere får jo for eksempel opp navnet på flasken, da må dere vel samle inn det navnet fra et eller annet sted?

Det prosjektet der er vel bare et lite sånt Fluxloop prosjekt, men vi har ikke gjort det rettet mot forbrukere. Det har blitt gjennomført på noen messer og sånn, ved at forbrukeren har en app, i dette tilfelle Fluxloop sin app, også taster man inn sitt eget navn, og på denne måten registrerte det. Så vi kan ikke bare få navnet gjennom telefonen din på en måte. Men for eksempel det caset vi hadde på Lillestrøm kino med Cappa, samlet vi inn det som kalles en advertisingidea, som er unik for den telefonen, men dette er også det eneste vi samler inn. Det vi visste var at den advertisingideen var ved siden av beaconet, og at det beaconet står på Lillestrøm da. Men vi vet ikke noe mer enn det, for når du bruker VG-appen, så har du ikke registrert deg på noe vis. Så vi vet ikke kjønn, alder eller noen ting.

Så det vare bare slik at hvis man har VG-appen at det fungerte?

Ja.

Ja, ok. Det er greit å få detaljene på plass noen ganger når det er så komplisert. (ler).

(Avbryter, og fortsetter å fortelle) Ja, nå er det slik at beacons foreløpig ikke fungerer uten en app. Så det er ingen, verken iOS eller apple sitt operativsystem, eller android klarer å lytte til beacons selv, de må ha en app å gå igjennom. Så forbrukeren må ha installert den appen, og gitt den tillatelse til å følge deg før man kan få til noe som helst.

Nå er det ikke helt relevant i forhold til deres bedrift, men hvis dere hadde hatt en app, hva føler du av informasjon hadde vært greit å samle inn om forbrukere? Går det en eller annen grense noe sted eller hva er det som er ok, og ikke ok å hente inn ?

All informasjon som man samler inn, må man si at "dette samler jeg inn", og dette tvinger vel egentlig både android, og apple deg til å opplyse om da, så når du installerer en app, så spør den deg om det er ok å få tilgang til bildene dine, også må du trykke "ja, det er greit". Så jeg tenker, så lenge forbrukeren blir fortalt om dette, eller spurt aktivt om de kan samle inn denne type informasjon, så mener vel jeg at det egentlig ikke går noen grenser sånn sett. For det er frivillig for forbrukeren. Apple for eksempel, når man ser på en iPhone, har de en helse app, der de samler inn alt mulig rart, de samler inn hvor

mange steg man har gått, de kan måle pulsen din, sånn sett er er det vel ikke lenger noen grense for hva slags data som blir samlet inn i dag. Som sagt så føler jeg at, når forbrukeren vet hva som samles inn, og man opplyser om det, så føler jeg ikke at det noen grense sånn sett..

Litt mer over på fremtiden, og hvordan det vil utvikle seg, og om det kan misbrukes av noen. I caset jeg viste deg i stad, hva synes du om at bedrifter kan overvåke hva Hildegunn har sett på, for eksempel på nettsiden deres da?

Igjen, det er vel litt gammelt nytt. Det at bedrifter kan se hvilken nettside man har besøkt, er på måte noe man har holdt på med siden nettet ble funnet opp. så jeg tror egentlig ikke, eh jeg synes ikke det er noe problematisk, det jeg ser som kan være problematisk er når all den informasjonen samles hos noen få aktører. Det er ikke noe problem om H&M vet hva du har sett på deres egen nettside, siden dette er deres egen, og de ser dette i kontekst med sin egen nettside, men når aktører som Google, og Facebook og andre annonse nettverk kan se hva du har gjort på alle nettsider, da er det jo med en gang litt mer problematisk, og veldig vanskelig for forbrukerne å se omfanget av den informasjonen.

Er dette noe bedrifter kan styre? det at Google og alt blir samlet på ett sted på en måte?

Problemet er at Google har kommet så langt med de annonseproduktene de tilbyr, noe som gjør at flere bedrifter helt frivillig vil bruke googleanalytics, og google adwords i sin nettside, siden dette er en plattform som gjør at man kan nå alle forbrukere gjennom sin nettside, og for en blogger for eksempel, er det en veldig enkel måte å tjene penger, ved å inkludere google adwords i sin blogg, også styrer google bare all annonseringen, mens bloggeren tjener noen kroner. Og da har google blitt så store, og har et så bra produkt, at bedrifter bare frivillig inkluderer det, og det er det som gjør at Google har klart å samle inn så mye informasjon. Og når de i tillegg har den mest populære søkemotoren og den mest populære e-post klienten gmail, og når de har de mest populære mobiloperativ systemet med android også, gjør det at de som bedrift klarer å samle inn all informasjonen på ett sted. Så på en måte så er det vel ikke bedriften sin skyld, det er mer at Google har fått utvikle seg til å bli så dominerende som de har.

Dette er veldig spennende. For vi har lest litt om det, men vi har ikke på en måte catchet/oppfattet hvem som er de store til å samle inn informasjon, men helt sikkert Google og Apple, som også har iBeacon, er vel sikkert relevante der da.

Apple, Facebook, Microsoft samler også mye informasjon gjennom windows og office, outlook og de har også mye informasjon.

Men tror du at gjennom å samle så mye informasjon, hvis det ikke er noen grense for det, at noen kan misbruke det - enten bedrifter eller forbrukere?

Det kommer an på hva man definerer som misbruk da.

For eksempel om forbrukere visste at gjennom å ha H&M appen, at hver gang de la noe i handlekurven, kom de til å motta tilbud på det når de går fysisk inn i en H&M butikk. De velger produkter rettet mot å få rabatter.

Ja, det skjer nok. Ja, helt klart at en forbruker kan forstå at her er det en greie. Det er litt som om en restaurant hadde sagt at "rett før vi stenger, så selger vi maten til halv pris" så ville jo folk begynne å spekulere i det. Det finnes også egne nettsider, slik som gjerrignart.no, som samler opp alle mulige triks og muligheter for å lure til seg ekstra, og hva skal man si - det er nesten som en hobby for noen å finne ut hvordan man kan få mest mulig ut av kundeklubber, og andre kilder til fordeler og poeng. Så ja, det er det nok. Men jeg tror ikke det kommer til å være noe stort omfang, nei.

Tror du at bedrifter kan utnytte det da? om det blir veldig utbredt, og at alle bedrifter begynner å benytte beacons? Fordi foreløpig er det vel bare de store bedriftene som har begynt å bruke det, de som har app og nettsider, men hvis flere benytter det, tror du at bedrifter også kan misbruke det på en eller annen måte?

Ja, det er jo mulig. Jeg er litt usikker hva som rent teknisk går an, om Apple har, eller om det er mulig å følge noen med beacons, uten at Apple kommer med en type "warning, er du sikker på at du vil la deg følge?". Det kjenner jeg ikke helt til. Men jeg har sett at Datatilsynet, og det er en egen sånn personvern organisasjon, eller jeg husker ikke helt hva det heter.. men det har vært noen diskusjoner rundt beacons, og personvern som de viser til, som i prinsippet viser at en bedrift kan bruke et beacon som de ikke har plassert selv. Så la oss si at H&M plasserer et beacon i sin butikk, så at for eksempel Cubus, begynner å lytte til det beaconet, og trigger meldinger basert på det beaconet. Og det er i teorien mulig. Så hvis Cubus hadde hatt en app, så kunne de sendt meldinger til forbrukere hver gang de gikk inn på en H&M butikk. Og det er en sånn diskusjon som har kommet opp med datatilsynet, som de ser på som et problem, men det er i realiteten veldig vanskelig å gjøre, siden det er bare H&M som vet hvor det beaconet er plassert. Så om man skal begynne å utnytte alle H&M beacons, så må man på en måte gå rundt

manuelt og prøve å finne alle beaconene, og plassere de på et kart, men da kan H&M bare flytte rundt på de eller endre kodene, også er man tilbake igjen. Så det er egentlig veldig vanskelig for en annen bedrift å utnytte beacons da, til å trigge noe.

Og helt til slutt - hvordan tror du beacons kan utvikle seg i fremtiden? tror du at det er det store nye, eller hva tror du kommer til å skje?

Jeg tror ikke det kommer til å skje sånn super fort, men ja, jeg tror beacons har en stor fremtid, og jeg tror beacons på et punkt kommer til å bli integrert i selve operativsystemet. Slik som nå er man jo helt avhengig av å laste ned en app, slik som VG-appen, for at det skal skje noe. På et tidspunkt tror jeg at selve telefonen kan begynne å lytte til beacons. Og at det kan skje ting basert på det. En annen ting jeg tror kommer til å skje er i forhold til å samle beacons i et mye større nettverk, slik som har skjedd med cookies på nett, at cookies her og der har blitt en del av store annonsenettverk, og dette tror jeg også kommer til å skje med beacons ved at H&M har tusen beacons i sine butikker, mens Rema1000 har tusen hos seg, og at en eller annen aktør på denne måten kan samle dette i et nettverk slik at man når forbrukeren på flere steder da, og se disse i sammenheng. Dette tror jeg er en utvikling. Jeg tror også at det kommer til å skje mye i forhold til at beacons kommer til å tilby funksjon, nytte og verdi til forbrukeren, som er av verdi for dem. Et godt eksempel kan være at du kom til en busslomme, og at du slipper å taste inn hvilket stopp du er på fordi beaconet sa til ruter appen at "nå er du her". Eller om du skal betale gjennom en app på en automat, at automaten automatisk vet at det er nettopp denne automaten du skal kjøpe fra. Så det kan gjøre hverdagen til forbrukeren enklere da. Det tror jeg er en utviklingen som kommer til å skje, og gjøre hverdagen til forbrukeren enklere da. Og som er nødvendig for at forbrukerne skal gidde å ha på bluetooth, og optin.

Jeg er klar over at det var mange vanskelige spørsmål her, men jeg synes du svarte på disse veldig bra.

Jeg vet ikke helt hvor presist jeg svarte på det du lurte på men (ler). Jeg tror hvertfall at, det som jeg snakket om en del ganger, at mye av diskusjonene går på hvordan bedrifter utnytter beacons til å følge ut alt du gjør, og farene rundt det, man skal på en måte passe på disse tingene, men det er også litt sånn medieskapt, for det er som sagt vanskeligere å fange data gjennom beacons enn bare gjennom en vanlig nettside, så jeg tror at i det medier og myndigheter forstår hva beacons er og hva det kan gjøre og ikke kan gjøre da, at man får litt høyere aksept for det. Men det er klart at det oppleves som nytt og skremmende for mange.

Men det er jeg veldig enig i, for gjennom mediene har vi har tenkt litt sånn at - oi beacons kan jo se alt, men når vi snakker med deg så blir det litt sånn, det er egentlig ikke så enkelt

Et godt eksempel er dette caset på Lillestrøm, og VG er sikkert en av de mest nedlastede appene i Norge, men det var utrolig få mennesker vi klarte å treffe, selv om vi holdt på en måned. Og vi traff bare en bitteliten brøkdel av de som var på kino da. Og hvis man snakker med andre som har drevet med noe med beacons, så vil man se at det er gjennomgående da - det er så mange barrierer som er tilstede; man skal ha riktig app, man skal ha på bluetooth, og man skal ha sagt ja til at appen skal få lov til å følge meg. Med alle disse stegene så gjør det at man ender med en bitteliten prosentandel av befolkningen. Så foreløpig er det en lang vei å gå for å nå de scenarioene som mediene gir inntrykk for, hvor man kan finne ut hvor alle er hele tiden, man er ikke der i det hele tatt. Ikke i forhold til beacons iallefall. Men man er jo der allerede i forhold til GPS og telefoner, hvis man går inn på telefonen så kan man jo se hvor man har vært.. jeg fant det ikke, men dere kan google det litt, men hvis man går inn på riktig sted på iPhone menyen da, så får du plutselig opp hvordan alle dine plasseringer. Så jeg føler at beacons nesten er en liten avsporing av debatten, fordi posisjon er relevant, ved at så mange aktører vet hvor du er bare gjennom GPS da, og har gjort det i mange år alt. Så beacons er mer sånn moteord, at man har lyst til å snakke om det siden det er nytt, men egentlig er det ikke så veldig mye revolusjonerende ved det verken i forhold til personvern eller teknologi. Og jeg tror det er en lang vei ved at beacons er plassert over alt og at man kan vite hvor man er, og selv når man kommer dit så vil det være slik at forbrukeren må si at det er greit, og at man kan følge meg. Så jeg er ikke så beskymret som veldig mange andre er. Men selvfølgelig, man må ta personvernet på alvor. Så vi følger alle regler og spiller på forbrukerens premisser. Det er vi helt avhengige av hvis man skal få til noe med beacons.

VEDLEGG 4: Transkribert intervju (Forbruker)

TRANSKRIBERT INTERVJU MED FORBRUKER (MANN 2)

Tid på intervju: 15 min.

Kontekst: På arbeidsplassen hans, på spiserommet

Mann, 22 år - Jobber som selger i klesbutikk

Observasjoner: hadde øvd og var veldig forberedt på hvilke type spørsmål som skulle stilles, måtte få en grundig forklaring på hva beacon var på forhånd av intervjuet - da han ville vite om dette i forkant. Veldig mange reflekterte og gode tanker ut fra sin egen jobbsituasjon men også egne tanker om seg selv som forbruker.

Kan du fortelle meg litt om beacons, jeg har aldri hørt om det?

Ja, Beacon-teknologi. Du har sikkert hørt om cookies.. det er på en måte det samme, bare at det skal brukes i butikk. Så hvis du for eksempel har vært på H&M sin nettside og sett på en bukse i går, også legger du den i handlekurven, men kjøper den ikke. Så går du i en av H&M sine butikker, og får rabatter eller tilbud gjennom SMS - siden de har apparater på veggen som sender signaler til din telefon, ut fra det du har sett på. Veldig lett forklart.

aha, det er jo ganske smart da!

Absolutt, men vi vil jo veldig gjerne høre hva du synes om det temaet her da.. Så egentlig kan du bare begynne å fortelle litt om hva du jobber med.

Først og fremst jobber jeg jo i klesbutikk selv. Jeg har en fulltidsstilling i klesbutikk, en salgsmedarbeider kalles det vel. Jeg har jobbet her i siden september, men har jobbet i samme butikk i to år før det. Det er vel det jeg driver med, selger klær.

Yes. Ehm, ja.. hvordan opplever du å få SMS tilbud og reklame på mobilen din?

Du, det kommer an på.. hvis jeg har meldt meg opp på det, synes jeg det er helt greit. Men med tanke på det der, beacon, om det ser hva jeg har vært inne på tidligere, så synes jeg også det kan være greit, selv om jeg kanskje ikke har meldt meg opp på det. Men hvis de da ser hva jeg allerede har vært interessert i, og gir meg tilbud på det jeg har sett på allerede, så synes jeg bare det er en fordel.

Vi har jo skrevet en liten historie som vi vil at du skal lese igjennom, bare ta den tiden du trenger, så kommer vi til å stille noen spørsmål etterpå.

mhm, ja.

Ja, da er jeg interessert i hva er dine første tanker etter å ha lest denne historien ?

første tanke er at H&M har gjort jobben sin da. De har gjort en god jobb med å, de har da sikkert brukt denne beacon-teknologien, tenker jeg.. og de har allerede fått meg seg at hun har tittet på en skjorte som hun har lyst på. Ehm, hvordan den kommer opp på det billboardet der hun er, det klarer jeg ikke å sette meg inn i, men det er jo bare en fordel for H&M da hun allerede har sett på den. Og da når hun kommer inn i butikken, og får tilbud på den skjorta hun har sett på, er jo bare kjempe ålreit. Det må jo være veldig greit når du har sett ut noe du vil ha, også har de allerede en viss oversikt over hva du vil ha, og da kommer med tilbud til deg - eller til det du ønsker.

Men, før vi fortalte deg om beacons hadde du sikkert ikke hørt om det?

nei, det hadde jeg ikke.

Tenk om dette hadde skjedd med deg, før vi møtte deg her i dag. Hva hadde du tenkt da? hadde du tenkt at det var tilfeldig?

Da hadde jeg kanskje blitt litt mer sånn der "hmm..", eller første gang hadde jeg sikkert tenkt at det var tilfeldig. Men hvis jeg hadde opplevd det en gang til, uten å ha visst hva det var, før jeg møtte dere, så hadde jeg kanskje tenkt hva er dette her for noe. Men i bunn og grunn, så synes jeg det er en fordel, så lenge det ikke blir brukt til andre ting og

noe negativt - slik at de finner andre opplysninger ved siden av. Men jeg synes i bunn og grunn at det er bra, så lenge man har blitt opplyst om det.

Hvordan tror du at du ville reagert, eller hva tror du at du ville gjort hvis du hadde vært Hildegunn?

Jeg hadde kjøpt skjorta.. ja det hadde jeg (ler). Jeg hadde sikkert blitt litt sånn overrasket, sånn oi, det er den jeg har sett på flere dager nå, som nå er på tilbud, så hadde jeg nok kjøpt den. Helt klart. Så det hadde nok gitt en god og positiv effekt på meg.

Gøy! hva tenker du om å motta tilbud på denne måten ?

Eh, ja da synes jeg jo igjen at, så lenge man har på en måte gått med på det selv da, hvis jeg for eksempel gjennom vår kundeklubb da, der man setter seg inn gjennom telefon nummer, og da har man på en måte selv lagt seg inn, så er jo det helt greit. For da har man selv satt seg inn i det. Så hvis man er med på det, i begge ender, så går det helt greit å få tilbud - helt klart.

Litt annet spørsmål her bare, for å følge opp mer .. Tror du at kunder er klar over hvorfor de får sånne her meldinger?

Eh, ikke annet enn at de vil vel prøve å dekke kunden behov da tenker jeg, eller hvertfall hjelpe kunden med å finne det de ønsker seg og ja..

Tror du at kundene hadde blitt mer fornøyde? Hvis de hadde fått tilbud som var mer rettet mot dem?

Ja, det blir jo veldig personlig relatert kundebehandling da, så mange vil sikkert se positivt på det. Men så noen kan sikkert tenkte at dette blir litt for personlig, og føler kanskje at de går litt for mye inn på deg som person. Men jeg tror nok helt klart at det virker positivt for min del hvertfall.

Litt mer over på personvern. Vi var jo litt inne på det allerede, om det er etisk eller uetisk. Men hvilke opplysninger føler du at det er greit å dele med bedrifter? Og hva er ikke greit isåfall?

Personnummer er ikke greit. Men telefon nummer og navn, adresse, synes jeg går helt fint, og mail, asså igjen så lenge begge parter samtykker til det da. At hvis jeg kommer inn i en butikk som kunde, så synes jeg det er helt greit å gi nummer, navn og mail. Det gir ikke så mye opplysninger enn at de har navn og nummeret mitt. Så det synes jeg er helt greit, for da har jeg gått med på det også - så det er helt innafor.

Så personnummer var det eneste som ikke var greit?

Personnummer, og bankkort og sånn. Noen ganger når man kjøper noe så må man jo skrive ned sånn bankkort greier.. men ellers, så synes jeg hvertfall ikke personnummer. Det kan de holde seg langt unna (ler)

føler du det er mer ok å motta sms tilbud om produktene du får reklame er rettet mot din interesse?

Ja. For da føler jeg at det ikke blir like mye mas, for da får jeg reklame på noe jeg interesserer meg for også. La oss si en bunke med klær jeg har sett på, og får jeg tilbud på de klærne jeg har sett på, så føler jeg helt klart at det er mye bedre enn liksom alt som dameklær, klær jeg ikke bruker, så kan jeg føle at det blir mas. Og da føler jeg at det er bedre å ha det på den måten som dere snakker om her.

Men det er jo bedrifter som driver med det her..føler du det er ok at bedrifter ser på hva nettopp DU som person ser på?

Ja, asså, det jeg går med av klær, når jeg har på meg klær så ser jo folk hva jeg går med uansett.. så om en bedrift som skal selge disse klærne ser hva jeg går med før jeg kjøper det, tror jeg ikke at jeg ville tenkt så mye over. Så lenge de kun tar den informasjonen om meg som jeg har gitt dem, så kan de være så god så se hva jeg går i - hvis det hjelper meg å gjøre det lettere for å kjøpe det også.

Kan du tenke deg at noen kan ta det her som overvåkning?

Ja. Det tror jeg helt sikkert at noen kommer til å tenke på. Folk er forskjellige selvfølgelig, og noen tenker jo mer over ting enn andre, men jeg tror helt klart at noen kommer til å tenke at det blir litt for mye overvåkning på at de skal vite så mye om meg. Men igjen da, den kunden kunne ha gitt navn og telefonnummer, så ville vel bedriften egentlig ikke visst så mye om dem enn det, og hva slags klær de liker å gå i. Så, noen personer tenker vel kanskje det, men jeg synes ikke det er noen form for overvåkning - det synes jeg ikke.

Nei. Dette er jo mye av det jeg har spurt om, men jeg må likevel spørre... hva er dine tanker om at bedrifter samler informasjon om forbrukere til å bruke det målrettet i markedsføringen sin?

Ja, da synes jo jeg personlig da, at det gjør det både enklere for bedriftene selv og for han som skal kjøpe. For da har begge partene en viss anelse om hva man skal ha og hva man skal selge til nettopp den kunden der. Og da blir jo selve kjøpsprosessen mye enklere og går fortere og radigere unna. Og det synes jeg helt klart er positivt.

Føler du at bedrifter har rettigheter til å lagre informasjon om deg da?

Nå gjør jeg jo det selv da.

Men nå tenker jeg mer på deg som privat person..

Nei, det er sant. Ja, så lenge begge parter er med på det, så synes jeg det er greit, da skal de få lov til å lagre det. For det kan være til fordel for begge, hvis jeg går inn i en butikk, og sier ja til å bli med på det, og få med meg nyheter og mer.. så det er jo et eget ønske om man vil eller ikke, vil man det så synes jeg helt klart at det er ålreit.

Føler du at bedrifter har noe ansvar for informasjonen da?

Det føler jeg helt klart. Hvis de får den informasjonen, så må de ta vare på den informasjonen og ikke gis ut til noen andre. Den skal holdes der rett og slett. Hvis jeg hadde gått inn i en butikk da, så hadde jeg regnet med at hvis jeg gir fra meg navn, nummer og mail, at det forblir her, fordi jeg stoler på dem. Og jeg føler at ja ok, det er

greit dere kan gi meg mails og eller hva enn dere skal finne informasjon om, men det skal ikke videre ut, for nå har jeg avtalt med dere og ingen andre.

Nå som du er litt mer bevisst over bruken av beacons.. kommer du til å gjøre noen tiltak for enten å øke det eller å minske det? og hvorfor det?

Jeg tror ikke jeg kommer til å gjøre så veldig mye nei.. men kommer jeg til å oppleve det, så kommer jeg sikkert til å se positivt på det. men jeg personlig kommer ikke til å gjøre noen tiltak, verken på å minske eller øke det. Det får heller gå sin gang, så får jeg heller se først og fremst positivt på det.

Ut fra det vi skrev om Hildegunn, hva synes du egentlig - med tanke på at den informasjonen kanskje kan misbrukes, ehm, hva synes du egentlig om at bedrifter kan følge med på hva Hildegunn har sett på appen dagen før?

Asså, den appen vet jeg ikke hvor mye informasjon Hildegunn har lagt inn om seg selv da.. men hvis hun bare har lagt inn telefon nummer og navn, og eventuelt mail, så synes jeg det de gjør er innafor. Og så lenge de holder det i bedriften, slik vi har pratet om og, og ikke brukes til noe annet enn det, så synes jeg helt klart at de kan gjøre det også for det gjør hele kjøpsprosessen enklere da Hildegunn er ute etter å kjøpe klær, og bedriften er ute etter å selge klær, så kan det bli enklere for begge parter. Jeg ser ikke at det skulle vært noe problem. Men så lenge det holder seg innenfor, og ikke kommer til noen andre da.

Mange mener at det her kan bli misbrukt. Tror du kunder og bedrifter kan misbruke det - og isåfall hvordan?

I mitt hode så ville det bli slik at bedriftene hadde misbrukt det.. jeg kan ikke se hvordan en kunde kunne misbrukt det, eller jo, de kunne kanskje, ja hvis man går inn på forskjellige plagg da, og kanskje hvis noen venner også hadde likt noen klær, og har den appen og trykke på de og plutselig så får jeg tilbud på de klærne, og da videre til andre. Men fra bedriften sin sine, kan de jo ta, for jeg vet jo ikke hva de gjør med den informasjonen jeg gir, så de kan ta utnytte av det, uten at jeg vet noe. Men hva de skulle gjort, er jo opp til hver enkelts hode.

Hva er det verste du kunne sett for deg at en bedrift kunne brukt informasjon om deg til?

Asså hva slags informasjon da?

Det du er villig til å gi..?

Asså, for meg personlig så føler jeg ikke at det er noe ille de kunne gjort. Med navnet mitt kunne de ringt meg opp hver dag og sagt at det og det er på tilbud.. og det kunne blitt et mas da, rett og slett. Det er vel det jeg kunne tenke meg.

Hva tror du teknologien med beacons kan bringe inn i fremtiden?

Enklere og raskere shopping rett og slett. Og at begge parter vet hva hverandre er ute etter, også tenker jeg at det vil jo bare gjøre det enklere for butikken og for forbrukeren. Så det ser jeg veldig positivt på, hvis det kan bli såpass.

Tror du at det kan bli mer utbredt da?

Nå hadde jo ikke jeg hørt om dette, men helt klart om man får markedsført det her og flere får prøvd det, så tror jeg det kan bli veldig stor effekt og flere som vil prøve det asså. Hvem vil vel ikke prøve å tjene penger ? Og det er helt klart en ny måte å tjene penger, eller få flere kunder på. Så jeg tror på at det kan bli større.

Det var faktisk det siste spørsmålet. Men om det er noe mer du har på hjertet, så er det bare å fortelle !

Ikke noe annet enn at det høres veldig bra ut.

VEDLEGG 5: Koding og kategorisering

Oppsplitting av hovedkategorier til flere underkategorier

