

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Utnytted digitale spor til personlig prising av varer og tjenester?

Lisbet Berg

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET




© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Rapport nr. 7 – 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Utnyttes digitale spor til personlig prising av varer og tjenester?	<b>Antall sider</b> 43	<b>Dato</b> 27.9.2019
<b>Title</b> Are consumers' digital footprints utilized for personalized pricing of goods and services?	<b>ISBN</b> 978-82-7063-493-4	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Lisbet Berg	<b>Prosjektnummer</b> 201254	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og familiedepartementet		
<b>Sammendrag</b> Vi fant ingen eksempler på personlig prising i vårt mystery-shopping-eksperiment, men alle deltakerne trodde de hadde vært utsatt for personlig prising påvirket av deres tidligere søker-klikk og forbrukshistorikk. I den landsrepresentative surveyen trodde annenhver forbruker at det forekommer personlig prising av varer og tjenester på nett. Vi finner også at tilliten til at digitale aktører behandler persondata på en god måte er kraftig redusert i løpet av bare ett år.		
<b>Summary</b> We found no signs of personalized pricing of goods and services in our experiment, still, <i>all</i> participants <i>thought</i> that they had been exposed to personalized pricing, based on their prior online searching. Also in the following nationally representative survey, each second respondent think that personalized pricing online occurs today. The survey also reveals that confidence in digital platforms decreased substantially during the last year.		
<b>Stikkord</b> Personlig prising, prisdiskriminering, digitale forbrukermarkeder, digitalisering av forbrukerrollen.		
<b>Keywords</b> Personalized pricing, price discrimination, digital consumer markets, digitalization of the consumer role.		



# Utnyttes digitale spor til personlig prising av varer og tjenester?

Lisbet Berg

2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet — storbyuniversitetet

# Forord

Dagliglivets digitalisering har åpnet for nye teknikker, metoder og kanaler for markedsføring og salg av varer og tjenester. De fleste har erfart at egne nettaktiviteter følges av personlig tilpasset reklame, og derfra er mulighetene mange og veien kan være kort til algoritmestyrte *personlig prising* av varer og tjenester.

Personlig prising er nå på dagsorden blant forbrukermyndighetene både i OECD, EU og i Norge. Vi vet ikke om – og eventuelt i hvilken grad – dette forekommer i dag. Uansett er det forbrukerpolitisk vanskelig å begrunne hvorvidt, og hvordan, personlig prising skal møtes. Denne rapporten skal bidra med innsikt i dette relativt nye fenomenet, og ikke minst om vi finner spor av personlig prising, og hva forbrukerne mener om dette og andre typer av prisdiskriminering.

Takk til referansegruppen med representanter fra Barne- og familiedepartementet, Forbrukertilsynet, Forbrukerrådet og SIFO for nyttige innspill og kommentarer til rapporten. En ekstra takk til Antonia Fokkema for gode innspill og hjelp med oversettelse av spørreskjema til engelsk. Forskningsleder Anita Borch har kvalitetssikret rapporten. Prosjektet er finansiert av Barne- og Familiedepartementet ved forbruker-, tros- og livssynsavdelingen.

Oslo, september 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

# Innhold

Forord4	
Innhold.....	5
Oppsummering .....	7
Summary .....	8
Innledning .....	10
1. Bakgrunn.....	11
1.1 Digitalisering av forbrukerrollen.....	11
Personlig prising .....	12
1.2 Definisjoner.....	13
1.3 Tidligere studier .....	15
App'ifisering .....	16
GDPR (General Data Protection Regulation) .....	16
Selfie-effekten.....	17
2. Metoder.....	18
2.1 Eksperiment.....	18
2.2 Fokusgruppe.....	20
2.3 Survey .....	20
2.4 Analysen.....	21
3. Resultater.....	22
3.1 Eksperiment og fokusgruppe .....	22
Reklame og rangering av produkter .....	22
Personlig prising .....	24
Dynamisk prising .....	25
Rettferdig? .....	26
Hovedbudskap fra eksperiment og fokusgruppe .....	26
3.2 Survey .....	27
Tror forbrukerne personlig prising av varer og tjenester på nett forekommer? .....	27
Hva mener forbrukerne om ulike typer av prisdiskriminering? .....	28
Holdninger til personlig prising .....	30
Holdninger til personlig rettet digital reklame.....	31
Erfaringer med personlig rettet reklame og rangeringer av produkter.....	33
Erfaringer fra digitale markeder.....	34
Personlig prising, dynamisk prising eller villet kompleksitet?.....	36

Tillit til aktørers bruk av persondata .....	38
Hovedbudskap fra survey .....	40
4. Samlet vurdering .....	41
Litteratur .....	43
Vedlegg .....	44
Spørreskjema .....	45
Questionnaire .....	52
Experimental design .....	59
Vedleggstabeller .....	60
.....	



## Oppsummering

Digitalisering av forbrukerrollen gjør det i dag praktisk mulig for nettbutikker å ta ulike priser fra ulike kunder basert på deres antatte kjøps- og betalingsvillighet. Hovedtema for denne studien er prisdiskriminering basert på forbrukernes digitale spor og persondata, mer presist; personlig prising av varer og tjenester på nett. Vi har kombinert tre metoder; eksperiment, fokusgruppe og survey, for blant annet å undersøke om personlig prising - samt personlig rettet reklame og rangering av produkter - forekommer i fire utvalgte digitale markeder; markedene for klær, mobiltelefoner, flyreiser og hotellovernattinger. Hovedfunnene fra eksperiment og fokusgruppe var:

- Ikke overraskende fant vi i det innledende eksperimentet rikelig med eksempler på personlig rettet reklame basert på deltakernes tidligere nettsøk. Vi fant også rangeringer av hoteller basert på deltakernes tidligere nettsøk, men ingen eksempler på at rangeringen av hoteller hang sammen med deltakernes økonomi.
- I eksperimentet fant vi ingen tegn til personlig prising av varer og tjenester, kun dynamisk prising (prisene endres etter tilbud og etterspørsel, men alle får samme pris på samme tidspunkt). Men i den etterfølgende fokusgruppen *trodde* alle deltakerne at de hadde vært utsatt for personlig prising.

Den landsrepresentative web-surveyen viste at:

- Hver annen forbruker tror personlig prising på nett forekommer i dag.
- Det er stor enighet om at personlig prising av varer og tjenester er ugreit. 'Alle' (89%) er negative til dette, men litt færre mener personlig prising er ugreit hvis kunden kjenner kriteriene (73%), enn hvis kunden ikke gjør det (93%).
- De fleste er også negative til automatisk dynamisk prising etter lagerstand (77%) og etterspørsel (73%).
- Men noen ganger er prisdiskriminering greit: 91% synes studentrabatter er greit og 76% mener fordelskort i butikk er greit. Like mange synes bagasjetillegg på fly er greit. Faktisk mener annenhver forbruker at det er greit at de som lar bilen spores digitalt, og kjører trygt, får billigere forsikring (29% synes dette er ugreit).
- Respondentene antar vanligvis at prisendringer på nett er resultat av tilbud og etterspørsel, men for fly og hotell tenker de også at dette kan skyldes personlig prising. Antakelse om villet kompleksitet ('prisene endres for å forvirre kundene') rammer først og fremst mobiltelefonmarkedet (44%).
- Tilliten til digitale fordelskort (app'er), nettaviser, Google, Nettbutikker og Facebook er betydelig redusert på bare ett år.

# Summary

Today, the digitalisation of the consumer role makes it possible for online shops to separate and calculate individual consumers' assumed willingness to pay, and charge different prices from different customers. The main theme of this study is personalized pricing based on consumers' person-data and digital footprints. The main research questions are:

- Can we distinguish examples of online personalized pricing based on individual willingness to buy and ability to pay?
- What do people think about personalized pricing?
- Do consumers trust that person-data and information about their online activities are treated in a proper manner by digital actors/platforms?

Three methods were combined; an experiment, a focus group and a survey. We have investigated four selected digital markets; the markets for cloths, mobile phones, flight tickets and hotel accommodations. Our first intention was to distinguish – by a mystery shopping experiment - examples of personalized pricing practices, as well as personalized advertising and ranking of offers. After the experiment, the participants met in a focus group to discuss their individual experiences and the results from the experiment. The main findings were:

- The experiment did not show any signs of *personalized pricing* of goods and services, only *dynamic pricing* (prices change by supply and demand, but all customers get the same price at the same time). Still, in the following focus group, *all* participants *thought* that they had been exposed to personalized pricing, based on their prior online searching.
- As expected, the experiment demonstrated a large variety of personalized advertising. In some of the markets studied, we also found evidence of ranking of offers based on prior online search. We found no example, however, of rankings based on participants' financial situation. The control group, who went online incognito, neither received personalized ads nor personalized ranking of offers after the experiment on their private IP adresses.

After the experiment and the focus group, new assumptions on personalisation online were constructed and tested in a web-survey, showing that:

- Every second consumer think that personalized pricing online occurs today.
- There is a strong norm in our nationally representative sample against personalized pricing of goods and services online: 'Everybody' (89%) is negative to such practices, but slightly fewer are negative if such practices are made transparent and the customers are informed about the criteria (73%), than if not (93%).
- Somewhat unexpectedly, most respondents were also negative to automatic dynamic pricing practices according to stock levels (77%) and consumer demands (73%).
- While personalized pricing is one kind of price discrimination that is considered as unacceptable by the majority, the results show that other kinds of price discrimination, however, are acceptable: The majority (91%) think that bus and

metro discounts for students are fair, a little fewer, but still many (71%), think students should also receive discounts on airplane tickets. To charge extra for luggage is considered fair by 75 percent, while only 21 percent think it is fair to price airplane tickets based on person weights. Unexpectedly, since people in general are against personalized pricing, as many as 49 percent think it is acceptable that people can trade GSM information about their driving, and drive safely, against insurance discounts. This is an example of *overt* personalized pricing based on digital surveillance.

- Respondents, who had experienced price changes in our four selected online markets, were asked if they thought, back then, that the changes were due to: supply and demand; to personalized pricing and/or; to suppliers' intended constructed complexity (not reciprocal exclusionary answers). Generally, in all markets studied, our respondents had thought that the online price changes were results of supply and demand (above 70%). Still, for the flight tickets- and hotel accommodation markets, the majority also thought that changing prices were due to personalized pricing affected by their own prior online searching (71% and 70%). Consumers thinking price variations were due to intended complexity was foremost prevalent on the mobile phone market (44 %).
- Personalized pricing practices depend on digital actors' harvesting, sharing (selling) and processing digital person-data. We therefore repeated a question asked one year earlier concerning; to what extent our respondents had confidence in how selected digital platforms utilized their person-data. Even though confidence were already low in 2018, *the confidence rate had decreased substantially during last year.*

To conclude: As demonstrated in this study, *from a consumer perspective it is not possible to see if price changes are due to personalized pricing or dynamic pricing.* And, there is a strong norm against personalized pricing practices among consumers in Norway. Consumers do not want it. Even though we did not detect personalized pricing practices in our experiment, and the respondents in the survey were informed about that, each second still believed that such pricing practices occur today. After the implementation of the GDPR, a regulative that should empower consumers and contribute to more online consumer trust, we can distinguish a substantial fall in consumers' trust in how digital actors treat and utilize person-data. This is consistent with consumers believing that covert personalized pricing occurs today.

A strong message to consumer authorities - and suppliers - from our participants in the experiment and the focus group, supported by the survey results, is that: *the mechanisms behind the way prices are set should always be overt and transparent in an easily understandable way.* It is very unpleasant to be in a market situation where prices are fluctuating in ways the consumer do not understand. Non-transparent price formations stress consumers in the purchasing situation and hinder well-informed consumer choices. Eventually, it is reason to believe that this may hit back on the markets, e.g. as reduced trust.

The questionnaire, translated to English language, as well as a short description of the experimental design, is available in the appendix.

# Innledning

Denne rapporten handler om personlig rettet reklame og rangering av produkter, og ikke minst om personlig prising av varer og tjenester. Personlig prising er en type prisdiskriminering der prisen på ett og samme produkt varierer etter forbrukernes antatte betalingsevne og kjøpsvillighet. Noen ganger kan slik prisdiskriminering være helt greit. For eksempel at de med lite penger betaler mindre for barnehageplasser. Men det er rimelig å anta at de fleste mener det er problematisk dersom den enkeltes digitale aktivitet utnyttes på en slik måte at mektige tilbydere – med tilgang på persondata og komplekse dataprogrammer – kan tilby varer og tjenester til priser de har beregnet at den enkelte kunde er villig til å betale, gjerne i kombinasjon med velrettet, 'smart' reklame. Det er sannsynlig at store digitale aktører pr. i dag sitter med verktøy som muliggjør slik prisdiskriminering basert på enkeltindividers persondata og netthistorikk. Vi vet lite om hvorvidt dette skjer, omfanget, hvordan - eller i hvilken form, og hvilke markeder som eventuelt blir berørt. Vi vet også lite om hvordan forbrukerne vil reagere på dette fenomenet. Og hva det vil bety for markedenes virkemåter.

I denne rapporten reises tre hovedspørsmål:

1. Finner vi spor etter personlig prising og personlig plassering av reklame?
2. Hva mener forbrukerne om dette?
3. Har forbrukerne tillit til digitale aktørers bruk av persondata?

For å belyse disse spørsmålene gjennomføres først et mystery-shopping-eksperiment, fulgt av en fokusgruppe. Antagelser og hypoteser reist i eksperiment og fokusgruppe testes deretter i en web-survey på et landsrepresentativt utvalg av forbrukere i aldersgruppene 18 til 80 år, som bor i Norge.

# 1. Bakgrunn

## 1.1 Digitalisering av forbrukerrollen

Digitaliseringen av samfunnet har både fordeler og ulemper. Internettet åpner for kommunikasjon i skrift og bilder på tvers av kontinenter, klasse og kulturer i tilnærmet sann tid. Samtidig vil mange si seg enige i at digitaliseringen har muliggjort en *global maktkonsentrasjon* verden aldri har sett maken til. Søkemotoren Google<sup>1</sup>, medieplattformen Facebook<sup>2</sup>, netthandelselskapet Amazon<sup>3</sup>, informasjon- og kommunikasjon selskapet Apple<sup>4</sup>, programvareprodusenten Microsoft<sup>5</sup>, samt Alibaba<sup>6</sup> bidrar til å forskyve maktposisjoner og relasjoner. Vi får nye rammebetingelser og nye spilleregler for hvordan vi beveger oss i dagliglivene våre. Helt sentralt står mobiltelefonen. Det er omtrent ti år siden den første smarttelefonen – Apple's Iphone – ble lansert i Norge. Hvis du tok trikken for bare ti år siden satt folk og så ut av vinduene, i dag suges passasjerene ned i sine smart-telefoner, der de legger igjen store mengder persondata som videreselges for kommersielt bruk. Digitaliseringen påvirker mange sider av livet, men i denne rapporten handler det om hvordan digitaliseringen kan påvirke forbrukerrollen gjennom personlig rettet reklame og prising.

Den digitale utviklingen er særs kommersielt motivert. Man kan godt si at søkemotoren Google egentlig er et verdensomspennende reklamebyrå, der de største inntektene kommer fra AdWords, en reklametjeneste som baserer seg på plassering av reklame rundt Google's søkeresultater. I 2010 skal Larry Page, en av Googles grunnleggere ha uttalt at *Google skal vite hva du ønsker deg, før du vet det selv*. I et forbrukerperspektiv er det grunn til å frykte at Google utnytter kunnskapen om din nett-historikk, søker-klikk og liker-klikk, til ikke bare å avsløre dine ønsker, men til å skape ønsker gjennom personlig rettet smart reklame. Googles enorme mengder persondata kjørt gjennom sofistikerte dataprogrammer, kan gi det som av noen kalles *algoritmestyrte ønsker og behov*.

Vår nye digitale hverdag – med *nye rutiner* for kommunikasjon, innhenting av informasjon, bruk av underholdning, netthandel, samt tingenes internett – betyr spredning av enorme mengder persondata og sporbare nett-aktiviteter. Ny kraftig digital teknologi, sammen med avanserte algoritmer i kombinasjon med adferdsøkonomisk innsikt om hvordan vi lar oss manipulere, er mektige verktøy.

---

<sup>1</sup> Google ble startet av to studenter ved Stanford University i 1996, ble offisielt et selskap i 1998, børsnotert 2004, eier nå Gmail, Youtube mm. I 2015 ble Google datterselskap under Alphabet. Det sies at Google er en tilfeldig stavfeil av Googol, tallenheten med 100 nuller bak seg.

<sup>2</sup> Etablert i 2004, som også har kjøpt opp Snapchat og Whatsapp. Leverte persondata til Cambridge Analytica, som påvirket valget i USA da Trump ble valgt til president.

<sup>3</sup> Fra Cadabra i 1994, som har utviklet seg fra salg av bøker til å ta store markedsandeler fra nettbutikker generelt.

<sup>4</sup> Den første smarttelefonen Iphone lanseres i Norge 11. juli 2008. Apple har også Mac, Ipad mm.

<sup>5</sup> Windows & Microsoft Office, mm.

<sup>6</sup> Kinesisk digital plattform som startet som netthandel i 1999.

Ressurssterke tilbydere kan samle, kjøpe og behandle store mengder persondata som deretter utnyttes i smart reklame og salg. Forbrukeren, som på den ene siden har fått tilgang på et grenseløst marked, har fått nye utfordringer knyttet til personvern og egen sårbarhet overfor tilbydere som konkurrerer om kundenes lommebøker på stadig mer sofistikerte måter.

Hvis vi ser stort på det, har digitaliseringen av forbrukermarkedene betydd særlig to ting: Tilbydersiden – produsenter og særlig nettbutikker – *vet stadig mer om den individuelle forbruker* – blant annet fordi de sitter med sugerør rett ned i mobiltelefonene våre og samler persondata og individbasert netthistorikk - samtidig som *forbrukeren vet stadig mindre* om tilbyderne. Det er blitt stadig vanskeligere for forbrukerne å komme i kontakt med tilbyderne, og jo større tilbyderen er, jo vanskeligere blir de å få i tale. Eksempelvis har jeg selv, uten hell, prøvd å få kontakt med Spotify etter at jeg fant ut at jeg fortsatt betalte på et abonnement 6 måneder etter at jeg trodde jeg hadde meldt meg ut. Det var umulig. Jeg fikk ikke engang snakke med en robot. Jeg vil hevde at digitaliseringen har forskjøvet maktbalansen mellom forbrukersiden og tilbydersiden. Forbrukerne blir mer gjennomsluktige, mens store tilbydere blir ugjennomtrengelige.

Digitaliseringen er som nevnt særs kommersiell. Den store driver'n bak utviklingen er å tjene penger på mer-salg og annonse-inntekter, der persondata er det nye gullet. Mange trodde lenge at alle de gratis app'ene, søkemotoren Google og medieplattformen Facebook var 'gratis' og uten omkostninger. Men i prinsippet betaler vi med persondata'ene våre. Og det er mange som har fått seg en overraskelse når de oppdager at de har gitt f.eks. lommelykt-app'en på mobilen tilgang og tillatelse til å hente ut både din posisjon, dine bilder og ditt kontaktnett. For hva skal app'en med det? Jo, slike opplysninger kan 'deles' med tredjepart, med andre ord videreselges.

Dagliglivets digitalisering har åpnet opp for nye teknikker, metoder og kanaler for markedsføring og salg av varer og tjenester. De fleste har erfart at egne nettaktiviteter følges av personlig tilpasset reklame, og derfra er mulighetene mange og veien kan være kort til algorit mestyrt *personlig prising* av varer og tjenester. Vi vet ikke om – og i hvilken grad – dette forekommer. Er det for eksempel slik at jo mer vi gir uttrykk for at vi ønsker en vare gjennom nett-søk, jo dyrere blir den? Denne rapporten skal bidra med innsikt i dette relativt nye fenomenet, om vi finner spor av personlig prising og hva forbrukerne mener om dette og andre typer av prisdiskriminering.

## Personlig prising

Prisdiskriminering betyr at forbrukere betaler ulik pris for samme vare/tjeneste på samme tidspunkt. På den gamle markedsplassen, der pruting var vanlig, var det å tilpasse prisen til kjøpers finansielle framtoning det normale, og helt legitimt. Veblen (1899) beskrev den gode forretningsmann som en som klarte selge (nesten) samme produkt dyrt til de som hadde råd til det, men sette prisen ned for de mindre bemidlede, for slik å selge mer og tjene mest mulig penger. Faste priser ble først introdusert i 1861 av John Wannamaker i Philadelphia USA, da han ifølge historien var den første til å merke sine varer med prislapper (Referert i Howard 2017:22). I dag er det i hovedsak en selvfølge at varer og tjenester er merket med faste priser. Likefult eksisterer det fortsatt ulike typer av prisdiskriminering: Turist-priser og beboerpriser er én form. Ulike

renter på forbrukslån kan forstås som en annen form for individuell prising, basert på den enkeltes økonomi. De fattige betaler mer i rente enn de rike. Subsidiert av noen grupper er en tredje form for prisdiskriminering, frivillig 'medlemskap' og lojalitetskort utløser en fjerde. Personlig rettet reklame med rabatter kan være en femte vei. Bilselgeren som kan gi ulike typer av rabatter, kanskje påvirket av kundens tilsynelatende kjøpekraft og villighet, er også en form for personlig prising. Skreddersydde varer, f.eks. kjøkken, der kundeforholdet registreres digitalt åpner også for personlig prising. De tidligere nevnte studiene tyder på at slik prisdiskriminering i større grad aksepteres når de framstilles som at noen får rabatter. Det oppfattes som mindre legitimt når det oppgis at når noen betaler mindre, må andre betale mer.

Digitaliseringen av forbrukerrollen åpner for nye typer av prisdiskriminering, som at den enkeltes digitale aktivitet og spor som kan reflektere kjøps- og betalingsvillighet utnyttes til personlig prising. Spredningen av persondata og individbasert netthistorikk gjør det i dag praktisk mulig for nettbutikkene å tilpasse prisene etter den enkeltes lommebok, og/eller til hvor lyst den enkelte har på et produkt. Store datamengder på individnivå og avanserte algoritmer åpner for prismekanismer som nærmer seg det som kalles perfekt prisdiskriminering. Dvs. at alle betaler den maksimale prisen de er villige til.

Det vi primært er ute etter i denne studien, er personlig prising basert på algoritmer matet med persondata og nettaktivitet på individ/gruppenivå. De fleste som har vært aktive på nettet har erfart å få personlig rettet nettreklame for produkter de har klikket på, eller nettstedet de har besøkt. Mange har også oppdaget at rangeringer av produkter i nettbutikken, i Google-søk eller i Facebook-feeden ikke er tilfeldige, men godt tilpasset tidligere søk. Og mange har for eksempel fått tilbud på bøker fra Amazon som algoritmen har beregnet faller i smak. Poenget er at skreddersydd, personlig rettede tilbud og reklame, samt anbefalinger av produkter basert på tidligere kjøp og søkerklikk, viser at personlig prising basert på den enkeltes digitale spor i dag er fullt ut mulig. Digitaliseringen av forbrukerfeltet betyr altså at det er praktisk mulig å bygge prismekanismer som nærmer seg at *alle betaler det de er villige til*.

## 1.2 Definisjoner

I litteraturen skilles det mellom prisdiskriminering av første, andre og tredje grad (Basert på OECD 2018:9, Office of Fair Trade 2013, EU-kommisjonen 2018):

- Prisdiskriminering av første grad – eller perfekt prisdiskriminering - har mest vært et teoretisk uttrykk for situasjoner der den enkelte kunde belastes den maksimale pris de er villige til å betale. Dette har vært sett som en uoppnåelig idealtipe, som krever perfekt observasjon av alle relevante heterogeniteter blant kundene, samt metoder for korrekt tilpasset prisdiskriminering.
- Prisdiskriminering av andre grad (versjon-variasjon): betyr at selger tilbyr flere versjoner av samme produkt til ulik pris, men overlater til kunden å velge versjon etter sine preferanser. Dette er ikke personlig prising, fordi det ikke er kundens karakteristika som bestemmer prisen.

- Prisdiskriminering av tredje grad (gruppe-prising): der ulike grupper av forbrukere tilbys ulike priser basert på gruppekarakteristika. Den enkelte kunde får pris basert på kjennetegn ved den gruppe de tilhører.

Slik jeg forstår det er begrepet *personlig pricing* en slags krysning av prisdiskriminering av første og tredje grad. Jo mer spesifikt gruppen (tredje grads prisdiskriminering) defineres, jo mer nærmer man seg prisdiskriminering av første grad. Og det er nettopp det digitaliseringen av forbrukerrollen muliggjør: Kundesegmenteringen blir stadig mer finmasket, basert på både personlige kjennetegn og store mengder digitale spor etter den enkeltes nettaktivitet.

Office of Fair Trade definerte personlig pricing som en type prisdiskriminering der *“businesses may use information that is observed, volunteered, inferred, or collected about individuals’ conduct or characteristics, to set different prices to different consumers (whether on an individual or group basis), based on what the business thinks they are willing to pay.”* (OFT, 2013)

OECD’s definisjon bygger på OFTs definisjon: *“In e-commerce, personalized pricing is the practice whereby online vendors use information that is observed, volunteered, inferred, or collected about individuals’ conduct or characteristics, to set different prices to different consumers (whether on an individual or group basis), based on what vendors’ data analytics indicate an individual is willing to pay. It can result in some consumers paying less for a given good or service, while others pay more than they would have done if all consumers were offered the same price.”* (OECD 2018)

Basert på overstående definisjoner, defineres personlig pricing i denne rapporten som følger:

*Personlig pricing er en type prisdiskriminering der selger lar kundene betale ulik pris for samme vare/tjeneste på samme tidspunkt. Prisen kunden betaler beregnes ut fra karakteristika ved individet eller en gruppe individet tilhører. Slike karakteristika settes sammen av persondata og/eller digitale spor den enkelte mer eller mindre bevisst har etterlatt på nettet eller i butikken. Tilbyders mål er mer-salg og/eller at den enkelte betaler det tilbyder har beregnet at kunden/kundegruppen er villig til å betale.*

Personlig pricing må ikke forveksles med *dynamisk pricing*, som ifølge teorien ikke er prisdiskriminering. Mens personlig pricing er å ta ulik pris beregnet ut fra kundenes ulike karakteristika, er dynamisk pricing å tilpasse priser etter endringer i tilbud og etterspørsel, gjerne i sann tid, men uten at det foregår prisdiskriminering mellom kunder/kundegrupper. Da kan kunder som handler på ulike tidspunkt betale ulik pris selv om prismekanismen ikke faller inn under personlig pricing. Ifølge OECD (2018) vekker dynamisk pricing mindre forbrukerpolitisk bekymring enn personlig pricing.

Det er likevel et tankekors at automatisert, dynamisk pricing - kanskje koblet opp mot en pris-robot som også følger konkurrentenes priser - innebærer stadige svingninger i pris og dermed økt priskompleksitet, som ganske sikkert vanskeliggjør forbrukerrollen.



Når prisdannelsen blir ugjennomtrengelig, blir det mer krevende for forbrukerne å handle prisrasjonelt i markedene. En prisrasjonell bensinkunde må for eksempel følge med på bensinprisene og finne ut hvordan de svinger og når det er billigst å handle bensin. Hvis det bare er bensinprisene som svinger, er det overkommelig, men hvis prisene svinger tilsvarende på mange markeder, blir det umulig for forbrukeren å følge med på alle markedene de besøker (Berg & Gornitzka 2012).

### 1.3 Tidligere studier

Både EU-kommisjonen (2018) og OECD (2018) er opptatt av 'personalized pricing'. Office of Fair Trade (OFT 2013) og Consumer Council of Canada (Howard 2017) har også gjort egne studier på feltet. Erfaringene så langt er at det er vanskelig å 'avsløre' personlig prising, men at rangeringer av produkter og personlig rettet reklame er utbredt. Ifølge den Canadiske studien fra 2017 var det få som var kjent med fenomenet personlig prising på nett, men da de ble forklart hva dette var, var reaksjonene sterkt negative (Howard 2017). Den største studien av personlig prising, personlig rettet reklame og rangeringer av tilbud, er gjennomført av EU-kommisjonen (European Commission 2018). Det ble blant annet gjennomført mystery-shopping-eksperimenter i 4 markeder<sup>7</sup>. De fant prisavvik i 6 prosent av sine case-studier, men ingen tegn til systematisk personlig prising. De fant imidlertid at personlig markedsføring og personlige rangeringer av produkter er svært utbredt. I en egen studie av 160 nettbutikker, fant kommisjonen at 61 prosent av nettbutikkene praktiserte personlig rangeringer av tilbud. Dette gjaldt spesielt for flyreiser (92%), og i minst grad for TV (36%). Ikke uventet dokumenterer også EU-studien stor utbredelse av personlig rettet reklame. Forbrukernes holdninger til slike personifiserte praksiser er mest negative til personlig prising (European Commission 2018).

OECD's Competition Committee and the Committee on Consumer Policy er også opptatt av personlig prising og skal gjennomføre et eksperiment der de vil undersøke hvordan ulike typer av informasjon, som hvordan nettsider er utformet osv., påvirker kundenes holdninger til personlig prising (OECD 2018).

I USA ble Amazon allerede i 2000 anklaget for å ta ulike priser for samme DVD. En kunde som hadde betalt 24,49 dollar så samme DVD priset til 26,24 uken etter. Som et eksperiment strippet han sin PC for elektroniske spor som kunne identifisere ham som Amazon-kunde. Da falt prisen til 22,74. Amazon bortforklarte det hele som en 'tilfeldig pristest', men etter sterke forbruker-protester beklaget grunnleggeren av Amazon, Jeff Bezos, episoden som en 'glipp' og tilbød alle kundene som hadde betalt dyrere pris å få pengene tilbake (Bizjournals.com 2000).

Kundesegmentering kan gi grunnlag for en 'mild' form for personlig prising der det er gruppens, og ikke den enkeltes, antatte villighet til å betale som bestemmer prisen. Det har vært påstått at online-priser på enkelte plattformer steg når IP-adressen kom fra en

---

<sup>7</sup> EU-kommisjonens mystery shopping studie omfattet 4 markeder (TV, sportssko, hotellovernatting og flyreiser) x 5 plattformer x 8 land (CZ, DE, ES, FR, PL, RO, SE, UK), med 4 'kunder' pr. land. Til sammen blir dette 640 nettsøk, med 80 nettsøk pr. deltakerland. SIFOs studie omfatter 13 'kunder' som til sammen gjør 80 nettsøk i fire markeder.

Mac. Og det hevdes at butikken i prinsippet kan endre prisene mange ganger pr dag avhengig av hvem som er i butikken. Dette er ikke det samme som når elektronikk-kjeden lar prisene variere etter en pris-robot (dynamisk prising), men for kunden er det umulig å se forskjell. Det er kjent at Uber har priset turer i USA etter en inndeling i hvor høy status ulike adresser har, noe som mange vil forstå som personlig prising. Mahdawi (2018) refererer til en Uber talsmann som uttaler 'We may price routes differently based on our understanding of demand patterns, not individual riders'. Det er så langt ikke avslørt om Uber benytter annet enn rutebasert prising for sin prissetting. Når Uber øker prisene proporsjonalt med etterspørselen på Uber-bil, er ikke dette personlig prising, men dynamisk prising.

SIFO har gjennomført flere studier som tangerer prisdiskriminerings-problematikken. Nedenfor beskrives App'ifiserings-prosjektet, GDPR prosjektet og Selfie-effekten.

### **App'ifisering.**

For å få rimeligere produkter avgir mange forbrukere personopplysninger til butikkene. Rimeligere varer gis i bytte mot kundens handlevaner. I matvarehandelen var 2017 app'ifiseringens år. På ett år økte andelen forbrukere som hadde lastet ned digitale matvare-app'er fra 20 prosent i 2016 til 65 prosent i 2017. Det er reist spørsmål ved om dette bidrar til både priskompleksitet, lojalitetsbinding, redusert personvern og prisdiskriminering. Sammenhengen mellom app-praksis og forbrukersårbarhet er uklar. Det er for eksempel usikkert hvem det er som finansierer app-rabattene: Er det de som ikke har app'ene? Eller er det slik at de som har app'er og gir fra seg personopplysninger selv finansierer sine egne rabatter gjennom at de aksepterer personlig rettede reklamekampanjer fulgt av mer-kjøp? Et halvt års bruk av Æ-app'en, som gir avslag på de ti varene man handler mest, ga meg en rabatt på 3,4 prosent. Det er uklart om dette god butikk for meg eller REMA.

SIFO-surveyen viste at de fleste som benytter seg av fordels-appene gjør dette med et visst ubehag knyttet til at deres personopplysninger kan utnyttes kommersielt. Og det var de med høyest inntekt, samt småbarnsfamilier med dårlig tid, som hadde flest dagligvare-app'er. (Berg og Slette-meås 2017)

### **GDPR (General Data Protection Regulation)**

Det at mange gir fra seg persondata og forbrukerhistorikk uten egentlig å være klar over det, har bekymret forbrukermyndighetene både i EU og her hjemme. Dette har resultert i at vi har fått den nye personvern forordningen (GDPR) som trådte i kraft mai 2018. Hensikten var å gi forbrukerne mer makt over hvilke data de gir fra seg, fordi GDPR innebærer at tilbydersiden må innhente *samtykke* fra forbrukerne før de kan samle, bruke - og kanskje videreselge - persondata. Ved SIFO har vi undersøkt hvorvidt GDPR har bidratt til bedre personvern på nett, men finner som forventet at det er svært få (16 - 80 år) som benytter muligheten GDPR gir til å begrense eller justere hva man er villig til å gi fra seg av personopplysninger. Problemet er at alle nettaktører – hver eneste plattform, hvert eneste nettsted du besøker, skal ha sitt samtykke. Og samtykkearrangementene er ofte – sannsynligvis intendert – så lange, kjedelige og uleselige at tilnærmet ingen leser dem. Det finnes unntak, så det er altså mulig å gjøre det enklere for brukerne, men mange aktører på tilbydersiden er åpenbart klar over at

mange kunder vil nekte å dele persondata hvis de var klar over hva de deler og hvordan deres persondata kan utnyttes kommersielt.

Av de med konto på Facebook, var det bare 13 prosent som hadde endret på innstillingene og reservert seg mot noe av det Facebook lagrer om dem. Enda færre – bare 5 prosent av de som bruker Google hadde reservert seg. Og hvem er mest sårbare på nett? Det er de unge. Det er den yngste aldersgruppen (16-19 år) som er mest på nett, og det er de yngste som oftest, ubekymret og rutinemessig, trykker 'aksepterer' eller 'jeg forstår', som samtykke erklæringene ofte omformuleres til. Det er altså sånn at det er de unge voksne, de med minst erfaring fra forbruker-rollen, de som i størst grad ønsker å være lik sine jevnaldrende, som – både ifølge dem selv og ut fra sin nett-aktivitet – er mest personvern sårbare på nettet. (Berg & Dulsrud 2018)

### **Selfie-effekten**

Vi ser tydelig at det er de unge som i størst grad er utsatt for kommersielt press. Selfie-effekten er et eksempel på dette: Unge voksne, som er svært aktive på nett, er også de som oftest deler 'selfies' på facebook og instagram. Ved at de deler bilder av seg selv, kanskje i nye kule klær og tilbehør, bidrar de – uten at de er klar over det – til å hjelpe kommersielle aktører med å markedsføre varer på en meget virkningsfull måte. Vi ser i studier at jo mer man er på sosiale medier, jo flere selfier man deler og jo oftere man følger influencere, jo større tilbøyelighet har man til å kjøpe dyre merkeklær, designvesker og å gjøre kosmetiske inngrep. Og mens nesten ingen i femtiårene (2%) tar og deler selfies ukentlig, gjelder dette 59 prosent av de mellom 16-19 år. De unge gjøres altså sårbare i møtet med kommersialismen som spres på nettet. I rike Norge svarer nesten nitti prosent at *det hender* at de kjøper ting de ikke trenger. Hvis vi bare teller de som svarte at de *ofte eller av og til* kjøper ting de egentlig ikke trenger gjelder dette over halvparten av 16-19 åringene, mot 28 prosent av de i femtiårene. (Berg 2018)

I det følgende skal vi presentere den norske studien, der vi spesielt er opptatt av personlig prising av varer og tjenester. Studien omfatter et mystery-shopping eksperiment, en focus gruppe og en survey.

## 2. Metoder

Det er utfordrende å finne metoder som gjør det mulig å studere forhold respondentene kanskje ikke selv er kjent med, og som vi ikke en gang vet om forekommer. Hvorvidt man er gjenstand for personlig prising av f.eks. flyreiser eller mobiltelefoner er vanskelig å avgjøre basert på respondentenes erfaringer, særlig hvis mange ikke engang er kjent med fenomenet. Dette stiller store krav til utforming av spørreskjema og spørsmål. For å få innblikk i dette feltet har vi valgt å kombinere tre metoder;

- i. Felt eksperiment (mystery-shopping, inspirert av EU-kommisjonens studie). Hensikt: undersøke om fenomenet personlig prising forekommer.
- ii. Fokusgruppe med deltakerne fra eksperimentet. Hensikt: Diskutere resultatene fra eksperimentet og utvikle hypoteser om forbrukernes oppfatninger, holdninger og erfaringer med personlig rettet prising, reklame og rangeringer av produkter.
- iii. Survey, der antagelser og hypoteser etter i) og ii) testes ut på et landsrepresentativt utvalg.

### 2.1 Eksperiment

Den 28. mars 2019 gjennomførte vi et eksperiment, der tretten deltakere med svært ulik økonomisk bakgrunn gikk inn i fire utvalgte markeder, på fem digitale plattformer. Designet er inspirert av EU-kommisjonens 'mystery shopping eksperiment'. Deltakerne gikk online og simulerte kjøpsaktivitet, men avsluttet rett før selve kjøpt. Vårt eksperiment ble designet på en slik måte at deltakernes karakteristika og netthistorikk er så komplementære at prisvariasjoner bør tre fram dersom personlig prising forekommer på plattformen. Vi ønsket å se effekten av både *betalingsevne* og *kjøpevillighet*. Det betyr for det første; at deltakerne er satt sammen av folk med antatt svært dårlig økonomi og svært god økonomi. Studenter og flyktninger representerer folk med dårlig økonomi, mens veletablerte forbrukere fra beste vestkant representerer de med god økonomi. For det andre; for å undersøke om plattformene registrerte og utnyttet søker-historikk som indikasjon på kjøpe- og betalingsvillighet, ble deltakerne instruert i å gå inn på spesifikke plattformer og søke på bestemte varer og tjenester i ukene før selve eksperimentet ble gjennomført. Med andre ord får vi en test av om deltakernes økonomi, og om tidligere søker-aktivitet (nett-klikk) knyttet til ett bestemt produkt, påvirker prisen.

Vi kunne dermed – for hvert marked vi studerte - dele deltakerne opp etter betalingsevne (økonomi) og kjøpevillighet (Varm = mange tidligere søker-klikk på produktet, Kald = ingen tidligere søk på produktet). Vi kunne dermed undersøke om de med god økonomi, og/eller som viser kjøpevillighet gjennom tidligere søker-klikk, får høyere pris enn de som har svak økonomi, og/eller ikke har søkt på produktet tidligere. Vi er også åpne for at mange søker-klikk kan gi lavere pris fordi tilbyder tror disse vil handle dersom prisen er lavere.

	<b>VARM: Mange søk</b>	<b>KALD: Første søk</b>	<b>Inkognito</b>
<b>God råd</b>	<b>Høyest pris?</b>		
<b>Dårlig råd</b>		<b>Lavest pris?</b>	

**Tabell 1: Gruppeinndeling etter deltakernes økonomi og netthistorikk knyttet til spesifikke produkter.**

Tabell 1 viser at vi for hvert produkt kan sammenlikne priser i fem grupper: i) god råd og høy interesse for produkt, ii) god råd usikker interesse, iii) høy interesse for produktet, men dårlig råd, iv) usikker interesse og dårlig råd, v) kontrollgruppe (uten netthistorikk).

Det har vært hevdet at store digitale aktører vil avsløre et slikt eksperiment, og stoppe personlig prising når et eksperiment er på trappene. For å kunne avvise en slik mulighet, ble alle de 13 deltakerne kontaktet ansikt til ansikt, og det var ingen digital kontakt mellom SIFO og deltakere før selve eksperimentet.

For hvert marked danner de 13 deltakere fire distinkte grupper + en kontroll gruppe (tabell 1). Gruppene som skal representere folk med svak økonomi er rekruttert blant studenter (student1, student2, student3) og flyktninger (flyktning1, flyktning2, flyktning3). Gruppene som skal representere folk med god økonomi er rekruttert blant vel-etablerte kvinner og menn bosatt i Oslo vest og Bærum (vestkantfrue1, vestkantfrue2, blåmann1, blåmann2). Alle deltakerne, bortsett fra kontrollgruppen (inkognito1-3), gikk inn i eksperimentet som seg selv, altså med egen nett-historikk.

Fire digitale markeder, hvorav to tjenestemarkeder og to varemarkeder, ble valgt ut til å være med på eksperimentet:

- Plattformen booking.com med produktet Hotell Larios i Malaga på gitt dato.
- Plattformen norwegian.no med flyreise tur-retur Malaga på samme gitte dato.
- Plattformene elkjop.no og power.no med mobiltelefonen Huawei 20Pro.
- Plattformen Boozt, der prisene på en skinn-jakke og en skinn-sekk ble registrert.

Vi ser altså på fire markeder, fem digitale plattformer og fem forskjellige produkter. Noen ble instruert (ansikt til ansikt) til å søke hyppig i ukene før selve eksperimentet på flyreise og hotellet til Malaga, mens de andre ble instruert til å søke hyppig på mobiltelefonene, skinn-jakken og skinn-sekken.

Hver deltaker fikk en skriftlig guide (se vedlegg1) for hvordan de skulle gå fram for å søke på sine bestemte produkter før eksperimentet, og tidspunkt for selve eksperimentet når alle skulle søke på alle produktene. I søkene før selve eksperimentet ble deltakerne bedt om å registrere prisene de fikk oppgitt, og hvordan produktet var rangert i forhold til andre produkter på plattformen. Deltakerne ble også instruert til å ta skjerm-dump av siden som viste prisen på de ulike produktene under selve eksperimentet, og etter at eksperimentet var avsluttet, sende dem på mail til

SIFO. I ettertid erfarte vi at det lett sniker seg inn feilregistreringer, noe som vi kunne rette opp i på bakgrunn av de innsendte skjermdumpene. All instruksjon til deltakere med utdeling av guiden før selve eksperimentet, foregikk som nevnt ansikt til ansikt.

Dette designet gir til sammen 78 prisregistreringer, der deltakernes distinkte karakteristika skulle sørge for at en eventuell praksis med personlige prising ville avsløres.

## 2.2 Fokusgruppe

En uke etter eksperimentet, 3. april 2019, ble deltakerne samlet i en fokusgruppe i SIFOs lokaler på OsloMet. Hensikten med fokusgruppen var for det første å høre hvordan deltakerne hadde opplevd eksperimentet, før og etter de ble gjort kjent med resultatene. For det andre var vi ute etter informantenes holdninger til personlig prising. En presentasjon av resultatene – fra hvert enkelt marked, dannet bakgrunn for diskusjoner forankret i deltakernes erfaringer. Deltakerne var godt orientert om hvordan vi definerte personlig prising, til forskjell fra dynamisk prising. Før de ble gjort kjent med resultatene av eksperimentet ble de spurt om hva de trodde eksperimentet hadde avslørt. Vi diskuterte også hvorvidt ulike former for prisdiskriminering var rettferdig eller ikke. Bortsett fra én, var alle deltakerne fra eksperimentet også med i fokusgruppen. Stemningen var god, og det var stor åpenhet om egen eventuell naivitet i forhold til digital aktivitet. Noen var klart bedre orientert om hvordan persondata kunne utnyttes, enn andre.

## 2.3 Survey

På bakgrunn av resultatene fra eksperiment/fokusgruppe, ble det kjørt en websurvey i juni 2019 (Spørreskjema i vedlegg 2). Web-surveyen ble gjennomført av Norstat AS, på deres panel. Det var utfordrende å lage et spørreskjema på et hypotetisk tema, der mange sannsynligvis ikke var kjent med fenomenet vi studerte, og der vi ikke hadde funnet spor av fenomenet i eksperimentet. Det ble lagt mye arbeid ned i å få til mest mulig konkrete og enkle spørsmål. Det ble også lagt vekt på å lage tydelige og enkle forklaringer foran spørsmålene. For å øke kvaliteten på svarene, og ikke trette respondentene, ble også spørsmålene redusert til et minimum.

Jo lenger bak i et skjema et spørsmål står, jo mindre oppmerksomhet vil det få av respondenten. Dette er spesielt kritisk i lange skjemaer. Svarene kan altså påvirkes av spørsmålenes plassering. I hovedsak regnes spørsmål som stilles tidlig i skjemaet som mer reliable enn spørsmål som stilles lenger bak. Men det er også slik at vanskelige spørsmål respondentene kanskje ikke har reflektert over tidligere, kan bli besvart litt tilfeldig. Ved å stille spørsmål som tvinger respondenten til å reflektere rundt temaet før en viktig variabel skal måles, kan vi få mer reliable svar. Operasjonalisering av personlig prising er komplisert, og mange respondenter har sannsynligvis ikke tenkt så mye over dette på forhånd. For å måle forbrukernes mening om personlig prising har vi bedt respondentene ta stilling til *om de synes det er greit eller ikke greit hvis nettbutikken beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene ut fra deres digitale spor*. Som en kvalitetssikring ble respondentene bedt om å ta stilling til dette

utsagnet både innledningsvis og avslutningsvis, i ulike kontekster, slik at vi kan undersøke hvorvidt plasseringen påvirker svarene.

De fleste variablene bygger på femtrinns skalaer, som går fra 1(ikke greit/helt uenig) til 5 (helt greit/helt enig). Respondentene kunne i tillegg svare 'vet ikke', som i analysen er kodet om til midtkategorien 3 – som tilsvarer 'verken enig eller uenig'.

På tross av det vanskelige temaet vi skulle undersøke, fikk skjemaet en god skår av Norstats erfarne respondenter, som vurderer spørreskjemaer på en skala fra 1 -5, der 5 er best. Gjennomsnittskår siste år er 4,1, og vårt skjema oppnådde en samlet brukerfornøydhets på 4,3 (design 4,3, lengde 4,2, emne 4,3). 1081 respondenter sa ja til å besvare skjemaet, 81 falt fra, som betyr en drop-out rate på sju prosent, som vi anser som svært bra på et så komplisert tema. Respondentene er som nevnt hentet fra Norstats panel, og allerede i datainnhentingprosessen er respondentene stratifisert etter kjønn, alder og geografi. Vi har likevel valgt å vekte materialet for at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative, selv om vektingen i og for seg ikke gir særlig utslag i resultatene.

## 2.4 Analysen

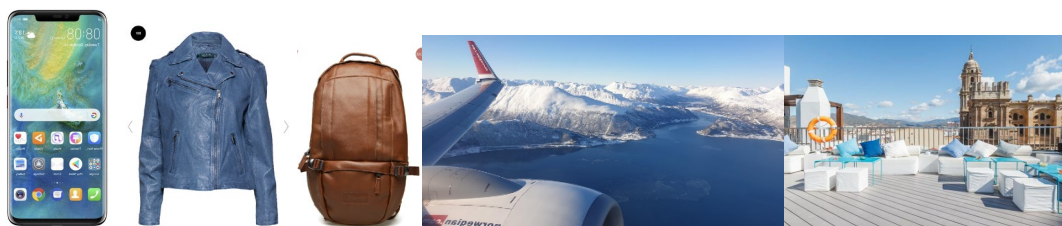
Vi har tre metodiske tilnærminger til tema og problemstilling: eksperiment, fokusgruppe og survey. Fokusgruppen bygger på eksperimentet, og survey'en bygger på fokusgruppe og eksperiment. Resultatene og tolkningen av survey-dataene preges dermed av de foregående tilnærmingene. Resultatene presenteres i hovedsak i figurer der enighet og positive resultater illustreres med grønt, mens uenighet og negative resultater illustreres med rødt. Hvitt representerer 'vet ikke' og mellomkategorien verken enig eller uenig. På bakgrunn av tabellene i vedlegg 3, omtales også signifikante kjønns- og alders-forskjeller i teksten.

I en tabell sammenlikner vi tillit til ulike digitale aktører med resultater fra GDPR-studien, som ble utført for ett år siden. I GDPR-studien var utvalget trukket blant aldersgruppene 16-80år, men for at resultatene skal kunne sammenliknes over tid er naturligvis de under 18 år selektert ut fra GDPR-materialet.

## 3. Resultater

### 3.1 Eksperiment og fokusgruppe

I eksperimentet ble følgende produkter pris-sjekket til samme tid av tretten deltakere med ulike karakteristika og netthistorikk: En bestemt mobiltelefon, en skinnjakke, en skinnsekk, en bestemt flyreise til Malaga, og hotellovernattinger på et bestemt hotell.



Priser ble innhentet på **Elkjop.no**, **Power.no**, **Boozt.com**, **Norwegian.no**, **Booking.com**.

Som beskrevet i metodekapittelet ble deltakerne inndelt i fem grupper: i) god råd og høy interesse for produkt, ii) god råd usikker interesse, iii) høy interesse for produktet, men dårlig råd, iv) usikker interesse og dårlig råd, v) kontrollgruppe (uten netthistorikk). Bortsett fra kontrollgruppen, som gikk inn inkognito, gikk deltakerne inn i eksperimentet med egen identitet og netthistorikk.

Deltakerne ble bedt om å skrive ned bestemte observasjoner i tiden før, under, og etter eksperimentet, som dannet grunnlag for diskusjoner i den påfølgende fokusgruppen.

#### Reklame og rangering av produkter

Ikke uventet (Howard 2017, European Commission 2018) rapporterte alle som deltok i eksperimentet om at de hadde mottatt nett-reklame for produktene de søkte på under eksperimentet. Eksempelvis fikk en deltaker reklame for sekken og jakken hun hadde søkt på når hun var inne på en annen nettside for å sjekke utvalg og priser på benkeplater:

The screenshot shows a Boozt.com advertisement for kitchen benches. The ad is titled "Benkeplatetest" and features a brown leather backpack and a blue leather jacket. The text describes a test conducted by the American Consumer Report (the former Norwegian Consumer Report) on kitchen benches. It mentions that composite stone is the best choice for durability and maintenance, while concrete is a poor choice. The ad also promotes Corian as a good alternative for moisture and stains. The ad includes a "Jeg forstår" button and a "Mer informasjon" link.



Deltakerne som gikk inn i eksperimentet inkognito – altså uten at nettbutikken kunne registrere hvem de var – fikk heller ikke reklame for produktene de hadde søkt på under eksperimentet, i uken *etter* eksperimentet. I fokusgruppemøtet som etterfulgte eksperimentet ga deltakerne uttrykk for at reklame som popper opp på nettsider de besøker, kan oppfattes som forstyrrende og ganske irriterende. Likevel var motforestillingene mot individuelt rettet reklame mindre enn vi hadde trodd. Dette er i og for seg i overensstemmelse med EU-kommisjonens funn, der 42 prosent mente det var en fordel at personlig rettet reklame gjorde at de slapp reklame som ikke gjaldt dem (European Commission 2018).

Ifølge deltakerne i fokusgruppen er rangeringer tilpasset tidligere søk hovedsakelig en fordel man sparer tid på. Som den ene studenten sa, slipper man da å søke opp produkter og sider man er interessert i på nytt, når man skal handle. Men da vi snakket om individuell rangering av nyheter og avisstoff, var det mer skepsis i gruppen.

Mange, men ikke alle, rapporterte om at produktene de søkte på flere ganger fikk topp-rangeringer i etterfølgende søk. Hotell Molina Larios ble rangert på topp av alle som hadde tidligere søk på dette hotellet:

**Tabell 2: Rangering av Molina Larions på Booking.com's Malaga-side etter søker-klikk og økonomi. (99=langt bak) (N=13)**

<b>Molina Larios</b>	Flere søk	Ett søk	Inkognito
God økonomi	1 & 1	9 & 99	20 & 8 &
Svak økonomi	1 & 1 & 1	8 & 99 & 99	99

Resultatet i tabell 2 - som viser at alle deltakerne som hadde søkt på Molina Larios før eksperimentet fikk dette hotellet rangert øverst - viser ganske tydelig at booking.com 'husker' hva du tidligere har søkt på og 'hjelper' kunden tilbake til hotellet. Rangeringen av Molina Larios blant de som ikke hadde søkt før selve eksperimentet, og de som gikk inn inkognito, var tilfeldig. Tabell 2 viser også at rangeringen av det fem-stjerners hotellet Molina Larios ikke ser ut til å være påvirket av deltakernes økonomi.

I fokusgruppen synes alle at det var 'veldig greit' at man fikk opp hotell man tidligere hadde søkt på, for da sparer man tiden det tar å lete seg tilbake til hotellet.

**Tabell 3: Rangering av Huawei Mate Pro på Elkjøp etter søker-klikk og økonomi. (N=13)**

<b>Huawei</b>	Flere søk	Ett søk	Inkognito
God økonomi	8 & 7	5 & 9	99 & 7 & 6
Svak økonomi	1 & 9 & 3	5 & 8 & 7	

Tabell 3 viser at rangering av Huawei på elkjop.no ikke ser ut til å være påvirket av verken tidligere søk eller deltakernes økonomiske situasjon. Forskjellen på disse produktene - Hotell Molina Larios og mobiltelefon Huawei - er at det finnes store mengder av hoteller i Malaga, mens tilbudet av mobiltelefoner er langt mer begrenset. Rangeringer av telefoner har derfor mindre for seg, enn rangeringer av hoteller. Samlet finner vi som forventet (European Commission 2018): Plattformer utnytter digitale spor til å sende personlig tilpasset reklame og til rangeringer av produkter der det er hensiktsmessig.

### Personlig prising

I fokusgruppen ble deltakerne - før de fikk resultatene fra eksperimentet - spurt om de hadde inntrykk av at plattformene de hadde besøkt under eksperimentet drev med personlig prising? Alle opplevde prisøkningen i ukene før selve eksperimentet på henholdsvis Huawei og flyreisen, som at prisene økte jo mer de var inne og klikket på flyreisen og Huawei'en. Det var imidlertid også enighet om at økt flyprisbillettt kunne ha sammenheng med tilbud og etterspørsel som strammer seg når dato for avreisen til Malaga nærmer seg.

Vestkantfruene, som begge reiser mye til Malaga/Alicante, gikk ut fra at Norwegian var veldig godt informert om dette når de var inn på norwegian.no for å kjøpe nye billetter, og de hadde begge observert at prisene på fly gikk opp når man søkte mye. De antok derfor at deres tidligere reiseaktivitet og søker-klikk påvirket prisen.

Hovedfokus i eksperimentet var å undersøke om vi fant eksempler på personlig prising. Dersom personlig prising etter kundens betalingssevne og kjøpevillighet forekommer på plattformene vi testet, skulle vi finne prisforskjeller mellom de med antatt god råd og dårlig råd:

Tabell 4: Rapporterte pristilbud fra seks digitale plattformer under eksperimentet.

	Power.no mobil:	Elkjop.no mobil	Boozt.no jakke	Boozt.no sekk	Norwegian.no	Booking.com
Student1	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Student2	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Student3	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Flyktning1	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Flyktning2	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Flyktning3	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	1.753,-	1,796,-
Vestkantfrue1	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Vestkantfrue2	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Blåmann1	9.490,-	6.489,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Blåmann2	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,929,-
Inkognito	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Inkognito	9.490,-	9.490,-	5.549,-	1.350,-	2.133,-	1,796,-
Inkognito	6.498,-	9.490,-	5.549,-	2.039,-	2.133,-	1,796,-

Tabell 4 viser at de tretten deltakernes 78 prisregistreringer, fordelt på seks markeder, har fem prisavvik. Det tilsvarer seks prosent avvik. I EU-kommisjonen fikk de også seks prosent avvik, men de fant ingen regelmessigheter i avvikene (European Commission 2018). Når vi sjekker prisavvikene etter antatt økonomisk evne, ser vi at Flyktning3, med antatt lavere betalingsvillighet for flyreise til Malaga, fikk nettopp lavere pris. Men Blåmann1, med antatt høyere betalingsvillighet for Huawei, fikk også lavere pris enn de andre. I det tredje avviket fikk Blåmann2, som forventet, høyere pris på Molina Larios. Mens Inkognito3 (som ikke burde hatt avvik) fikk lavere pris på Huawei, og høyere pris på skinnsekken fra Boozt. Samlet må vi si at pris-variasjonene ikke danner mønsteret vi hadde forventet. Det samme er tilfellet når vi kontrollerer for interesse basert på søker-historikk. Prisregistreringen viser med andre ord, i likhet med EU-kommisjonens studie, intet mønster som tyder på personlig prising etter økonomi eller kjøpe-villighet.

Under eksperimentet skulle deltakerne ta skjermbilde av pristilbudene på alle seks produkter. Vi kunne derfor gå tilbake og sjekke at vi sammenliknet riktige priser. Det viste seg da at Flyktning3 hadde søkt på en *litt annen flyavgang* enn de andre. Blåmann1 hadde søkt på en *litt annen Huawei-modell*. Og siste Inkognito hadde også søkt på *feil Huawei mobil* og i tillegg søkt på *feil skinnsekk*. Da gjenstår Blåmann2, som reiser mye og ofte bor på dyre hoteller. Vi gjennomførte et nytt mini-eksperiment der han og to andre søkte på Molina Larios om igjen. De fikk da samme pris. Det var Blåmann2 som selv som oppdaget hvorfor han hadde fått høyere pris enn de andre: Prisen var – av uante årsaker - ikke oppgitt i norske, men i svenske kroner. Etter sjekk og korrigerer finner vi faktisk ingen prisavvik. Med andre ord, mye tyder på at det må taes høyde for feilregistreringer i slike 'mystery shopping' eksperimenter. Gjennom skjermdumping kan det kontrolleres for dette.

Vårt eksperiment, der vi kunne skille skarpt på deltakernes økonomi og interesse for produktet, viste altså ingen eksempler på prisdiskriminering. De avvikene vi fant viste seg alle å være resultat av feilregistreringer. Vi finner altså ikke støtte for utgangshypotesen om at personlig prising etter den enkeltes økonomi og kjøpevillighet forekommer. Likevel, vi kan heller ikke avvise dette. Det eneste vi kan si er at på de plattformene vi undersøkte, fant vi ingen prisdiskriminering på det tidspunktet vi gjennomførte vårt eksperiment.

### **Dynamisk prising**

Før selve eksperimentet, da deltakerne skulle søke flere ganger på oppgitte produkter, ba vi dem også om å registrere hvilke priser de fikk oppgitt. Prisen på mobiltelefonen Huawei økte jevnt og trutt fra Nok 7.790,- (6. mai) til Nok 9.490,- (28. mars). Som vi ser i pristilbudene i tabell 4, var prisene faktisk også, neppe tilfeldig, identiske på elkjop.no og power.no.

Prisen for flyreisen til Malaga økte fra Nok 1.862,- (11. mars) til Nok 2.133,- (28. mars), mens en overnatting på Molina Larios gikk både litt opp og ned i perioden: 1.793,- (14. mars), 1.779,- (22.mars) 1.789,- (26.mars), 1.796,- (28. mars).

Som nevnt trodde alle deltakerne i eksperimentet at de hadde vært utsatt for personlig prising på henholdsvis fly-reise og mobiltelefon, mens resultatene fra mystery-shopping eksperimentet viste at så ikke var tilfelle. Prisene økte, men alle fikk samme pris til

samme tidspunkt. De observerte prisendringene skyldes med andre ord dynamisk prising knyttet til tilbud og etterspørsel. Det er ikke egne søker-klikk, men andres kjøpsaktivitet som bestemmer prisen. De hoppende, relativt små, prisdifferensene på hotellovernattingen i Malaga, ble oppfattet som irriterende, men i ettertid forstått som hovedsakelig resultat av kursendringer på den norske kronen.

Et av hovedresultatet fra eksperimentet og den etterfølgende fokusgruppen er – ved siden av at vi ikke finner eksempler på personlig prising - *at forbrukerne vil oppleve dynamisk prising som personlig prising av varer og tjenester.*

### **Rettferdig?**

I fokusgruppen diskuterte vi også om det var argumenter som talte for individuell prising av varer og tjenester. I hovedsak var deltakerne negative til personlig prising av varer og tjenester, men at det enkelte ganger kunne være OK, i tilfeller der det er *rettferdig*. Eksempelvis hadde Blåmann tatt en delings-taxi i Frankrike der flere passasjerer som skal i samme retning deler bil. Sjåføren hadde sagt til vår Blåmann, når co-passasjeren skulle av, at den andre passasjeren var student med dårligere råd enn han, så da var det rett og rimelig at vår Blåmann betalte hele reisen (kombinasjon av turist-priser og studentpriser). Dette synes i grunnen vår Blåmann var helt OK prisdiskriminering, og de andre i fokusgruppen sa seg enige i dette. Vår Flyktning var litt oppbrakt over svært store prisdifferensier (Geo-blokkering) hvis man bestiller fly og hotell til for eksempel Moskva fra Norge, og fra et øst-europeisk land. Vestkantfrue<sup>2</sup> kunne også vise til opplevd forskjellig fly-prising, i Norge og Spania, men gir uttrykk for at hun mener det er greit, fordi den generelle levestandarden er høyere i Norge (Geografisk prisdiskriminering). En av studentene kunne fortelle om en restaurant i Berlin der gjestene betalte etter betalingsevne, slik at fattige kunne gå inn og få gratis mat og kaffe, mens de andre betalte det de synes de burde etter egen økonomi. Det var enighet i fokusgruppen om at personlig prising kunne være helt greit enkelte ganger.

Men alle var enige om at det er ubehagelig når prisene går opp og ned og man ikke forstår hvorfor. Ifølge deltakerne i fokusgruppen er personlig prising basert på individuelle kjennetegn helt greit hvis man vet hvordan prisdannelsen er, og at det er rettferdig.

### Hovedbudskap fra eksperiment og fokusgruppe

Deltakerne opplevde endringer i prising underveis i eksperimentet og mange tenkte at dette var resultat av egen søker-aktivitet/historikk. Resultatene fra eksperimentet viste imidlertid at alle fikk samme pris på samme tidspunkt. Med andre ord finner vi ikke eksempler på individuell prising av varer og tjenester, men derimot det som kalles dynamisk prising. De andres aktivitet påvirker min pris. Flere ga uttrykk for at det er ubehagelig ikke å forstå hvordan prisene dannes.

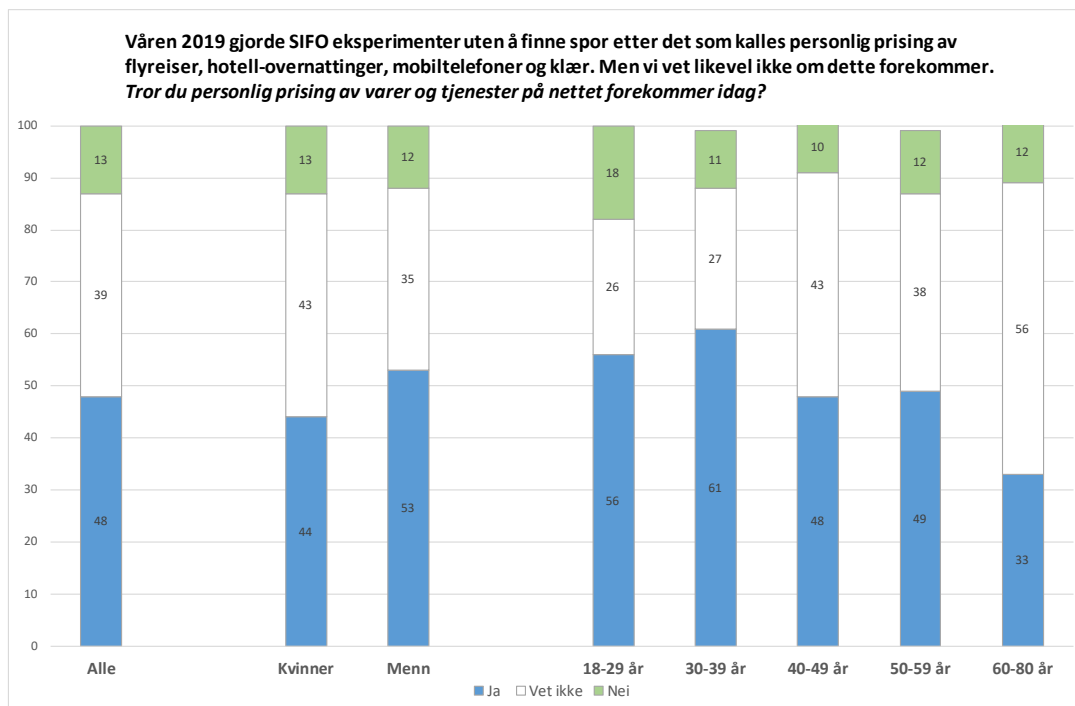
Det ble også gitt uttrykk for at individuell prising kan være ok hvis den er rettferdig – men prisdannelsen må være transparent.

## 3.2 Survey

I en landsrepresentativ web-survey, til 1000 respondenter i aldersgruppen 16-80 år bosatt i Norge, har vi stilt spørsmål som kan bidra til en viss *kartlegging* av erfaringer og holdninger knyttet til personlig prising og markedsføring av varer og tjenester. Vi skal også *teste ut generaliserbarheten av antagelser* som kom fram i eksperiment og fokusgruppe.

### Tror forbrukerne personlig prising av varer og tjenester på nett forekommer?

En sentral antakelse (hypotese) etter eksperiment og fokusgruppe, er at mange har inntrykk av at personlig prising forekommer i dag. For å undersøke dette ble respondentene i surveyen først gjort kjent med resultatene fra SIFOs mystery-shopping eksperimentet, altså at vi ikke hadde funnet spor av personlig prising, og deretter spurt om de likevel trodde personlig prising av varer og tjenester forekommer i dag? Dette var det siste spørsmålet i surveyen, som betyr at respondentene da var godt 'primet' inn på temaet:



**Figur 1: Tror du personlig prising av varer og tjenester på nettet (likevel) forekommer i dag? Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=1000)**

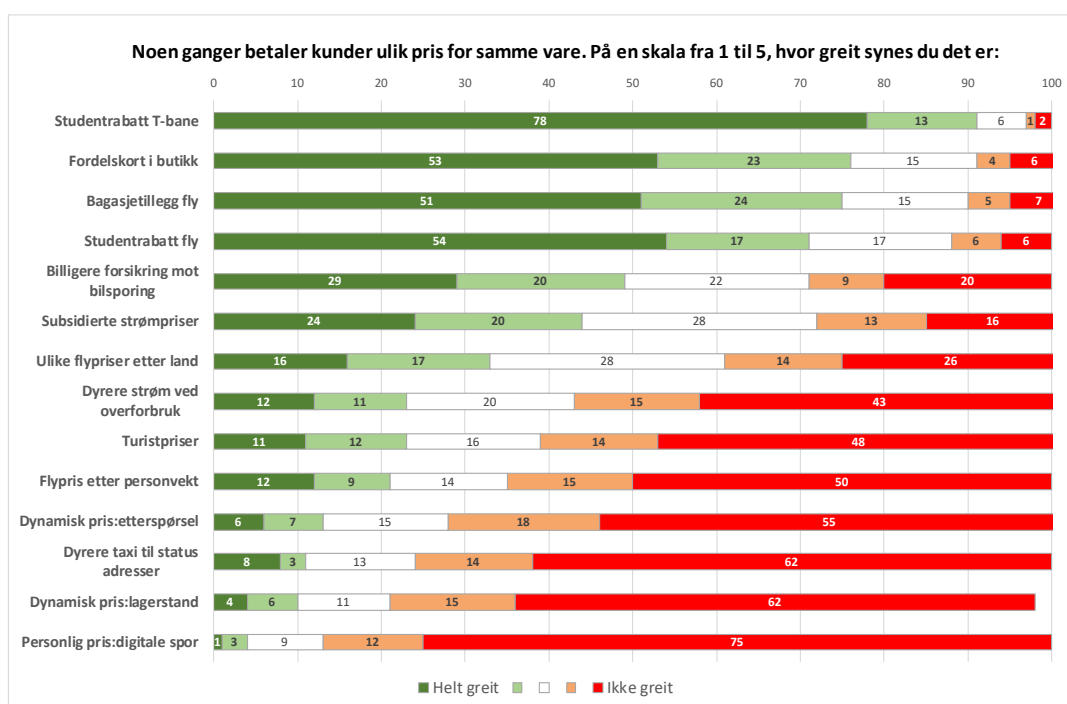
Figur 1 viser at en overraskende stor andel, nesten halvparten i aldersgruppen 18 – 80 år (48%), svarer at de tror personlig prising av varer og tjenester på nettet forekommer i dag. Bare 13 prosent svarer klart 'nei' på dette. Dette betyr at den store majoritet (87%) tror, eller er usikre på, om personlig prising forekommer på nettet, på tross av at vi eksplisitt oppgir at vi ikke har funnet spor av dette i vårt eksperiment. Dette stemmer godt overens med stemningen i fokusgruppen.

Resultatene viser også at menn er signifikant mer tilbøyelige enn kvinner til å tro at personlig prising på nettet forekommer (53% mot 44%), og blant de under førti år er det nesten 60 prosent som tror personlig prising forekommer, mot langt færre, 33 prosent, i

den eldste aldersgruppen. Med andre ord ser vi spor av at de som handler mest på nettet<sup>8</sup> er mest skeptiske, eller mer presist; de tror oftere at personlig prising forekommer.

## Hva mener forbrukerne om ulike typer av prisdiskriminering?

Prisdiskriminering betyr at kunder betaler ulik pris for samme produkt på samme tidspunkt. Personlig prising, som er en type prisdiskriminering, betyr at ulik prising er en funksjon av den enkeltes kjøpsvillighet beregnet/antatt ut fra digitale karakteristika ved personen eller gruppen hen tilhører. Noen ganger knyttes ulik prising til rabatter og subsidier, andre ganger til ekstra-tjenester – og da er vi kanskje over på prisdiskriminering av 2.grad (pris avhenger av variasjoner i produktet). Uansett, innledningsvis i spørreskjemaet (spørsmål 2) ble respondentene bedt om å vurdere ulike typer av prisdiskriminering:



**Figur 2: Hvor greit synes forbrukerne ulike typer av prisdiskriminering er? Skala 1 (ikke greit) til 5 (helt greit). Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. Fordeling på kjønn og alder i vedleggtabeller. (N=1000)**

I figur 2 er utsagnene rangert etter respondentenes vurderinger av ulike typer av prisdiskrimineringer. Ifølge forbrukerne er prisdiskriminering *helt greit* noen ganger, mens det er *helt ugreit* andre ganger. Mens 78 prosent synes det er 'helt greit' og i tillegg 13 prosent 'ganske greit' at *studenter får studentrabatt på trikk, buss og T-bane*, er det 87 prosent som synes det er ugreit (krysset av for 1 eller 2 på skalaen) med

<sup>8</sup> 90% av mennene har handlet varer og 50% har handlet tjenester på nettet siste tolv måneder, mot 87% og 44% blant kvinnene. Videre viser surveyen at 99% av mennene under 40 år har handlet varer og 59% har handlet tjenester på nettet, mot 72% og 44% av de over 60. Disse tallene viser også at norske forbrukere, men særlig yngre menn, handler mye på nettet.

personlig prising operasjonalisert som at *nettbutikken beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene ut fra deres digitale spor.*

Det er mindre skepsis til personlig prising dersom kundene kjenner kriteriene, enn dersom de ikke gjør det: Hele 49 prosent synes faktisk det er greit hvis *de som lar bilen spores digitalt, og kjører trygt, får rimeligere forsikring*, mot at bare 4 prosent synes det er greit med personlig prising basert på *kjennskap til kundene ut fra deres digitale spor.*

Aksept og ikke aksept av personlig prising handler mye om hva respondenten mener er rettferdig. Noen ganger oppfattes rabatter som rettferdig, andre ganger ikke så rettferdig. Det er færre som synes det er greit med studentrabatt på fly (71%) enn på buss og T-bane (91%). Et annet eksempel er at det er langt flere som aksepterer at flyselskapene tar ekstra betalt for bagasje (75%) enn å ta ekstra pris for tunge passasjerer (20%).

Deltakerne i fokusgruppen påpekte at det er dyrere å bestille samme flyreise fra en IP adresse (Internet Protocol) i Oslo enn fra en IP adresse i Baltikum eller Madrid. I fokusgruppen var det rimelig enighet om at det var ganske greit hvis folk med dårlig råd fikk tilbud på noe rimeligere priser. I vårt landsrepresentative utvalg i surveyen var det noe større skepsis, der synes bare 33 prosent at det var greit, mens litt flere 40 prosent synes det var ugreit hvis *online-pris på en bestemt flyreise er lavere når den kjøpes fra land der folk har dårligere råd.* Respondentene i surveyen var også mer negative (62%) enn forventet til at butikkene tok turistpriser, altså at *fastboende betaler mindre i lokalbutikken enn tilreisende turister.*

Hvis vi flytter geografisk prisdiskriminering innlands, øker skepsisen enda mer: Hele 76 prosent synes det er ugreit *hvis det blir dyrere å ta taxi til og fra høystatus adresser.*

Prisdiskriminering i form av subsidier knyttet til strøm er mer akseptert, 44 prosent synes dette er greit, 29 prosent ugreit. Men hvis vi snur på det og spør om det er *greit hvis de med høyt strømforbruk betaler mer pr. kwt enn andre?* så er langt færre positive (23%) enn negative (58%).

Fordelskort i butikk – som jo enhver kan skaffe seg – betyr at kundene betaler ulik pris for samme vare. Slik prisdiskriminering ble akseptert av svært (forbausende?) mange, hele 76 prosent synes det var greit at *de som har fordelskort (Æ, Trumf, Coop-kort) får billigere matvarer enn de andre.* Indikatorene på automatisk dynamisk prising – som ikke er prisdiskriminering - var det derimot (forbausende?) stor skepsis mot: Hele 73 prosent synes det var ugreit hvis *nettbutikken automatisk øker prisen på en vare når etterspørselen er høy.* Enda flere synes det var ugreit (77%) *hvis nettbutikken automatisk øker prisen når det er få varer igjen på lager.*

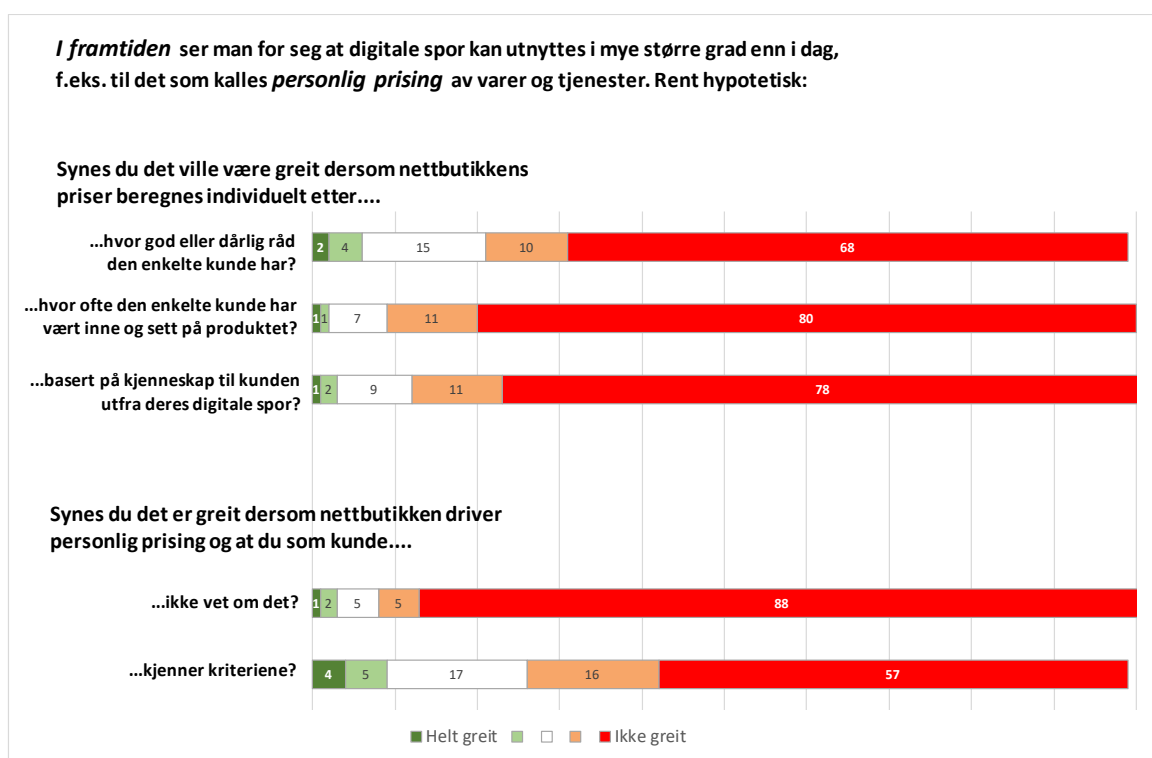
Det er altså ulik aksept for ulike typer av prisdiskriminering. Resultatene viser også, litt uventet kanskje, at skepsisen til dynamisk prising etter tilbud og etterspørsel er nesten like stor som skepsisen mot personlig prising basert på kundenes digitale spor. En forklaring til dette kan være et fellestrekk ved begge typer av prisvariasjoner; de bidrar begge til økt priskompleksitet som gjør det vanskeligere for forbrukerne å gjøre prisrasjonelle valg i markedene.

## Holdninger til personlig prising

På tross av at respondentene ble gjort kjent med at vi ikke fant eksempler på personlig prising i vårt eksperiment, er det som vist i figur 1, mange som *tror* at personlig prising av varer og tjenester på nettet forekommer i dag. Men hva *mener* forbrukerne om personlig prising på nettet?

Vi har også sett, i figur 2, at mange er negative til at *nettbutikken beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene ut fra deres digitale spor*. Dette utsagnet, som er vårt mest presise utsagn for å måle holdninger til personlig prising på nettet, ble gjentatt to ganger i surveyen. Først i spørsmålsbatteriet presentert i figur 2, og deretter ble utsagnet repetert i nest siste spørsmålsbatteri. Har selve spørreskjemaet – som tvinger respondentene til refleksjon rundt temaet – gjort respondentene mer, eller kanskje mindre, skeptiske?

Det er bred forbrukerpolitisk enighet om at pris-transparens er viktig for at forbrukerne skal kunne gjøre reflekterte, pris- og kvalitets-rasjonelle valg i markedene. Er det forskjell i aksept etter om forbrukeren blir gjort oppmerksom på, eller ikke, at de er utsatt for personlig prising? I og med at vi ikke hadde funnet spor av personlig prising i eksperimentet, ble spørsmålene stilt i en framtidsrettet, hypotetisk form.



**Figur 3: Holdninger til personlig prising etter økonomi og søkerhistorikk, og etter transparens. Skala 1 – 5. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. Fordeling på kjønn og alder i vedleggtabeller, (vedlegg 4). (N=1000)**

Siste kolonne i figur 2 og tredje kolonne ovenfra i figur 3, viser et forbausende likt svarmønster på hva respondentene mener om nettbutikker som beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene utfra deres digitale spor, uavhengig om spørsmålet stilles tidlig eller sent i spørreskjemaet. Dette er en kvalitetssikring som både tyder på at skepsisen mot personlig prising er robust, og at svarene er reliable.



Forbrukerne er tungt enige: 89 prosent (figur 2: 87%) synes *ikke* dette er greit (4 og 5 på femtrinns-skala). Små tre prosent svarer at dette er greit. Ni prosent plasserer seg midt på skalaen eller svarer vet ikke (samlet i det hvite feltet).

Figur 3 viser i tillegg at aksepten er litt større når prising gjøres på bakgrunn av økonomi, enn av søkerhistorikk, altså er det litt større aksept for at de med dårlig råd får varer og tjenester rimeligere enn andre, enn at prising knyttes til hvor kjøpevillig den enkelte er. Det første tilfellet tilsvarer ofte det vi kaller subsidierte priser på gruppenivå, som pensjonist- og studentrabatter, rimeligere barnehageplasser til barnefamilier med dårlig råd, etc.

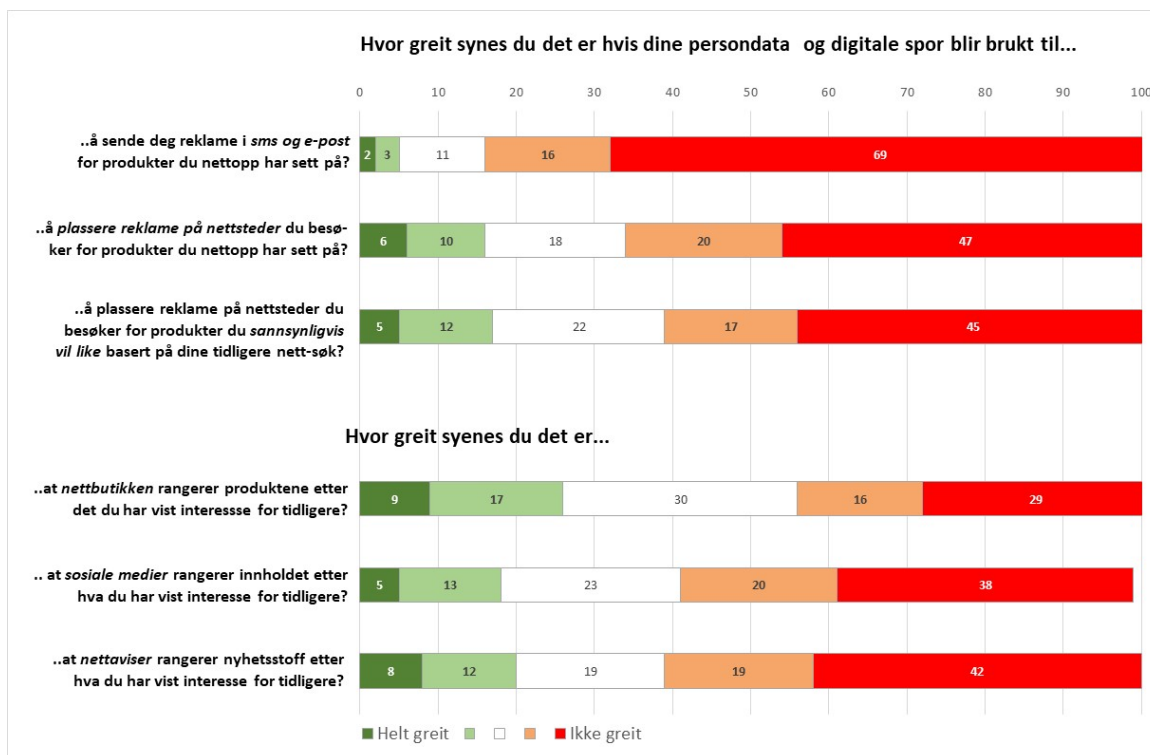
Den store majoritet er altså sterkt skeptiske til digital personlig prising, men vi finner likevel en svak tendens til at kvinner er enda litt mer skeptiske enn mennene og at de eldre faktisk er signifikant mer skeptiske enn de yngre. Paradoksalt nok var det flere unge, enn eldre, som tror personlig prising forekommer i dag (se vedleggtabeller), selv om altså de eldste er mest skeptiske.

Figur 3 viser at skepsisen er aller høyest dersom nettbutikken driver personlig prising i det skjulte, uten at kundene vet om det. Her har flere enn ni av ti (93%) krysset av for 4 og 5 på vår femtrinnskala. Skepsisen er mindre, men fortsatt stor, hvis kundene gjøres oppmerksomme på denne type prisdiskriminering; 73 prosent synes fortsatt ikke dette er greit, selv om de kjenner kriteriene for personlig prising. Dette betyr at nettbutikker som eventuelt eksperimenterer med personlig prising tar en risiko i forhold til forbrukernes tillit og eget omdømme.

### **Holdninger til personlig rettet digital reklame**

I motsetning til personlig prising – som vi ikke har klart å bekrefte eksistensen av pr i dag – er det ingen tvil om – og de fleste er klar over – at personlig rettet reklame forekommer. Mange har nok også merket seg at rangeringer av søkerresultater på Google, 'feeden' på Facebook, og rangeringer av produkter i nettbutikken varierer fra person til person, basert på tidligere nettaktivitet. Tidlig i spørreskjemaet ble respondentene spurt om hva de synes om at deres persondata og digitale spor ble benyttet i reklameøyemed. Før spørsmålsbatteriet ble respondenten gitt en enkel og kort beskrivelse av hva vi mener med *personlig rettet digital reklame* og *rangering av produkter*.

I denne undersøkelsen er vi opptatt av dine digitale spor. Med digitale spor mener vi all din nettaktivitet, som søker-klikk, liker-klikk og forbrukerhistorikk. Når vi handler på nett, leser nettaviser, bruker Google eller sosiale medier som Facebook, legger vi igjen opplysninger om oss selv og digitale spor som f.eks. kan benyttes i personlig rettet digital reklame. Hvor greit synes du det er hvis dine persondata og digitale spor blir brukt til.....



**Figur 4: Holdninger til personlig rettet digital reklame og rangering av produkter. Skala 1 – 5. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. Fordeling på kjønn og alder i vedleggstabeller. (N=1000)**

Det er ikke spesielt overraskende at forbrukere er skeptiske til reklame. Resultatene i figur 4 viser at det særlig er personlig rettet reklame sendt i sms'er og e-poster mange er negative til. Bare små fem prosent synes dette er greit.

De fleste er også negative til personlig rettet reklame plassert på nettsteder de besøker, både for produkter man har søkt på tidligere og for produkter nettstedets algoritmer har beregnet at den enkelte kunde vil like. Under tjue prosent er positive til slik reklame. Det er svært små kjønnsforskjeller i aksept av personlig rettet digital reklame, men menn er signifikant *litt* mer positive enn kvinner. Alder betyr mer. Jo eldre, jo mer skeptiske er forbrukerne til digital reklame plassert på nettsteder de besøker. Litt uventet kanskje, fordi det er de unge som er mest aktive på nett, og dermed sannsynligvis også er de som mottar mest av slik reklame (se vedleggstabeller).

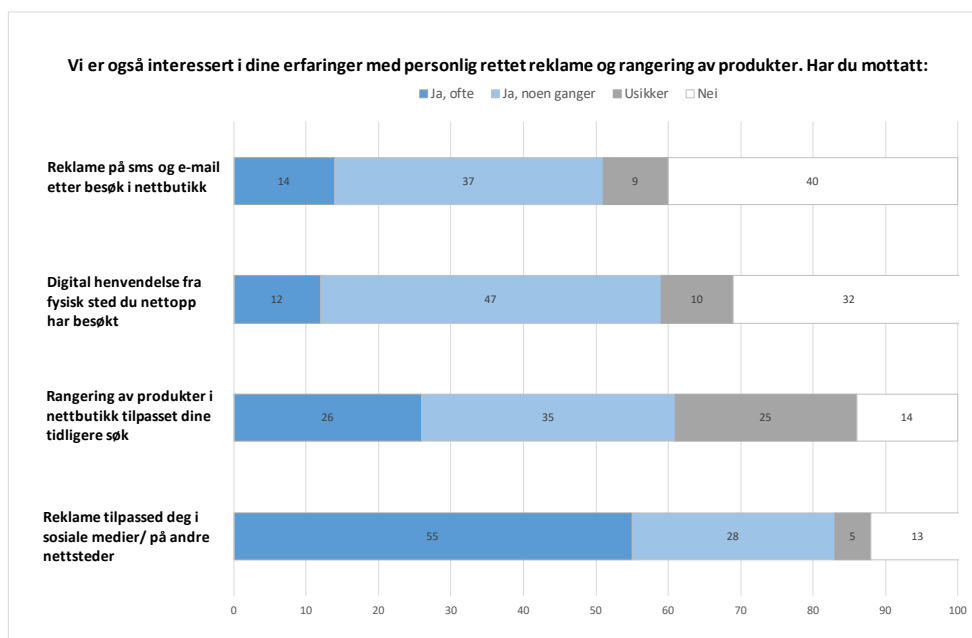
I den forutgående fokusgruppen var også stemningen negativ i forhold til digital reklame, som oppleves som forstyrrende. Flere deltakere var opptatt av å blokkere for mest mulig reklame uten å miste nettfunksjonalitet. Mange var imidlertid ganske positive til at digitale plattformer rangerer produkter tilpasset den enkelte. Skepsisen var større til at sosiale medier og nettaviser rangerte stoffet. Dette mønsteret finner vi igjen i figuren over. Ifølge fokusgruppen var det overveiende greit at for eksempel hotellet man hadde sett på før, ble rangert høyt opp på siden av hoteller, slik at de slapp å lete gjennom hele listen på nytt for å finne tilbake til hotellet. I surveyen var det likevel bare 26 prosent som sier de synes det er greit at nettbutikken rangerer produktene etter det de har sett på tidligere. Som ventet er det enda færre, 18 prosent som er positive til rangering av innhold på sosiale medier, og 20 prosent som er positive til rangering av innhold i nettaviser. Men hovedbildet er fortsatt at langt flere er

skeptiske, enn positive, til at digitale plattformer rangerer hva forbruker får presentert 'up front'.

Også når det gjelder rangering av produkter er kjønnsforskjellene ubetydelig små, mens de eldre er signifikant langt mer skeptiske til rangeringer av produkter, enn de yngre. Størst aldersforskjeller er det i aksept av at nettbutikker rangerer produkter for det den enkelte har vist interesse for tidligere. Ganske mange, 42 prosent i aldersgruppen 18 – 29 år synes dette er greit, mot 13 prosent i aldersgruppen over 60 år (se vedleggtabell).

### Erfaringer med personlig rettet reklame og rangeringer av produkter

Det er vanskelig å måle hvor utsatte forbrukerne er i forhold til personlig rettet reklame og rangeringer av produkter på nett, fordi man kan være mer eller mindre oppmerksomme på slik markedsføring. Men vi kan få et bilde av forbrukernes *oppfatninger* av hvor mye personlig rettet reklame og rangeringer av produkter de mottar:



**Figur 5: Erfaring med reklame på sms og e-post, digitale henvendelser fra steder man har besøkt, rangeringer av produkter og personlig plassert tilpasset reklame. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. Fordeling på kjønn og alder i vedleggtabeller. (N=1000)**

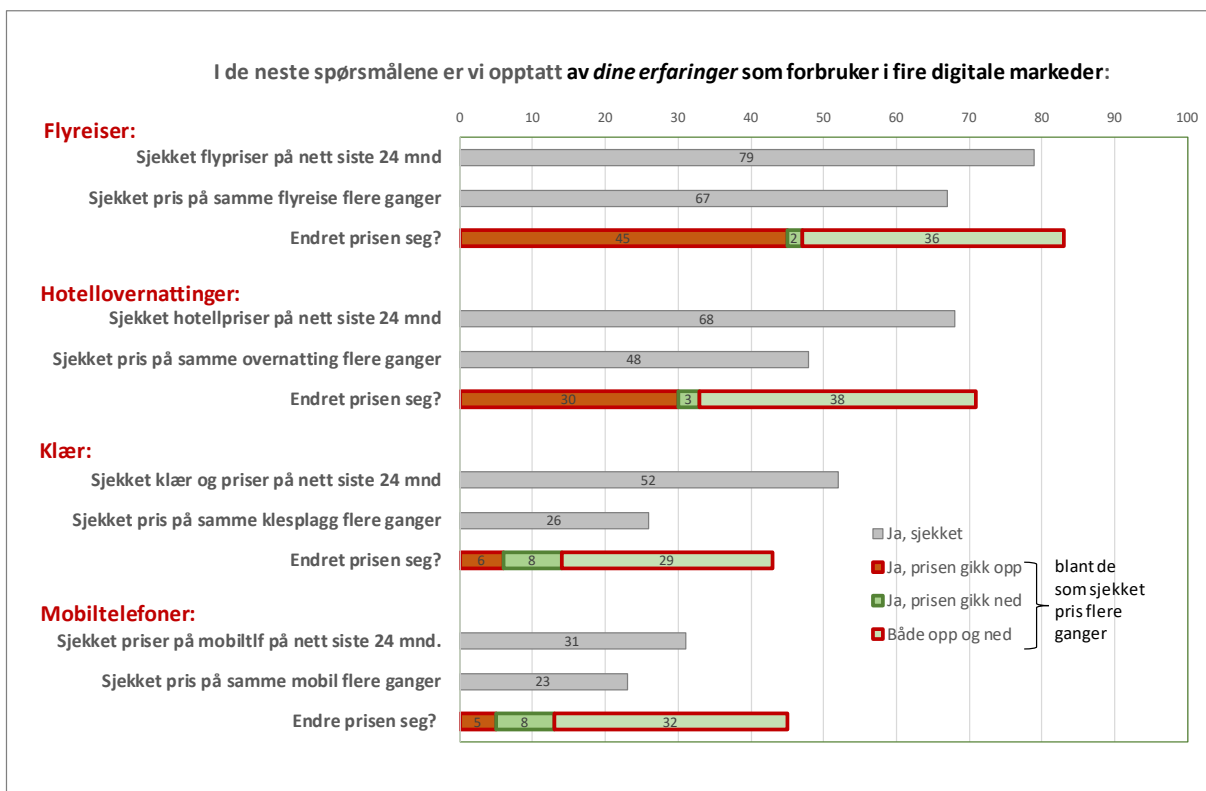
Figur 5 dokumenterer at mange har erfart å motta personlig rettet digital reklame. Halvparten (51%) har opplevd å motta reklame i sms eller på e-mail for produkter de nettopp har sett på i en nettbutikk. Som vist i forrige figur 4, er de fleste (85%) negative til slik markedsføring. Enda flere, omtrent seksti prosent (59%), har opplevd å få henvendelse på sms eller i e-post fra et *sted de nettopp har besøkt*, for eksempel en restaurant, en utstilling eller et kjøpesenter. Og like mange (61%), svarer at de har erfart at *rangeringen av produkter* i nettbutikken er påvirket av hvilke produkter de allerede har sett på i nettbutikken. I tillegg er 25 prosent usikre på om produktene har vært rangert. Bare 14 prosent svarer et klart 'nei' på om de har opplevde slike personlige rangeringer av produkter.

Ifølge våre respondenter er det mest vanlige *personlig plassert og tilpasset reklame*. De aller fleste (83%) har opplevd at reklame for produkter de allerede har sett på i nettbutikken plasseres i sosiale medier eller på nettsteder de besøker. Over halvparten (55%) svarer at dette skjer ofte, og i tillegg svarer 28 prosent at dette skjer av og til. Fem prosent er usikre og bare 13 prosent svarer at de ikke har mottatt slik reklame. Nesten alle, ni av ti, i vårt web-utvalg oppgir at de har handlet på nett i løpet av det siste året. Mange som sier de ikke husker å ha mottatt personlig plassert reklame, har sannsynligvis ikke besøkt nettbutikker i året som gikk.

Når vi kontrollerer for alder ser vi ikke uventet at det særlig er de unge (handler mye på nett) som er utsatt for personlig tilpasset digital reklame. Mens 72 prosent av aldersgruppen 18-29 år *ofte* mottar personlig plassert og tilpasset reklame, gjelder dette bare 31 prosent av de i aldersgruppen 60-80. Her er også signifikante, men relativt små, kjønnsforskjeller; kvinnene svarer noe oftere (59%) at dette *skjer ofte* (mot menn 52%), mens mennene svarer noe oftere (31%) at dette *skjer av og til* (mot kvinner 25%). Kanskje er dette en avspeiling av at kvinner oftere enn menn er på sosiale medier (se vedleggtabeller). Samlet sett støtter vår studie tidligere funn fra EU-kommisjonens studie (European Commission 2018): Personlig tilpasset reklame og rangeringer av produkter er svært utbredt, også blant norske forbrukere.

### **Erfaringer fra digitale markeder**

Vi er primært opptatt av personlig prising av varer og tjenester. Men som vist i eksperimentet, når prisdannelsen ikke er transparent, er det ofte umulig for forbrukerne å avgjøre om prisvariasjoner skyldes personlig prising, dynamisk prising eller rett og slett en konstruert priskompleksitet som gjør det vanskelig for forbrukerne å handle prisrasjonelt. I surveyen har respondentene fått spørsmål knyttet til de samme markedene som dannet utgangspunkt for det forutgående eksperimentet: Flyreiser, hotellovernattinger, klær og mobiltelefoner. Vi ville først ha et bilde av hvor mange som hadde vært aktive i de ulike markedene, og hvor mange som hadde sjekket priser på produkter flere ganger. Blant de som hadde sjekket priser på produktet flere ganger, var vi naturligvis opptatt av om prisen hadde gått opp, eller ned. Er det slik at prisendringen stort sett går opp hvis man søker flere ganger (viser interesse) for et produkt? Eller er det kanskje slik at prisendringen stort sett går ned fordi de som søker flere ganger er de mest prisbevisste, som venter på at prisen skal ned, for eksempel på mobiltelefoner? Mens flyreiser og hotellrom ikke kan benyttes etter at de har 'gått ut på dato', kan klær og mobiltelefoner fortsatt selges rimeligere selv om de er 'utdatert' av mote og ny teknologi. Er det kanskje forskjell på hvordan prismekanismene fungerer i ulike markeder? Finner vi forskjeller mellom tjenestemarkedene flyreiser og hotellrom mot varemarkedene klær og mobiltelefoner?



**Figur 6: Andeler med erfaringer fra fire forskjellige digitale markeder i løpet av de siste 24 måneder. Og om prisen på varen/tjenesten har gått opp eller ned blant de som har sjekket priser på samme vare/tjeneste flere ganger. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. Fordeling på kjønn og alder i vedleggstabeller. (N=1000, 673, 479, 269,228)**

Ja, resultatene kan tyde på at det er ulike prismekanismer for tjenestemarkedene og varemarkedene: Hovedbudskapet fra figur 6 er at for flyreiser og hotellovernattinger erfarer de fleste som søker flere ganger for det første; at prisene som regel endrer seg, og for det andre; at prisene hovedsakelig går opp. Motsatt for klær og mobiltelefoner: De som søker flere ganger på klær og mobiltelefoner erfarer oftere at prisen er konstant (restkategorien), og det er omtrent like vanlig at prisen går opp som at den går ned. Resultatene er logiske så lenge det ikke er overkapasitet på flyreiser og hotellrom: når avreisetidspunkt endrer seg er det gjerne færre flyseter og hotellrom tilgjengelige, og prisene går opp. For klær og mobiltelefoner, som er produkter styrt av mote og teknologisk utvikling, vil noen produkter gå ut på dato etter en tid, og tilbys på salg/kampanjer.

Av de som har søkt flere ganger på samme flyreise, opplever de fleste (82%) at prisene endrer seg. Av disse mener 45 prosent at prisene bare har gått oppover, to prosent at prisene har gått nedover og 36 prosent opplever at prisene både kan gå opp og ned. Liknende for hotellovernattinger. Blant de som søker flere ganger opplever de fleste (71%) at prisene endrer seg, av disse er det 30 prosent som mener at prisene stort sett går oppover, 3 prosent mener prisene stort sett går nedover, mens den største gruppen (38%) mener prisene går både opp og ned.

Av de som har søket flere ganger på klær er det langt færre (42%) som sier at prisene endret seg. Og av disse er det omtrent like mange som mener prisene bare har gått opp (6%) som at de har gått ned (8%) og de fleste mener prisene har gått både opp og

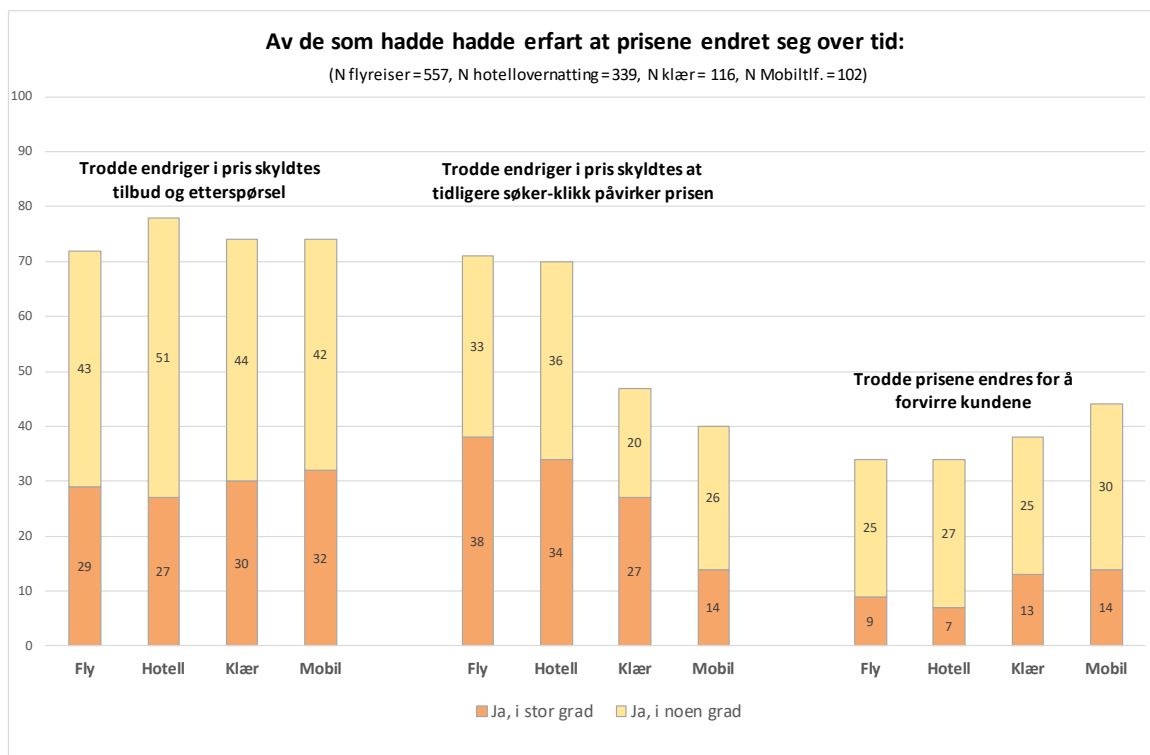
ned (29%). For mobiltelefoner er bildet omtrent likt som for klær, selv om litt flere mener at prisene har gått ned.

Figur 6 viser også at veldig mange (79%) har vært innom markedet for flyreiser i løpet av siste par årene, mange (68%) har vært innom markedet for hotellovernattinger, ganske mange (52%) handler eller sjekker tilbudet av klær på nettet. Og en av tre (31%) har sjekket priser på mobiltelefoner på nett.

Vi ser også (Se vedleggstabellene) at disse nettmarkedene er både kjønnete og alderssegregerte: Flere menn sjekker flyreiser (82%) og hotellovernattinger (72%) på nett enn kvinner (henholdsvis 76% og 65%). Mens langt flere kvinner (66%) enn menn (38%) sjekker klær på nett. Mennene sjekker litt oftere (35%) enn kvinnene (27%) tilbudet på mobiltelefoner på nettet. Det er store aldersforskjeller i andelen som sjekker priser på klær på nett: Jo yngre de er, jo oftere sjekkes tilbudet av klær på nett (fra 68% blant de under tretti, til 31% blant de over seksti). De under tretti sjekker oftere mobilmarkedet (39%) enn de over seksti (22%). Og de under 50 sjekker oftere flyreiser på nett enn de over 50 år. Det er 30 -50 åringene som i størst grad sjekker hoteller på nett.

### **Personlig prising, dynamisk prising eller villet kompleksitet?**

Hovedfunnet i eksperimentet var at deltakerne, som hadde erfart at prisene endret seg når de søkte på samme produkt flere ganger, trodde de var utsatt for personlig prising. Eksperimentet avslørte at dette ikke var personlig prising, men dynamisk prising. Altså at prisene endret seg uavhengig av søker-klikk, netthistorikk og personkjennetegn. I surveyen har vi derfor spurt de som søkte samme produkt flere ganger, og opplevde prisendringer, hva de tenkte prisendringene skyldtes; i) tilbud og etterspørsel (f.eks. færre ledige flyseter)? ii) at tidligere søker-klikk påvirker prisen? iii) at prisene endres for å forvirre kundene? Med andre ord; om de som opplevde at prisene endret seg når de søkte flere ganger på samme produkt trodde prisendringene skyldtes dynamisk prising, personlig prising eller villet kompleksitet. Kategoriene var ikke gjensidig utelukkende, respondentene kunne altså, som i fokusgruppen, få lov til å mene at prisene både kunne skyldes dynamisk prising, personlig prising og villet kompleksitet:



**Figur 7: Andeler som tror endringer i pris skyldes dynamisk prising (endringer i tilbud og etterspørsel), personlig prising (tidligere søker-klikk påvirker pris) og villet kompleksitet (prisene endres for å forvirre kundene). Andeler av de som har søkt på samme produkt flere ganger og har erfart at prisen endret seg. (N varierer fra 102 – 557)**

Figur 7 viser et annet mønster for tjenestemarkedene enn for varemarkedene. Dette kan bety at markedenes ulike kjennetegn påvirker hvordan forbrukerne tror prismekanismene fungerer. Noe forbrukerne sannsynligvis har helt rett i. Selv om majoriteten tror prisendringene kan skyldes tilbud og etterspørsel i alle markedene, er det forbausende mange som sier at de har tenkt at prisendringer skyldes tidligere søker klikk, særlig i markedet for fly (71%) og hotell (70%), men også i markedene for klær (47%) og for mobiltelefoner (40%).

Resultatene i figur 7 stemmer godt med hovedfunnet fra eksperimentet og fokusgruppen: Når man søker flere ganger på flyreiser og hotell, og prisene øker, tror majoriteten at dette skyldes at det er tidligere søkerklikk som påvirker prisen. Men, som i fokusgruppen, mente majoriteten også at dette kunne henge sammen med tilbud og etterspørsel. Dette støtter også vår sterke antagelse om at det er vanskelig for forbrukere å skille dynamisk prising fra personlig prising, særlig hvis prisene øker, som var vanligst i markedene for flyreiser og hotell. Selv om mange tenker at prisendringer på flybilletter skyldes dynamisk prising basert på tilbud og etterspørsel (72%), så er det omtrent like mange som tenker at dette skyldes personlig prising (71%). Ser vi bare på de som sier at de tenker dette i *stor grad* skyldes dynamisk eller personlig prising, er det flest som tenker personlig prising.

Bildet for hotellovernattinger er tilsvarende; selv om mange tenker at prisene på hotell handler om tilgjengelige hotellrom (dynamisk prising), så er det svært mange som mener at dette handler om personlig prising forårsaket av egne tidligere søker-klikk.

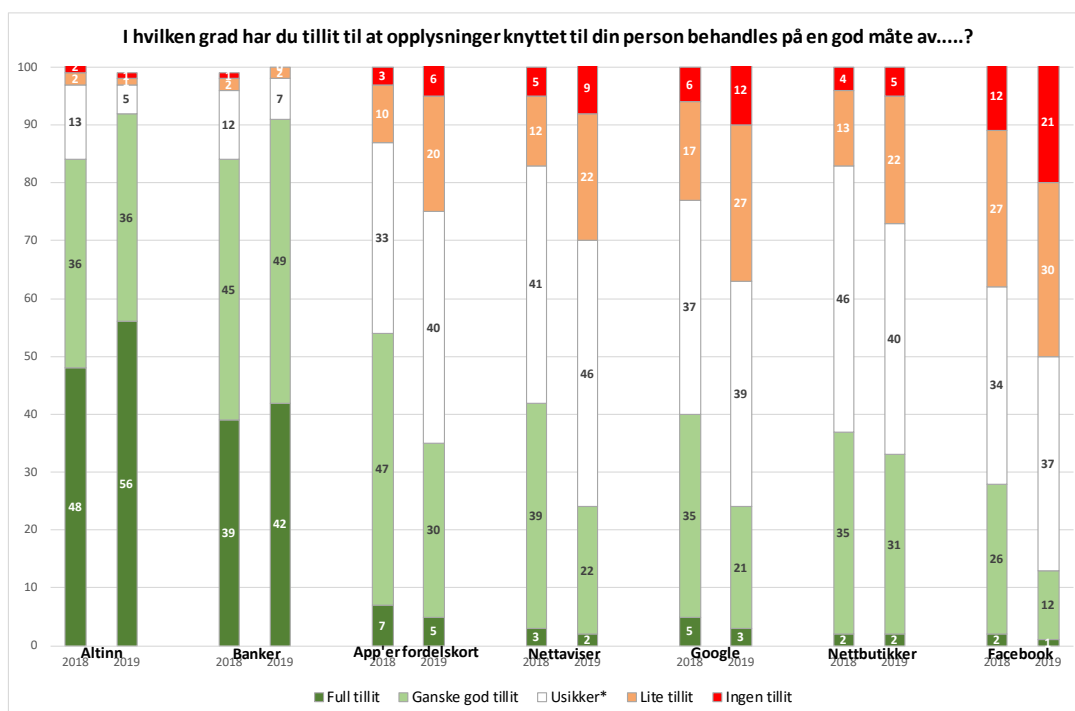
For klær og mobiltelefoner er det omtrent like mange som i flyreiser og hotell-markedene som tenker at prisendringene skyldes tilbud og etterspørsel. Langt færre

tror at prisendringer har sammenheng med tidligere søker-klikk. Forrige figur viste at det var færre som hadde opplevd prisendringer i disse markedene, og de fleste hadde opplevd at prisene gikk *både opp og ned*. Dermed blir det mindre sannsynlig at prisene skulle øke med antall klikk (eller bli redusert med antall klikk – dersom algoritmen antok at jo flere ganger man søkte uten å kjøpe, jo mer prisbevisst var man, altså at kunden venter med å kjøpe til prisen er lavere).

De fire siste søylene viser at rundt en tredjedel mener at prisendringene i markedene for flyreiser og hotellovernattinger preges av det vi kan kalle *en villet kompleksitet*. Og enda flere mener faktisk at dette er tilfellet i markedene for klær og mobiltelefoner. Med andre ord at pris-strukturene i disse markedene burde vært enklere. I markedet for mobiltelefoner var det hele 44 prosent av de som hadde opplevd prisendringer som mente at prisendringenes funksjon var å forvirre kundene – altså en villet kompleksitet.

### Tillit til aktørers bruk av persondata

Vår studie viser at mange tror at personlig prising forekommer på nettet i dag (figur 1), og at den store majoritet er sterkt imot prising basert på kjennskap til kunden utfra deres digitale spor (figur 2 og figur 3). En betingelse for personlig prising er at nettstedet har informasjon knyttet til enkeltindivider, basert på opplysninger som kan være gitt aktivt (f.eks. fylt ut medlemskap), gjennom mer eller mindre bevisst aksept for at nettstedet samler forbrukshistorikk ('aksepterer', 'jeg forstår'), eller ved at nettstedet kjøper digital person-informasjon basert på kundeopplysninger og datasanking fra andre aktører (Facebook, Google, etc). I neste figur viser vi andeler som har tillit til at ulike nettsteder behandler opplysninger knyttet til deres person på en god måte. Dette spørsmålet ble også stilt sommeren 2018 i forbindelse med innføringen av GDPR. For at svarene på dette spørsmålet ikke skulle påvirkes av temaet i skjemaet, ble dette spørsmålsbatteriet stilt aller først i spørreskjemaet:





**Figur 8: Tillit til ulike digitale plattformer i 2018 og 2019 i aldersgruppene 18 – 80 år. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. \*kategorien 'Usikker' inkluderer også 'vet ikke' og ubesvart. (N=900/1000)**

Hovedinntrykket fra Figur 8 er at vi har fått et betydelig – kanskje dramatisk - fall i tilliten på mindre enn ett år. Mens tilliten har vært stabilt høy – eller faktisk økende - for norske Altinn og bankene, er det i løpet av denne korte perioden blitt betydelig og signifikant større skepsis til at butikker, nettbutikker, nettaviser, Google og Facebook behandler persondata på en ordentlig måte. Tillitsfallet er stort og skepsisen størst, til Google og Facebook. Under ett år tidligere var det 16 prosent flere som hadde tillit (full tillit eller ganske god tillit) til Google og 15 prosent flere hadde tillit til at Facebook behandlet persondata på en god måte. Sagt på en annen måte, etter flere skandaler (som avslørt 'deling' av persondata med 3-part) har Facebook fått mer enn halvert sin allerede lave tillit fra 28 til 13 prosent. Tilliten til at Google behandler persondata på en god måte er også redusert, fra 40 prosent tillit til at bare 24 prosent tror Google behandler persondata på en god måte.

Tillit er en komplisert størrelse, og det er betimelig å reise spørsmål om tilliten er i takt med disse aktørenes tillitsverdighet? Kanskje tillitsfallet tyder på en sunnere skepsis blant forbrukerne? Hvis det er tilfellet, altså at tillit og tillitsverdighet er mer sammenfallende enn tidligere, kan fallet i tillit faktisk forstås som et fremskritt drevet fram av større bevissthet om personvern på nett blant forbrukere.

Tillitsfallet har vært enda høyere for butikkens nye app'er eller fordelskort (19 prosentpoeng tillitsfall, fra 54% ned til 35%) og for nettavisene (18 prosentpoeng tillitsfall, fra 42% ned til 24). Fallet i tillit for nettbutikkene er mindre, men signifikant, fra at 37 prosent mente nettbutikker generelt behandler persondata på en god måte, til at det nå bare er 33 prosent som mener dette. Andelen med skepsis til nettbutikker øker fra at 17 prosent hadde lite eller ingen tillit til at nettbutikker behandler persondata på en god måte i 2018, til 27 prosent skeptiske i 2019. Kanskje digitalisering av forbrukermarkedet, der kontakten mellom forbruker og tilbyder blir stadig fjerne, bidrar til lavere tillit? Store nettaktører, med automatiserte løsninger på klagesiden – der det kan være umulig å få kontakt med ansvarlige - bidrar neppe til stabile tillitsforhold.

Vi har sett i figur 4 at 61 prosent synes det er ugreit hvis nettavisene rangerer nyhetsstoff basert på sin kjennskap til leserens digitale spor. Mange aviser er i den senere tid anklaget for 'fake news', og at nettaviser er mer opptatt av leser-klikk enn av kvalitet. Tabell 8 viser at nettavisene i løpet av et år har fått redusert sin tillit med 18 prosentpoeng, fra 42 prosent til 24 prosent. Mistilliten øker fra 17 til 31 prosent. Svarene behøver imidlertid ikke reflektere respondentenes holdning til journalistisk troverdighet.

Samlet tyder disse resultatene på at plattformene har et økende tillitsproblem knyttet til sin sinking, behandling og bruk av persondata. En forklaring kan være at de nye rutinene som følger av GDPR, har tydeliggjort for mange at det samles inn betydelig mengder med persondata, og at mange føler et ubehag ved dette (Berg og Dulsrud 2018, Berg og Slette-meås 2017). Noe av hensikten bak GDPR var å fremme tilliten i de digitale markedene (One single digital market) gjennom å gi forbrukerne et verktøy så de bedre kunne ivareta sitt personvern. Forbrukernes erfaringer har nok vært at det er umulig å sikre eget personvern hvis man vil delta på nettet. Mange har erfart at de nå rutinemessig klikker 'jeg aksepterer' eller 'jeg forstår', uten at de er informert om hva de

aksepterer eller forstår. Som vist i denne studien er det også mange som tror at netthandelen er infisert med personlig prising av varer og tjenester, og den store majoritet synes dette er ugreit.

### **Hovedbudskap fra survey**

Med unntak av de norske bankene, synker tilliten til kommersielle, digitale aktører. Det er i dag langt færre enn for bare ett år siden, som har tillit til at digitale nettbutikker og app'er, nettaviser, Google og Facebook behandler våre persondata og digitale spor på en god måte. Omtrent hver annen respondent trodde nettaktører i dag utnytter persondata og digitale spor til personlig prising av varer/tjenester. En slik praksis mener forbrukerne unisont, er ugreit.

Vi gjenfinner også resultatet fra eksperimentet. Det er antageligvis umulig for forbrukerne å se forskjell på dynamisk og personlig prising av varer og tjenester. Resultatene viser også at forbrukerne er negative til automatisk, dynamisk prising.

Markedenes egenart ser ut til å påvirke de digitale prismekanismene og hvordan de forstås av forbrukerne. Det er sannsynlig at forbrukertilliten avhenger av større transparens i hvordan prisene dannes.

## 4. Samlet vurdering

'Alle' har erfart at tidligere søk i nettbutikk følges av (litt irriterende) *personlig tilpasset nettreklame*. En rimelig antagelse er at store nettaktører i dag også er fullt ut kapable til å utnytte sine kunders persondata og digitale spor - som søker-klikk, liker-klikk og netthistorikk - til å gi sine kunder *personlig tilpassede priser* etter hva algoritmen har beregnet de er villige til å betale. Men det er også rimelig å anta at slik praksis innebærer stor risiko for nettaktørene, fordi dette kan oppdages, med tapt omdømme og tap av forbrukertillit som resultat. Vi vet ikke om skjult<sup>9</sup>, personlig prising på nett forekommer i dag. Men i vårt eksperiment har vi ikke funnet spor etter slik praksis.

Personlig prising er en type prisdiskriminering. Vår landsrepresentative survey viser at det er ulik aksept for ulike typer av prisdiskriminering. På den ene siden er forbrukerne unisont sterkt imot personlig prising av varer og tjenester, mens andre typer av prisdiskriminering, som subsidiering av buss og trikk for studenter, aksepteres av flertallet. To forhold kan se ut til å påvirke holdninger til prisdiskriminering. For det første hvorvidt prisdiskrimineringen oppfattes som *rimelig og rettferdig* (flere synes det er greit med studentrabatt på trikk enn på fly, flere synes det er greit med bagasjetillegg på fly enn med tillegg for personvekt) og for det andre hvorvidt prisdiskrimineringen fremstilles som *rabatter eller sanksjoner* (flere synes det er greit med subsidierte strømpriser enn at overforbruk av strøm prises høyere).

I vårt mystery-shopping-eksperiment fant vi altså – heldigvis - ingen eksempler på personlig prising av verken varer eller tjenester. Men i fokusgruppen etter eksperimentet viste det seg at *alle deltakerne trodde de hadde vært utsatt for personlig prising*. Prisøkningene under eksperimentet var imidlertid identisk for alle, og faller dermed inn under dynamisk prising. Deltakerne trodde altså at prisen var påvirket av deres egne søkerklikk og/eller forbrukshistorikk på plattformen, selv om det var alle andres kjøpsadferd, altså endringer i tilbud og etterspørsel, som bestemte prisen. I vårt landsrepresentative utvalg av forbrukere i alderen 18-80 år fant vi igjen dette mønsteret: Majoriteten av de som hadde opplevd prisendringer når de hadde søkt etter flyreiser og hoteller på nett, trodde prisendringene kunne skyldes personlig prising, selv om de også var åpne for at dette kunne skyldes endringer i tilbud og etterspørsel.

Tar vi utgangspunkt i hele utvalget av respondenter, trodde faktisk annenhver respondent at personlig prising på nett forekommer i dag. Samtidig er det en krystallklar norm blant respondentene; *de vil ikke ha det!* Særlig er motstanden stor i forhold til personlig prising som skjer uten at forbrukerne kjenner til kriteriene for slik praksis. Litt uventet var svært mange også negative til automatisk, dynamisk prising, eller mer presist at prisene endret seg når etterspørselen økte, eller at det var få produkter igjen på lager.

---

<sup>9</sup> Mange vil si at bankene og forsikringsselskapene åpent bedriver personlig prising på mange av sine produkter. De rike betaler mindre får forbrukslån og forsikringer enn de fattige. Dyre forbrukslån kamufleres bak ulik risiko for betalingsproblemer, selv om sannsynligheten for at en med dårlig råd ikke klarer å betale sin rente vil øke, jo større renteutgiften er. Lik rente ville sannsynligvis bety at bankene solgte færre forbrukslån til betalingssvake grupper.

Likheten mellom dynamisk prising og personlig prising basert på tidligere søker-klikk, er at prisene hopper opp og ned, uten at forbrukeren helt forstår hvorfor. I klartekst; forbrukerne klarer ikke se forskjell på personlig prising og dynamisk prising. De fleste ønsker naturligvis å treffe gode beslutninger i markedene. Men når prisdannelsen ikke er transparent blir det vanskelig å ta velfunderte forbrukervalg. Og det er stressende. Hva skjer med prisen hvis jeg venter med å kjøpe? Deltakerne fra eksperiment og fokusgruppen hadde ett viktig budskap til forbrukermyndighetene; *det er ubehagelig å være forbruker når man ikke forstår prisdannelsen i markedet.*

For at forbrukerne skal kunne ta fornuftige valg i markedene må prisdannelsen være transparent, noe den ofte ikke er i dag. I tillegg til prisendringer som skyldes dynamisk prising – for eksempel på bensin - ser vi i dag også stor utbredelse av at prisene hopper opp og ned i takt med regelmessige salg og kampanjer. Også kjente, dyre, kvalitetsmerkevarer, for eksempel på senger, svinger kraftig i løpet av året. Hva er riktig pris når en vare stadig selges til halv pris?

Personlig reklame, rangeringer og prising av varer og tjenester, avhenger av at digitale plattformer – som Google, Facebook, nettaviser, nettbutikker og dagligvarehandelens fordels-app'er samt digitale assistenter – overvåker, samler, behandler og gjerne videregir brukernes persondata og digitale spor. GDPR trådte i kraft mai 2018. Noe av hensikten med GDPR var å gi forbrukerne større kontroll over hva de gir fra seg av personopplysninger på nett, og dermed skape mer tillit i de digitale markedene. Resultatene fra denne studien tyder imidlertid tvert imot på at *tilliten til store netttaktører har blitt drastisk redusert på ett år, etter GDPR.* Dette er dårlig nytt for de digitale markedene.

Redusert tillit har sannsynligvis ikke bare én forklaring. I løpet av det siste året har det for eksempel vært flere avsløringer av digitale aktørers useriøse praksiser. Men mitt inntrykk er at mange forbrukere, gjennom nett-rutinene som følger med GDPR, har blitt seg mer bevisst at netttaktører samler persondata og netthistorikk. Og ikke minst at det er praktisk umulig å kontrollere alt en gir fra seg av opplysninger på nett. For å delta digitalt, bruke digitale hjelpemidler - som vi alle smått om senn er blitt avhengig av - trykker vi etterhvert 'jeg forstår' eller 'aksepterer' rutinemessig flere ganger daglig. For mange skjer dette med et visst ubehag. På pluss-siden står likevel at forbrukertilliten i dag kanskje er mer i takt med digitale aktørers tillitsverdighet.

Rabatter, kampanjer og dynamisk prising øker *priskompleksiteten* i markedene. Personlig prising vil gjøre det enda vanskeligere enn i dag å forstå hva som ligger bak prisdannelser og å danne seg et bilde av hva som er det vi kan kalle *riktig markedspris*. Tillit kan i noen grad veie opp for kompleksitet, men hvis også forbrukernes tillit til digitale plattformer står for fall, vil dette gjøre forbrukerrollen enda vanskeligere. I siste instans vil økt priskompleksitet og redusert tillit til markedene, som på hver sin måte gjør det vanskelig for forbrukerne å ta aktive og fornuftige forbrukervalg, gå ut over markedenes virkemåte – og dermed velferden i samfunnet.

## Litteratur

Berg, L. (2018): Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, **42**, 379-388. DOI:10.1111/ijcs.12431

Berg, L. & Dulsrud A. (2018): Tillit og sårbarhet på nett. Forbrukernes praksiser og vurderinger etter innføringen av det nye personverndirektivet (GDPR) i Norge 2018). Oppdragsrapport 9-2018, SIFO, Oslo

Berg, L. & Å. Gornitzka (2012): The Consumer Attention Deficit Syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica* **55(2)**, 159-178.

Berg, L. & Slette-meås, D. (2017) App'ifisering av dagligvaremarkedet. I Lavik & Borgeraas (red) *Forbrukstrender 2017*. Prosjektnotat 8-2017.

Bizjournals.com (2000), Bezos calls Amazon experiment 'a mistake', September 28, [www.bizjournals.com/seattle/stories/2000/09/25/daily21.html](http://www.bizjournals.com/seattle/stories/2000/09/25/daily21.html)

Howard J. D. (2017): Dynamic Pricing – Can consumers achieve the benefits they expect. Consumer Council of Canada

European Commission (2018): Consumer market study on online segmentation through personalized pricing/offers in the European Union.

Mahdawi, A. (2018) Is Your Friend Getting a Cheaper Uber Fare Than You Are? The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/13/uber-lyft-prices-personalized-data> nedlastet juli 2019

OECD (2018): Personalized Pricing in the Digital Era. Background Note by the Secretariat 28. November 2018.

OFT Office of Fair Trade (2013), Personalized pricing - increasing transparency to improve trust, <https://bit.ly/2ydgzmo>

## Vedlegg

## Spørreskjema

Pinsen 2019: PP-Spørreskjema

1000 landsrepresentative web-brukere 18-80

Levering: SPSSfil, med landsrepresentativ vekt på kjønn, alder og bosted.

	Erfaring	Vurdering
Prisdiskriminering		1 kort priming Vurdering PP Gruppe prising Dynamisk prising
Personlig rangering	2	4
Personlig reklame	3	5
Personlig prising	6 Aktiv i 4 nett markeder Erfart pris endringer i 4 nett markeder Antatt erfart PP i 4 nettmarked	8 Personlig prising

**Kjønn**

**Alder**

**Bosted**

**Husstandstype: enslig, enslig med barn, par uten barn, par med barn, annet.**

**Har du høyere utdanning ja/nei**

**Hvor god økonomi har du: Svært god råd, ganske god råd, middels, ganske dårlig, svært dårlig råd, usikker/vet ikke**

**Hvis husstand ikke enslig:**

**Hvor god økonomi har ditt hushold: Svært god råd, ganske god råd, middels, ganske dårlig, svært dårlig råd, usikker/vet ikke**

**Har du smart-telefon**

**Har du handlet varer på nett siste 12 måneder?**

**Har du handlet tjenester på nett siste 12 måneder?**

## Undersøkelse: Hva mener forbrukerne om personlig tilpasset reklame, og ulik prising av samme vare?

Tillit): I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... (karusell)

	Ingen tillit	Lite tillit	Usikker	Ganske god tillit	Full Tillit	Vet ikke
...Facebook						
...Google						
...nettaviser						
...nettbutikker						
...fordelskort/kundeklubb i vanlig butikk						
...Altinn						
...banker						

Q1 (Priming & aksept prisdiskriminering basert på ulike prinsipper)

Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er:

	1 Ikke greit	2	3	4	5 Helt greit	Vet ikke
...hvis fastboende betaler mindre i lokalbutikken enn tilreisende turister?						
...hvis online-pris på en bestemt flyreise er lavere når den kjøpes fra land der folk har dårligere råd?						
...hvis studenter får rabatt på trikk, buss og T-bane?						
...hvis studenter får rabatt på flyreiser?						
...hvis de som har fordelskort (Æ, Trumf, Coop-kort) får billigere matvarer enn de andre?						
...hvis det blir dyrere å ta taxi til og fra høystatus adresser?						
...hvis de med ekstra bagasje må betale mer for flyreisen?						
...hvis de som veier mye må betale mer for flyreisen?						
...hvis de som lar bilen spores digitalt, og kjører trygt, får rimeligere forsikring?						
...hvis de med høyt strømforbruk betaler mer pr. kwt enn andre?						
...hvis de med lav inntekt får subsidierte strømpriser?						
...hvis nettbutikken automatisk øker prisen på en vare når etterspørselen er høy?						
...hvis nettbutikken automatisk øker prisen når det er få varer igjen på lager?						
...hvis nettbutikken beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene ut fra deres digitale spor?						



## Q2 (Akseptering av nettreklame)

I denne undersøkelsen er vi opptatt av dine digitale spor. Med digitale spor mener vi all din nettaktivitet, som søker-klikk, liker-klikk og forbrukshistorikk. Når vi handler på nett, leser nettaviser, bruker Google eller sosiale medier som Facebook, legger vi igjen opplysninger om oss selv og digitale spor som f. eks. kan benyttes i personlig rettet digital reklame. Hvor greit synes du det er hvis dine persondata og digitale spor blir brukt til:

	1	2	3	4	5	9
	Ikke greit				Helt greit	
...å sende deg reklame i sms og e-post for produkter du nettopp har sett på?						
...å plassere reklame på nettsteder du besøker for produkter du nettopp har sett på?						
...å plassere reklame på nettsteder du besøker for produkter du sannsynligvis vil like basert på dine tidligere nett-søk?						

## Q3 (akseptering av rangering)

På mange nettsteder blir innhold rangert etter dine tidligere aktiviteter på nettet (dine digitale spor). Hvor greit synes du det er..

	1	2	3	4	5	9
	Ikke greit				Helt greit	
...at nettbutikken rangerer produktene etter det du har vist interesse for tidligere?						
...at sosiale medier rangere innholdet etter hva du har vist interesse for tidligere?						
...at nettaviser rangere nyhetsstoff etter hva du har vist interesse for tidligere?						

## Q4 (Erfaringer med digital reklame og rangeringer)

Vi er også interessert i dine erfaringer med digital reklame. Har du opplevd...

	0	1	2	9
	Nei	Ja, noen ganger	Ja, ofte	Usikker Vet ikke
..å få henvendelse på sms eller e-mail fra et sted du nettopp har besøkt, f.eks. en restaurant, en utstilling eller et kjøpesenter?				
...å motta reklame i sms eller på e-mail for produkter du nettopp har sett på i nettbutikker?				
... at reklame for produkter du allerede har sett på i nettbutikken plasseres i sosiale medier eller på nettsteder du besøker?				
...at rangeringen av produkter i nettbutikken, er påvirket av hvilke produkter du allerede har sett på i nettbutikken?				

I de neste spørsmålene er vi opptatt av dine erfaringer som forbruker i fire digitale markeder, først flyreiser:

<b>Qfly1</b>	<b>Ja</b>	<b>Nei</b>	<b>Vet ikke</b>
Har du vært aktiv og sjekket priser på flyreiser på nettet (siste 24 måneder)?			

Hvis Ja:

<b>Qfly2</b>	<b>Ja</b>	<b>Nei</b>	<b>Vet ikke</b>
Har du sjekket prisen for samme flyreise flere ganger			

Hvis Ja:

<b>Qfly3</b>	<b>Nei</b>	<b>Ja, prisen har gått opp</b>	<b>Ja, Prisen har gått ned</b>	<b>Ja, prisen har gått både opp og ned</b>	<b>Vet ikke</b>
Har du erfart at prisen for samme flyreise har endret seg hvis du har søkt flere ganger?					

Hvis ikke nei:

**Qfly4**

Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	<b>Nei</b>	<b>Ja, i noen grad</b>	<b>Ja, i stor grad</b>	<b>Vet ikke</b>
...tilbud og etterspørsel (f.eks. færre ledige seter)?				
...at prisene endres for å forvirre kundene?				
...at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen?				

Alle: Qhotell: Så til markedet for hotell-overnattinger:

<b>Qhotell1</b>	<b>Ja</b>	<b>Nei</b>	<b>Vet ikke</b>
Har du vært aktiv og sjekket priser på hotell-overnattinger på nettet (siste 24 måneder)?			

Hvis Ja:

<b>Qhotell2</b>	<b>Ja</b>	<b>Nei</b>	<b>Vet ikke</b>
Har du sjekket prisen for samme hotell-overnatting flere ganger			

Hvis Ja:

<b>Qhotell3</b>	<b>Nei</b>	<b>Ja, prisen har gått opp</b>	<b>Ja, prisen har gått ned</b>	<b>Ja, prisen har gått både opp og ned</b>	<b>Vet ikke</b>
-----------------	------------	--------------------------------	--------------------------------	--	-----------------

Har du erfart at prisen for samme hotell-overnatting har endret seg hvis du har søkt flere ganger?					
--	--	--	--	--	--

Hvis ja:

#### Qhotell4

Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	Nei	Ja, i noen grad	Ja, i stor grad	Vet ikke
...tilbud og etterspørsel (f.eks. færre ledige hotellrom)?				
...prisene endres for å forvirre kundene?				
...at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen?				

Alle: Qklær: Så til klesmarkedet:

Qklær1	Ja	Nei	Vet ikke
Har du vært aktiv og sjekket tilbudet av klær på nettet (siste 24 måneder)?			

Hvis Ja:

Qklær2	Ja	Nei	Vet ikke
Har du sjekket prisen for et bestemt klesplagg flere ganger?			

Hvis Ja:

Qklær3	Nei	Ja, prisen har gått opp	Ja, Prisen har gått ned	Ja, prisen har gått både opp og ned	Vet ikke
Har du erfart at prisen for samme klesplagg har endret seg hvis du har søkt flere ganger?					

Hvis ja:

#### Qklær4

Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	Nei	Ja, i noen grad	Ja, i stor grad	Vet ikke
...tilbud og etterspørsel (f.eks. slutt på sesongen)?				
...prisene endres for å forvirre kundene?				
...at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen?				

Alle: Qmobil

Qmobil1	Ja	Nei	Vet ikke
Har du vært aktiv og sjekket tilbudet av mobiltelefoner på nettet (siste 24 måneder)?			

Hvis Ja:

Qmobil2	Ja	Nei	Vet ikke
Har du sjekket prisen for en bestemt mobiltelefon flere ganger			

Hvis Ja:

Qmobil3	Nei	Ja, prisen har gått opp	Ja, Prisen har gått ned	Ja, prisen har gått både opp og ned	Vet ikke
Har du erfart at prisen for samme mobil har endret seg hvis du har søkt flere ganger?					

Hvis ja:

Qmobil4

Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	Nei	Ja, i noen grad	Ja, i stor grad	Vet ikke
...tilbud og etterspørsel (spesielt populær mobiltilf.)?				
...prisene endres for å forvirre kundene?				
...at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen?				

Alle: Q8 (Vurdering av PP – alternativt flyttes frem i Q1)

I fremtiden ser man for seg at *digitale spor* kan utnyttes i mye større grad enn i dag, for eksempel til det som blir kalt *personlig prising* av varer og tjenester. Rent hypotetisk; på en skala fra 1 til 5, synes du det ville vært greit dersom:

	1	2	3	4	5	9
	Nei, ikke greit				Ja, helt greit	Vet ikke
...nettbutikkens priser beregnes individuelt ut fra <i>hvor god eller dårlig råd</i> den enkelte kunde har?						
...nettbutikkens priser beregnes individuelt ut fra <i>hvor ofte den enkelte kunde har vært inne og sett på produktet</i> (de som har vist størst interesse betaler mer)?						
.....hvis nettbutikken beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene <i>ut fra deres digitale spor</i> ?						

	1	2	3	4	5	9
	Nei, ikke greit				Ja, helt greit	Vet ikke
Synes du det er greit dersom nettbutikken driver personlig prising <i>uten at du som kunde vet om det?</i>						
Synes du det er greit dersom nettbutikken driver personlig prising og at du som kunde <i>kjenner kriteriene?</i>						

Våren 2019 gjorde SIFO eksperimenter uten å finne spor etter det som kalles personlig prising av flyreiser, hotell-overnattinger, mobiltelefoner og klær. Men vi vet likevel ikke om dette forekommer. **Tror du personlig prising av varer og tjenester på nettet forekommer i dag?**

Ja, nei, vet ikke.

## **Questionnaire**

Lisbet Berg  
Consumption Research Norway  
Oslo Metropolitan University, July 2019

### **Research questions:**

- To what extent are consumers aware about – and have experienced - personalized pricing, advertising and ranking of offers?
- What do consumers think about price discrimination and personalized pricing-practices?
- Do consumers trust that personal data and information about their online activities are treated in a proper manner by digital actors/platforms?

These questions were addressed in a survey of a representative sample of 1000 Norwegian web users 18-80 years

Data: SPSS-file, including a nationally representative weight based on gender, age and place of residence.

### **Background variables:**

**Gender**

**Age**

**Residence: county**

**Type of household: single, single with children, couple without children, couple with children, live in a collective, live with parents, other.**

**Educational level**

**How is your financial situation: Very good, fairly good, average, fairly poor, very poor, uncertain/don't know**

**If not single: How is your household's financial situation? Very good, fairly good, average, fairly poor, very poor, uncertain/don't know**

**Do you have a smart phone?**

**Did you buy services online during the last 12 months? Yes, no, don't know**

**Did you buy goods online during the last 12 months?**

**Trust): To what extent do you trust that information related to your person and your online activities are used in a proper manner by....**

	No trust	Low	Uncertain	Fairly well	Full trust	Don't know
... Facebook						
... Google						
... newspapers						
... online shops						
.... loyalty cards/ membership ordinary shop						
... Altinn (My page- Official website)						
... banks						

**Q1 (acceptance of price discrimination)**

**Sometimes, customers are charged a different price for the same product. On a scale from 1 to 5, to what extent do you think it is acceptable if.....**

	1 Not acceptable	2	3	4	5 Fully acceptable	Don't know
... permanent residents pay less in the local shop than visiting tourists?						
... the online-price for a specific flight is lower when ordered from a country where people on average have lower incomes?						
... students are given discounts on tram, bus and Metro?						
... students are given discounts on flights?						
... holders of loyalty cards in grocery stores (e.g....) pay less for food products than others?						
... it is more expensive to take a taxi from/to high status addresses?						
... people with additional luggage have to pay more for the flight?						
... large people (by weight) have to pay more for the flight?						
... people who allow digital traceability of their car, and drive safely, pay less insurance?						
... people with high energy consumption pay more per kwh than others?						
... people with low incomes get subsidized electricity prices?						
... an online shop increases the price for a product automatically when demand is high?						
... an online-shop increases the price for a product automatically when there are few products left in warehouse?						

... an online shop calculates and constructs individual prices based on its knowledge about the individual customers and their digital footprints?						
--	--	--	--	--	--	--

**Q2** (acceptance of online advertising)

In this study we are concerned about your *digital footprints*. This includes all your online activity, like your search-clicks, ‘likes’ and purchase history. When you make online purchases, read online newspapers, use search engines such as Google or use social media such as Facebook, you leave behind information about yourself and your digital activity that digital platforms/sellers re-use, for example to personalized advertising. How acceptable do you think it is if your personal data and digital footprints are used...

	1 Not acceptable	2	3	4	5 Fully acceptable	9
... to send you text messages and e-mails with adds for products you have looked at online?						
... to place adds on websites you visit, for products you have looked at online?						
... to place adds on websites you visit for products you are likely to desire, based on your previous online-activity?						

**Q3** (acceptance of ranking of orders)

In many websites, contents are presented/ranked according to your previous online activities (your digital footprints). How acceptable do you think it is....

	1 Not acceptable	2	3	4	5 Fully acceptable	9
... if an <i>online shop</i> ranks its products according to what products you have shown interest in before?						
... if <i>social media</i> present the content you see according to what you have shown interest in before?						
... if <i>newspapers</i> present the news you see according to what you have shown interest in before?						

**Q4** (experiences with digital advertising and rankings)

We are also interested in your experiences with digital advertising. Have you experienced...

	0 No	1 Yes, sometimes	2 Yes, often	9 Uncertain Don't know
...receiving text messages or e-mails from a location you just visited, such as a restaurant, an exhibition or a shopping centre?				
... receiving text messages or e-mails with advertising for products you just have looked at in online shops?				
... seeing advertising for products you have looked at online in social media or on websites you visit?				
... seeing products you looked at previously ranked at the top when you revisit an online shop?				



In the next questions, we are interested in your experiences as a consumer in four different digital markets, first flights:

<b>aeroplane 1</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Have you checked prices of flights online (last 24 months)?			

If Yes:

<b>aeroplane 2</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Have you checked the price of the same flight several times?			

If Yes:

<b>aeroplane 3</b>	<b>No</b>	<b>Yes, price Increased</b>	<b>Yes, price declined.</b>	<b>Yes, price both increased and declined</b>	<b>Don't know</b>
Did you experience that the price for the same flight changed if you checked several times?					

If yes:

**aeroplane 4**

**Did you then think that the reason for the changing prices was due to...**

	<b>No</b>	<b>Yes, to some extent</b>	<b>Yes, considerably</b>	<b>Don't know</b>
... supply and demand (e.g. fewer available seats)?				
... that prices are changed to confuse customers?				
... that it was your previous checking and searching that affected the price?				

**All:**

**Now to the hotel accommodation market:**

<b>hotel 1</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Have you checked hotel accommodation prices online (last 24 months)?			

If Yes:

<b>hotel 2</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Did you check the price of the same hotel accommodation several times?			

If Yes:

<b>hotel 3</b>	<b>No</b>	<b>Yes, the price increased</b>	<b>Yes, the price declined.</b>	<b>Yes, price both increased and declined</b>	<b>Don't know</b>
Have you experienced that the price for the same hotel accommodation changed if you checked several times?					

If so:

**hotel 4**

**Did you then think that the reason for the changing prices could be due to...**

	<b>No</b>	<b>Yes, to some extent</b>	<b>Yes, considerably</b>	<b>Don't know</b>
... supply and demand (e.g. fewer vacant hotel rooms)?				
... prices are changed to confuse customers?				
... that it was your previous checking and searching that affected the price?				

**All:**

**Then for clothing market:**

<b>QF1</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Have you checked prices of clothes online (last 24 months)?			

If Yes:

<b>QF2</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Did you check the price of a particular garment several times?			

If Yes:

<b>QF3</b>	<b>No</b>	<b>Yes, price increased</b>	<b>Yes, price declined.</b>	<b>Yes, price both increased and declined</b>	<b>Don't know</b>
Did you experience that the price for the same garment changed when you checked several times?					

If so:

**QF4**

**Did you then think that the changes in price could be due to...**

	<b>No</b>	<b>Yes, to some extent</b>	<b>Yes, considerably</b>	<b>Don't know</b>
... supply and demand (e.g. end of the season, sales reduction)?				
... prices were changed to confuse customers?				

... that it was your previous checking and searching that affected the price?				
---	--	--	--	--

All:

**Mobile phone**

<b>mobile 1</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Have you checked the prices of mobile phones online (last 24 months)?			

If Yes:

<b>mobile 2</b>	<b>Yes</b>	<b>No</b>	<b>Don't know</b>
Have you checked the price for a particular mobile phone several times?			

If Yes:

<b>mobile 3</b>	<b>No</b>	<b>Yes, price increased</b>	<b>Yes, price declined.</b>	<b>Yes, price both increased and declined</b>	<b>Don't know</b>
Did you experienced that the price of the same mobile phone changed if you checked several times?					

If so:

**mobile 4**

**Did you then think that changing prices could be due to...**

	<b>No</b>	<b>Yes, to some extent</b>	<b>Yes, considerably</b>	<b>Don't know</b>
... supply and demand (very popular mobile phone/new models arriving)?				
... prices were changed to confuse customers?				
... that it was your previous checking and searching that affected the price?				

**All: Q8 (Assessment of PP)**

In the future, there is reason to believe that *digital footprints* will be exploited to a much greater extent than is the case today, e.g. to construct what is called *personalized pricing* of goods and services. Hypothetically; on a scale from 1 to 5, do you think it would be acceptable if:

	1	2	3	4	5	9
	No, not acceptable				Yes, acceptable	Don't know
...prices for products bought online are individually calculated and constructed according to customers' <i>financial situations</i> ?						
...prices for products bought online are individually calculated and constructed according						

to how often the individual customer has been online checking the product (indicating desire for the product)?						
... an online shop calculates and constructs individual prices based on its knowledge about the individual customers and their digital footprints?						

	1	2	3	4	5	9
	No, not acceptable				Yes, acceptable	Don't know
Do you think it is acceptable for an online shop to practice personalized pricing <i>if you as a customer are not made aware of that?</i>						
Do you think it is acceptable for an online shop to practice personalized pricing if you as a customer are made aware of the <i>criteria behind the personalized prices?</i>						

**Beliefs)**

**During the spring 2019 SIFO performed experiments (perhaps rather refer to the Commission's own Personalized Pricing experiment) without finding signs of what has been known as personalized pricing of; flights; hotel stays; mobile phones and; clothing. Nevertheless, we cannot reject that such practices may happen. What is your opinion? Are some online firms practicing personalized pricing of goods and services today?**

**1 Yes,**

**2 No,**

**9 don't know.**

## Experimental design

Our experimental design intends to disclose price discrimination that utilizes knowledge about consumers collected online to set prices approaching each consumer's willingness to buy and ability to pay. This phenomenon has been coined as personalized pricing.

In a mystery shopping experiment 13 participants investigated six products in four markets:



Except for the control group that went online incognito, the participants joined the experiment with their own computers and online histories. This design is close to a natural experiment, where the digital platforms – according to our hypothesis - could have access to, and utilize, consumers' person data and digital footprints. We wanted to investigate whether or not people's willingness to buy (prior search on the product), as well as ability to buy (financial situation), had any effect on the prices given.

Central to this design is to find participants with very different financial capabilities. To represent people with low financial capability, we included three (poor) students and three refugees. To represent people with high financial capability, we included four middle aged, well-established persons living in high standard neighbourhoods. To distinguish people with high versus low willingness to buy, the participants' activity online in the weeks before the main experiment were manipulated. Some were instructed to simulate interest in a specific flight ticket and a two day stay at a hotel in Malaga, while the rest were instructed to simulate interest by clicking on a specific mobile phone on two different platforms, as well as on a jacket and a sack.

All participants received instructions face to face, including an instruction manual, on how to approach the different products. Also, in the weeks before the main experiment, the participants were asked to register the price-development on the products they were instructed to click on. They were also asked to register whether or not the ranging of the products changed, and whether or not they received ads for the products online – by mail or on digital web sites they visited. Eventually, all participants, rich and poor, with and without prior clicks on the product, went online simultaneously to register and collect prices. And, importantly; they were all instructed to collect screen-shots of the websites with the final prices, so that we could monitor and secure that all prices and products were correctly collected (the five deviant prices in our experiment were all explained by participant's collecting the price of a slightly wrong product).

One week after the experiment, the participants were gathered in a focus group where we discussed their experiences during the experiment, as well as their attitudes towards price discrimination in general and online personalized practices and pricing in particular.

Tillitr1

**Facebook - I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... ?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ingen tillit</b>	21%	28%	13%	27%	21%	18%	19%	18%
		<b>B</b>		<b>EFG</b>				
<b>Lite tillit</b>	30%	27%	32%	29%	30%	31%	33%	26%
<b>Usikker</b>	32%	29%	34%	27%	35%	31%	26%	38%
								<b>CF</b>
<b>Ganske god tillit</b>	12%	10%	15%	13%	12%	16%	13%	8%
			<b>A</b>			<b>G</b>		
<b>Full tillit</b>	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%
<b>Vet ikke</b>	5%	4%	5%	1%	0%	3%	8%	9%
						<b>D</b>	<b>CD</b>	<b>CDE</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Tillitr2

**Google - I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... ?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ingen tillit</b>	12%	15% B	9%	13%	13%	15% G	13%	8%
<b>Lite tillit</b>	27%	29%	25%	32% E	28%	23%	26%	25%
<b>Usikker</b>	36%	32%	39% A	28%	36%	37% C	33%	42% C
<b>Ganske god tillit</b>	21%	21%	20%	21%	21%	21%	19%	21%
<b>Full tillit</b>	3%	3%	3%	5% DG	2%	3%	4%	1%
<b>Vet ikke</b>	3%	2%	4%	1%	0%	2%	6% CDE	4% CD
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Tillitr3

**nettavisar - I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... ?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ingen tillit</b>	9%	12% B	6%	8%	11%	7%	11%	9%
<b>Lite tillit</b>	22%	22%	21%	25% G	25% G	26% G	17%	16%
<b>Usikker</b>	38%	36%	39%	34%	36%	35%	34%	46% CDEF
<b>Ganske god tillit</b>	22%	23% faceb	22%	25%	22%	27% G	21%	19%
<b>Full tillit</b>	2%	2%	2%	2% E	2%		5% EG	1%
<b>Vet ikke</b>	8%	6%	10% A	6%	5%	6%	12% DE	10% D
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Tillitr4

**nettbutikker - I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... ?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ingen tillit</b>	5%	7% B	3%	4%	6%	5%	5%	5%
<b>Lite tillit</b>	22%	23%	20%	25%	22%	18%	27% EG	19%
<b>Usikker</b>	38%	36%	39%	33%	28%	35%	38% D	50% CDEF
<b>Ganske god tillit</b>	31%	30%	32%	33% G	43% CFG	40% FG	25%	21%
<b>Full tillit</b>	2%	1%	3%	4% G	1%	2%	2%	1%
<b>Vet ikke</b>	2%	2%	3%	2%		0%	4% DE	5% DE
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Tillitr5

**fordelskort/kundeklubb i vanlig butikk - I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... ?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
Ingen tillit	6%	7%	5%	6%	6%	6%	7%	5%
Lite tillit	20%	24%	15%	22%	26%	19%	17%	15%
Usikker	37%	36%	39%	30%	33%	37%	38%	45%
Ganske god tillit	30%	27%	34%	33%	31%	32%	27%	29%
Full tillit	5%	4%	5%	8%	4%	4%	5%	2%
Vet ikke	3%	3%	4%	2%	1%	3%	7%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

### Altinn - I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... ?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ingen tillit</b>	1%	1%	0%	1%		1%	1%	0%
<b>Lite tillit</b>	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
<b>Usikker</b>	5%	5%	5%	4%	7%	4%	5%	4%
<b>Ganske god tillit</b>	36%	35%	36%	34%	40%	37%	33%	36%
<b>Full tillit</b>	56%	57%	56%	58%	53%	56%	60%	56%
<b>Vet ikke</b>	1%	1%	1%	1%		1%	1%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Tillitr7

**banker - I hvilken grad har du tillit til at opplysninger knyttet til din person behandles på en god måte av... ?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ingen tillit</b>	0%	0%					1%	0%
<b>Lite tillit</b>	2%	3%	1%	3%	1%	3%	2%	2%
<b>Usikker</b>	7%	7%	7%	7%	7%	7%	5%	8%
<b>Ganske god tillit</b>	49%	49%	49%	44%	54%	50%	50%	49%
<b>Full tillit</b>	42%	41%	43%	46%	39%	40%	43%	42%
<b>Vet ikke</b>	0%		0%	0%		0%		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r1

**hvis fastboende betaler mindre i lokalbutikken enn tilreisende turister? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare.**

**På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	48%	46%	50%	39%	44%	40%	54%	60%
<b>2</b>	14%	16%	12%	18%	13%	13%	13%	13%
<b>3</b>	14%	13%	14%	17%	16%	15%	15%	8%
<b>4</b>	12%	12%	11%	12%	15%	15%	6%	10%
<b>5Helt greit</b>	11%	11%	10%	14%	9%	13%	8%	9%
<b>Vet ikke</b>	2%	2%	3%	1%	3%	4%	4%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r2

**hvis online-pris på en bestemt flyreise er lavere når den kjøpes fra land der folk har dårligere råd? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	26%	27%	24%	21%	20%	26%	30%	31%
<b>2</b>	14%	17%	10%	13%	14%	15%	14%	13%
<b>3</b>	20%	20%	21%	20%	26%	21%	16%	18%
<b>4</b>	17%	14%	20%	21%	15%	17%	16%	14%
<b>5Helt greit</b>	16%	16%	15%	17%	16%	12%	20%	13%
<b>Vet ikke</b>	8%	6%	11%	7%	9%	9%	4%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r3

**hvis studenter får rabatt på trikk, buss og T-bane? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	2%	2%	2%	0%	1%	2%	3%	4%
<b>2</b>	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>3</b>	6%	7%	5%	7%	8%	1%	4%	7%
<b>4</b>	13%	15%	11%	10%	10%	17%	12%	15%
<b>5Helt greit</b>	78%	75%	82%	83%	81%	78%	80%	72%
<b>Vet ikke</b>	0%	0%	0%			1%		1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r4

**hvis studenter får rabatt på flyreiser? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	6%	8%	4%	7%	2%	5%	10%	7%
<b>2</b>	6%	7%	6%	5%	8%	6%	8%	6%
<b>3</b>	16%	18%	14%	10%	22%	19%	7%	21%
<b>4</b>	17%	19%	16%	15%	17%	20%	16%	20%
<b>5Helt greit</b>	54%	48%	59%	64%	50%	49%	60%	46%
<b>Vet ikke</b>	1%	0%	1%		1%	1%		1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Q1r5

**hvis de som har fordelskort (Æ, Trumf, Coop-kort) får billigere matvarer enn de andre? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	6%	7% B	4%	1%	3%	4%	7% CD	11% CDE
<b>2</b>	4%	4%	4%	1%	4% C	4% C	5% C	6% C
<b>3</b>	14%	14%	14%	14%	11%	12%	15%	18% D
<b>4</b>	23%	24%	22%	24%	19%	30% DG	24%	18%
<b>5Helt greit</b>	53%	50%	55%	59% FG	62% EFG	51%	49%	44%
<b>Vet ikke</b>	1%	0%	2% A	1%	1%	0%	1%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r6

**hvis det blir dyrere å ta taxi til og fra høystatus adresser? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	62%	60%	63%	48%	60%	56%	68%	74%
<b>2</b>	14%	15%	14%	16%	15%	18%	12%	11%
<b>3</b>	10%	11%	8%	16%	10%	10%	7%	6%
<b>4</b>	3%	2%	4%	6%	3%	3%	3%	2%
<b>5Helt greit</b>	8%	8%	8%	9%	8%	10%	8%	5%
<b>Vet ikke</b>	3%	3%	4%	5%	4%	3%	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r7

**hvis de med ekstra bagasje må betale mer for flyreisen? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	7%	6%	7%	6%	6%	6%	7%	7%
<b>2</b>	5%	4%	6%	4%	4%	8%	4%	4%
<b>3</b>	13%	11%	15%	16%	13%	6%	13%	15%
<b>4</b>	24%	22%	26%	24%	29%	23%	21%	22%
<b>5Helt greit</b>	51%	56%	46%	49%	48%	53%	53%	52%
<b>Vet ikke</b>	2%	1%	2%	1%	1%	4%	1%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r8

hvis de som veier mye må betale mer for flyreisen? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	50%	43%	57%	46%	45%	54%	51%	52%
<b>2</b>	15%	14%	15%	18%	12%	17%	15%	12%
<b>3</b>	13%	14%	13%	14%	15%	11%	10%	16%
<b>4</b>	9%	11%	7%	9%	13%	7%	7%	9%
<b>5Helt greit</b>	12%	17%	7%	11%	14%	9%	16%	10%
<b>Vet ikke</b>	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r9

**hvis de som lar bilen spores digitalt, og kjører trygt, får rimeligere forsikring? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	20%	22%	18%	18%	18%	21%	28%	17%
<b>2</b>	9%	8%	10%	11%	15%	10%	6%	6%
<b>3</b>	16%	13%	18%	17%	16%	22%	10%	14%
<b>4</b>	20%	18%	23%	23%	17%	17%	17%	26%
<b>5Helt greit</b>	29%	34%	24%	26%	29%	24%	34%	30%
<b>Vet ikke</b>	6%	5%	7%	6%	6%	6%	4%	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r10

**hvis de med høyt strømforbruk betaler mer pr. kWt enn andre? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	43%	42%	43%	35%	45%	43%	43%	47%
<b>2</b>	15%	14%	17%	19%	17%	13%	8%	16%
<b>3</b>	17%	16%	18%	14%	17%	20%	19%	15%
<b>4</b>	11%	12%	10%	15%	10%	10%	13%	8%
<b>5Helt greit</b>	12%	14%	9%	13%	9%	10%	14%	11%
<b>Vet ikke</b>	3%	2%	4%	4%	2%	4%	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r11

**hvis de med lav inntekt får subsidierte strømpriser? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	16%	21%	12%	14%	13%	14%	21%	19%
<b>2</b>	13%	13%	13%	11%	12%	15%	11%	15%
<b>3</b>	24%	24%	24%	28%	23%	19%	21%	26%
<b>4</b>	20%	18%	22%	24%	20%	23%	15%	18%
<b>5Helt greit</b>	24%	24%	24%	19%	30%	26%	29%	18%
<b>Vet ikke</b>	4%	1%	6%	5%	3%	3%	3%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r12

**hvis nettbutikken automatisk øker prisen på en vare når etterspørselen er høy? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	55%	46%	63%	42%	45%	53%	60%	69%
<b>2</b>	18%	20%	15%	24%	22%	20%	10%	14%
<b>3</b>	14%	16%	12%	16%	18%	14%	13%	10%
<b>4</b>	7%	9%	4%	11%	6%	7%	5%	5%
<b>5Helt greit</b>	6%	8%	3%	6%	6%	4%	10%	3%
<b>Vet ikke</b>	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Q1r13

**hvis nettbutikken automatisk øker prisen når det er få varer igjen på lager? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	62%	52%	73%	52%	59%	59%	67%	73%
<b>2</b>	15%	18%	13%	21%	14%	19%	11%	13%
<b>3</b>	10%	14%	7%	13%	15%	10%	9%	6%
<b>4</b>	6%	8%	4%	10%	7%	6%	5%	4%
<b>5Helt greit</b>	4%	6%	2%	4%	4%	3%	7%	3%
<b>Vet ikke</b>	1%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q1r14

**hvis nettbutikken beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene ut fra deres digitale spor? - Noen ganger betaler kunder ulik pris for samme vare. På en skala fra 1 til 5, hvor greit synes du det er...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	75%	71%	78%	69%	68%	71%	80%	83%
<b>2</b>	12%	15%	10%	12%	16%	10%	15%	9%
<b>3</b>	7%	7%	7%	10%	6%	13%	3%	4%
<b>4</b>	3%	3%	2%	5%	7%	3%		1%
<b>5Helt greit</b>	1%	2%	1%	3%	0%	1%	1%	0%
<b>Vet ikke</b>	2%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q2r1

å sende deg reklame på SMS og e-post for produkter du nettopp har sett på? - I denne undersøkelsen er vi opptatt av dine digitale spor. Med digitale spor mener vi all din nettaktivitet, som søker-klikk, liker-klikk og forbrukshistorikk. Når vi handler på

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	69%	67%	70%	70%	62%	68%	70%	72%
<b>2</b>	16%	16%	15%	12%	18%	18%	19%	14%
<b>3</b>	11%	12%	9%	14%	13%	10%	7%	9%
<b>4</b>	3%	3%	3%	2%	4%	4%	4%	3%
<b>5Helt greit</b>	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	3%
<b>Vet ikke</b>	0%		1%	1%	1%	0%		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q2r2

å plassere reklame på nettsteder du besøker for produkter du nettopp har sett på? - I denne undersøkelsen er vi opptatt av dine digitale spor. Med digitale spor mener vi all din nettaktivitet, som søker-klikk, liker-klikk og forbrukshistorikk. Når vi han

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	47%	45%	49%	34%	33%	40%	53%	67%
<b>2</b>	20%	18%	21%	21%	22%	26%	14%	16%
<b>3</b>	18%	18%	18%	26%	20%	15%	17%	12%
<b>4</b>	10%	12%	8%	12%	18%	12%	9%	2%
<b>5Helt greit</b>	6%	8%	4%	8%	7%	7%	7%	3%
<b>Vet ikke</b>	0%		0%			0%		0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q2r3

å plassere reklame på nettsteder du besøker for produkter du sannsynligvis vil like basert på dine tidligere nett-søk? - I denne undersøkelsen er vi opptatt av dine digitale spor. Med digitale spor mener vi all din nettaktivitet, som søker-klikk, liker-kl

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	45%	44%	46%	37%	32%	39%	51%	61%
							<b>CDE</b>	<b>CDEF</b>
<b>2</b>	17%	15%	20%	15%	14%	25%	17%	16%
			<b>A</b>			<b>CDG</b>		
<b>3</b>	21%	22%	20%	24%	32%	16%	18%	16%
				<b>EG</b>	<b>EFG</b>			
<b>4</b>	12%	14%	10%	14%	18%	15%	11%	5%
		<b>B</b>		<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	
<b>5Helt greit</b>	5%	5%	5%	10%	4%	6%	4%	2%
				<b>DFG</b>		<b>G</b>		
<b>Vet ikke</b>	1%	1%	1%	0%	1%	0%		1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q3r1

at nettbutikken rangerer produktene etter det du har vist interesse for tidligere? - På mange nettsteder blir innhold rangert etter dine tidligere aktiviteter på nettet (dine digitale spor). Hvor greit synes du det er..

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann	Kvinne	18-29	30-39	40-49	50-59	60-80
		A	B	C	D	E	F	G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	29%	27%	30%	14%	16%	30%	35%	43%
						<b>CD</b>	<b>CD</b>	<b>CDE</b>
<b>2</b>	16%	13%	19%	11%	16%	16%	16%	19%
			<b>A</b>					<b>C</b>
<b>3</b>	28%	29%	26%	32%	37%	26%	23%	22%
				<b>FG</b>	<b>EFG</b>			
<b>4</b>	17%	20%	13%	27%	19%	18%	14%	8%
		<b>B</b>		<b>DEFG</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	
<b>5Helt greit</b>	9%	10%	9%	15%	12%	7%	10%	5%
				<b>EG</b>	<b>G</b>			
<b>Vet ikke</b>	2%	2%	3%	1%	1%	4%	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q3r2

at sosiale medier rangere innholdet etter hva du har vist interesse for tidligere? - På mange nettsteder blir innhold rangert etter dine tidligere aktiviteter på nettet (dine digitale spor). Hvor greit synes du det er..

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	38%	36%	40%	25%	31%	38%	43%	51%
						<b>C</b>	<b>CD</b>	<b>CDE</b>
<b>2</b>	20%	20%	20%	21%	24%	25%	16%	15%
					<b>G</b>	<b>FG</b>		
<b>3</b>	21%	22%	21%	25%	26%	18%	19%	19%
<b>4</b>	13%	16%	11%	17%	16%	14%	13%	7%
		<b>B</b>		<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	
<b>5Helt greit</b>	5%	5%	5%	10%	2%	4%	6%	3%
				<b>DEG</b>				
<b>Vet ikke</b>	2%	1%	3%	2%	1%	2%	3%	4%
								<b>D</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q3r3

at nettaviser rangere nyhetsstoff etter hva du har vist interesse for tidligere? - På mange nettsteder blir innhold rangert etter dine tidligere aktiviteter på nettet (dine digitale spor). Hvor greit synes du det er..

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Ikke greit</b>	42%	39%	45%	34%	36%	43%	43%	53%
<b>2</b>	19%	19%	19%	18%	23%	24%	17%	15%
<b>3</b>	18%	19%	17%	22%	23%	13%	17%	15%
<b>4</b>	12%	14%	10%	13%	11%	15%	12%	10%
<b>5Helt greit</b>	8%	8%	7%	12%	7%	4%	10%	6%
<b>Vet ikke</b>	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Q4r1

å få henvendelse på SMS eller e-post fra et sted du nettopp har besøkt, f.eks. en restaurant, en utstilling eller et kjøpesenter? -

Vi er også interessert i dine erfaringer med digital reklame. Har du opplevd...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Nei</b>	32%	32%	31%	34%	36%	30%	33%	27%
<b>Ja, noen ganger</b>	47%	47%	46%	42%	45%	48%	45%	51%
<b>Ja, ofte</b>	12%	13%	10%	15%	9%	13%	12%	10%
<b>Usikker/Vet ikke</b>	10%	8%	12%	9%	10%	9%	10%	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q4r2

**å motta reklame på SMS eller på e-post for produkter du nettopp har sett på i nettbutikker? - Vi er også interessert i dine erfaringer med digital reklame. Har du opplevd...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Nei</b>	40%	40%	39%	41%	37%	41%	43%	38%
<b>Ja, noen ganger</b>	37%	36%	37%	32%	41%	36%	34%	40%
<b>Ja, ofte</b>	14%	15%	13%	20%	12%	12%	14%	12%
<b>Usikker/Vet ikke</b>	9%	8%	11%	7%	10%	11%	9%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q4r3

at reklame for produkter du allerede har sett på i nettbutikken plasseres i sosiale medier eller på nettsteder du besøker? - Vi er også interessert i dine erfaringer med digital reklame. Har du opplevd...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Nei</b>	13%	13%	12%	7%	5%	11%	15%	23%
						<b>D</b>	<b>CD</b>	<b>CDEF</b>
<b>Ja, noen ganger</b>	28%	31%	25%	20%	24%	26%	30%	37%
		<b>B</b>					<b>C</b>	<b>CDE</b>
<b>Ja, ofte</b>	55%	52%	59%	72%	70%	58%	51%	31%
			<b>A</b>	<b>EFG</b>	<b>EFG</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	
<b>Usikker/Vet ikke</b>	5%	4%	5%	2%	1%	5%	4%	9%
						<b>D</b>	<b>D</b>	<b>CDEF</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q4r4

at rangeringen av produkter i nettbutikken, er påvirket av hvilke produkter du allerede har sett på i nettbutikken? - Vi er også interessert i dine erfaringer med digital reklame. Har du opplevd...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann	Kvinne	18-29	30-39	40-49	50-59	60-80
		A	B	C	D	E	F	G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Nei</b>	14%	14%	14%	11%	5%	13%	14%	24%
				D		D	D	CDEF
<b>Ja, noen ganger</b>	35%	35%	36%	33%	40%	34%	33%	37%
<b>Ja, ofte</b>	26%	26%	27%	31%	28%	30%	30%	17%
				G	G	G	G	
<b>Usikker/Vet ikke</b>	25%	26%	23%	26%	28%	24%	23%	22%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qf1y1

**Har du vært aktiv og sjekket priser på flyreiser på nettet (siste 24 måneder)?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	79%	82% B	76%	84% C	82% D	84% E	73% F	74% G
<b>Nei</b>	20%	17%	23% A	15%	17%	16%	27% CDE	26% CDE
<b>Vet ikke</b>	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qfy2

### Har du sjekket prisen for samme flyreise flere ganger?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>790</b>	<b>418</b>	<b>372</b>	<b>178</b>	<b>146</b>	<b>152</b>	<b>126</b>	<b>188</b>
<b>Ja</b>	85%	85%	85%	87%	85%	90%	83%	81%
<b>Nei</b>	12%	12%	12%	12%	13%	7%	12%	14%
<b>Vet ikke</b>	3%	3%	4%	1%	2%	3%	5%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qfiy3

**Har du erfart at prisen for samme flyreise har endret seg hvis du har søkt flere ganger?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>673</b>	<b>356</b>	<b>316</b>	<b>154</b>	<b>125</b>	<b>137</b>	<b>104</b>	<b>152</b>
<b>Nei</b>	9%	8%	10%	12%	9%	8%	5%	7%
<b>Ja, prisen har gått opp</b>	45%	44%	47%	42%	48%	44%	42%	51%
<b>Ja, Prisen har gått ned</b>	2%	1%	2%	4%	1%		2%	1%
<b>Ja, prisen har gått både opp og ned</b>	36%	38%	33%	33%	36%	37%	44%	30%
<b>Vet ikke</b>	9%	9%	8%	9%	6%	10%	8%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

**Qflv4r1**

**tilbud og etterspørsel (f.eks. færre ledige seter)? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>557</b>	<b>296</b>	<b>260</b>	<b>122</b>	<b>106</b>	<b>112</b>	<b>91</b>	<b>126</b>
<b>Nei</b>	22%	21%	23%	25%	25%	23%	20%	15%
<b>Ja, i noen grad</b>	43%	44%	41%	45%	39%	41%	44%	44%
<b>Ja, i stor grad</b>	29%	30%	28%	28%	29%	25%	29%	35%
<b>Vet ikke</b>	7%	5%	8%	2%	7%	11%	7%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Qfy4r2

**at prisene endres for å forvirre kundene? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>557</b>	<b>296</b>	<b>260</b>	<b>122</b>	<b>106</b>	<b>112</b>	<b>91</b>	<b>126</b>
<b>Nei</b>	51%	49%	54%	54%	45%	44%	53%	59%
<b>Ja, i noen grad</b>	25%	30%	19%	31%	29%	24%	26%	15%
<b>Ja, i stor grad</b>	9%	9%	9%	8%	15%	9%	8%	6%
<b>Vet ikke</b>	15%	13%	18%	7%	12%	22%	14%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qfy4r3

**at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>557</b>	<b>296</b>	<b>260</b>	<b>122</b>	<b>106</b>	<b>112</b>	<b>91</b>	<b>126</b>
<b>Nei</b>	17%	15%	20%	19% E	16%	10%	19% E	23% E
<b>Ja, i noen grad</b>	33%	38% B	27%	31%	31%	29%	34%	40%
<b>Ja, i stor grad</b>	38%	37%	38%	44% G	47% FG	42% G	33%	24%
<b>Vet ikke</b>	12%	10%	15%	6%	7%	20% CD	14%	13%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qhotell1

**Har du vært aktiv og sjekket priser på hotell-overnattinger på nettet (siste 24 måneder)?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	68%	72% B	65%	61%	73% CG	78% CFG	69%	63%
<b>Nei</b>	30%	27%	34% A	37% DE	25%	21%	30%	36% DE
<b>Vet ikke</b>	2%	1%	2%	3%	2%	1%	2%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

## Har du sjekket prisen for samme hotell-overnatting flere ganger?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>681</b>	<b>363</b>	<b>318</b>	<b>128</b>	<b>131</b>	<b>142</b>	<b>119</b>	<b>161</b>
<b>Ja</b>	70%	69%	71%	66%	69%	76%	70%	71%
<b>Nei</b>	24%	25%	24%	26%	25%	19%	28%	24%
<b>Vet ikke</b>	5%	6%	5%	8%	6%	5%	2%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

### Har du erfart at prisen for samme hotell-overnatting har endret seg hvis du har søkt flere ganger?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>479</b>	<b>252</b>	<b>227</b>	<b>84</b>	<b>90</b>	<b>108</b>	<b>83</b>	<b>114</b>
<b>Nei</b>	17%	19%	16%	14%	23%	16%	15%	18%
<b>Ja, prisen har gått opp</b>	30%	30%	30%	45%	32%	21%	27%	26%
<b>Ja, prisen har gått ned</b>	3%	3%	4%	3%	2%	4%	5%	3%
<b>Ja, prisen har gått både opp og ned</b>	38%	36%	40%	29%	34%	43%	46%	37%
<b>Vet ikke</b>	12%	13%	11%	8%	9%	17%	8%	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

## tilbud og etterspørsel (f.eks. færre ledige hotellrom)? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>339</b>	<b>172</b>	<b>168</b>	<b>65</b>	<b>61</b>	<b>73</b>	<b>65</b>	<b>75</b>
<b>Nei</b>	16%	16%	16%	24% G	20%	16%	13%	10%
<b>Ja, i noen grad</b>	51%	54%	48%	47%	41%	49%	58%	58%
<b>Ja, i stor grad</b>	27%	26%	28%	28%	34%	20%	26%	30%
<b>Vet ikke</b>	6%	3%	8%	2%	5%	14% CFG	4%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

**prisene endres for å forvirre kundene? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>339</b>	<b>172</b>	<b>168</b>	<b>65</b>	<b>61</b>	<b>73</b>	<b>65</b>	<b>75</b>
<b>Nei</b>	49%	50%	48%	52%	44%	42%	50%	56%
<b>Ja, i noen grad</b>	27%	25%	28%	33% FG	35% FG	32% F	17%	18%
<b>Ja, i stor grad</b>	7%	9%	5%	8%	8%	3%	11%	5%
<b>Vet ikke</b>	18%	15%	20%	7%	13%	24% C	22% C	21% C
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>339</b>	<b>172</b>	<b>168</b>	<b>65</b>	<b>61</b>	<b>73</b>	<b>65</b>	<b>75</b>
<b>Nei</b>	14%	15%	14%	11%	23% F	11%	10%	17%
<b>Ja, i noen grad</b>	36%	39%	34%	39%	35%	35%	36%	35%
<b>Ja, i stor grad</b>	34%	34%	34%	43% G	31%	35%	37%	25%
<b>Vet ikke</b>	16%	13%	18%	7%	11%	18% C	17%	23% C
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Qklaer1

### Har du vært aktiv og sjekket tilbudet av klær på nettet (siste 24 måneder)?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	52%	38%	66%	68%	62%	56%	47%	31%
<b>Nei</b>	47%	61%	33%	30%	37%	42%	52%	68%
<b>Vet ikke</b>	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qklaer2

### Har du sjekket prisen for et bestemt klesplagg flere ganger?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>518</b>	<b>192</b>	<b>325</b>	<b>143</b>	<b>111</b>	<b>101</b>	<b>82</b>	<b>80</b>
<b>Ja</b>	52%	49%	54%	55%	50%	54%	43%	56%
<b>Nei</b>	43%	46%	42%	41%	41%	44%	52%	39%
<b>Vet ikke</b>	5%	5%	5%	4%	9%	2%	4%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qklaer3

**Har du erfart at prisen for samme klesplagg har endret seg hvis du har søkt flere ganger?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>269</b>	<b>94</b>	<b>175</b>	<b>78</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>45</b>
<b>Nei</b>	42%	49%	38%	38%	36%	46%	53%	43%
<b>Ja, prisen har gått opp</b>	6%	7%	6%	8%	6%	6%	7%	3%
<b>Ja, Prisen har gått ned</b>	8%	8%	8%	10%	11%	8%	3%	4%
<b>Ja, prisen har gått både opp og ned</b>	29%	22%	32%	35%	26%	23%	23%	33%
<b>Vet ikke</b>	15%	14%	16%	9%	21%	17%	14%	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qklaer4r1

**tilbud og etterspørsel (f.eks. slutt på sesongen)? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>116</b>	<b>36</b>	<b>80</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>18</b>
<b>Nei</b>	21%	33%	16%	21%	13%	40%	28%	9%
<b>Ja, i noen grad</b>	44%	46%	43%	47%	32%	45%	13%	69%
<b>Ja, i stor grad</b>	30%	17%	35%	27%	47%	15%	47%	19%
<b>Vet ikke</b>	6%	5%	6%	5%	9%		12%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qklaer4r2

**prisene endres for å forvirre kundene? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>116</b>	<b>36</b>	<b>80</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>18</b>
<b>Nei</b>	52%	39%	58%	64%	52%	22%	62%	54%
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>
<b>Ja, i noen grad</b>	25%	26%	24%	21%	31%	32%	20%	21%
<b>Ja, i stor grad</b>	13%	21%	9%	13%	8%	24%	11%	9%
<b>Vet ikke</b>	10%	15%	8%	3%	9%	23%	8%	16%
						<b>C</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qklaer4r3

**at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>116</b>	<b>36</b>	<b>80</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>18</b>
<b>Nei</b>	42%	43%	42%	48% E	57% E	17%	38%	40%
<b>Ja, i noen grad</b>	20%	11%	24%	23%	17%	9%	21%	28%
<b>Ja, i stor grad</b>	27%	34%	23%	24%	16%	56% CDG	27%	13%
<b>Vet ikke</b>	12%	12%	11%	5%	10%	18%	15%	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Qmobil1

**Har du vært aktiv og sjekket tilbudet av mobiltelefoner på nettet (siste 24 måneder)?**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	31%	35% B	27%	39% DG	25%	38% DG	33% G	22%
<b>Nei</b>	68%	64%	73% A	60%	75% CEF	62%	65%	78% CEF
<b>Vet ikke</b>	1%	1%	1%	1%			2%	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

## Har du sjekket prisen for en bestemt mobiltelefon flere ganger

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>311</b>	<b>180</b>	<b>131</b>	<b>83</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>58</b>	<b>57</b>
<b>Ja</b>	73%	74%	72%	79%	81%	66%	69%	72%
<b>Nei</b>	25%	24%	26%	21%	11%	33%	30%	25%
<b>Vet ikke</b>	2%	2%	3%		8%	1%	1%	3%
					<b>C</b>		<b>D</b>	<b>D</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



### Har du erfart at prisen for samme mobil har endret seg hvis du har søkt flere ganger?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>228</b>	<b>133</b>	<b>94</b>	<b>65</b>	<b>36</b>	<b>46</b>	<b>40</b>	<b>41</b>
<b>Nei</b>	47%	44%	51%	45%	49%	40%	56%	49%
<b>Ja, prisen har gått opp</b>	5%	9%	1%	7%	5%	7%	3%	5%
<b>Ja, Prisen har gått ned</b>	8%	11%	3%	12%	3%	10%	7%	4%
<b>Ja, prisen har gått både opp og ned</b>	32%	29%	36%	30%	40%	33%	30%	28%
<b>Vet ikke</b>	8%	7%	9%	6%	3%	11%	5%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

## tilbud og etterspørsel (spesielt populær mobiltelefon)? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>102</b>	<b>65</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Nei</b>	20%	17%	25%	16%	25%	32%	15%	9%
<b>Ja, i noen grad</b>	42%	45%	36%	51%	34%	32%	39%	51%
<b>Ja, i stor grad</b>	32%	29%	37%	34%	40%	24%	33%	29%
<b>Vet ikke</b>	6%	9%	3%			13%	13%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

**prisene endres for å forvirre kundene? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>102</b>	<b>65</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Nei</b>	43%	37%	53%	54%	42%	43%	26%	37%
<b>Ja, i noen grad</b>	30%	33%	25%	30%	26%	25%	45%	28%
<b>Ja, i stor grad</b>	14%	15%	13%	14%	12%	12%	23%	12%
<b>Vet ikke</b>	13%	16%	9%	2%	21%	21%	6%	24%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

### at dine tidligere søker-klikk påvirker prisen? - Tenkte du da at endringer i pris kunne skyldes...

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>102</b>	<b>65</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Nei</b>	44%	46%	39%	59%	43%	48%	10%	38%
<b>Ja, i noen grad</b>	26%	24%	28%	17%	14%	13%	62%	40%
<b>Ja, i stor grad</b>	14%	12%	18%	12%	21%	20%	12%	5%
<b>Vet ikke</b>	16%	17%	15%	11%	22%	19%	16%	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q8r1

nettbutikkens priser beregnes individuelt ut fra hvor god eller dårlig råd den enkelte kunde har? - I fremtiden ser man for seg at digitale spor kan utnyttes i mye større grad enn i dag, for eksempel til det som blir kalt personlig prising av vaer og tje

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Nei, ikke greit</b>	68%	70%	66%	53%	60%	71%	73%	81%
				<b>CD</b>	<b>CD</b>	<b>CD</b>	<b>CD</b>	<b>CDE</b>
<b>2</b>	10%	11%	9%	15%	15%	8%	6%	8%
				<b>EFG</b>	<b>EFG</b>			
<b>3</b>	11%	10%	13%	16%	13%	13%	10%	6%
				<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>		
<b>4</b>	4%	5%	3%	8%	6%	3%	2%	1%
				<b>EFG</b>	<b>FG</b>			
<b>5Ja, helt greit</b>	2%	2%	3%	5%	3%	1%	3%	1%
				<b>EG</b>				
<b>Vet ikke</b>	4%	3%	6%	3%	5%	5%	6%	4%
			<b>A</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q8r2

nettbutikkens priser beregnes individuelt ut fra hvor ofte den enkelte kunde har vært inne og sett på produktet (de som har vist størst interesse betaler mer)? - I fremtiden ser man for seg at digitale spor kan utnyttes i mye større grad enn i dag, for ek

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Nei, ikke greit</b>	80%	78%	82%	73%	79%	83%	82%	83%
<b>2</b>	11%	13%	8%	15%	12%	10%	10%	8%
<b>3</b>	4%	3%	5%	3%	4%	2%	4%	6%
<b>4</b>	1%	2%	1%	4%	2%	1%		0%
<b>5Ja, helt greit</b>	1%	2%	1%	3%	1%	2%	2%	
<b>Vet ikke</b>	3%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q8r3

nettbutikken beregner individuelle priser basert på kjennskap til kundene ut fra deres digitale spor? - I fremtiden ser man for seg at digitale spor kan utnyttes i mye større grad enn i dag, for eksempel til det som blir kalt personlig prising av varer og

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Nei, ikke greit</b>	78%	76%	79%	68%	76%	76%	80%	86%
							<b>C</b>	<b>CDE</b>
<b>2</b>	11%	14%	8%	13%	14%	12%	13%	7%
		<b>B</b>		<b>G</b>	<b>G</b>		<b>G</b>	
<b>3</b>	6%	5%	7%	11%	5%	6%	4%	4%
				<b>FG</b>				
<b>4</b>	2%	2%	2%	4%	1%	2%	1%	1%
				<b>G</b>				
<b>5Ja, helt greit</b>	1%	1%	1%	2%	1%		1%	
				<b>EG</b>				
<b>Vet ikke</b>	3%	2%	3%	4%	2%	4%	2%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q8r4

nettbutikken driver personlig prising uten at du som kunde vet om det? - I fremtiden ser man for seg at digitale spor kan utnytted i mye større grad enn i dag, for eksempel til det som blir kalt personlig prising av varer og tjenester. Rent hypotetisk; på

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Nei, ikke greit</b>	88%	85%	91%	82%	88%	90%	88%	92%
<b>2</b>	5%	6%	4%	5%	6%	5%	6%	4%
<b>3</b>	3%	3%	2%	4%	3%	2%	3%	2%
<b>4</b>	2%	2%	1%	5%	1%	1%		
<b>5Ja, helt greit</b>	1%	2%	1%	3%	2%		2%	
<b>Vet ikke</b>	2%	3%	1%	1%	1%	3%	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Q8r5

**nettbutikken driver personlig prising og at du som kunde kjenner kriteriene? - I fremtiden ser man for seg at digitale spor kan utnyttes i mye større grad enn i dag, for eksempel til det som blir kalt personlig prising av varer og tjenester. Rent hypoteti**

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>1Nei, ikke greit</b>	57%	55%	59%	49%	51%	61%	58%	65%
						<b>CD</b>		<b>CD</b>
<b>2</b>	16%	18%	14%	17%	21%	16%	17%	11%
					<b>G</b>			
<b>3</b>	13%	12%	15%	17%	12%	14%	13%	12%
<b>4</b>	5%	7%	4%	10%	8%	4%	5%	1%
				<b>EFG</b>	<b>G</b>			
<b>5Ja, helt greit</b>	4%	5%	3%	5%	7%	2%	4%	3%
		<b>B</b>			<b>EG</b>			
<b>Vet ikke</b>	4%	3%	5%	3%	2%	1%	4%	8%
								<b>CDEF</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q9

Våren 2019 gjorde SIFO eksperimenter uten å finne spor etter det som kalles personlig prising av flyreiser, hotell-overnattinger, klær og mobiltelefoner. Men vi vet likevel ikke om dette forekommer. Tror du personlig prising av varer og tjenester på nette

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	48%	53%	44%	56%	61%	48%	49%	33%
<b>Nei</b>	13%	12%	13%	18%	11%	10%	12%	12%
<b>Vet ikke</b>	39%	35%	43%	26%	27%	43%	38%	56%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

## Hvilke av følgende passer best for deg?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Bor alene</b>	27%	24%	30%	23%	24%	26%	29%	30%
<b>Bor med venner/ i kollektiv</b>	3%	4%	2%	14%	1%		1%	
<b>Bor med samboer/ ektefell</b>	36%	38%	34%	30%	23%	14%	36%	66%
<b>Bor med samboer/ ektefell</b>	24%	26%	22%	10%	47%	46%	26%	3%
<b>Bor alene med barn</b>	4%	3%	5%	0%	5%	12%	6%	0%
<b>Bor hos mine foreldre</b>	4%	4%	4%	19%		1%		
<b>Annet</b>	1%	0%	2%	1%		2%	1%	1%
<b>Vil ikke svare</b>	1%	1%	1%	2%			0%	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

## Hva er din høyeste fullførte utdanning?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Grunnskole</b>	4%	4%	4%	4%	3%	4%	4%	6%
<b>Videregående</b>	30%	31%	30%	42% DEFG	28%	28%	30%	24%
<b>Universitet-/høyskolenivå</b>	30%	31%	29%	22%	28%	34% C	34% C	32% C
<b>Universitet-/høyskolenivå</b>	14%	13%	16%	14%	14%	11%	12%	19% E
<b>Universitet-/høyskolenivå</b>	17%	17%	17%	15%	23% G	19%	15%	14%
<b>Annet</b>	4%	4%	4%	2%	4%	3%	6%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q10

## Hvor god økonomi har du?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Svært god råd</b>	3%	4% B	2%	1%	4% C	2%	5% C	4% C
<b>Ganske god råd</b>	33%	38% B	27%	17%	29% C	37% C	38% C	43% CD
<b>Middels</b>	47%	44%	49%	49%	52% F	49%	41%	44%
<b>Ganske dårlig</b>	11%	10%	13%	22% DEFG	12%	8%	9%	7%
<b>Svært dårlig råd</b>	4%	2%	6% A	7% DG	3%	3%	5% G	1%
<b>Usikker/vet ikke</b>	2%	2%	3%	5% DE	1%	1%	2%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q11

### Hvor god økonomi har ditt hushold?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>601</b>	<b>324</b>	<b>276</b>	<b>84</b>	<b>124</b>	<b>109</b>	<b>108</b>	<b>175</b>
<b>Svært god råd</b>	5%	6%	4%	5%	4%	4%	7%	5%
<b>Ganske god råd</b>	41%	43%	39%	33%	36%	44%	40%	47%
<b>Middels</b>	45%	45%	46%	44%	49%	44%	47%	43%
<b>Ganske dårlig</b>	6%	5%	8%	15% EFG	9% G	5%	4%	2%
<b>Svært dårlig råd</b>	1%	0%	1%	1%			2%	
<b>Usikker/vet ikke</b>	2%	1%	3%	2%	1%	4%		3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q12

## Har du smart-telefon?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	96%	96%	96%	99% FG	100% FG	98% G	95%	90%
<b>Nei</b>	3%	4%	2%	1%		1%	5% CDE	7% CDE
<b>Vet ikke</b>	1%	0%	2% A	1%		1%		3% DF
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Q13

## Har du handlet varer på nett siste 12 måneder?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	88%	90%	87%	97%	99%	94%	86%	72%
<b>Nei</b>	11%	10%	12%	2%	1%	5%	14%	27%
<b>Vet ikke</b>	1%	0%	1%	1%		1%		2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%



Q14

## Har du handlet tjenester på nett siste 12 måneder?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 C	30-39 D	40-49 E	50-59 F	60-80 G
<b>BASE</b>	<b>1000</b>	<b>508</b>	<b>492</b>	<b>211</b>	<b>179</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>255</b>
<b>Ja</b>	51%	58% B	44%	55% G	59% G	51%	49%	44%
<b>Nei</b>	40%	35%	46% A	34%	33%	38%	42%	51% CDE
<b>Vet ikke</b>	9%	7%	10%	11% G	8%	11% G	9%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sign.level: 95%

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd