

Det trötta samtycket – ett användarperspektiv om cookie-notisers användbarhet

Undersökning av vilka faktorer som påverkar användares
upplevelse, uppfattning och slutgiltiga val i en cookie-notis

SEBASTIAN BJÖRK
DEBORA JANSSON
ANNA LARSSON



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

Svensk titel: Det trötta samtycket – ett användarperspektiv om cookie-notisers användbarhet. Undersökning av vilka faktorer som påverkar användares upplevelse, uppfattning och slutgiltiga val i en cookie-notis

Engelsk titel: The fatigued consent – a user perspective on the usability of cookie notices. A studie of what factors influence the perception, experience, and final decisions through a cookie notifications

Författare: Sebastian Björk, Debora Jansson & Anna Larsson

Färdigställt: 2023

Abstract: This thesis aims to investigate the effectiveness and significance of cookie notifications for users from a consent perspective. Specifically, the study seeks to answer the following research questions: 1) What types of cookie notifications can be identified on websites? 2) What factors influence the perception, experience, and final decision of tech-savvy users when it comes to cookie notifications? The implementation of the General Data Protection Regulation (GDPR) in 2018 has required websites to inform users about the collection, processing, and use of personal data, as well as request their consent. One way to achieve this is through cookie notifications. However, the impact and factors influencing users' interaction with cookie notifications are still unclear. Therefore, this qualitative study analyzes a sample of cookie notifications through user interviews and think-aloud testing to explore factors affecting users' perceptions and decisions regarding consent. The results of our study indicate that consent fatigue is the most decisive factor in a user's choice of cookies. The large number of daily requests that users must face leads to users not caring about making privacy choices. Although fear of missing out and nudging also affect a user, it is cookie notifications with extensive text that induce consent fatigue. Our conclusion is that if cookie notifications are still to exist, they should be even more private by default and that options like "accept all" should require more active choices by the user and not the other way around. The results will help enhance the

transparency and user-friendliness of cookie notifications while balancing privacy protection and user experience.

Nyckelord:

Cookie-notiser, design, informationsarkitektur, integritetsparadox, samtyckeströtthet, GDPR, nudging, fear of missing out.

Innehåll

1	INTRODUKTION	5
1.1	PROBLEMBESKRIVNING.....	6
1.2	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.3	AVGRÄNSNINGAR	7
2	LITTERATURGENOMGÅNG	9
2.1	BAKGRUND	9
2.1.1	<i>Cookie-notiser och design</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Integritets- och samtyckeströtthet</i>	<i>11</i>
2.1.3	<i>Integritetsparadoxen</i>	<i>11</i>
2.1.4	<i>Kontext och kunskap.....</i>	<i>12</i>
3	TEORETISKT RAMVERK	14
3.1	ANALYTISKT RAMVERK FÖR COOKIE-NOTISER.....	14
3.2	RAMVERK FÖR TEMATISK ANALYS.....	15
4	METOD	17
4.1	FORSKNINGSSTRATEGI OCH FORSKNINGSDSIGN	17
4.2	URVAL	18
4.2.1	<i>Webbplatser</i>	<i>19</i>
4.2.2	<i>Testpersoner</i>	<i>Fel! Bokmärket är inte definierat.</i>
4.3	INNEHÅLLSANALYS AV COOKIE-NOTISER.....	20
4.4	ANVÄNDARTEST MED TÄNKA-HÖGT OCH INTERVJU	21
4.4.1	<i>Utveckling av datainsamlingsinstrument</i>	<i>21</i>
4.4.2	<i>Genomförande.....</i>	<i>22</i>
4.5	TEMATISK ANALYS	23
4.6	FORSKNINGSETISKA ÖVERVÄGANDEN.....	23
4.7	METODOLOGISKA REFLEKTIONER	24
5	RESULTAT OCH ANALYS	27
5.1	INNEHÅLLSANALYS AV COOKIE-NOTISER.....	27
5.2	TÄNKA-HÖGT-TEST OCH INTERVJU	29
5.2.1	<i>Cookie-notisers design</i>	<i>29</i>

5.2.2	<i>Samtyckeströtthet</i>	33
5.2.3	<i>Kontext</i>	34
5.2.4	<i>Integritetsparadox och fear of missing out</i>	34
5.2.5	<i>Kunskap</i>	35
5.2.6	<i>Samtycke och GDPR</i>	36
6	DISKUSSION OCH SLUTSATSER	39
6.1	INNEHÅLLSANALYS AV COOKIE-NOTISER	39
6.2	TÄNKA-HÖGT-TEST OCH INTERVJU	41
6.2.1	<i>Cookie-notisens design</i>	42
6.2.2	<i>Integritet- & samtyckeströtthet</i>	42
6.2.3	<i>Kontext</i>	43
6.2.4	<i>Integritetsparadox – Fear of Missing Out</i>	43
6.2.5	<i>Kunskap</i>	44
6.2.6	<i>Samtycke och GDPR</i>	44
6.3	SLUTSATSER OCH KUNSKAPSBIDRAG	45
6.4	FRAMTIDA FORSKNING	46
	REFERENSER	48
	BILAGA: INTERVJU	52
	BILAGA: TÄNKA-HÖGT-TEST	54
	BILAGA: INSTRUKTIONER TILL ANVÄNDARTEST	61
	BILAGA: ARBETSFÖRDELNING	63

1 Introduktion

Den allmänna dataskyddsförordningen, allmänt känd som GDPR (Integritetsskyddsmyndigheten, IMY, 2021), som trädde i kraft den 25 maj 2018, är en förordning vilken syftar till att stärka skyddet för individens personuppgifter inom EU. GDPR innebär att företag som hanterar personuppgifter måste vara transparenta i sin hantering av dessa och be om användarens samtycke. För webbplatser innebär detta att de måste informera användare om hur och varför de samlar in personuppgifter, samt hur de behandlar dessa och sedan be om användarens samtycke. Ett sätt att göra det är genom cookie-notiser. En cookie i sig är en liten textfil som webbplatser lagrar på användarens dator eller mobiltelefon (Boerman et al., 2021). Den används för att identifiera användaren och spara information om användarens webbaktivitet, till exempel vilka sidor som besökts och vilka produkter som har köpts. Detta används sedan för att anpassa webbplatsens innehåll och annonser efter användarens intressen och beteende. GDPR och cookie-regler är viktiga för att skydda användarens integritet på internet. De ger användare kontroll över hur deras personuppgifter används och säkerställer att företag är öppna och transparenta i sin hantering av denna information. Samtidigt finns det också en integritetsparadox där användare kan vara villiga att lämna ut personlig information för att få tillgång till personligt anpassat eller relevant innehåll (Integritetsskyddsmyndigheten, IMY, 2022). Det är också viktigt att vara medveten om begreppet samtyckeströtthet, där användaren tröttnar på att ständiga förfrågningar och kan bli mindre benägen att ge sitt samtycke till webbplatserna (Choi et al., 2017). Samtyckeströtthet kan även fungera åt andra hållet - att användaren helt enkelt ger sitt samtycke rakt av utan att reflektera över konsekvenserna. Design och informationsarkitektur (IA) spelar också en viktig roll i att skapa en användarvänlig upplevelse för cookie-notiser om samtycke. Informationsarkitektur hänvisar till hur information organiseras, struktureras och presenteras i en digital produkt eller webbplats (Rosenfeld et al., 2015, s. 23). Detta inkluderar att förstå användarnas behov och beteenden för att utforma intuitiva och effektiva navigering och märkningssystem (Rosenfeld et al., 2015, s. 25). Cookie-notiser bör, för att följa GDPR:s riktlinjer om samtycke, utformas på ett lättförståeligt och tydligt språk där användaren enkelt kan ta ställning till att ge sitt samtycke eller inte (EU 2016/679, artikel 7). De bör placeras i en framträdande position på webbsidan utan att störa användarens upplevelse av webbplatsen. Det som är viktigt är att balansera integritetsskydd och användarupplevelse så att användarna kan fatta väl underbyggda beslut om hur deras information samlas in och hanteras. Detta kan hjälpa till att skapa en ömsesidig fördel för både webbplatser och användare och på samma gång leda till ett mer ansvarsfullt och hållbart användande av personuppgifter på internet. Trots att cookie-notisen har funnits i flera år är det fortfarande oklart hur och i vilken utsträckning användare påverkas av dem. Det råder också oklarhet kring

vilka faktorer som påverkar användarnas interaktion och om de reflekterar över sambandet mellan GDPR och cookie-notisens främsta funktion och syfte. Fokus i den här uppsatsen ligger främst på användare och hur de uppfattar betydelsen av cookie-notiser, vilka faktorer som påverkar deras interaktion med dessa. Samt användarens perspektiv, syn och självskattade kunskap vad gäller GDPR.

1.1 Problembeskrivning

Cookie-notisernas design i relation till GDPR och samtycke har blivit ett problem både för användare och webbplatsoperatörer (Bornschein et al., 2020). Flera forskningsstudier menar att många cookie-notiser inte uppfyller GDPR:s krav, då dessa brister i att ge korrekt information om dess datainsamling och själva hanteringen av användarens samtycke. Kritik riktas också mot de instanser som reglerar och upprätthåller användarnas rättigheter, både i USA och i EU. Dessa kritiker menar att regelverket bör vara hårdare mot vilken information som samlas in, inte mot kraven på att upplysa om det (Boerman et al., 2021; Park, 2013; Smit et al., 2014). Även om tidigare forskning menar att många användare har en viss kunskap om cookies och cookie-notisernas syfte (Papadogiannakis et al., 2021; Utz et al., 2019), saknas det ofta en förståelse för hur de fungerar och hur deras integritetsval påverkar dem (Kretschmer et al., 2021). Det blir framför allt svårt för användare att sätta sina val i rätt sammanhang, både juridiskt och i ett konsekvenstänk (Strycharz et al., 2021).

Däremot argumenterar webbplatsoperatörerna för att datainsamling genom cookies ökar webbplatsens användbarhet, tillgänglighet, effektivitet och bekvämlighet (Boerman et al., 2021). De menar att cookie-notiserna finns där för att informera och tillåta användarna att välja vilken data de delar med sig av. Detta låter bra, men flera forskare ifrågasätter i stället vad det finns för vinning för en användare, om ens någon (Boerman et al., 2021; Milne & Culnan, 2004; Park, 2013; Strycharz et al., 2021). Flera forskare menar att det råder en obalans vad gäller makt, där vinningen för webbplatsen är mycket större än vad den är för användaren (Boerman et al., 2021; Milne & Culnan, 2004; Park, 2013; Strycharz et al., 2021). Det traditionella utbytet för utlämning av personuppgifter, till exempel för att få rabatter eller erbjudanden, finns inte heller med i sammanhanget datainsamling genom cookies (Milne & Culnan, 2004). Milne & Culnan beskriver redan 2004, innan kravet på att ge information genom cookie-notiser, att cookies kan vara en kontroversiell datainsamlingsmetod. Snarare än en vinning för användare att lämna ut sina personuppgifter finns en *Fear of Missing Out*, där en användare känner sig tvingad att använda en webbplats eller applikation för att inte "hamna utanför" eller gå miste om funktioner och tjänster som erbjuds (Wottrich et al., 2019). Användarna lämnas också att skydda sin integritet på egen hand och kunskapen användarna behöver för att göra det är inte tillräcklig (Smit et al., 2014).

I designen av webbplatsernas cookie-notiser kan de också använda sig av manipulativa tekniker som *nudging* och *dark patterns* för att öka sin datainsamlingsförmåga (Bauer et al., 2021; Machuletz & Böhme, 2020; Kretschmer et al., 2021; Utz et al., 2019). Özdemir (2020) förklarar *nudging* och *dark patterns* som följande: nudging är en aspekt av valarkitekturen som

förändrar människors tänkta val utan att egentligen förbjuda något. Medan dark patterns är manipulativa designstrategier som används för att locka användarna till att göra ett specifikt val. Samtidigt kan ständiga förfrågningar om samtycke orsaka så kallad *privacy fatigue* (integritetströtthet), vilket leder till en känsla av trötthet och frustration hos användare (Choi et al., 2017; Kretschmer et al., 2021). Denna känsla av trötthet och frustration gör att användare ofta accepterar en cookie-notis utan större hänsyn till sin integritet, bara för att snabbt ta sig vidare till webbplatsen eller applikationen (Smit et al., 2014; Wottrich et al., 2019). Många användare kan också agera motsägelsefullt i sina integritetsval, det vill säga uttrycka en integritetsparadox. Det finns alltså olika faktorer som kan påverka användares interaktion med cookie-notiser. Det vill säga faktorer som cookie-notisens design, integritet- och samtyckeströtthet, användares integritetsinställning och kunskap, och få studier undersöker hur effektiva och användbara cookie-notiser är. Därför finns det fortfarande utrymme för mer forskning om användares interaktion med cookie-notiser utifrån deras perspektiv.

1.2 Syfte och frågeställning

Mot bakgrund av ovanstående problembeskrivningar är syftet med denna studie att undersöka hur effektiva och betydelsefulla cookie-notiser egentligen är för en användare utifrån ett samtyckesperspektiv. Mer specifikt ställer vi frågorna:

- 1. Vilka typer av cookie-notiser kan identifieras på webbplatser?*
- 2. Vilka faktorer påverkar datorvana användarens uppfattning, upplevelse och slutgiltiga val när det kommer till cookie-notiser?*

För att försöka utröna detta genomförde vi en innehållsanalys av de utvalda webbplatsernas cookie-notiser för att kategorisera olika typer av cookie-notiser. Själva användartestet genomförs genom ett tänka-högt-test och semi-strukturerade intervjuer. Där får testpersonerna dels interagera med urvalet av webbplatsernas olika cookie-notiser, och svara på frågor om cookies, cookie-notiser, GDPR, integritet och samtycke. Deras uppfattning, upplevelse och slutgiltiga val noteras och diskuteras sedan kort under intervjuerna där testpersonernas kunskapsluckor fylls i. Valen under användartestet och svaren under intervjun jämförs sedan med innehållsanalysen för att få svar på vilka faktorer som påverkar en användare vid interaktionen med cookie-notiser.

1.3 Avgränsningar

Denna studie avgränsas till att undersöka vilka faktorer som påverkar användarens uppfattning, upplevelse och slutaktiga val när det kommer till cookie-notiser. Vi begränsade oss till att kartlägga användarens interaktion med cookie-notiser samt deras eventuella självskattade kunskaper om GDPR och cookie-notisers primära syfte och funktioner. Studien fokuserade enbart på användarens perspektiv och vi kom inte att titta på företagets motiv för datainsamling. Vi var inte intresserade av vad varje webbplats sade sig samla in via cookies, utan bara av att undersöka testpersonernas interaktion med cookie-

notisen i sig. Vi valde ut olika webbplatser med olika kontext, dock representerar inte dessa webbplatser alla typer av kontext som finns. Testerna utfördes endast på datorer och inte på mobiler eller surfplattor.

2 Litteraturgenomgång

Följande kapitel handlar om tidigare forskning som var relevant för vår studie och de kunskapsluckor som vi har upptäckt. Vi går även igenom de centrala begreppen som vi fann vara intressanta för vår undersökning. I punkt 2.1 beskrivs GDPR i korta drag eftersom detta ligger till grund för cookie-notisernas uppkomst och möjligheten för användare att ge sitt samtycke till datainsamling.

Med hjälp av tidigare forskning går vi igenom olika faktorer som bidrar till svårigheterna med GDPR och samtycke i relation till informationsarkitekturen för cookie-notiser, med fokus på användarnas perspektiv. Vidare har vi organiserat detta kapitel under tematiska underrubriker och ämnesområden som sedan ligger till grund för vårt teoretiska ramverk (se kapitel 3).

2.1 Bakgrund

Under de senaste åren har integritets- och dataskyddsfrågor fått ökad uppmärksamhet (Pantelic et al., 2022). Förbättrad teknik har möjliggjort för större mängder insamling och lagring av information, samt nya former av information (Pantelic et al., 2022). Trots detta, menar Pantelic et al. (2022) att det är en utmaning att upprätthålla datalagar som balanserar både användarnas rätt till integritet och samhällets behov av att samla in information, eftersom det är omöjligt att begränsa insamlingen av personuppgifter. Med införandet av GDPR måste webbplatser nu inhämta samtycke från användare innan de samlar in några personuppgifter via cookies (Council of Europe, 2018). Enligt GDPR måste ett giltigt samtycke vara fritt givet, otvetydigt, informerat och kunna återkallas när som helst (Council of Europe, 2018). Skäl 32 i GDPR betonar vikten av att;

Samtycke bör lämnas genom en entydig bekräftande handling som innebär ett frivilligt, specifikt, informerat och otvetydigt medgivande från den registrerades sida om att denne godkänner behandling av personuppgifter rörande honom eller henne, som t.ex. genom en skriftlig, inklusive elektronisk, eller muntlig förklaring. [...] Tystnad, på förhand ikryssade rutor eller inaktivitet bör därför inte utgöra samtycke. [...] Om den registrerade ska lämna sitt samtycke efter en elektronisk begäran, måste denna vara tydlig och koncisa och får inte onödigtvis störa användningen av den tjänst som den avser (EU 2016/679).

För att samtycket ska vara informerat krävs att den registrerade känner till personuppgiftsansvariges identitet och syftet med behandlingen (EU 2016/679 skäl 42). Vidare ska samtycket ges frivilligt och utan oskäliga villkor (Council of Europe, 2018). En cookie-notis ska då i grunden ge en användare ett val att ge sitt samtycke fritt och det ska inte råda någon otydlighet vad användaren godkänner om den ska vara i enlighet med GDPR. Dock har tidigare forskning (se cookie-notiser och design 2.2.1) visat att cookie-notiser i sin design kan både använda sig av manipulativa tekniker som nudging eller dark patterns för att användare eventuellt ska godkänna mer än de faktiskt vill.

2.1.1 Cookie-notiser och design

Det har utförts ett antal forskningsstudier som har undersökt olika designval för cookie-notiser och dess inverkan på användares interaktion med dem. I en forskningsanalys av Utz et al. (2019) identifierades gemensamma egenskaper i det grafiska användargränssnittet för cookie-notiser på flera webbplatser. Därefter genomförde de en fältstudie på en webbplats för att undersöka cookie-notisens position, valmöjligheter och informationsinnehåll i förhållande till samtycke. Resultaten från deras fältstudie visade att var och en av dessa hade en betydelse för hur användare interagerar med cookie-notiserna. Små implementeringar av nudging visade sig kunna påverka användare avsevärt i deras interaktion med cookie-notisen, vilket även har bekräftats av andra forskningsstudier. Machuletz och Böhmes (2020) användarstudie bekräftar även effekten av nudging och hur det kan manipulera användare till att göra specifika val. De undersökte hur användares beslut om samtycke påverkades av antalet alternativ i förhållande till valmöjligheter, samt närvaron av den markerade standardknappen *Acceptera alla*. Deras resultat visade att standardknappen *acceptera alla* kan ha en effekt av att användare agerar tvärtemot deras avsikter. De påtalar också om att standardknappen verkar ha flyttat sitt syfte från att enbart hjälpa till med användbarhet till att strategiskt tjäna webbplatsoperatörernas intressen, vilket även påvisas i Bauer et al.:s (2021) studie.

Enligt Bauer et al. (2021) bör användningen av dessa manipulativa tekniker i cookie-notiser strida mot regelverket för GDPR om samtycke, eftersom de medvetet manipulerar utformningen av valmöjligheterna och påverkar användare att dela sin data. Detta utgör en form av nudging. Deras studieresultat visar också att cookie-notisernas position på webbsidan påverkar användarens interaktion med den, samt att förkryssade rutor har en stark effekt på användarnas acceptans av cookies. Bauer et al. (2021) påtalar att vissa designers kanske inte har användarens bästa i åtanke och kan använda sin förståelse av mänskligt beteende för att använda manipulativa tekniker till sin fördel. Designen för cookie-notiser kan därmed vara avgörande för hur användare uppfattar och interagerar med dem, vilket Bornschein et al. (2020) har undersökt.

För att bättre förstå effekterna av cookie-notisernas design på användares riskuppfattningar och känsla av makt, genomförde Bornschein et al. (2020) ett forskningsexperiment om effekterna av sekretesspraxis för information i EU och USA. Resultatet visade att synlighet, färg och bakgrundsfärg för cookie-notisen kan vara avgörande faktorer för användares uppfattningar. Dessutom visade studien att valmöjligheter för användarna, att välja om eller vilka data som samlas in, ökade deras känsla av makt över sin data. Enligt Bornschein et al. (2020) handlar riskuppfattning i cookie-notiser om maktpositioner, där webbplatsoperatören har en högre position än användaren, eftersom de kontrollerar den privata data som samlas in. Med valmöjligheter i cookie-notiser kan användare dock få en känsla av makt och kontroll över sin data. Även om ovan nämnda forskningsresultat är viktiga för att förstå användarens beteende i samband med cookie-notiser, är det viktigt att notera att resultaten är begränsade till de enskilda webbplatser, studier som forskningen genomfördes på. De ger alltså inte en generell slutsats om alla användarens beteende i samband med cookie-notiser.

2.1.2 Integritets- och samtyckeströtthet

Integritetsströtthet är när människor blir trötta på att ständigt behöva skydda sin integritet på nätet på grund av frekventa dataintrång, och är ett begrepp som fått ökad uppmärksamhet (Choi et al., 2017). Huvudsyftet med Choi et al.'s (2017) studie var att konceptualisera integritetsströtthet och att utvärdera dess inverkan på digitala integritetsåtgärder. Författarna utvecklade konstruktioner för att mäta integritetsströtthet, med hänsyn till den befintliga litteraturen om utbrändhet. Deras konstruktion består av två viktiga komponenter - känslomässig utmattning och cynism. I deras dataanalys fann de att integritetsfrågor är mindre inflytelserika än integritetsströtthet, vilket har en större inverkan på beteendet. Detta menar Choi et al. (2017) motsäger tidigare fynd om att användarnas oro för integritet har störst effekt. Ett begrepp de introducerar är *consent fatigue* (samtyckeströtthet), vilket hänvisar till det överväldigande antalet samtyckesförfrågningar som användare måste överväga (Choi et al., 2017). Detta kan påverka användare i samband med cookie-notiser, där de med tiden kanske slutar reflektera över sina val eller ignorera dem helt och hållet, som noterats av Bauer et al. (2021). Detta beteende kan väcka etiska frågor om huruvida dessa val är fria, specifika, informerade och entydiga i relation till samtycke enligt GDPR. Antalet val i cookie-notiser kan variera beroende på design, vilket påverkas av lagkrav för att följa GDPR och samtycke. Detta kan också göra att användare känner sig överväldigade av för många val (Choi et al., 2017). Användningen av nudging kan också påverka användare att samtycka, snarare än att göra ett annat val (Choi et al., 2017). En annan aspekt är att de ökade komplexa metoder som krävs av användare för att skydda sina personuppgifter på internet förstärker känslor av hopplöshet och maktlöshet, vilket resulterar i en känsla av utmattning (Keith et al., 2014, som citeras i Choi et al., 2017). Choi et al. (2017) hävdar att den lätthet med vilken företag kan samla in och utbyta personlig information om användare med modern teknik står i skarp kontrast till den kunskap, ansträngning och tid som krävs av användare för att kontrollera och övervaka den. Detta är även en närvarande diskussion som dyker upp i samband med den så kallade integritetsparadoxen.

2.1.3 Integritetsparadoxen

Integritetsparadoxen innebär att användare har olika attityder och beteenden när det gäller att skydda sin personliga information, beroende på vad de tror att de kan vinna eller förlora genom att dela den (Lee et al., 2013). Deras forskningsstudie syftade till att klargöra varför användare delar sin personliga information på sociala nätverkstjänster, även när de är oroliga för de potentiella riskerna. I studien undersökte de typerna av risker och fördelar med upplevelser av informationsutbyte och hur användarna hanterar dem. Forskningen fann att både förväntad nytta och potentiell risk påverkade användarens avsikt att dela sin personliga information. Där förväntade fördelar hade en starkare effekt än de förväntade riskerna. Användare tillämpar olika strategier för att maximera nyttan och minimera risken (Lee et al., 2013). I sociala nätverksmiljöer förväntar sig användare att utveckla relationer och socialt kapital, vilket främjar nytta (Lee et al., 2013). En användare kan på detta sätt köpslå med sig själv genom att väga för- och nackdelar med att dela med sig av sin personliga information.

I Chens (2018) forskningsstudie, som bygger på en kalkylmodell av integritet med syfte att undersöka integritetsparadoxen i sociala medier. Där nämner de

också socialt kapital som en del av användares strategi för integritetshantering. Studien beskrev socialt kapital som en sammanlagd resurs från relationer i sociala nätverk, inklusive tillit, stöd, erkännande och kunskap. De menar på att även om en användare avslöjar sin information eller blir vänner med andra online, betyder det inte att de inte vidtar åtgärder för att skydda sin integritet. Till exempel åtgärder som att begränsa sin profils synlighet för att hantera omfattningen av deras delade information med andra. Studiens resultat tyder också på att användare som är oroad över sin integritet, men litar på sin förmåga att skydda den, är mer benägna att begränsa sin profils synlighet. Detta för att få större kontroll över sin information och sina relationer online (Chen, 2018). Med ökad kontroll över sin profil är det mer sannolikt att användare delar personlig information och utökar sitt sociala nätverk på sociala medier. Därför är användarnas fokus mer på att begränsa informationen som andra användare kan komma åt snarare än företaget bakom det sociala nätverket (Hayes et al., 2021). Detta kan relatera till begreppet *Fear of Missing Out* (Wottrich et al., 2019).

För att förklara en av de många delar som ligger bakom fenomenet integritetsparadox, har vi valt att fokusera på begreppet fear of missing out (även kallat FOMO). Detta är en psykologisk term som beskrivs som en känsla av att gå miste om eller att inte kunna delta i något. Detta kan till exempel vara en funktion, ett socialt sammanhang eller en webbplats eller applikation. Termen används ofta i samband med sociala medier (Przybylski et al., 2013), men kan även appliceras på annat digitalt innehåll (Hayran & Anik, 2021).

2.1.4 Kontext och kunskap

Enligt Hayes et al. (2021) kan en stark relation mellan konsumenten och varumärket påverka användarens beslut att ge bort sin personliga information. År 2021 utförde Jayakumar en studie för att förstå sambandet mellan användarens attityd gentemot cookie-notiser och hur faktorer, såsom cookie-medvetenhet och varumärkesförtroende, påverkar användarnas vilja att ge sitt samtycke. Denna studie fann att en bättre design av cookie-notiser kan förbättra användarupplevelsen, men det är osannolikt att det skulle öka acceptansgraden för cookies bland användare. I stället kan cookie-notisens design vara helt meningslös, om användarna inte har något förtroende för varumärket bakom cookie-notisen (Milne & Culnan, 2004; Park, 2013). De menar att även om företaget eller varumärket försöker användarna med en lättläst, tydlig, transparent cookie-notis med användarvänlig design, gör det ingen skillnad om användarna inte tror på det påstående som notisen står för. Detta är ytterligare en anledning till att forskare är av åsikten att hårdare krav bör sättas på insamling och hantering av personuppgifter, inte på kravet att informera om dessa (Park, 2013; Smit et al., 2014).

En ytterligare faktor som bidrar till integritetsparadoxen är den eventuella kunskapsbrist som finns hos användare, både gällande deras juridiska rättigheter och integritet online som helhet (Boerman et al., 2021; Strycharz et al., 2021; Wottrich et al., 2019). Där skulle en faktor kunna vara ålder. Att kunskapen skiljer sig mellan generationer. Äldre studier, till exempel Park (2013) visar att kunskapsbristen blir lägre i yngre generationer. Alltså att ålder som en del av problemet åtminstone minskar med tiden. Medan nyare studier menar att en åldersskillnad inte påverkar användarens digitala literacy (digitala kompetens)

något nämnvärt (Boerman et al., 2021). Kritik riktas i stället mot de rättsliga instanser (GDPR i EU, California Consumer Privacy Act (CCPA) och Federal Trade Commission (FTC) i USA) som lämnar användarna att klara sig själva i frågan om insamling av personuppgifter. Dessa rättsliga instanser förutsätter att användarna har den kunskap som krävs för att göra informerade beslut gällande deras integritet, medan studier visar något helt annat (Boerman et al., 2021; Park, 2013; Smit et al., 2014). Sammantaget påpekar flera av ovannämnda studier att förtroende och relationen mellan användare och företag har en betydande roll. Det vad gäller användarens attityd gentemot skydd av personlig information och beslutet att ge sitt samtycke.

3 Teoretiskt ramverk

Studiens teoretiska ramverk beskriver och motiverar relevant teori, vilket är av yttersta vikt för att rama in studien och de faktorer som ska undersökas. Utifrån den tidigare forskningen har vi hittat några kriterier som är viktiga när man i samband studerar cookie-notiser. Dessa följande kriterier är; cookie-notisernas design, integritet- och samtyckeströtthet samt integritetsparadox.

3.1 Analytiskt ramverk för cookie-notiser

Tidigare forskning tyder på att design kan påverka användarnas interaktion med cookie-notiser. Följande analytiska ramverk kommer att användas för att identifiera vilka typer av cookie-notiser som ingår i studien. Ramverket är inspirerat av Utz et al.:s (2019) valarkitektur av cookie-notiser som användes i deras fältstudie, Bauer et al.:s (2021) teoretiska ramverk om nudging och Bornschein et al.:s (2020) undersökning om hur design och tydlighet påverkar användarnas val. Textmängden i ramverket är dock inte baserad på Utz et al (2019) utan är en egen kalkylation. Vi tog den webbplats som ingick i vår studie vars cookie-notis hade mest textmängd och sedan delade vi den på tre för att få indelningen av textmängd till liten, mellan och mycket.

I följande tabell 1 presenteras det teoretiska ramverk bestående av åtta kategorier: bekräftelse och binär (valarkitektur), icke-nudging eller nudging, placering, om cookie-notisen låser webbplatsen, hur mycket text den innehåller och webbplatsens kontext. Utz et al.:s (2019) inkluderade även en tredje kategori under valarkitekturen, en cookie-notis som endast informerar användaren om att webbplatsen använder cookies. Denna kategori kallade de för No option, eller ingen valmöjlighet på svenska. Studien uteslöt denna kategori eftersom den inte återfanns i urvalet.

Tabell 1

Teoretiskt ramverk för analys av cookie-notiser

Kategorier	Förklaring
Bekräftelse	Ett samtycke som kräver ett aktivt val, utan någon annan valmöjlighet.
Binär	Ett samtycke som kräver ett aktivt val mellan minst två alternativ. Till exempel "Acceptera" eller "Avböja", vanligtvis utan att något val är förmarkerat.
Icke-nudging	Innebär att cookie-notisen är neutral och ingen knapp eller val är markerad eller förvald.
Nudging	Innebär att cookie-notisen har ett förmarkerat val eller en knapp.
Placering	Cookie-notisen placering i webbläsarfönstret. Centrerat, i botten, i toppen, till vänster eller till höger.
Låst eller Ej låst	Om webbplatsen går att använda eller inte utan att interagera med cookie-notisen.
Textmängd	Hur mycket text i tecken cookie-notisen innehåller. Lite, mellan eller mycket.
Kontext	Vilken kontext webbplatsen hamnar i. En av fyra kategorier: nyhet-, myndighet-, shopping- eller nöjessida.

3.2 Ramverk för tematisk analys

Tidigare forskning talar för en komplexitet av faktorer som påverkar användares interaktion och beslut både i samband med integritet och cookie-val. I detta ramverk för användartesterna kommer vi att undersöka testpersonernas interaktion med cookie-notiser, med fokus på design, integritets- och samtyckeströtthet, vad som kan tänkas ligga bakom integritetsparadoxen och samtycke utifrån GDPR. Genom att analysera dessa faktorer kommer vi att få en djupare förståelse för hur testpersonerna interagerar med cookie-notiser och på vilket sätt detta påverkar deras uppfattning, upplevelse och slutgiltiga val.

I följande tabell 2 presenteras de fyra teman som kan påverka användares uppfattning och interaktion med cookie-notiser på webbplatser. Dessa aspekter inkluderar notisens design i form av placering och färg, samt tydlighet och begriplighet av dess text och utformning. Användarnas valmöjligheter för cookie-inställningar är också viktiga. Studien använde teorier om integritets- och samtyckeströtthet för att undersöka hur det överväldigande antalet samtyckesförfrågningar påverkade testpersonerna. Begreppet Fear of Missing Out användes för att förklara en av de många delar som ligger bakom

integritetsparadoxen. Definitionen av samtycke enligt GDPR var ett centralt ramverk för studien. Studien delade upp riktlinjerna för samtycke i tre delar, inklusive att samtycke bör lämnas genom en entydig bekräftande handling och inte störa användningen av tjänsten. Studien uteslöt dock delen om passivitet och tystnad eftersom testpersonerna aktivt uppmuntrades till att interagera med cookie-notiserna.

Tabell 2

Teoretiskt ramverk för tematisk analys

Teman	Aspekter	Beskrivning
Cookie-notisers design	Placering och låsning av webbplats	Fokuspunkt 1: Cookie-notisens placering på skärmen och om notisen låser webbplatsen eller inte.
	Tydlighet, begriplighet och utformning	Fokuspunkt 2: Cookie-notisens textmängd, storlek och färg. Testpersonernas helhetsuppfattning av cookie-notisen.
	Valmöjligheter	Fokuspunkt 3: Cookie-notisens valmöjligheter och inställningar och hur testpersonernas uppfattar dem.
Integritet- och samtyckeströtthet	Samtyckeströtthet	Vi noterar om testpersonerna uttrycker en samtyckeströtthet. Samtyckeströtthet är en känslomässig utmattning och cynism gentemot det överväldigande antalet samtyckesförfrågningar de ställs för under sitt dagliga surfande.
	Integritet på internet	Vi noterar hur testpersonerna kopplar begreppet integritet till cookie-notiser, GDPR och samtycke.
	Webbplatsens kontext	Vi noterar om testpersonerna upplever att webbplatsens kontext påverkar testpersonernas slutliga val eller uppfattning. Kontexten är indelad i fyra kategorier: Nyhetssida, Myndighetssida, Shoppingsida och Nöjessida.
Integritetsparadox	Fear of Missing Out	Vi tittar på om FOMO, som begreppet kallas, kan förklara testpersonernas integritetsparadox (om någon). FOMO är en psykologisk term som beskrivs som en känsla av att gå miste om eller att inte kunna delta i något.
Samtycke och GDPR	Handling	Vi kommer att undersöka om testdeltagare gör en tydlig och specifik handling för att ge sitt samtycke genom interaktion med cookie-notiserna.
	Uppfattning	Vi kommer att undersöka om testdeltagarna uppfattar cookie-notiserna som störande eller om de verkar ha en lämplig utformning, var det är placerade och hur de är formulerade.

4 Metod

I följande kapitel presenteras studiens forskningsstrategi och forskningsdesign, datainsamlings- och dataanalysmetoder. Samt en redogörelse för vårt urval av både testpersoner och webbplatser som ligger till grund för vår studie och genomförandet av testerna. Slutligen ett avsnitt där vi reflekterar över de etiska aspekter vi behövde ta ställning till och ett avsnitt med metodologiska reflektioner

4.1 Forskningsstrategi och forskningsdesign

Till skillnad från tidigare forskning, var vi i vår studie mer intresserade av användarens perspektiv angående cookie-notiser, datainsamling och GDPR. På så vis föll det sig naturligt att vår datainsamlingsmetod skulle ha användaren, det vill säga testpersonernas uppfattningar, känslor och åsikter i fokus. Av den orsaken passade en kvalitativ metod väl i vår studie. Med en kvalitativ metod tilläts vi att vara flexibla med frågeformuleringarna i intervjuerna beroende på vad testpersonerna svarade och hur de agerat. Det vill säga, som Bryman (2018, s. 563) skriver att i en kvalitativ forskning kan man frångå en intervjuguide som har formulerats. Nya frågor kan dyka upp och frågorna behöver inte ställas i samma följd. En kvalitativ metod kan enligt Bryman (2018, s. 61) uppfattas som en forskningsstrategi som lägger vikt vid just ord och inte en kvantifiering av den data som samlas in och sedan analyseras. Detta stämmer väl överens med vår studie och hur vi tog oss an den. Den kvalitativa forskningsstrategin lägger också vikt på individens uppfattningar och hur hen tolkar sin sociala verklighet (Bryman, 2018, s. 61). Det ska dock tilläggas att vi ändå kvantifierar delar av den kvalitativa data vi samlat in då vår studie är av typen tvärsnittsdesign (Bryman, 2018, s. 87–88). Det vill säga, den innehåller både semistrukturerade intervjuer och observationer. Studien innehåller mer än ett fall under en speciell tidpunkt. Kvantifierbara data har kunnat tas fram för att studera sambandsmönster. Detta för att se en koppling mellan variabler, mer specifikt för vår studie mellan olika faktorer som påverkade testpersonernas interaktion med cookie-notiser och samband mellan testpersonernas interageranden.

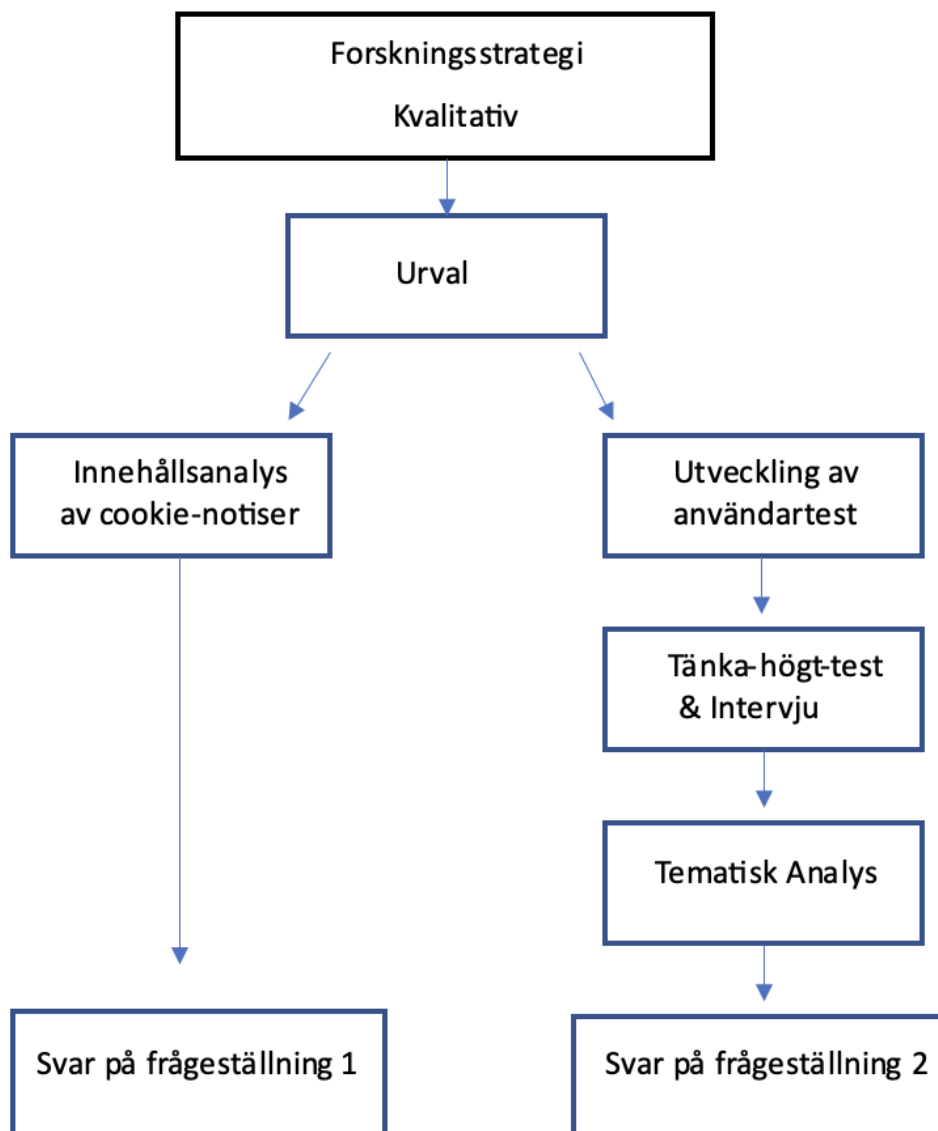
Vår studie skulle även kunna tolkas vara av arten experimentell design då vi försatte våra testpersoner i en skapad miljö (Bryman, 2018, s. 77–82) där vi observerade vilka faktorer som påverkade dem i deras cookie-val. Det vill säga, testpersonerna var inte en naturlig situation, då vi bad dem att tänka högt under deras interaktion med ett relativt stort antal (20) cookie-notiser. Studien har dock inga kontrollgrupper eller variabler.

Vår forskningsstrategi består av två delar. Dels en innehållsanalys av cookie-notiser (del 1), dels ett användartest (del 2), där testpersonen fick interagera med de under del 1 utvalda cookie-notiserna. På förhand ombads testpersonerna att fokusera på tre specifika fokuspunkter för cookie-notiserna (se tabell 2), och tänka högt under tiden de interagerade med dem. Därefter följde en intervju och testpersonerna efter tänka-högt-testet fick svara på uppföljningsfrågor som bland

annat handlade om deras självskattade kunskaper om cookies, GDPR, cookie-notisernas syfte och funktion samt om integritet och samtycke på internet.

Figur 1

Studiens forskningsstrategimodell



4.2 Urval

Inför studiens undersökning gjordes två former av urval. Dels för vilka webbplatser som skulle ingå i studien och varför, dels vilka testpersoner som skulle delta för ett representativt och trovärdigt resultat som möjligt.

4.2.1 Webbplatser

Urvalet av webbplatser baserades på fyra olika kategorier (se tabell 3 nedan). Vi besökte ungefär 30 webbplatser var, skärmbildade deras cookie-notiser och diskuterade sedan sinsemellan vilka som var representativa för ett dagligt surfande. Slutligen valdes 20 stycken webbplatser ut som vi ansåg ha olika kontext (kategorier) men som också gav en spridning på olika former och typer av cookie-notiser enligt vårt teoretiska ramverk för cookie-notiser (se tabell 1, kapitel 3). Anledningen till att vi ville ha olika kontext på webbplatserna var för att undersöka om det fanns en skillnad i attityden kring cookies och datainsamling beroende på webbplatsen och dess eventuella varumärke. Det vill säga huruvida våra testpersoner gjorde olika val vad gäller cookie-inställningar beroende på om de hade ett större eller mindre förtroende för webbplatsen eller varumärket som webbplatsen representerade. Det var också av intresse för studien om testpersonerna resonerade något om olika typer av webbplatser har olika syften för sin datainsamling. Tabell 3 visar urvalet av de 20 webbplatser som låg till grund för innehållsanalysen av cookie-notiserna och som sedan användes under användartesterna. Kategori i tabellen beskriver webbplatsens kontext.

Tabell 3

Urval av webbplatser

Kategori	Webbplats	Adress
Nyheter	Aftonbladet	www.aftonbladet.se
	Dagens Nyheter	www.dn.se
	Svenska Dagbladet	www.svd.se
	Dagens industri	www.di.se
	Expressen	www.expressen.se
Myndigheter	Skatteverket	www.skatteverket.se
	MSB	www.msb.se
	1177	www.1177.se
	Regeringen	www.regeringen.se
	Borås Kommun	www.boras.se
Shopping	Lyko	www.lyko.se
	Elgiganten	www.elgiganten.se
	H&M	www.hm.com/se
	Amazon	www.amazon.se
	Kuvertland	www.kuvertland.se
Nöje	Facebook	www.facebook.se
	Flashback	www.flashback.org
	Youtube	www.youtube.se
	Instagram	www.instagram.com
	Stryktipset	www.stryktipset.se

4.2.2 Testpersoner

Till urval av testpersoner efterfrågade vi personer med hög datorvana i åldern 20–35 år som dagligen interagerar med cookie-notiser på ett eller annat sätt. Dessa urvalskriterier motiverades främst med att vi ville undvika att behöva förklara för en testperson vid varje webbplats dels vad en cookie-notis är, dels att de kan se olika ut i form av design. Vårt urval av testpersoner bestod därför av ett så kallat målstyrt urval (Bryman, 2018, s. 496). Vi tillfrågade personer vi kände via sociala medier om de kunde tänkas vara med i en studie för vårt examensarbete. De som ingick i studien var de fyra som först svarade att de kunde tänka sig att ställa upp och som efter att de anmält intresse fått vidare information om studiens syfte. Av de fyra som till slut ingick i studien var två av testpersonerna studenter och två yrkesverksamma. De två yrkesverksamma skulle, vad det visade sig senare i intervjun, arbeta till en viss del med GDPR inom sitt yrkesområde. Vi anser att spridningen för urvalet var bra, eftersom hälften av dem var studenter och hälften yrkesverksamma. Av de fyra testpersonerna var en man och tre kvinnor. Optimalt hade det kanske varit att ha en urvalsgrupp med en jämn könsfördelning för att se attityd- och beteendeskilnader. Däremot var vi inte intresserade av att i den här studien studera eventuella skillnader mellan könen. Framtida studier skulle dock med högre spridning i både ålder och datorvana komplettera vår studie väl. Även en undersökning som inkluderar personer med nedsättning skulle kunna vara av intresse för att representera en större del av befolkningen.

Antal testpersoner kan tyckas vara lågt för att komma fram till ett genomarbetat resultat, men efter fyra genomförda tester upplevde vi det Bryman benämner som en *teoretisk mättnad* (Bryman, 2018, s. 688). Det vill säga, att vi redan efter tre genomförda användartester kunde se tydliga mönster i testpersonernas ageranden och svar. Efter det framkom alltså inga nya variabler eller ageranden i samband med interaktionerna av cookie-notiserna.

4.3 Innehållsanalys av cookie-notiser

Visuella dokument kan undersökas, vilket ofta innebär en form av tolkning (Bryman, 2018, s. 357 och s. 656). För studiens innehållsanalys innebär detta att webbplatsernas cookie-notiser är de visuella dokumenten. Eftersom dessa kan skifta och förändras med tiden gäller innehållsanalysen endast vid en specifik tidpunkt (18 april 2023 kl.12.50 -13.50). Därefter utifrån det teoretiska ramverket (se 3.1 *Analytiskt ramverk för cookie-notiser*) genomfördes en innehållsanalys av webbplatsernas cookie-notiser. Innehållsanalysen hade som syfte att besvara studiens forskningsfråga *vilka typer av cookie-notiser kan identifieras på webbplatser?* Utifrån ramverket delades cookie-notiserna in under vissa kategorier (se tabell), och på så sätt jämfördes datan med resultaten från användartesterna. Innehållsanalysen kom att användas som en lins att titta igenom för att förstå testpersonernas interaktioner, upplevelser, uppfattningar och slutgiltiga val gällande cookie-notiserna.

4.4 Användartest med tänka-högt och intervju

Eftersom vi avsåg att undersöka vilka faktorer som påverkar användares upplevelse, uppfattning och slutgiltiga val rörande cookie-notiser, ansåg vi att användartester var den lämpligaste metoden. Detta tillvägagångssätt tillät oss att observera testpersonernas interaktion med, och lyssna på deras åsikter om cookie-notiserna. Detta gav oss också möjlighet att direkt ställa frågor och följdfrågor om deras resonemang.

Datainsamlingen genomfördes i två steg; först genom ett tänka-högt-test och sedan med en efterföljande intervju. Genom att använda dessa metoder kände vi att det fanns större möjligheter till att få ett djupare användarperspektiv. Detta hjälpte oss också att besvara vår forskningsfråga: *vilka faktorer påverkar datorvana användarens uppfattning, upplevelse och slutgiltiga val när det kommer till cookie-notiser?* Enligt Sharp et al. (2019, s. 296–297) kan metoden av ett tänka-högt-test ge en stor insikt i vad en person tycker och tänker, vilket var relevant för studien. Detta eftersom syftet med studien var att undersöka hur effektiva cookie-notiser är för användare utifrån ett samtyckesperspektiv. Under tänka-högt-testet fick testpersonerna instruktioner om att ha tre fokuspunkter i åtanke (se tabell 2, kapitel 3), men uppmuntrades till att associera fritt och att hela tiden samtala med oss observatörer. Detta skulle även kunna vara en form av ostrukturerade intervjuer (Bryman, 2018, s. 562), eftersom vi som observatörer hade möjlighet att ställa följdfrågor under testets gång. I den efterföljande intervjun ställdes specifika frågor (se bilaga: instruktioner till användartest). Intervjuerna var flexibla, men ändå av semistrukturerad art (Bryman, 2018, s. 563). Detta eftersom vi hade en förberedd intervjuguide (Bryman, 2018, s. 565), med frågor som berör teman för studiens syfte. Intervjuguiden användes som ett vägledande manus, för att se till att samma ämne togs upp med varje testperson. På de öppna frågorna i intervjun fanns det däremot möjlighet för intervjuerna att skilja sig åt. Till exempel på fråga tre (se bilaga: instruktioner till användartest): *Läser du texten som står i cookie-notiserna?*

- a) Om ja - tycker du att texterna är begripliga/lätta att förstå?
- b) Om nej - kan du nämna några anledningar till varför du inte gör det eller tror att du inte gör det?
- c) Om ibland - när och varför tycker du att texterna är begripliga/lätta att förstå?

Sådana frågor är avsedda till att uppmuntra testpersonerna att utveckla sina svar (Sharp et al., 2019, s. 270). Dessa frågor hade som syfte att få ut så mycket som möjligt från testpersonerna fram till att ingen ny information tillkom.

4.4.1 Utveckling av datainsamlingsinstrument

Instruktionerna för tänka-högt-testet och frågor för intervjun utvecklades utifrån studiens syfte, forskningsfrågor och det teoretiska ramverket (se tabell 2, kapitel 3). Inför tänka-högt-testet gav vi testpersonerna tre fokuspunkter att reflektera och resonera om. Dessa tre fokuspunkter hade som syfte att samla in kvalitativa data från testpersonernas åsikter om cookie-notisernas design. Datan

tematiserades sedan utifrån det teoretiska ramverket för att skapa en tematisk analys (se kapitel 4.5).

4.4.2 Genomförande

Testsessionerna hölls var för sig med en testperson åt gången, med alla tre författare närvarande. Ett av testerna genomfördes via ett chattrum på Discord (Discord Inc., 2023), medan övriga tre tester genomfördes via Zoom (Zoom Video Communications, Inc., 2023). Sessionerna inleddes med att vi hälsade testpersonerna välkomna och informerade dem om att de när som helst kan dra sig ur testet och att vi inte samlar in några personuppgifter. Därefter förklarade vi hur testet kommer att gå till och klargjorde vikten av att de tänker högt, att alla tankar var av värde och att det inte finns några rätt eller fel. Samt att det var upplevelsen av cookie-notiserna som testades och inte testpersonen. Innan testsessionerna informerades testpersonerna att de antingen skulle ha rensat sin dator på cookies, eller att de skulle surfa i inkognitoläge under testets gång. Detta var för att deras dator skulle vara så rensad på cookies som möjligt från eventuella tidigare val och inställningar, men också för att testpersonerna inte skulle behöva dela med sig av någon personlig information. Testpersonen fick sedan dela sin skärm och via chatten skickades ett dokument som innehöll länkar till de 20 webbplatser vars cookie-notiser vi bad dem interagera med. Med hjälp av fokuspunkterna som presenterades vid genomgången av testet, gav detta testpersonerna något att tänka högt om i samband med deras interaktion med cookie-notiserna.

Under tänka-högt-testet observerade vi testpersonerna i hur de agerade eller om de uttryckte något som kunde relatera till kontext. Detta tillfrågades de även om under intervjun. Vi bad även testpersonerna att under tänka-högt-testet reflektera över hur de skulle interagera med cookie-notiserna i normala fall när de inte är observerade. Detta hade som syfte att belysa om testpersonerna faktiskt tittar på informationen i cookie-notiserna. Detta skulle även kunna avslöja om testpersonerna känner en ökad trötthet i samband med frekventa samtyckesförfrågningar och om de då är mer benägna att samtycka. Under intervjun tillfrågades de även: *hur skulle du beskriva din upplevelse av att interagera med cookie-notiser på olika webbplatser under ditt dagliga surfande?* Detta för att komplettera eller bekräfta vad som framgick under tänka-högt-testet. Testpersonerna uppmanades även att reflektera om vilka beslut de tar i samband med tänka-högt-testet, det vill säga om de väljer att samtycka eller inte och varför. Och som ett komplement till detta fick de även i intervjun svara på frågor som *integritet på internet, är det något som du tänker på i samband med cookie-notiser?* och *upplever du att besluten du tar via cookie-notiser påverkar din integritet, är det något du tänker på?*

Under testets gång hade vi som författare olika roller. En av oss intervjuade och observerade testpersonernas val medan de två andra dokumenterade vad testpersonerna sa och tänkte högt om. Att två av oss dokumenterade visade sig vara effektivt, då dessa anteckningar kunde jämföras med varandra och om vi uppfattat samma saker. Det gav även möjlighet att komplettera varandras dokumentationer med eventuella missar. Dokumentationerna gjordes både för hand och på dator. Testsessionerna genomfördes mellan den 21 april och den 28

april 2023, och tog från fyrtiofem minuter upp till nära två timmar att genomföra. Att tiden för genomförandet av testerna skilde sig åt, berodde på hur lång tid testpersonen tog på sig att interagera med och resonera om cookie-notiserna. Samt hur utförliga de var i sina svar på den efterföljande intervjun.

4.5 Tematisk analys

En tematisk analys kan delas in i sex delmoment (Bryman, 2018, s. 707–708). Kortfattat gick dessa delmoment ut på att författarna läste igenom datan, kodade datan, och gjorde om koderna till teman. Därefter bedömdes dessa teman, vilket även resulterade i delteman, undersökte tänkbara kopplingar och samband mellan dem och till sist säkerställde att temana är viktiga och betydelsefulla i förhållande till litteraturen i studien. Denna data behövdes sedan kunna kopplas till studiens forskningsfrågor vilket ramverket är framtaget för att besvara. Det andra teoretiska ramverket låg främst till grund för de teman och delteman som användes för att koda det insamlade materialet i vår studie. Vi anser att detta ökade relevansen både för temana och deltemana och för de åsikter som kategoriserades under dem. Teman och delteman är en spegling av författarnas tolkning av de centrala begreppen (Bryman, 2018, s. 704–705).

För att kunna koda materialet från användartesterna i teman och delteman var repetitioner, likheter och skillnader och teorirelaterat material av intresse (Bryman, 2018, s. 705). Repetitionerna syftade till att hitta mönster i testpersonernas agerande och hur de uttryckte sig. Till exempel kunde vi här se att samtliga testpersoner flera gånger upprepade uttrycket “jag orkar inte” eller liknande när de möttes av stora textstycken och/eller flera val i cookie-notiserna. Bland likheter noterades uttryck som “i vanliga fall hade jag bara godkänt”, där testpersonerna syftade på hur de hade agerat utanför användartesterna. Skillnaderna var framför allt designrelaterade, då testpersonerna uppfattade och tolkade cookie-notisernas designval på olika sätt, inte minst när det gällde *nudging*. Avslutningsvis försökte vi identifiera uttryck som kunde kopplas till tidigare forskning, det vill säga teorirelaterat material. Det insamlade materialet diskuterades för att så exakt som möjligt tematisera testpersonernas åsikter och val. Detta förde vi sedan in i det som Bryman (2018, s. 704) kallar för framework, vilket resulterade till ett mer överskådligt index av tematiseringen. Datan i frameworket jämfördes och analyserades sedan med hjälp av innehållsanalysen av cookie-notiserna. Vi kunde på detta sätt ringa in gemensamma nämnare för hur testpersonerna agerade och därmed också dra slutsatser för vilken eller vilka faktorer som påverkade testpersonernas åsikter och agerande. Då en kritik mot kodning och tematisering är att resultaten kan bli en fragmentisering av informationen där kontexten av vad människor säger går förlorad (Bryman, 2018, s. 701), har vi valt att på ett berättande sätt redovisa resultaten i kapitel 5.

4.6 Forskningsetiska överväganden

Ur ett etiskt perspektiv gällande insamling av personuppgifter krävde inte vår studie att vi samlade in några sådana. Vi spelade inte in deras röster eller filmade

dem medan testet pågick. Inga personuppgifter sparades, testpersonerna behövde inte ange varken exakt ålder, utbildning eller sysselsättning. Deras namn eller kontaktuppgifter registrerades inte någonstans. Testpersonerna dokumenterades i stället som Testperson 1, 2, 3 och 4. I slutändan går det endast att identifiera om testpersonen är en man eller kvinna, att de är i åldern mellan 20–35 år och om de studerade eller var yrkesverksamma. På så vis gick dessa uppgifter inte att koppla till en specifik individ. Vi behövde således inte be våra testpersoner att skriva under någon samtyckesblankett och inte heller använda någon datainsamlingstjänst tillhandahållen av Högskolan i Borås, exempelvis SUNET (Swedish University Computer Network, 2023). Våra testpersoner var väl informerade om att deras svar inte på något sätt skulle kunna gå att koppla ihop till deras person och att deras svar endast skulle ingå i vår studie för ett examensarbete. De informerades om att de när som helst kunde dra sig ur testet och avbryta deras medverkan. En etisk aspekt, vilket vi går närmare in på under metodologiska reflektioner, var hur mycket testpersonerna på förhand skulle få veta innan användartesterna. De var givetvis informerade om studiens övergripande syfte och vad de skulle ombes att göra för att kunna avgöra om de ens ville medverka och fick självklart efter avslutat användartest ta ställning till om deras svar fick användas. Vissa svar uteslöts då de inte ansågs tillföra studien något. Dock har vi inte på något sätt manipulerat testpersonernas svar för att de ska passa vår studie eller uteslutit svar bara för att det inte skulle vara i enlighet med studien och forskningsfrågorna.

4.7 Metodologiska reflektioner

Det fanns flera aspekter vi behövde ta ställning till om våra datainsamlingsmetoder. Det var till exempel svårt att inte bli ledande i testerna på något sätt. Särskilt inte när vi bad testpersonerna att under tiden de utförde testet förklara varför de gör så och så. Observatörer ska inte blanda sig för mycket under testets gång, då det kan störa det sammanhang studien försöker fånga (Sharp et al., 2019, s. 296). Här skulle ekologisk validitet kunna ha blivit ett problem (Bryman, 2018, s. 74). Sharp et al. (2019, s. 296) menar dock att under ett tänka-högt-test kan observatörer kosta på sig att vara påträngande, för att förstå vad som pågår i testpersonens huvud och därigenom få ut mer data. Initialt var testerna också tänkta att genomföras på en lånad dator vid Högskolan i Borås. Men även det hade kunnat bli ett validitetsproblem i och med det faktum att de då inte hade suttit vid sina egna datorer. I en sådan situation har de val testpersonerna gör inga konsekvenser för dem, vilket också kan leda till skevheter. Vi var också tvungna att väga för- och nackdelar huruvida användartesterna skulle genomföras ansikte mot ansikte på en fysisk plats eller online. Bryman (2018, s. 593) förklarar att det finns vissa fördelar med att intervjua testpersoner online. Sådana intervjuer kan erbjuda mer flexibilitet för testpersonerna och anpassas efter deras egna tider. Det blir bekvämare och billigare då resekostnaderna utgår. Dessutom, eftersom inget spelades in och testpersonerna endast delade sina skärmar behövde de inte känna sig observerade på samma sätt som om vi suttit bredvid varandra i samma rum. En nackdel med att testerna utfördes online var dock att det blev svårt att dokumentera och tolka ansiktsuttryck och kroppsspråk, som kan vara av vikt vid ett observationstest

(Sharp et al., 2019, s. 295). Vi kunde dock lättare fokusera på dessa delar under intervjuerna, då testpersonernas skärmdelning inte längre var på. Självklart fanns det även risker med detta tillvägagångssätt, som till exempel att uppkopplingen skulle vara dålig eller att testpersonen närsomhelst bestämmer sig för att avbryta samtalet. Men skulle det av någon anledning bli jobbigt för en testperson under samtalet, kan detta också vara en trygghet för dem. Vi nämnde under punkt 4.1 att vår studie delvis har en experimentell design, i vilken ovan nämnda reflektioner är högst aktuella. För hur pålitligt och ärligt blir ett resultat om situationen testpersonerna sätts i är en för konstlad miljö?

Även intern validitet, ur orsak-verkansynpunkt, skulle kunna ha blivit ett problem (Bryman, 2018, s. 73). Särskilt om vi på förhand informerat testpersonerna vad användartesterna handlade om; sambanden mellan GDPR och samtycke, testpersonernas självskattade kunskap om dessa och hur de sedan sätter den kunskapen i relation till deras interaktion med cookie-notiserna. Det vill säga att för mycket förhandsinformation hade kunnat påverka hur testpersonerna interagerade och svarade. Likaledes går det att diskutera kausaliteten vad gäller samtyckeströtthet. Om den kunde påvisas under testernas gång eller om den uppstod på grund av testet. Däremot om man ser till intern validitet under kvalitativ forskning (Bryman, 2018, s. 465) kunde vi observera och säkerställa att våra testpersoner faktiskt gav uttryck för de centrala begrepp som vi utgick ifrån i vårt teoretiska ramverk.

På grund av det begränsade urvalet av webbplatser påverkar detta den externa validiteten. Resultaten är alltså inte generaliserbara på en större population. Även det ekologiska validitetsproblemet uppstår på grund av att urvalet av webbplatser i sig inte nödvändigtvis blev naturligt för testpersonerna.

När det kom till transparens fick vi tänka efter flera gånger om hur vårt urval av testpersoner skulle gå till, det vill säga vilka som skulle vara med och hur de valdes ut och tillfrågades. Vi är väl medvetna om att vår studie inte blir särskilt representativ för en större del av befolkningen då urvalet av testpersoner är relativt smalt (precis som vid urvalet av webbplatser). Det är kanske representativt för vår urvalsgrupp - datorvana personer i åldern 20–35 år, det för att denna urvalsgrupp sannolikt har en hög datorvana och har växt upp med internet och är därmed inte främmande för cookie-notiser som fenomen. Å andra sidan är också en sådan urvalsgrupp kanske redan på förhand välinformerade och pålästa om GDPR och varför cookie-notiser finns. Och den enda spridningen på resultaten riskerade att bli i vilken utsträckning de bryr sig eller inte. Och inte en spridning på hur de satte GDPR och cookie-notiser i relation till varandra. Men på grund av tidsbrist tjänade det vår studie väl att ha ett målstyrt urval, vi kunde få snabba svar om deltagande när vi frågade bekanta via sociala medier. Trots det förhållandevis låga deltagarantalet kände vi att vi ändå uppnådde en teoretisk mättnad vad gällde den data vi fick fram.

Vi funderade också fram och tillbaka på en tredje datainsamlingsmetod för studien. Denna skulle ha varit en enkät som testpersonerna skulle få fylla i själva om deras självskattade kunskaper om till exempel cookies, cookie-notiser, GDPR, samtycke och integritet, samt om deras dagliga surfande. Vi såg detta först som en bra och inledande del innan tänka-högt-testet för att sedan jämföra

deras svar och självskattade kunskaper med hur de faktiskt agerar, och att de sedan skulle få reflektera över de svaren de angivit. Vi landade dock i att det räckte med ett tänka-högt-test och en efterföljande semistrukturerad intervju för att få ut nog med data om det vi ville undersöka. En enkät hade kanske kunnat ge oss mer konkreta siffror i en analys, men det är som sagt testpersonernas åsikter vi främst vill åt. Enkäten hade också, likt resonemangen om validitet, kunnat påverka testpersonernas interaktion med cookie-notiserna. Fördelarna med hur studien har genomförts är framför allt att vi fick testpersonernas perspektiv och se deras interagerande. Vi upplevde också att metoderna gav testpersonerna möjlighet att på öppet sätt dela med sig om deras åsikter, både när det kom till cookie-notisens design och deras upplevelse med dem. Detta är ett särskilt viktigt perspektiv för IA och för oss som utbildar oss inom detta område.

Vi är väl medvetna om att kvalitativa studier likt vår har vissa problem och begränsningar, främst vad gäller överförbarheten av resultat (Bryman, 2018, s. 484). Det låga antalet testpersoner kan vara en faktor som försvårar för resultatet att vara överförbart till liknande studier med fler deltagare och ett större spann vad gäller urvalskriterier. Likaså finns det vissa validitetsproblem då vi kunnat se att somliga webbplatsers cookie-notiser har ändrats efter det att testerna i studien utförts. Därmed finns det risk för att resultaten inte går att replikera även om samma personer utför testet igen. Vi vill dock poängtera att cookie-notiserna inte hade ändrats från tillfället då vi gjorde vår innehållsanalys tills testerna utförts. Vid kvalitativa studier och innehållsanalyser handlar det mycket om att tolka (Bryman, 2018, s. 677) och vi som forskare och författare kan låta våra tidigare erfarenheter färga hur vi tolkar något. Replikerbarhet är dock inte av speciellt stor vikt för kvalitativa studier (Bryman, 2018, s. 484–485), men vi har ändå lagt ett stort fokus på att förhålla oss så objektiva som möjligt.

5 Resultat och analys

I följande kapitel presenteras resultatet från innehållsanalysen av cookie-notiser, samt från användartesterna. Dessa resultat diskuteras slutligen i kapitel 6. Slutligen presenterar vi vissa kvalitativa data som kvantifierats. Detta är baserat på testpersonernas svar och interaktion ihop med vår innehållsanalys samt de centrala begrepp vi presenterade under teoridelen.

5.1 Innehållsanalys av cookie-notiser

Resultatet av innehållsanalysen visar att binära cookie-notiser är mer förekommande än bekräftelse i valarkitekturen. Däremot hindrar inte cookie-notiserna med bekräftelse en användare från att använda webbplatsen. Utan att användaren besväras av cookie-notisen är det dock möjligt för användaren att helt ignorera dem, om så önskas. Endast när cookie-notisen upplevs som störande, kan den användas för att erhålla samtycke till cookies. Även användning av nudging verkar vara relativt vanligt förekommande. Cookie-notiser verkar ofta ha en centrerad placering i webbläsarfönstret, och att de låser webbplatsen för interaktion verkar också vara kutym. Slutligen varierar textmängden i cookie-notiserna och de som har lite textmängd sammanfaller ofta med icke-nudging kategorin. Myndighetswebbplatser tycks också följa en trend att använda liten textmängd och placerar cookie-notiserna som en footer längst ned i botten. En sammanfattning av resultatet presenteras i tabell 4 nedan:

Tabell 4

Resultat för innehållsanalys av cookie-notiser

Kategorier	Resultat	Webbplatser					
Bekräftelse	2/20	kuvertland.se regeringen.se					
Binär	18/20	1177.se aftenbladet.se amazon.se	borås.se di.se dn.se	elgiganten.se expressen.se facebook.se	lyko.se msb.se skatteverket.se	flashback.org hm.se instagram.se	stryktipset.se svd.se youtube.se
Icke-nudging	7/20	1177.se hm.com kuvertland.se	msb.se regeringen.se youtube.se	skatteverket.se			
Nudging	13/20	aftenbladet.se amazon.se boras.se	di.se dn.se elgiganten.se	expressen.se facebook.se flashback.org	instagram.se lyko.se stryktipset.se	svd.se	
Placering	12/20. Notera: H&M centrerad till vänster.	aftenbladet.se boras.se di.se	dn.se elgiganten.se expressen.se	facebook.se flashback.org hm.se	instagram.se stryktipset.se youtube.se		
	8/20. Notera: Kurvertland i botten till höger.	1177.se amazon.se kuvertland.se	lyko.se msb.se regeringen.se	skatteverket.se svd.se			
Låst	12/20	aftenbladet.se borås.se di.se	dn.se elgiganten.se expressen.se	facebook.se flashback.org instagram.se	lyko.se stryktipset.se youtube.se		
Ej låst	8/20	1177.se amazon.se hm.com	kuvertland.se msb.se regeringen.se	skatteverket.se svd.se			
Textmängd	9/20	1177.se aftenbladet.se borås.se	elgiganten.se kuvertland.se msb.se	regeringen.se skatteverket.se svd.se			
	4/20	facebook.se instagram.se lyko.se	stryktipset.se				
	7/20	amazon.se di.se dn.se	expressen.se flashback.org hm.com	youtube.se			

5.2 Tänka-högt-test och Intervju

Resultatet av tänka-högt-testet visar att våra testpersoner inte uppskattar cookie-notiser på webbsidor. Flera deltagare noterar att notiserna ofta dyker upp på oönskade ställen på skärmen, vilket hindrar användarens navigering och upplevs som störande. Nedan presenterar vi deras uppfattning, upplevelse och slutgiltiga val utifrån ramverkets teman och aspekter.

5.2.1 Cookie-notisers design

För att lättare tolka testpersonernas kommentarer om design har vi sorterat dem under våra tre fokuspunkter. För att göra tolkningarna och resultaten mer transparenta, summerar vi kort i början under varje fokuspunkt den relevanta datan kvantitativt i form av statistik.

Placering

Det är värt att notera att testpersonerna valde *Godkänna alla cookies* eller liknande i 28 av 48 fall på de låsta sidorna (58,3 %) men bara i 11 av 32 fall på de som var upplåsta (34,4 %). Vi tolkar detta som att ett forcerat interagerande med cookie-notiserna innan testpersonerna kan använda webbplatsen leder till fler godkännanden av cookies.

När det gäller placering uttrycker Testperson 1, 3 och 4 att det är irriterande när cookie-notiserna ligger i botten av skärmen. Testperson 1 menar att designen på MSB är dålig då cookie-notisen ser ut att vara en del av webbplatsen, på grund av att den har samma färger som resten av webbplatsen. Testperson 4 uttrycker sig på liknande sätt om MSB, där hon först tror att cookie-notisen är en footer på grund av den röda färgen. Hon menar att det bara känns som att den ska vara där, den fångar inte ens uppmärksamhet. Testperson 2 kommenterar inte cookie-notisernas placering, men hon säger att hon ignorerar Kuvertlands cookie-notis (som är väldigt liten, av typen Bekräftelse och hamnar nere i det högra hörnet) tills det att hon retar sig på den och till slut godkänner den. Hon är i stället mer inne på hur färger och design lockar henne till att trycka på en viss knapp - det vi kallar nudging. Testperson 3 uttrycker sig också motsägelsefullt. Hon uttrycker sig positivt om att Amazons cookie-notis lägger sig diskret i botten av skärmen, för att sedan om MSB negativt påpeka att det är jobbigt när cookie-notisen klistras fast i botten av skärmen. På liknande sätt uttrycker sig Testperson 1 något inkonsekvent om cookie-notisens placering och hur den låser eller inte låser webbplatsen. Han säger bland annat att det är bra när cookie-notisen hänger med trots att han använder sidan. Sedan påpekar han att det är konstigt och dåligt att han inte kan använda webbplatsen utan att interagera med cookie-notisen. Slutligen ändrar han spår helt och säger att det är bra och att han gillar när cookie-notisen låser webbplatsen. Testperson 2 reflekterar inte alls över denna typ av låsning, vilket inte heller Testperson 3 verkade göra. Dock stör hon sig på Stryktipsets cookie-notis som låser webbplatsen, samtidigt som det går att scrolla webbplatsen bakom den. Testperson 4 gillar när cookie-notisen inte låser webbplatsen, hon tycker att det är bra när det går att använda sidan utan att cookie-notisen blockerar webbplatsen för mycket. Däremot stör hon sig flera gånger under testet, när en cookie-notis är stor och hamnar mitt på skärmen, men samtidigt menar hon också att dessa faktorer underlättar om hon faktiskt vill göra några val. När det kommer till Kuvertlands cookie-notis ställer hon sig dock

frågan om man verkligen ser den, för om det inte hade varit för tänka-högt-testet hade hon antagligen missat den.

Tydlighet, begriplighet och utformning

Under tänka-högt-testet nämns "orkar inte läsa" eller liknande uttryck 25 gånger vid interaktion med cookie-notiserna. Nyhets- och nöjeswebbplatserna är de största bovarna, med 10 kommentarer vardera. Shoppingwebbplatserna kommer undan med fem stycken och myndighetswebbplatserna undviker dem helt med noll kommentarer (se tabell 5 nedan). Cookie-notiserna vi kategoriserat som lite textmängd, trots att de är flest, fick minst antal kommentarer om textmängden, bara en. De med mellanstor textmängd fick fem kommentarer och de med mycket text hade 19. Detta visar ett naturligt och klart samband mellan textmängd och uttryckt samtyckeströtthet av testpersonerna i studien.






Testperson 1 menar till exempel att det inte finns någon i hela världen som läser texten på Amazons cookie-notis och säger liknande om *Dagens industri*, *Expressens*, H&M:s och Flashbacks cookie-notiser (alla med mycket text). När Testperson 2 får syn på Amazons cookie-notis utbrister hon: "Men vem orkar läsa?". Snarlika uttryck har hon även för *Dagens industri* och YouTubes cookie-notiser. Testperson 3 uttalar sig likartat om YouTubes cookie-notis. Hon tycker att den är fruktansvärd och att den inte går att ta till sig. Hon tror också att detta är med mening, att användaren inte ska orka. Testperson 3 menar generellt att amerikansk design är sämre svensk, hon tycker att svensk design är bättre på att förmedla information. Testperson 4 tycker också att det är alldeles för mycket text på YouTubes cookie-notis, och hon säger precis samma sak om *Dagens industri*, Instagram, Lyko och Flashback.

Om vi bortser från textmängden pekar de fyra testpersonerna på relativt skilda saker när det gäller cookie-notisernas design. Testperson 1 gillar till exempel designen på Instagrams cookie-notis. Han tycker bland annat att den är tydlig och att det är schysst med de tre prickarna (knapp i övre högra hörnet) som leder honom till språkinställningar. Testperson 1 vill också snabbt ta sig fram till webbplatsen, han stör sig ofta på när cookie-notisen smälter samman med webbplatsens design, till exempel när den lägger sig i botten av skärmen som en footer - han får då svårt att hitta den. Testperson 2 tycker att hon ofta blir knuffad till att göra vissa val genom cookie-notisernas färgdesign. På 1177 lockas hon till de blåa knapparna, på Elgiganten kommenterar hon att den ena knappen är grön för de vill att hon ska trycka där, och på *Dagens Nyheter* menar hon att *Okej*-knappen skiljer sig från resten av cookie-notisen för att hon ska klicka på den. På *Dagens Nyheter* och *Expressen* tycker hon också att valet att döpa godkänna alla cookies-knappen till *Okej* är lite fult. Testperson 3 tycker till skillnad från Testperson 2 att 1177:s knappar gör det tydligt för henne. Hon menar att de två blåa knapparna indikerar att de för henne vidare till webbplatsen, medan den ofärgade knappen håller henne kvar vid cookie-notisen. Testperson 3 beskriver ofta hennes helhetsintryck av cookie-notisen. Hon reflekterar till exempel över utformningen av och formspråket på myndighetswebbplatserna, hur de är väldigt lika och verkar följa en mall. Hon menar också att hon litar mer på dem än de andra webbplatserna, även om detta inte påverkar hennes slutliga val. Testperson 3 och 4 nämner också ikoner och figurer i cookie-notiserna (det gör inte Testperson 1 eller 2), främst för

Facebook, Instagram och YouTube. Testperson 3 tycker dock att de ofta är intetsägande (se figur 2) medan Testperson 4 gillar dem. Testperson 4 menar i stället att ikonerna hjälper henne visuellt och hon gillar när webbplatserna punktar upp informationen i cookie-notiserna. Hon nämner detta som en positiv del av cookie-notisens design för Elgiganten, Stryktipset och YouTube. Precis som för Testperson 1 upplever Testperson 4 att cookie-notisen kan vara svår att hitta när den till exempel lägger sig längst ner på skärmen som en footer i samma färg som resten av webbplatsen. Hon stör sig också på flera ordval och förklaringar i cookie-notiserna. *Dagens industri* och *Flashback* nämner till exempel deras partners och leverantörer, hon undrar vad de menar med det och varför hon behöver få den informationen.

Figur 2

Skärmbild av cookie-notis med intetsägande ikoner [YouTube]

-  leverera och underhålla Googles tjänster
 -  spåra avbrott och skydda mot spam, bedrägeri och otillåten användning
 - ||. mäta målgruppsengagemang och webbplatsstatistik så att vi kan analysera hur våra tjänster används och förbättra tjänsternas kvalitet.
- Om du väljer knappen Godkänn alla använder vi även cookies och data för att
-  utveckla och förbättra nya tjänster
 - ||. leverera annonser och mäta hur effektiva de är
 -  visa anpassat innehåll utifrån dina inställningar
 -  visa anpassade annonser utifrån dina inställningar

(Skärmbild, 2023-04-18; <https://www.youtube.com/>).

Tabell 5

Data från användartest

Beskrivning av data	Datakälla																					
Ramverk för cookie-notiser	Webbplats	1177	Aftonbladet	Amazon	Borås	Di	DN	Elgiganten	Expressen	Facebook	Flashback	H&M	Instagram	Kuvertland	Lyko	MSB	Regeringen	Skatteverket	Stryktipset	SvD	YouTube	
	Kategori	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Binär	Bekräftelse	Binär	Binär	Bekräftelse	Binär	Binär	Binär	Binär	
	Nudging	Icke-nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Nudging	Icke-nudging	Nudging	Icke-nudging	Nudging	Icke-nudging	Icke-nudging	Icke-nudging	Nudging	Nudging	Icke-nudging
	Placering	Botten	Centrerad	Botten	Centrerad	Centrerad	Centrerad	Centrerad	Centrerad	Centrerad	Centrerad	Centrerad	Center+V	Centrerad	Botten+H	Botten	Botten	Botten	Botten	Centrerad	Botten	Centrerad
	Läst	Ej läst	Läst	Ej läst	Läst	Läst	Läst	Läst	Läst	Läst	Läst	Läst	Ej läst	Läst	Ej läst	Läst	Ej läst	Ej läst	Ej läst	Läst	Ej läst	Läst
	Antal ord + tecken	34 + 228	36 + 258	183 + 1253	33 + 190	140 + 994	186 + 1398	65 + 453	199 + 1404	142 + 891	154 + 1113	161 + 1035	142 + 893	32 + 209	97 + 659	32 + 206	20 + 126	36 + 218	125 + 873	46 + 308	188 + 1277	
	Textmängd	Lite	Lite	Mycket	Lite	Mycket	Mycket	Lite	Mycket	Mellan	Mycket	Mycket	Mellan	Lite	Mellan	Lite	Lite	Lite	Lite	Mellan	Lite	Mycket
Kontext	Myndighet	Nyhet	Shopping	Myndighet	Nyhet	Nyhet	Shopping	Nyhet	Nöje	Nöje	Shopping	Nöje	Shopping	Shopping	Myndighet	Myndighet	Myndighet	Nöje	Nyhet	Nöje		
Slutgiltiga val för cookie-notiser	Testperson 1	Alla	Alla	Alla	Alla	Inställningar Oklart	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Inga	Alla	Inga	Alla	Alla	Inställningar Inga	Oklart	Inga
	Testperson 2	Nödvändiga	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Nödvändiga	Alla	Nödvändiga	Nödvändiga	Inga	Inställningar Oklart	Nödvändiga	Alla	Alla	Inställningar Oklart	Oklart	Neka	
	Testperson 3	Inga	Alla	Inga	Inga	Inga	Inställningar Neka	Inga	Inga	Inga	Inga	Nödvändiga	Inga	Inga	Inga	Inga	Inga	Inga	Inställningar Inga	Inga	Oklart	Inga
	Testperson 4	Alla	Alla	Inga	Alla	Alla	Alla	Alla	Inställningar Neka	Alla	Alla	Alla	Alla	Alla	Inga	Alla	Nödvändiga	Inga	Inställningar Oklart	Alla	Alla	Alla
Kommenterar textmängd vid interaktion med cookie-notiser	Testperson 1	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
	Testperson 2	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
	Testperson 3	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
	Testperson 4	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja
Upplever nudging vid interaktion med cookie-notiser	Testperson 1	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
	Testperson 2	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
	Testperson 3	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
	Testperson 4	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Uttrycker samtyckeströthet vid interaktion med cookie-notiser	Testperson 1	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
	Testperson 2	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja
	Testperson 3	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja
	Testperson 4	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja

Valmöjligheter

När det gäller att godkänna alla cookies beroende på cookie-notisernas textmängd uppdagas ingen större skillnad. För cookie-notiser med lite text godkänns alla cookies i 17 av 36 fall (47,2 %), för mellanstor textmängd i 7 av 17 fall (43,7 %) och för mycket text i 15 av 28 fall (53,6 %) under tänka-högt-testet.

Alla fyra testpersoner uttrycker att de uppskattar kortfattade och lättöverskådliga cookie-notiser. Testperson 1 gillar att Borås cookie-notis är snabb (att få en överblick över) och tydlig i att de använder cookies. Testperson 4 tycker dock inte att den är särskilt fin, men uppskattar att den är enkel och kortfattad. Testperson 2 gillar MSB:s cookie-notis. "Inga konstigheter" säger hon. Testperson 3 beklagar sig över hur Lykos, YouTubes och Facebooks cookie-notiser är omöjliga att ta ställning till. Hon menar att de innehåller för mycket text och för många val. Testperson 3 gillar dock när cookie-notiserna använder ett tydligt språk och gör då ingen eller lite skillnad på hur mycket text de innehåller. Detta trots att hon oftast godkänner alla cookies utan att läsa dem. Hon menar i stället att om hon hade brytt sig och velat ta ställning till cookie-notiserna blir det viktigt för henne att förstå vad hennes val innebär. Hon citerar Elgigantens cookie-notis: "Cookies används till nödvändiga funktioner på webbplatsen." och säger att det är otydligt och vagt.

5.2.2 Samtyckeströtthet

Cookie-notis som ett hinder uttrycker Testperson 4 tydligt. När hon interagerade med Lykos cookie-notis tryckte hon snabbt på Tillåt alla cookies samtidigt som hon uttrycker ett "usch" och säger att det är för mycket text och att hon inte orkar hålla på med det där. Testperson 1 fick syn på *Aftonbladets* cookie-notis och tryckte av vana bort den, för att sedan fråga var cookie-notisen är någonstans. Vi laddar om webbplatsen med Testperson 1 och kommenterade då att den var konstig och dålig och att han bara ville gå vidare. Testperson 2 såg Amazons cookie-notis, som är en av dem med mest text, och undrar vem som orkar läsa allt det där. Hon påpekar också att hon är lat och bara brukar godkänna alla cookies. Testperson 3 reagerade på samma sätt på YouTubes och Facebooks cookie-notis: "bla di bla". Hon menar att det är för mycket text, ikoner och att designen inte är lättillgänglig alls, de går inte att ta till sig - det blir för mycket. Dessa typer av reaktioner var de klart främsta och största gemensamma nämnarna i vår studie. Orkar inte eller liknande uttryck yttrades 25 gånger under tänka-högt-testerna.

Under intervjudelen fick användarna utveckla deras tankar om cookie-notiserna i det dagliga surfandet. Testperson 1 säger att han blir irriterad över det ständiga pop-up-andet, men han påpekar att det inte är cookies i sig han stör sig på, utan på cookie-notiserna. Han menar att det blir ett extra hinder med extra klickanden (på cookie-notiserna) som han måste göra för att ta sig fram till webbplatsen. Testperson 2 berättar att hon irriteras av cookie-notiserna, men hon letar oftast efter *Godkänn endast nödvändiga cookies* eller liknande val. Finns inte detta alternativ godkänner hon i stället alla cookies, trots att det inte känns bra då hon inte vet vad hon accepterar. Testperson 3 menar att cookie-notiser bara är en störig grej. Likt Testperson 1 vill hon bara ta sig vidare till webbplatsen. Hon

berättar också att hon inte alltid har koll på vad hon klickar på och hänvisar till interaktionen med Instagrams cookie-notis under tänka-högt-testet. Formuleringarna på Instagrams olika val är snarlika (se figur 3) och fick henne att välja det nedersta alternativet i stället för det översta. Testperson 4 tycker att cookie-notiser i det dagliga surfandet passerar obemärkt förbi, men om det inte gör det, blir hon irriterad. Det hon syftar på då är framför allt de cookie-notiser som har för mycket text eller för många val. Hon tycker egentligen att det är viktigt att läsa igenom, ta ställning till och fundera på dem, men hon orkar inte det.

Figur 3

Skärmavbild av cookie-notis med snarlikt formulerade val [Instagram]

Tillåt endast nödvändiga cookies

Tillåt nödvändiga och valfria cookies

(Skärmavbild, 2023-04-18; <https://www.instagram.com/>).

5.2.3 Kontext

Kontexten, det vill säga typ av webbplats, hade ingen påverkan på testpersonernas agerande eller val i vår studie. Det spelade ingen roll om cookie-notisen testpersonerna interagerade med var på en myndighets-, nyhets-, -shopping eller nöjessida. Testperson 1 och 2 upplever ingen skillnad på cookie-notisens kontext och de kommenterar det heller inte vidare. Testperson 3 säger till exempel att hon litar mer på webbplatsoperatörer som 1177 och regeringen än på Amazon. Men hon påpekar samtidigt att de integritetsval hon gör genom cookie-notiser inte påverkas av det, då cookie-notisen bara är ett störningsmoment. Testperson 4 är inne på ett liknande spår, men lägger mer fokus på det etiska bakom insamlingen av data via cookies. Det är det etiska som spelar roll, men inte nog för att påverka de val hon gör vid interaktion med cookie-notiser. Båda två berättar också hur de tror att 1177 samlar in data av en annan anledning än många andra sidor. Testperson 3 tror till exempel att 1177 använder den insamlade datan främst för att förbättra webbplatsen. Syftet är inte att sälja användarnas data vidare.

5.2.4 Integritetsparadox och fear of missing out

Integritetsparadoxen visar sig även hos våra testpersoner. Testperson 1 väljer alternativet Godkänd nödvändiga cookies samtidigt som han berättar att han inte har en aning om vad det innebär. Testperson 2 letar efter alternativet godkänn nödvändiga cookies, men uttrycker att om det alternativet inte finns, orkar hon inte att hantera cookies-notisernas valmöjligheter, men att hon borde. Det är genomgående i studien, att testpersonerna uttryckte att de inte orkade ta ställning till eller hantera cookies, de ville bara fram till webbplatsen. Testperson 1 menar till exempel att han inte bryr sig om att webbplatsen samlar in data om honom, då han inte har något att dölja ändå. Även om cookie-notisen är utformad på ett för testpersonen fördelaktigt sätt, uttrycker de sig likartat. Testperson 4 säger att

Stryktipsets cookie-notis var lite söt (se figur 4), men att hon inte hade läst igenom den ändå. Testperson 1 menade att Instagrams cookie-notis var tydlig och hade schysst design, samtidigt som han trycker på Tillåt nödvändiga och valfria cookies och frågar vad skillnaden mellan de olika valen är. Testperson 3 uttrycker flera gånger att hon tycker att svensk design är bättre utformad och ger tydligare information än amerikansk design. Det påverkar dock inte hennes val i studien alls, hon agerar på samma sätt oavsett utformning på cookie-notisen.

Figur 4

Skärmbild av cookie-notis med beskrivande ikon [Svenska Spel/Stryktipset]



Vi använder cookies

(Skärmbild, 2023-04-18; <https://spela.svenskaspel.se/>).

Testperson 1 är möjligtvis den av våra testpersoner som uttrycker sig minst paradoxalt. Han vet att data sparas om honom, men han bryr sig inte. Han menar att han inte har något att dölja. Testperson 2 påpekar däremot flera gånger att hon alltid godkänner alla eller nödvändiga cookies, men att det känns fel, är läskigt och är obehagligt. Det känns inte bra för henne när hon bara godkänner för att ta sig vidare till webbplatsen, men hon gör det ändå. Testperson 3 och 4 uttrycker sig också paradoxalt, men på ett lite annat sätt. De får in webbplatsens kontext i sammanhanget. De menar båda två att webbplatsens kontext spelar roll, de litar till exempel mer på sidor som 1177. De menar också att integritetsfrågan på internet är viktig, men när det kommer till deras slutliga val skiljer de sig inte åt. Kontexten påverkar dem alltså inte tillräckligt för att läsa igenom eller ta ställning till cookie-notisernas valmöjligheter.

5.2.5 Kunskap

Vi vill förtydliga att det är testpersonernas självskattade kunskap vi försöker mäta i studien, inte deras faktiska kunskap. Denna resultatdel handlar således om vad testpersonerna tror att de vet om GDPR, cookies, cookie-notiser, integritet och samtycke på internet och om detta påverkar hur de interagerar med cookie-notiser.

Testperson 1 och 2, som noterbart är studenter, anser att de kan relativt lite om GDPR. Testperson 2 påpekar efter en kort tids fundering att hon nog läst om det i skolan. Testperson 3 och 4, som båda dagligen arbetar med integritet och samtycke på internet, anser i stället att de kan mycket om GDPR.

Kunskapen om vad en cookie är verkar vara låg hos alla fyra testpersoner. Testperson 1 tror att cookies "sparar lite information" (om användaren), medan Testperson 2 också har en direkt negativ inställning till cookies. Hon har hört från vänner och i skolan att det är bäst att undvika cookies, för de samlar in data (om användaren). Testperson 3 kan något mer än de andra tre och berättar att cookies samlar in data om användarna för att kunna förbättra webbplatsen och

ge specifika annonser till dem. Testperson 3 menar att de vill “kasta reklam i facet på mig”. Testperson 4 gör ingen skillnad på cookies och cookie-notiser.

Om vad en cookie-notis är till för, har testpersonerna förhållandevis olika åsikter. Testperson 1 tror att valen under cookie-notiserna är till för webbplatsen, inte för honom. Testperson 2 tror att cookie-notiserna finns där för att användarna ska kunna ge sitt samtycke, men hon undrar samtidigt varför det inte var så här förr i tiden. Hon kopplar alltså inte cookie-notiser till GDPR. Testperson 3 beskriver cookie-notiser som en “heads-up”, där webbplatsen informerar användarna att de samlar in data om dem. Hon berättar också att hon tidigare brukade tänka att hon går miste om något, vilket även kan kopplas till begreppet FOMO, om hon inte accepterar cookies medan hon idag i stället menar att det är webbplatsen som går miste om hennes data. Testperson 4 berättar att cookie-notisen finns där för att informera om och ge användaren ett val (om vilka cookies denna accepterar).

Integritet och samtycke är inte specifika begrepp för internet. Vad som kan ses som intressant i vår studie är dock att dessa två begrepp, trots att betydelsen och vikten av dem varierar kraftigt från testperson till testperson, inte påverkar deras val nämnvärt. Testperson 1 uttrycker detta väldigt rakt och tydligt: “Det är lite meningslöst [med samtycke], jag kommer att acceptera det oavsett för att få tillgång till webbsidan liksom.”. Testperson 2 upplever att det ibland inte känns bra och är obehagligt när hon accepterar cookies. Hon borde inte göra det, säger hon, men gör det ändå. Testperson 3 kopplar ihop de olika begreppen och förstår dem väl i sina sammanhang, men hon ser det hela som en produkt av att företagen alltid vill nå ut till oss och hittar nya sätt att göra det på. Hon berättar dock att hon i slutändan inte är så noga med vad hon klickar på, att cookie-notisen är bara en störig grej. Testperson 4 berättar att hon tänker på begreppen i andra sammanhang, men inte när det gäller cookies och cookie-notiser. Hon tror att hon av ren vana inte reflekterar över det. Hon påpekar dock att det är viktigt, men att hon inte orkar fundera på eller ta ställning till cookies och cookie-notiser.

5.2.6 Samtycke och GDPR

Del 1: I denna första del av GDPR skäl 32 fokuserar vi på att redovisa testpersonernas interaktioner med cookie-notiserna och hur de själva uppfattar de val de gjort i samband med dem.

Testperson 1 blir märkbart förvirrad när han interagerar med *Dagens industri*, *Expressens* och Stryktipsets cookie-notiser. Han vet inte vilka specifika val han har gjort på *Dagens industri*, på *Expressen* klickade han snabbt *Okej* och undrar sedan vad han gjort för val. Och på Stryktipset försvinner cookie-notisen innan han hinner registrera vilka val han har gjort. Testperson 2 har en nästan identisk interaktion på Stryktipset, där hon inte gör några aktiva val men cookie-notisen försvinner utan att hon förstår vilka val som nu sparats. Testperson 3 blir osäker på vilka val hon gjort vid interaktionen med H&Ms cookie-notis. Ännu värre blir det för henne på *Svenska Dagbladet* där hon skickas till en inloggningssida, där cookie-notisen sedan försvinner när hon vill gå in och kika på valmöjligheter. Liknande interaktion med *Svenska Dagbladets* cookie-notis hade även Testperson 1 och 2. Testperson 4 blir förvirrad av Borås cookie-notis, hon undrar vad hon ska göra om hon inte vill godkänna alla cookies. Hon blir även ställd

när hon interagerar med valmöjligheterna på Skatteverkets cookie-notis, hon trycker spara utan att ha gjort några val och då försvinner cookie-notisen. Två av våra testpersoner blir förvirrade av de cookie-notiser vi kategoriserat som *Bekräftelse*, nämligen Kuvertland och Regeringen. De verkar förvånade över att de inte har något val, även om sidan går att använda utan att göra aktiva val genom cookie-notisen.

Del 2: På många sätt går del 2 hand i hand med cookie-notisernas design. Det resultat vi presenterar under denna del gäller dock mer specifikt hur testpersonerna upplever cookie-notiserna de interagerat med och vad det är som ligger till grund för den upplevelsen.

Gemensamt för alla fyra testpersoner är att de flera gånger uttrycker en irritation på cookie-notiser med för mycket text eller valmöjligheter (se kapitel 5.2.1). Vi ser även i vår studie vikten av att cookie-notisen är tydlig och koncis, precis som GDPR kräver. Testperson 1 uttrycker sig paradoxalt, när han först säger att han ogillar hur cookie-notisen låser webbplatsen innan han interagerat med den, för att senare säga att han gillar detta. Vid flera tillfällen har han också svårt att hitta cookie-notisen, framför allt när den lägger sig i botten av skärmen, likt en footer. Möjligtvis är hans paradoxala uttryck en följd av detta, att han under testet inte hittar vissa cookie-notiser och i stället föredrar dem tydligt mitt på skärmen där de också låser webbplatsen. Det går alltså inte att utesluta att testet i sig inte orsakat denna typ av förändring hos Testperson 1. Testperson 2 kommenterar framför allt nudging, hur hon upplever att cookie-notisen knuffar henne till att göra vissa val, hon tycker att det är fult. Till exempel påpekar hon att Elgigantens *Jag godkänner*-knapp är grön, för att hon ska lockas till att trycka på den. Testperson 3 upplever att vissa cookie-notiser, främst de med amerikansk design, är skapade med avsikt att vara svåra att förstå. Hon säger att det finns för många val och alternativ att ta till sig och det blir omöjligt att ta ställning till dem. Hon menar att svensk design är bättre på att ge ut information till användarna. Liket Testperson 1 tycker hon att det är jobbigt när cookie-notisen är fastklistrad i botten av skärmen. Testperson 4 däremot, stör sig på när cookie-notiserna dyker upp i mitten av skärmen. Hon tycker att de centerade cookie-notiserna ofta är för stora och i vägen, men hon påpekar samtidigt att detta gör det tydligare för henne ifall hon vill göra några val. Vi lägger relativt lite vikt vid cookie-notisernas valmöjligheter i denna studie, men vi vill passa på att särskilt nämna *Svenska Dagbladet*. Deras cookie-notis skickar vid näst intill alla val användaren till en login-sida som användaren inte kan ta sig ifrån utan att logga in på webbplatsen, och där cookie-notisen sedan permanent försvinner (se figur 5). Testperson 1, 2 och 3 var med om denna situation och undrade sedan vilka val de gjort, om några alls.

Figur 5

Skärmbild av cookie-notis med forcerad inloggning [Svenska Dagbladet]

Logga in eller skapa ett nytt konto

Ange din e-postadress*

|

*Obligatoriskt fält

(Skärmbild, 2023-04-18; <https://login.schibsted.com/>)

Alla fyra testpersoner svarade på ett eller annat sätt att cookie-notiserna irriterar dem. Testperson 1, 2 och 3 uttrycker en mer konstant irritation i sitt dagliga surfande, medan Testperson 4 blir situationellt irriterad. Testperson 1:s irritation kommer från det ständiga pop-upandet, inte datainsamlingen i sig. Testperson 2 vill bara att det ska gå snabbt och hon är för lat för att ta ställning till alla olika val. Testperson 3 beskriver cookie-notiser som en störig grej, hon vill bara vidare till webbplatsen. Testperson 4 menar i stället att cookie-notiserna går obemärkt förbi, men gör de inte det av någon anledning, blir hon irriterad.

6 Diskussion och slutsatser

Syftet med denna studie har varit att utifrån ett användarperspektiv undersöka cookie-notisernas betydelse och hur effektiva de är för att tillhandahålla ett samtycke enligt GDPR. Vi har studerat vilka faktorer som påverkar en användare när det kommer till att ge sitt samtycke. I följande kapitel ska vi därför försöka svara på våra frågeställningar:

1. *Vilka typer av cookie-notiser kan identifieras på webbplatser?*

2. *Vilka faktorer påverkar datorvana användarens uppfattning, upplevelse och slutgiltiga val när det kommer till cookie-notiser?*

Avslutningsvis ger vi vår syn på vår studies kunskapsbidrag samt förslag på framtida forskning som kan vara av intresse och kompletterande till vår studies resultat.

6.1 Innehållsanalys av cookie-notiser

Innehållsanalysen svarar på forskningsfrågan: *vilka typer av cookie-notiser kan identifieras på webbplatser*. Resultatet av innehållsanalysen är visserligen begränsad till det ramverk (se tabell 1, kapitel 3) som används, men utifrån den har vi kunnat kategorisera cookie-notiserna. Slutsatserna av innehållsanalysen diskuteras här i jämförelse med resultatet från användartesterna.

När det kommer till valarkitektur bekräftar vår innehållsanalys att det är mer vanligt förekommande med binära cookie-notiser än bekräftande. Däremot skiljer sig de binära cookie-notiserna sig sinsemellan, då några erbjuder fler än två valmöjligheter. Enligt Utz et al. (2019) studie kom de fram till att desto fler val cookie-notiserna erbjuder, desto mer sannolik är det att användare avböjer cookies. Detta var inget som vår studie kunde bekräfta, utan snarare uttryckte alla att de i vanliga fall *godkänner alla* eller *endast nödvändiga cookies*. Men när det kommer till hur våra testpersoner upplevde skillnader på valmöjligheter av binära eller bekräftelse, kan det tänkas att de föredrar binära cookie-notiser. Detta med tanke på att två av våra testpersoner blev förvirrade av notiserna som vi klassificerade som bekräftelse-notiser. Dessa testpersoner verkade förvånade över bristen på valmöjligheter, även fast de kan använda sidan utan att aktivt godkänna notisen. Medan de andra två uttryckte inte uttryckte någon märkbar skillnad på dessa i jämförelse med binära cookie-notiser. Huruvida testpersonerna upplevde deras valmöjligheter som meningsfulla i samband med de binära cookie-notiserna, upplevde vi att detta inte alls framkom i vår studie. Cookie-notiser kan snarare ha blivit allestädes för närvarande, vilket kan ha lett till att användare upplever att deras val inte är meningsfulla. Även detta är något som Utz et al. (2019) påtalar, och det att användare snarare kan ha utvecklat en vana av att klicka bort dem för att de snabbt ska försvinna i stället för att göra ett välgrundat och informerat val. Detta är något som vår studie bekräftar, vilket diskuteras mer under integritet- och samtyckeströtthet (se kapitel 6.2.2).

Resultatet av vår innehållsanalys bekräftar vad tidigare forskning nämner om nudging, alltså att det förekommer i cookie-notiser. Av de utvalda webbplatsernas cookie-notiser kategoriserades 13 av 20 till att de använder sig av nudging. Detta i form av att ett av valen var markerat eller tydligare framhåvt. Detta kan antyda att nudging är en effektiv metod för att påverka användarnas beteenden och att många webbplatser helt enkelt använder liknande designtechniker när det gäller utformning av cookie-notiser för att knuffa en användare i en viss riktning.

I vilken utsträckning som våra testpersoner upplevde detta skilde sig dem emellan. Detta kan tala för att testpersonerna kanske inte är medvetna om eller saknar en förståelse för vad nudging är. Till exempel tolkas 1177:s cookie-notis som nudging av två av våra testpersoner. Vi har dock som kategoriserat denna som icke-nudging eftersom den presenterar tre valmöjligheter varav två av dem har samma färg, alltså att ingen av dem är förmarkerade eller framhävs mer än det andra. Det tredje valet skilde sig dock från de andra två i färg och kan tolkas som en form av nudging. Men utifrån definitionen, att det är en del av valarkitekturen som syftar till att ändra människors tänkta val utan att faktiskt förbjuda något (Özdemir, 2020), ansåg vi därför att det sistnämnda valet inte bör kategoriseras som nudging. Däremot uttryckte Testperson 2 att den blåmarkerade knappen lockar henne, att hon dras dit. Detta var även något som Testperson 4 uttryckte. Hon påpekar att en av knapparna borde ändra färg för annars klickar man på den som är mest tydlig, vilket kan tala för att testpersonerna inte läser vad som faktiskt står bland valmöjligheter, utan att det är färgen som fångar deras uppmärksamhet. Färg är också något som Utz et al. (2019) påpekar är en typisk teknik för nudging och dark patterns. Det vill säga att den tydligt mer färgmarkerade knappen bjuder in eller knuffar en användare till att acceptera det mindre integritetsvänliga valet. I vår studie har vi inte analyserat vad webbplatserna samlar in för data eller om de cookie-notiser vi har kategoriseras som nudging med en förmarkerad eller framhåvd knapp är mindre integritetsvänliga. Vid interaktion med Instagrams cookie-notis uttryckte Testperson 2 och 3 att de dras till att klicka på ett av valen, det vill säga den blåmarkerade textknappen: *Tillåt nödvändiga och valfria cookies*. De båda uttrycker också att de automatiskt tolkade det alternativet som att det endast innebar nödvändiga cookies. Detta menar vi bekräftar det Utz et al.:s (2019) påpekar om effekten av att använda färg för att markera eller framhäva en knapp och att svårfattlig text i cookie-notiser påverkar användarnas integritetsval (Tang et al., 2021). Men återigen är det inte säkert att testpersonerna läser texten på knappen, eller att de i normala fall (när de inte blir observerade) ens har reflekterat över vad de klickar på. I så fall bekräftar detta den problematiken som tidigare forskning påtalat, att användning av nudging i form av markerade eller framhåvda knappar av färg i cookie-notiserna inte är etiskt rätt (Bauer et al., 2021). Detta är inte i enlighet med GDPR:s syfte att ge samtycke.

Enligt vår innehållsanalys är cookie-notiserna oftast centrerade i webbläsarfönstret. Något som dock var svårt att mäta var huruvida detta påverkade testpersonernas interaktion, eftersom interaktionen med cookie-notiserna var en del av användartestet. Däremot kunde vi notera hur de upplevde cookie-notisens storlek och om de låser webbplatsen. När det kommer till de cookie-notiser som kategoriserats till placering botten, uttryckte de flesta av

testpersonerna en irritation över detta, då de upplevde vissa som lätta att missa och andra upplevdes som en del av webbplatsen på grund av liknande design. Testperson 3 bemöter positivt Amazons cookie-notis som en diskret bottenplacering, medan Testperson 4 bemöter den mer negativt. Hon stör sig mer på cookie-notisen storlek, att den är irriterande stor, men ändå tydlig ifall man vill göra val. Varav Testperson 2 påpekar i stället om vikten av färg och design som påverkar hennes beslut. Alla testpersonerna påpekar dock om Kuvertlands cookie-notis, som är kategoriserad till botten höger, att den anses vara enkel att missa. Detta kan tänkas bekräfta Utz et al.:s (2019) resultat om att cookie-notiserna placering är en viktig faktor för sannolikheten om användare kommer att interagera med dem. Däremot kan inte vår studie bekräfta deras resultat om att cookie-notiser placerade i botten till vänster leder till mer interaktion, då vår studie inte innehöll någon sådan.

Enligt vår innehållsanalys är det vanligt förekommande med låsta cookie-notiser. Dessa cookie-notiser tänker vi också kan vara en form av nudging eller dark pattern. Detta på grund av att användare tvingas till att interagera med cookie-notisen för att få tillgång till webbplatsen. På grund av detta reflekterar kanske inte testpersonerna över sina val överhuvudtaget, för att det främsta målet är att komma vidare till webbplatsen. Det skulle förklara varför cookie-notiserna upplevs som ett störningsmoment. I resultatet av vår studie kunde vi också se tydliga mönster att av de 13 cookie-notiser som kategoriserats som låsta, var även 11 av dessa 13 också kategoriserade som nudging. Även detta går i linje med Bauer et al.:s (2021) resonemang om att nudgande cookie-notiser inte är etiskt försvarbara eller i enlighet med GDPR. Det ska dock tilläggas att våra testpersoner uppfattar låsta cookie-notiser på olika sätt. Testperson 1 uttrycker sig inkonsekvent angående cookie-notiser som låser webbplatsen. En testperson uttrycker dock att hon inte gillar när cookie-notiser blockerar webbplatsen för mycket medan en annan ser det som ett underlättande för valmöjligheter men stör sig samtidigt på stora placeringar mitt på skärmen. Det går dock att diskutera om låsta notiser kan vara ett sätt av webbplatserna att faktiskt säkerställa att en användare verkligen ger sitt samtycke.

Cookie-notiserna varierade i textmängd, där majoriteten av cookie-notiser med mellanstor eller mycket textmängd också kategoriseras som nudging. Vi kunde se ett tydligt samband mellan textmängd och testpersonernas uttryck om samtyckeströtthet. Textmängden varierade mellan 126 och 1404 tecken. Det finns alltså en markant skillnad i hur cookie-notiserna informerar om samtycke. Kortare och mer koncis text föredrogs av våra testpersoner och ligger även i enlighet med GDPR. Vi diskuterar textmängd vidare, med testpersonerna i fokus, under kapitel 6.2.

6.2 Tänka-högt-test och intervju

Tänka-högt-testet och intervjun svarar på frågeställningen: *Vilka faktorer påverkar datorvana användarens uppfattning, upplevelse och slutgiltiga val när det kommer till cookie-notiser?* Slutsatserna av resultaten från dessa diskuteras här och jämförs med resultatet av innehållsanalysen.

6.2.1 Cookie-notisens design

Resultaten av studien visar att cookie-notisers placering och utformning påverkar användarens uppfattning och upplevelse av dessa, vilket i sin tur kan påverka deras slutgiltiga val av att acceptera eller inte acceptera cookies. Testpersonerna uttrycker olika åsikter om placeringen av cookie-notiser på skärmen; vissa gillar när de är diskreta och placerade i botten, vissa gillar det inte alls, medan andra tycker att det är irriterande när de är i mitten av skärmen. Ett forcerat interagerande med cookie-notiser kan dessutom leda till fler godkännanden av cookies. Dessa resultat är viktiga för utformning av webbplatser och cookie-notiser för att öka användarnas acceptans och minska irritationen kring dessa. Att ta hänsyn till användarnas preferenser kring placering och utformning kan vara en väg att gå, även om detta försvåras av skildrande åsikter. En annan tydlig slutsats i studien är att den textmängd som används i cookie-notiser har en direkt påverkan på användarens upplevelse och uppfattning av notiserna. Testpersonernas uttalanden visar på en signifikant negativ inställning till cookie-notiser med mycket text, medan notiser med lite text knappt fick några kommentarer alls. Detta samband mellan textmängd och samtyckeströtthet bör beaktas av webbplatsernas designers när de utformar sina cookie-notiser.

Utöver textmängd visar resultatet att användares reaktioner på cookie-notiser också kan bero på andra faktorer, som färgval, ikoner, och ordval. Det kan vara viktigt för utvecklare att överväga dessa faktorer och hur de kan påverka en användares uppfattning och val. Samtidigt är det intressant att textmängden i cookie-notiserna för myndigheternas webbplatser inte bara upplevs som tydliga utan även mer pålitliga. Det ska dock tilläggas att kontext också kan spela en roll i uppfattningen av denna pålitlighet. Däremot är den specifika textmängden i notiserna, och pålitligheten, inte avgörande för testpersonerna om de godkänner alla cookies eller inte, vilket styrker Jayakumars (2021) undersökningsresultat. En viktig faktor att ta hänsyn till är att även om testpersonerna inte läser alla cookie-notiser noggrant så kan tydlighet i språket ändå vara av betydelse för dem som vill göra ett aktivt val. Otydliga eller vagt formulerade notiser tycks inte gynna användares förtroende för webbplatsens integritetspolicy. Slutligen, för att förbättra användarupplevelsen av cookie-notiser, kan designers överväga att använda en kombination av olika strategier som minskar textmängden, tänker över färgval och använder ikoner för att kommunicera information på ett visuellt tydligt sätt. Detta kan kanske hjälpa till att förhindra samtyckeströtthet och förbättra användarnas uppfattning av cookie-notiser.

6.2.2 Integritet- & samtyckeströtthet

Vår studie går helt i enlighet med Tang et al.:s (2021) tes om att användarnas trötthet och irritation gentemot cookie-notiser påverkas av antalet samtyckesförfrågningar, mängden text och antalet val och inställningar de ställs inför. Testpersonernas reaktioner visar att de ofta har en negativ inställning till cookie-notiser och att de upplever dem som ett hinder på vägen mot att använda webbplatsen. Trots att några av testpersonerna belyste vikten av att faktiskt läsa genom notiserna och ta ställning till dem, så uttrycktes ofta att de inte orkade med detta och att notiserna blev en irritation snarare än ett hjälpmedel för att

förstå hur deras data används. Dessa känslor belyses av både Smit et al. (2014) och Wottrich et al. (2019) som anledningar till trötthet och frustration. Resultatet tyder på att cookie-notiser, som i många fall är utformade för att vara i enlighet med GDPR, uppfattas som ett irritationsmoment snarare än viktig information. För att öka användarnas förståelse och acceptans av cookie-notiser kan det vara nödvändigt att utveckla mer användarvänliga versioner, med mindre och mer lättförståeliga texter. Antal val kan också behöva ses över, då testpersonerna ofta upplever att de blir överväldigade. Det kan också vara en idé att förtydliga vilka konsekvenser valen kan ha på webbplatsernas användning av personliga data. Dessa insatser kan möjligtvis leda till ökad förståelse och acceptans för hanteringen av personuppgifter på internet. Samtidigt skulle Boerman et al.:s (2021); Parks (2013) och Smit et al.:s (2014) förslag om tydligare och mer strikta regelverk för vilken datainsamling som är tillåten, kanske vara den mest användarvänliga och integritetsfrämjande lösningen.

6.2.3 Kontext

Bleier & Eisenbeiss (2015) menar att förtroende för ett varumärke kan påverka användarnas integritetsval. Gerber et al. (2018) går ett steg längre och påstår att en förtroendemätning för webbplatser hos användarna är ett sätt att förutspå deras integritetsval. Detta stämmer inte alls med resultaten från vår studie. I stället stämmer våra resultat väl överens med Jayakumars (2021) undersökning, vilken visar att kontext inte har någon betydelsefull eller ingen som helst påverkan på användarnas cookie-val. Jayakumar beskriver kontext som en icke-faktor i sammanhanget av cookie-val, något som vår studie också tyder på. Våra testpersoner nämner att kontexten kan vara viktig, men att den inte påverkar dem mycket nog vad gäller deras val. Regeringens cookie-notis går under kategorin *bekräftelse* med endast ett val. Här reflekterar Testperson 3 över att hon bara erbjuds just ett val, medan hon samtidigt tycker att det är okej, eftersom hon litar på Regeringen. Testperson 2 och 3 ställer sig snarare tveksamma till att de bara erbjuds ett val och nämner inget om kontext eller tillit. I de två sistnämnda fallen stjälpes Regeringens design testpersonernas uppfattning av kontroll över sin data vid interaktionen med cookie-notisen, precis det Bornschein et al. (2020) beskriver som en risk för samtyckesförfrågningar utan valmöjligheter.

6.2.4 Integritetsparadox – Fear of Missing Out

Vi upplever att fear of missing out närvarar på flera sätt i vår studie. Testpersonerna godkänner nödvändiga eller alla cookies för att kunna använda webbplatsen, trots att de ibland reflekterar över vad detta innebär. Reflektionerna leder dock aldrig till att de väljer att lämna webbplatsen. De är trots allt där för att utföra något, och cookie-notisen är bara ett hinder i vägen för detta. Testperson 1 beskriver detta väl under intervjun, där han specifikt uttrycker att cookie-notiserna är ett hinder som orsakar honom ett extra klick innan han når webbplatsen. Även om utformningen påverkade testpersonernas uppfattning av cookie-notiserna spelade detta ingen större roll, om någon alls, för deras slutliga beslut. Detta innebär att en tydligt utformad cookie-notis som beskriver användandet och syftet med varje typ av cookie väl kan underlätta för användaren att fatta ett mer informerat beslut. Detta är i enlighet med GDPR, men samtidigt frågar vi oss, precis som Testperson 4, om en cookie-notis verkligen är rätt forum för detta ställningstagande. Alla fyra testpersoner uttrycker flera gånger att de inte orkar läsa cookie-notisen eller ta ställning till

de många olika val den presenterar. Det pekar på att samtyckeströtthet även är del av den avvägning testpersonerna gör innan de tillåter cookies att samla in data om dem. Vi uppfattar att problemet ofta blir att avvägningen testpersonerna gör inte sker i frågan om integritet, utan om det de vill använda applikationen eller webbplatsen eller inte. Det blir viktigt att i vår studie överväga om en användares val nödvändigtvis baseras på en faktisk avvägning mellan kostnad och nytta, det som kallas för *privacy calculus* (Chen, 2018; Gerber et al., 2018; Hayes et al., 2021), eller om de bara upplever en *fear of missing out*. Användandet av webbplatsen är viktigare än att lägga tid och energi på att hantera cookies. Detta är viktigt att beakta när man vill karaktärisera användarnas val som ett uttryck för deras integritetsyttrande.

6.2.5 Kunskap

Park (2013) menar att användare med mer självskattad digital kompetens vidtar fler åtgärder för att skydda sin integritet på internet. Resultaten i vår studie visade att testpersonerna hade en generellt låg självskattad kunskap om cookies, cookie-notiser och GDPR, och de brydde sig heller inte om att göra integritetsskyddande val vid interaktion med cookie-notiserna. Detta stämmer väl överens med Parks studie. Testpersonernas största motivation i vår studie var i stället att få tillgång till webbplatserna, inte att skydda sin integritet. Detta trots att de ibland kunde känna sig obekväma med valen de gjort. Dessa resultat lyfter fram en viktig fråga om hur informerade användare faktiskt är när de tar beslut om sina personuppgifter på internet. Om de flesta användare har en låg kunskap om integritet och samtycke, kan det leda till att de inte fattar informerade beslut - något som strider mot GDPR:s riktlinjer. I Strycharz et al.:s (2021) studie visade det sig att efter vidare kunskapsupplysning gjorde användarna fler integritetsfrämjande val. Detta betonar ytterligare vikten av upplysning och tydligare information om de personuppgiftsbehandlingar som sker online. Frågan vi, och Testperson 4, ställer oss är på vilket sätt denna upplysning ska ske. Vi går in på detta mer under framtida forskning.

6.2.6 Samtycke och GDPR

Övergripande sett var irritation en gemensam faktor för våra testpersoner vid interaktion med cookie-notiserna. Testpersonerna uttryckte att de var störiga och fungerade som ett hinder i deras surfande. Testperson 1 uttryckte sig paradoxalt i sin upplevelse av cookie-notisernas placering och utformning, först negativt och sedan positivt. Testperson 2 uttryckte irritation över manipulerande tekniker. Testperson 3 upplevde att cookie-notiser med amerikansk design var svårare att förstå än svenska, och Testperson 4 uttryckte irritation över cookie-notiserna om de inte gick obemärkta förbi.

Det är dock fortfarande webbplatsoperatörerna som bestämmer över användarnas data och hur den hanteras (Bauer et al., 2021) Både Testperson 1 och 3 i vår studie uttrycker liknande åsikter. De tror framför allt att valen i en cookie-notis är till för webbplatsen och dess förmåga att samla in mer data. Testperson 1 tycker att samtyckesförfrågan kan slopas helt. Testperson 3 förstår webbplatsoperatörernas sida, hur de konstant vill nå ut till oss och hittar nya vägar att marknadsföra sig. Båda dessa resonemang går i hand i hand med Bauer et al.:s (2021) förklaring av resultaten i deras studie, att cookie-notiserna är till

för företagen och inte användarna. Med tanke på GDPR:s krav på att samtycke ska vara frivilligt och specifikt men inte få störa användningen av tjänsten på ett onödigt sätt, är det viktigt att webbplatsägare och designers utformar sina cookie-notiser på ett tydligt och koncist sätt. Webbplatsägare och designers bör undvika att störa användarens surfbeteende och snabbt och effektivt informera om valmöjligheterna utan att användaren upplever det som störigt. Detta blir så klart en tolkningsfråga, då användare uppfattar design på olika sätt, vilket även blir tydligt i vår studie.

6.3 Slutsatser och kunskapsbidrag

Även om ett test där man på kort tid blir “tvingad” till att interagera och reflektera över en cookie-notis kan vara tröttnande i sig, speglar det ändå mycket väl en vardagssituation och alla de cookie-val man faktiskt ställs inför. Oavsett om någon observerar en eller inte. Att testpersonerna börjar reflektera över rimligheten med att behöva göra alla dessa val samt frustrationen och tröttheten det leder till känns därför genuin. Men om testpersonerna kunde uttrycka en viss positivitet kring somliga cookie-notiser, särskilt när en cookie-notis jämfördes med en annan (naturligt led i denna typ av test) var det ingen av testpersonerna som egentligen uttryckte att det finns något bra med cookie-notiser som fenomen.

Både utifrån vår innehållsanalys och våra användartester har vi i den här studien kunnat se att den avgörande största faktorn som påverkar en användares interaktion med cookie-notiserna är samtyckeströtthet. Det stora antalet förfrågningar leder till att testpersonerna inte orkar lägga någon vikt vid integritetsfrämjande val. Även om de i vissa fall visar tecken på en fear of missing out behöver detta inte enskilt vara anledningen till att testpersonerna ställer sig obrydda till vilka personuppgifter och data som webbplatserna samlar in. Även om nudging som till exempel framhävde knappar, och fear of missing out i olika utsträckning påverkade testpersonerna, var det cookie-notiser med mycket textmängd som gav störst upphov till samtyckeströtthet. Det går sannerligen att diskutera om mycket text är ännu en slags nudgande teknik som används av webbplatserna för att få dess användare att samtycka till datainsamling. Kunskap om GDPR eller medvetenhet om GDPR påverkade inte våra testpersoners slutgiltiga val.

Om samtyckeströtthet och en trötthet över lag kring cookie-notiser ihop med nudgande element och tekniker utnyttjas av webbplatser för att få in så mycket data som möjligt om en användare, borde cookie-notiser som fenomen och dess primära syfte och funktion kanske ses över. Om GDPR finns till för att skydda privatpersoner och deras integritet borde det rimligtvis finnas givna regler kring hur en cookie-notis bör utformas och hur den inte får utformas. Det för att ge en användare en ärlig chans att ta kontroll över sin data. Precis som en krockkudde utformas för att skydda ens kropp vid en eventuell krock, borde rimligtvis ett regelverk som ska skydda den personliga integriteten också innehålla exakta regler och lagar kring hur integritet ska skyddas. Denna studie skulle kunna ligga till grund för beaktande av hur cookie-notiser implementeras på en webbplats

och om deras primära syfte och funktion är av nytta för en användare. Eller om det bara är något som utnyttjas av företag och webbplatser för att samla in data. Likaså kan den ge en värdefull insikt i en vidare diskussion om cookie-notiser ens ska existera så som de gör idag när de mest verkar upplevas som ett störande moment i en användares dagliga surfande och inte som något som ska skydda hen. Kanske vore det mest etiska och korrekta då om cookie-notiser enbart har *Godkänn endast nödvändiga* eller *Neka alla* som alternativ på start-notisen, och det är *Godkänna alla* som kräver ett mer aktivt val eller att gå in på *hantera inställningar*. Det skulle vara ett långt mer användarvänligt och integritetsfrämjande sätt i linje med GDPR:s principer och där eventuell samtyckeströtthet enbart skulle gagna användaren och inte webbplatser och företag.

Sammanfattningsvis kan våra resultat bidra till att förbättra utformningen av cookie-notiser på webbplatser och tjänster, men mer omfattande forskning på detta område är nödvändig för att förstå faktorer som påverkar användarens uppfattning på ett mer heltäckande sätt.

6.4 Framtida forskning

En framtida studie med större antal deltagare och med fler urvalskriterier skulle kunna vara av intresse för att utröna hur användare ställer sig till cookie-notiser och samtycke. Detta för att få en större spridning och fler åsikter på resultaten än vad vi har fått fram i den här studien. En jämförande studie vad gäller cookie-notiser på dator kontra mobil skulle också kunna vara av intresse för att se om det finns skillnader i att godkänna eller neka cookies beroende på vilken teknik man använder. Då vår studie försökte studera vad en användare visste om GDPR och om de satte GDPR i samband med cookie-notiser skulle en framtida studie där kunskapen om GDPR undersöka än mer. Har användare blivit mer eller mindre medvetna om sin personliga integritet online eller kopplar de den mer samman till exempel med låsta vs öppna konton på sociala medier.

Eftersom vi kunnat se att flera webbplatser i vårt urval ändrat eller rent av tagit bort sina cookie-notiser efter att studien utförts, vore det kanske av intresse att se över det beteendet. Det vill säga hur ofta eller brukligt är det att webbplatser ändrar sina cookie-notiser och valmöjligheter för sina användare, och ändras de mer eller mindre i enlighet med GDPR:s krav om begriplighet och tydlighet? Vi har till exempel noterat att Instagrams nya cookie-notis, när den här uppsatsen skrivs, inte är nämnvärt tydligare än den som var med i studien.

En forskningsstudie som skulle vara intressant vore en som baseras på det som vår Testperson 4 resonerar kring cookie-notiser: "Man orkar inte ens fundera eller ta ställning till dessa, men ändå tänker jag att det är sjukt viktigt - men är cookie-notiser rätt forum för att informera och ställa dessa frågor?". Det vill säga en studie som någonstans börjar utforska om det finns andra sätt att hantera det överväldigande antal samtyckesförfrågningar användare ställs för online. Ett ytterligare led i en sådan studie vore också om det verkligen är nödvändigt för företagen och webbplatserna att samla in allt de gör användarna. En av de

viktigaste forskningsfrågorna är hur de reglerande instanserna som sätter regler, till exempel Europeiska unionen bör hantera och adressera det överväldigande antalet samtyckesförfrågningar online.

Referenser

Bauer, J. M., Bergström, R. & Foss-Madsen, R. (2021). Are you sure, you want a cookie? The effects of choice architecture on users' decisions about sharing private online data. *Computers in Human Behavior*, 120, 106729.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106729>

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2021). Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data. *Communication Research*, 48(7), 953–977.

<https://doi.org/10.1177/0093650218800915>

Bornschein, R., Schmidt, L. & Maier, E. (2020). The Effect of Consumers' Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy: The Example of Cookie Notices. *Journal of public policy & marketing*, Vol.39(2), 135–154.

<https://doi.org/10.1177/0743915620902143>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3). Liber.

Chen, H. (2018). Revisiting the Privacy Paradox on Social Media With an Extended Privacy Calculus Model: The Effect of Privacy Concerns, Privacy Self Efficacy and Social Capital on Privacy Management. *American Behavioral Scientist*, 62(10), 1392–1412. <https://doi.org/10.1177/0002764218792691>

Choi, H., Park, J. & Jung, Y. (2017). The role of privacy fatigue in online privacy behavior, *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001>

Council of Europe (2018). *Handbook on European Data Protection Law - 2018 Edition*. Strasbourg: Council of Europe. <https://fra.europa.eu/en/publication/2018/handbook-european-data-protection-law-2018-edition>

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) (2016/679 av den 27 april 2016) om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

- Gerber, N., Gerber, P. & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77, 226–261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>
- Hayes, L. J., Brinson, H. N., Bott, J. G. & Moeller, M. C. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-Being and Fear of Missing Out (FOMO) on Digital Content in the Time of COVID-19: A Correlational Analysis among University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Integritetsskyddsmyndigheten. (2021, 10 Juni). *Introduktion till dataskyddsförordningen*. <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/>
- Integritetsskyddsmyndigheten. (2022, 21 December). *Forskarhearing om enskildas digitala integritet*. <https://www.imy.se/blogg/forskarhearing-om-enskildas-digitala-integritet/>
- Jayakumar, L. N. (2021) Cookies “n” consent: An empirical study on the factors influencing of website users’ attitude towards cookie consent in the EU. *DBS Business Review*, 4. 426–46. <https://doi.org/10.22375/dbr.v4i0.72>
- Kretschmer, M., Pennekamp, J. & Wehrle, K. (2021). Cookie Banners and Privacy Policies: Measuring the Impact of the GDPR on the Web. *ACM transactions on the web*, 15(4), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3466722>
- Lee, H., Park, H. & Kim, J. (2013). Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users’ behavior of balancing perceived benefit and risk. *International Journal of Human Computer Studies*, 71(9), 862–877. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.01.005>
- Machuletz, D. & Böhme, R. (2020). Multiple Purposes, Multiple Problems: A User Study of Consent Dialogs after GDPR. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2020(2), 481–498. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1908.10048>
- Milne, R. G. & Culnan, J. M. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don’t read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15–29. <https://doi.org/10.1002/dir.20009>

- Pantelic, O., Jovic, K. & Krstovic, S. (2022). Cookies Implementation Analysis and the Impact on User Privacy Regarding GDPR and CCPA Regulations. *Sustainability*, 14(9), 5015. <https://doi.org/10.3390/su14095015>
- Papadogiannakis, E., Papadopoulos, P., Kourtellis, N. & Markatos, M. (2021). User Tracking in the Post-Cookie Era: How Websites Bypass GDPR Consent to Track Users, Proceedings of the Web Conference. *Association for Computing Machinery*, 2021, 2130–2141. <https://doi.org/10.1145/3442381.3450056>
- Park, Y. J. (2013). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, 40(2), 215–236. <https://doi.org/10.1177/0093650211418338>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rosenfeld, L., Morville, P. & Arango, J. (2015). *Information Architecture for the Web and Beyond* (4 uppl.). O'Reilly Media, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/boras-ebooks/detail.action?docID=4333758>.
- Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). *Interaction design: Beyond human-computer interaction*. (5 uppl.). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Smit, E. G., van Noort, G. & Voorveld, A. M. H. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Strycharz, J., Smit, E. G., Helberger, N. & van Noort, G. (2021). No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies. *Computers in Human Behavior*, 120, 106750. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106750>
- Tang, J., Akram, U., & Shi, W. (2021). Why people need privacy? The role of privacy fatigue in app users' intention to disclose privacy: based on personality traits. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1097–1120. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0088>
- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F. & Thorsten, H. (2019). (Un)Informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security. *Association for Computing Machinery*, 973–990. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>
- Wottrich, V. M., van Reijmersdal, E. A. and Smit, E. G. (2019), App Users Unwittingly in the Spotlight: A Model of Privacy Protection in Mobile Apps. *J Consum Aff*, 53(3), 1056–1083. <https://doi.org/10.1111/joca.12218>

Özdemir, S (2020). Digital nudges and dark patterns: The angels and the archfiends of digital communication. *Digital Scholarship in the Humanities*, 35(2), 417–428.
<https://doi.org/10.1093/lc/fqz014>

Bilaga: intervju

Intervjufrågor	Testperson 1	Testperson 2	Testperson 3	Testperson 4
Vad vet du om cookies?	Ehh, faktiskt ganska lite, att det spara lite information. Är ganska dålig på det faktiskt.	Vet egentligen inte så mycket mer än att undvika det, för det samlar in data. Fast vad vet jag inte eller det används till vet jag inte heller. Var jag har hört det? Skolan kanske, eller av vänner. Vet inte.	Asså det primära syftet är att dem vill ha data ifrån mig för att kunna se vad jag gör och anpassa sidan utifrån mig. 1177 - använder de för att göra sidan bättre anpassa den åt mig. Medans amazon - handlar med rika reklam, kasta reklam i facet på mig.	Jag antar att cookie-notisers primära syfte är att informera användare att de använder cookies. Deras primära funktion borde vara att användare har ett val.
Tror du att dina val har någon betydelse?	Om jag har gjort val så hoppas jag att det gör skillnad mot om jag inte gjort det. Men jag tror att de är mer till för sidans skull än för min egen. Till exempel på en webbshop med mycket data, så tror jag att cookies hjälper till med vissa saker, hur mycket man köpt, att den här användaren gillade de här och de här och det kommer synas på startsidan sen. Att det blir mer riktat. Jag tänker att man kan ta bort samtyckes delen helt och hållet faktiskt. Samtycke är viktigt men hur mycket påverkar val? Cookies samlas ju in. Jag är kanske godtrogen. Men nej, jag tror på att ta bort. Inget syfte.	Ja det tror jag. Absolut. Fast hur vet jag det? Det vet jag inte. De borde ju inte ljuga tankar jag. Står det nödvändiga så ska väl det stämma?	Ja när det kommer till reklam iaf, sen har jag svårt att se om jag nekar på 1177 skulle ha någon betydelse. Om jag hade gjort specifika val då tror jag att delade genererat i mer insamling av data.	Ja de tror jag, har ingen aning hur. Jag utgår från att de gör någon skillnad.
Läser du texten i cookie-notiserna?	Nej, aldrig.	- Oftast inte. Om det är lite text, kanske snabbt, ibland går jag in på t ex "hantera". På vissa sidor är det lätt. Är det komplicerat skiter jag i det.	Nej - jag har en förutfattad mening när jag gör mina val. Innan tänkte jag att om jag inte godkände så gick jag miste om något - vet inte varför jag tänkte så, men nu tänker jag inte så utan de ju dem som går miste om min data.	Nej (kanske ska börja göra det). Anledning - för långa textstycke, tror också att det är än vana att få väck den där rutan.
Är de lätta att förstå/begripliga?	Vanligtvis bryr sig inte, men under testet tyckte hen att de var skillnad på visa sidors cookie-notiser. Under testet vart det otydligt om handlingen är tydlig.	Vet inte om jag har försökt. Nja, inte direkt.	För många val att ta ställning till. Ser det som en stor grej.	För mycket text, orkar inte bry mig.
Hur skulle du beskriva din upplevelse av att interagera med cookie-notiser på olika webbsidor under ditt dagliga surfande?	Jag blir ju inte upprörd men blir irriterad av det ständiga pop-uppannet. Jag trycker liksom bara ja för att komma vidare. Konstigt att ens behöva bekräfta det eftersom det ändå används (cookies, datainsamling). Asså är inte upprörd av cookies i sig, men att en ruta dyker upp. Men ser det som ett "obstacle". Att det är i vägen, ett extra klick ifrån vad man vill göra. Känns udda att behöva ta dessa val.	Irriterad – i caps lock! Men jag är för lat. Allt ska gå snabbt. Accepterar alltid om inte valet "endast nödvändiga finns. Minns inte att det var så här förr? Inte på den här nivån. Varför har det blivit så? Vad accepterar jag egentligen? Men asch.	De är väl bara en stor grej, som jag vill klicka bort, man vill lätt klicka bort de. Jag är inte så noga med vad jag klickar på - förmodligen gör jag många val som inte jag har tänkt mig (till exempel som med instagram).	Passerar obemärkt förbi, och gör det inte det blir jag irriterad.
Vad tror du att webbplatsen (generellt) samlar in om dig när du besöker dem?	Platsinformation och sänt	Vet inte. Känns ju då så himla korkat att acceptera när jag inte vet... kanske... nå vet inte. För att anpassa reklam och så? Kan de göra det? Är det så? Anpassa upplevelsen står det ju ibland. Privat data kan de ju inte samla in, eller?	Förmodligen vart i världen jag befinner mig, hur länge jag besöker sidan - lite sådana grejer. (Hen har egen webbsida - så tänker på vad hen själv tittar på sin sida).	Vill man ens veta det?! Nå men, typ vad jag befinner mig, vad jag har för operativsystem, vad för webbläsare jag surfar på. Usch... lever i förnekelse här säkert jättemycket annat också..

Integritet på internet, är det något som du tänker på i samband med cookie-notiser?	Nej. Asså jag vet att cookies sparas, jag är inte en person som bryr mig om detta. Har inget att dölja säger hen.	Alltså, faktiskt. Var gång jag trycker på acceptera känns det ju inte bra. Borde inte göra det. Känns lite läskigt. Obehagligt.	Ja	Nu gör jag det. Nä, men nej det gör jag inte, sen tänker jag på det i andra sammanhang, men just med cookie notiser så gör jag inte det.
Upplever du att besluten du tar via cookie-notiser påverkar din integritet, är det något du tänker?	Nej	Vet inte. Det borde det ju göra. Eller?	Ja	Nä men att jag förutsätter och utgår från att dem gör det
Beroende på svar - tycker du att det är rimligt?	Bryr mig inte	Ja, ovissheten är det är det som känns dåligt. Annars bryr jag mig inte. Hade de varit tydliga så... eller jag bryr mig inte.	Jag vet ju att företagen hela tiden vill nå oss - man försöker hitta nya sätt att nå oss, så jag förstår att företag behöver komma åt oss på ett annat sätt än tidigare med marknadsföring, jag förstår att man är på internet för att fånga vår uppmärksamhet.	Rimlig... jag kan förstå att viss typ av data är rimligt - men det är för att jag själv gör det i viss mån. Mest orimligt - att man fortfarande inte kan göra ett sätt så att människor förstår - det är ju gjort på ett sätt så att människan inte är medveten eller förstår var och hur det används. På vissa ställen skulle jag uppskatta att det skulle bli personifierat av vad de samlar in. Har inte jättekoll på skillnaden..
Vad vet du om GDPR (den allmänna europeiska dataskyddsförordningen)?	Absolut ingenting.	Läst om det i skolan. Jag borde veta vad det är. Det handlar om... Personuppgifter och sekretess. Viktig grej. Det vet jag	Ganska mycket, jobbar man med marknadsföring så behöver man veta vad man får göra och inte göra osv. Det är mycket regler som man måste ha koll på. Har ganska bra koll, förmodligen mer en gemene man.	En del, en hel del - men lite grann om , gud de här är jättesvårt, jag vet vad GDPR och jag vet vad det innebär - hantering av personuppgifter, just nu jobbar jag mycket av programvara för analys, publiceringsverktyg som är enliga med GDPR
Hur kopplar du ihop begreppen cookie-notis, GDPR och samtycke?	Allt information skyddas . Vet att cookies sparas undan, men bryr mig inte. Har inget att dölja. Under testet, var vissa sidor bra med att informera om detta – ibland. Det är lite meningslöst – jag kommer att acceptera det oavsett för att få tillgång till webbsidan liksom	Jaa samtycke och cookies-notisen hör ihop och kopplar ihop "ger du ditt samtycke?" Cookies-notisen och GDPR kopplar jag inte ihop... eller sa dom nåt om det i skolan tro... nej.	Jo, men "Heads up" - de här samlar vi in om dig. Tror inte att gemene man kopplar samman GDPR med cookie-notiser.	Asså, nej, jag gör ju inte det i ett interagerande med cookie-notiser. Jag tror att det är ren vana som jag inte reflekterar över det.
Har webbplatsens kontext (t.ex. nyhets sida, shopping, myndighets sida) någon betydelse i samband med när du gör dina cookieval?	Nej	Jag upplever ingen skillnad på vad jag trycker beroende på webbplatsens kontext.	Litar nog allmänt mer på 1177, regeringen än amazon - men valen hen gör är nog lite mer random, det blir bara ett störningsmoment.	Jag tycker att det är skillnad, anledningen till det är väl nånstantens syftet med insamlingen. Men generellt gör jag ingen skillnad på val i samband med sina interaktioner med cookie-notiser. Rent etiskt - tror jag det är skillnad.
Har du några övriga tankar/reflektioner eller frågor som du vill dela med dig?	Känns som att de inte fyller någon funktion och/eller är meningslöst	Varför har vissa nödvändiga andra inte?	Tycker vi ska titta på reglage - varför det är upplagt så.	Man orkar inte ens fundera eller ta ställning till dessa, men ändå tänker jag att det är sjukt viktigt - men är cookie-notiser rätt forum för att informera och ställa dessa frågor. Funktionen och valen är - misskrediterat.

Bilaga: tänka-högt-test

Webbplats	Observationsprotokoll	Testperson 1	Testperson 2	Testperson 3	Testperson 4
1177	Val	Godkänn alla	Godkänn nödvändiga	Gjorde inga val	Godkänn alla
	Placering	Positivt att notisen hänger med trots att jag använder sidan.			
	Design		Gillar 1177, men tycker blåmarkerade lockar. Dras dit.	Läs mer hur man använder kakor - klickar på den - ganska tydlig text om hantering av kakor. Börjar se ett mönster i myndigheters utformning av cookienotiser	Mmm, nice. Kanske inte visuellt jättesnygg. Tydlig, men. Nej - ändra färg på en av knapparna - annars klickar man på den som är mest tydlig - vill inte ha de i samma färg.
	Valmöjligheter	Okej, med "läs mer" men otydligt att man landar där på en specifik sida.	Varför inte "hantera kakor" också blå. Lätt att välja och tydligt.	De blåknapparna - tycker jag är logisk att de är markerade för att de handlar om att godkänna/avböja cookies. Den tredje knappen ändrar jag ju nåt med.	Två knappar bara kanske och den tredje fanns på ett annat sätt.
afonbladet	Val	Godkänn alla cookies	Godkänn alla cookies	Godkänn alla cookies	Godkänn alla cookies
	Placering	Kommentar var att den var konstig och dålig och tänkte inte ens på den utan ville bara gå vidare.			
	Design	Kommer inte in på sidan utan att interagera med cookie-notisen, hen tycker detta är konstigt, dåligt.	Brakar leta efter "rekommenderade", för det är ok. Nu blev det jobbigt. Klickar alltid på Godkänn när det ser ut så här.	Känner igen namnet, logotypen. Tydlig rubrik. Otålig som vanligt, orkar ej läsa.	Läste snabbt - tyckte de var svåra ord - fatta inte eller registrerade inte vad jag läste.
	Valmöjligheter	Godkänner utan att reflektera över ens att det var cookie-notisen som hen godkände, letar sedan efter cookie-notisen.	Letar efter rekommenderade cookies. Klickar på godkänn alla cookies.	Förmodligen hade jag godkänt alla cookies, bryr sig inte så mycket	Jag i vanliga fall trycker på godkänna cookie
amazon	Val	Acceptera cookies	Acceptera cookies	Gjorde inga val	Gör inga val
	Placering	Lite större bottennotis. .		Väldigt diskret, ser ut som att den lägger sig i botten också.	Den är irriterande stor, den är ivägen, men å ena sidan är den ju tydlig ifall jag vill göra val.
	Design	Finns ingen i världen som läser allt detta, för liten text	Men vem orkar läsa!	Inte så farlig. Den här sidan tycker jag är lite suspekt.	Visuellt ful.
	Valmöjligheter	Gillar när man kan göra fler val via en knapp. Anpassa cookies är funktionella och tycker det är bra. Kan inte anpassa något upptäcker hen - konstigt	Ibland vill jag göra så här (trycker på anpassa)	Klickar på valmöjlighet - varför har man gömt "anpassa cookies" - det känns lite misstänksamt - men den är av - vill dem inte visa mig reklam. Jag är per automatik skeptisk sådana här sidor. [Godkänna knappen i valmöjligheter är konstig formulering/placering.]	Sannolikt att jag kommer anpassa val - är liten och det är väl syftet tänker hen med dessa notiser. Visuellt otydligt att man kan neka till cookies.
borås	Val	Godkänn alla cookies	Godkänn alla cookies	Gjorde inga val	Godkänn alla cookies
	Placering				
	Design	Gillar att det är snabbt och tydligt "att de använder cookies".	Den här var lite ful (åsikt om utformningen av knappar/ och formulering)	Samma formspråk som myndighetsidorna på knapparna. Men otydliga färger	Mm den var ju kortfattad. Visuellt inte så fin.

	Valmöjligheter	Okej, enkel och snabb.	Ibland går jag in på inställningar oftast trycker jag godkänn vilket är uppenbart att de vill att jag ska göra här.	Varför skulle jag göra mig besväret att booka i alla cookies. Här kan jag inte backa - jag kan bara spara och godkänna - så jag måste godkänna nu - det tycker jag är konstigt. Tydligare reglage än på andra sidor, vad som är på och av även om det fortfarande går att diskutera vilket som är vilket egentligen. Kan ej backa . Inget kryss.	Klickar på "kakor på borås se", i vanliga fall hade jag nog inte läst notisen alls. Men om jag inte vill godkänna alla kakor då?!
di	Val	Fler inställningar > okänt val	Godkänn alla	Gjorde inga val	Godkänn alla
	Placering				
	Design	Bombar med information, men bra med två textstycken.		"Vi behöver ditt samtycke" - den här gillar jag är "klar" och tydligt.	Samma sak här (som på youtube). Alldeles för mycket text och "våra partners" läser aldrig detta - vad är det som leverantörer?
	Valmöjligheter	Fler inställningar, gör specifika val för att testa, gör enbart visa val kan inte fortsätta utan att göra specifika val på vardera "valmöjlighet", klickar i men minns inte vilka specifika val hen gjorde efter detta.	"Mhm"... Oftast tar jag godkänn alla. Är jag inte otålig kollar jag alternativ, men dessa orkar jag inte.	Här tycker hen hade räckt att ha godkänna alla -för jag har ju inga val. Men i inställningar går de göra specifika val - den signalerar ju att du har val inser hen under sitt reflekterande. Tydligt att man kan klicka val, men gillar inte att man inte sen kan klicka ur dem, bara ändra från ett till ett annat. Läsigt också med ett X istället för tillbaka-knapp. [Reflekterar över att knappar för urval verkar vanligt för tidningar än reglage].	
dn	Val	Okej	Okej	Inställningar > Neka alla	Okej
	Placering	Bättre placering, centrerad, positivt att man inte kan klicka bort något.			Hamnar också stort och centrerad, vet dock inte om hen tycker att det är jätte nice, den känns ivägen.
	Design	Snyggt. Upplyst.		"Liknande tekniker" - det här var lite mer lätt att ta till sig, gillar alternativ möjlighet - lite många val - men bra rubriker.	Alldeles för mycket text. orkar inte.
	Valmöjligheter	Jag kan ju inte trycka bort den utan måste välja	Konstigt med "Okej", blir hmm orkar inte. Lat. Hade bara tryckt Okej. Konstiga val, skiljer ut sig. "Vill att du ska trycka okej" känns det som att de menar.	Tänker inte på att det står "okej" - man vet att man kommer behöver godkänna eller neka. Bryr sig inte om . Dock reflektion över att det står godkänn och inte okej när det kommer till urval. Fast hade kanske varit konstigt med okej...?	
elgiganten	Val	Jag godkänner	Jag godkänner	Gjorde inga val	Jag godkänner
	Placering				tycker det är störigt när de dyker upp i mitten på detta sätt.
	Design	Måste interagera med den – de gillar vi.	Här gör vi det grönt för att vi vill att Du ska trycka det. Och jag lockas att göra det.	Påminner om Lyko. Ingen wall of text som möter dig i alla fall. Känns lite otillgänglig.	Mmm , den var ju tydlig jäf. Nice att de punktar upp den. Over all ganska okej.
	Valmöjligheter	Tydlig, jag måste godkänna. Ej intresserad av alla val men är säkert intressant för vissa.		Väldig vaga med vad de används till "nödvändiga funktioner" - dock tydliga med att "jag kan ändra". Påminner som lyko-cookie-notis, med reglage valmöjligheter. Vissa valmöjligheters info - vet inte vem det är till för. Mig eller webbplatsen?	Kan tycka att det är ganska nice att de förklarar vilka val man kan göra och hur man kan göra val.

expressen	Val	Okej	Okej	Gjorde inga val	Fler inställningar > Neka alla
	Placering				Den här kan jag inte heller göra någonting med om jag inte klickar.
	Design	Vad är det här för åttioalssida? Bombar med info.	"Okej" - [skrattar] den här känns lite ful i valmöjlighet.	Här tycker jag det ser ut som jag kan scrolle - men det kan jag inte, det känns som att det finns mer text att läsa men det kan jag inte göra. Samma upplägg som de andra tidningssidorna - men här kan jag ju bara okeja.	Katastrofalt dålig. Hejdå.
	Valmöjligheter	Klickade okej, [men reflekterade inte ens över det förrän efter notisen försvann].	I vanliga fall hade jag tryckt Okej, men det här känns lite fult.	vet knappt vad hälften av de här är. Jag tror att det är väldigt få som är inne i valmöjligheter och klickar på dem, i så fall sådana som vet vad de vill klicka i kanske gör det	Vad händer om jag klickar på inställningar - nä - nekar alla.
facebook	Val	Tillåt nödvändiga och valfria cookies	Tillåt endast nödvändiga cookies	Klickar på cookiepolicy, ej val	Tillåt nödvändiga och valfria cookies
	Placering	Mer centrerad, bättre fokus, den är upplyst och man är direkt på startsidan. Bra.			Nu kommer det en på engelska, rent generellt - alla hittills kommer upp snabbt och ganska tydligt.
	Design			Just det, de här tycker jag är fruktansvärt. Det här går inte att ta till sig, men tror att det är meningen att man inte ska orka. Typiskt amerikansk design - inte så användarvänlig. De här är jobbigt - alldeles för mycket text. Klickade på språkinställningar från eng - sv "än värre". Typiskt stora amerikanska företag - stökigt och mycket.	Den här känns alldeles för mycket text, att den är på engelska här gör hen irriterad. Nice visuellt med bilder (ikoner). [Noterade inte att det går ändra inställning för språk]
	Valmöjligheter		Tillåt endast nödvändiga, det försöker jag alltid att ta om det finns		
flashback	Val	Godkänn	Godkänn	Inga val	Godkänn
	Placering				
	Design	Tror ingen läser igenom den här notisen. Känns som en stor smet med text bara. Dålig. Plottrig och otydligt. För mycket text	Dras till att godkänna för att man är för lat.	Lite klumpig hantering i formgivningen på den.	Nä, inte så nice. De här läser jag aldrig.
	Valmöjligheter	Andra sorters menyval - [Jämför med tidigare cookie-notiser]	Dras till att godkänna för att man är för lat.	Är lätt att gå in och ändra - Invänd mot alla - konstigt ordval i valmöjligheter.	Leverantörer? - jag skiter i deras leverantörer i första hand, vill veta hur de sköter min integritet och använder cookies. Är de relevant info om information av leverantörer i texten. Vad menas med leverantörer? Skitdåligt.
hm	Val	Tillåt alla cookies	Endast nödvändiga cookies	Endast nödvändiga cookies	Tillåt alla cookies
	Placering	Ok, den ligger till vänster. Den stannar kvar trots att jag använder sidan.			

	Design	Plottrig och för mycket text - det hade varit bättre med mer info via knapp.	Gillar den. Känns som att alla sidor vill att man ska tillåta alla. Samma färg på båda knapparna – tillåt alla och Endast nödvändiga. Nästan så de vill att man ska "trycka fel".	Reagerar på färgerna i reglagen , färgen grön tolkar som aktiv, röd inaktiv, svart är oklart. (Användaren börjar även här se ett mönster överlag vad gäller reglage i cookieval på sidor).	Ja nej, varför gör dem så här? Jag har inte reflekterat innan att de skriver " en jävla novell" i cookie notiser. Nä men så här är det, jag hade aldrig läst allt detta.
	Valmöjligheter		[Samma färg på båda knapparna – tillåt alla och Endast nödvändiga. Nästan så de vill att man ska "trycka fel"].	Här kan jag göra specifika val , och godkänna sen utan att behöva gå tillbaka till startsidan för cookie-notisen. Gjorde val - men undrar egentligen vad för val hen har gjort - hen tänker att den endast har gjort nödvändiga val - men det är otydligt om det är så. Alltså otydligt vilket som är aktivt val.	
instagram	Val	Tillåt nödvändiga och valfria cookies	Tillåt endast nödvändiga cookies	Gjorde inga val	Tillåt nödvändiga och valfria cookies
	Placering	Fasta delen är bra.			
	Design	Schysst design. Mycket bra med språkställningar men det kunde varit tydligare att de fanns än de tre prickarna. Rätt schysst.	Den här var lite full! Bliir irriterad över att ett val lockar till tryck och snarlika formuleringar på valen fast ändå inte.	Konsekventa att man kan ändra språk dem här sidorna (Facebook, YouTube). Ikoner verkar vara vanligt också	Symboler bra. Mm, jättemycket text som vanligt - jag hade aldrig läst detta.
	Valmöjligheter	Tillåter nödvändiga – men förstår inte vad som är det och vad skillnaden är med att tillåta nödvändiga och valbara cookies.	Snarlika formuleringar på valen fast ändå inte.	[Hen tolkar den markerade fel - som endast nödvändiga], man drar sig mot att klicka på den blå - och tänkte automatiskt att det endast var nödvändiga.	Okej, här kan jag inte gå vidare om jag inte tillåter nödvändiga cookies. Tryckt på den blåa - och gått vidare med mitt liv
kuvertland	Val	Gjorde inga val	Gjorde inga val	Gjorde inga val	Gjorde inga val
	Placering			Cookie-notisen dök först inte upp.	Ser man verkligen den?! - vet inte om jag hade missat den annars, nu vet jag ju att jag letar efter den.
	Design	Jaha okej, den var enkel. Inte så mycket man kan göra då. Kan använda sidan utan att interagera med den. Jag kan använda sidan. Använder cookies ändå. Konstigt. Nästan sämst hittills.	Ignorerar den när den ser ut så tills jag retar mig på den och godkänner till slut.	Den minsta hittills, den kan jag ju strunta i och använda sida vilket jag förmodligen hade gjort. Klickade på info, och reagerade "oj jösses" - de här går ju inte att läsa, känns ju som att de vill dölja någonting och bara pliktroget tagit med saker.	Men lägg av! Efter att ha gått in på inställningar]
	Valmöjligheter	Inga val. Lite beigt konstigt att skriva "uppfattat".			Så jag har inget val - uppfattat?!
lyko	Val	Tillåt alla cookies	Oklart	Gjorde inga val	Tillåt alla cookies
	Placering	Kanske kunde varit mer centrerad på sidan för mer fokus.			
	Design	Den är bra. Gör sidan bakom utsuddnad, cookien är upplyst		Märkligt att nödvändiga inte går att avmarkera. Ej konsekvent. Kunde jobbat lite mer med designen.	Usch - den här texten hade jag aldrig orkat läsa igenom. Orkar inte hålla på med det där liksom.
	Valmöjligheter		Lockande att klicka på anpassa, vill se vad de menar.	Reagerar "oj" på att det finns flera flikar att klicka på. väldigt mycket val. Rent spontant - slänger fram alla alternativ men det är omöjligt för mig att ta ställning till alla dessa. Bra att det finns "alternativ" - men inget jag hade tagit ställning till.	

msb	Val	Gjorde inga val	Endast nödvändiga	Gjorde inga val	Endast nödvändiga
	Placering				Aha, där - trodde att notisen var footer helt ärligt. Men gillar att den ligger nere på sidan - men det kan ju bero på att hen vet vad den letar efter säger hen.
	Design	Tekniskt sett kan jag ju använda sidan utan att godkänna något eller göra val. Dålig design för cookisen ser ut att vara en del av sidan med samma färger som övrig design.	Gillar notisen, inga konstigheter, reflekterar dock ändå ganska snart över att det känns som att de vill att man ska trycka på Acceptera.	Påminner som skatteverket - har lite samma lösning. Klickar på inställningar - tycker att man kanske skulle förklara mera vad de används för och vad cookies är (cookies). Konstigt att en myndighet använder Youtube? Varför? Samre än skatteverket vad gäller info.	Anledningen att jag tror att det är en footer är på grund av den röda färgen, den känns som att den alltid ska vara där. Den pockar inte på uppmärksamhet. Språket känns otydligt, "vad är ett förankrat sätt"? ... bra med kort text men behöver kanske utvecklas.
	Valmöjligheter	Får göra val är bra, konstigt att man inte måste acceptera cookies innan man använder sidan ändå. Inte mycket information. Läger inte så mycket tid på sådant här, hade aldrig "hanterat" cookies.	[Endast nödvändiga finns där som hon letar efter.]		okej med valen
regeringen	Val	Ja, jag accepterar kakor.	Ja, jag accepterar kakor.	Gjorde inga val	Gjorde inga val
	Placering	Hade inte noterat den om jag inte visste att jag skulle leta efter den.		Den känns diskret också, vilket kan göra att man inte interagerar med den. Notisen inte i vägen. Reflekterar över att på alla myndighetsidor kan du använda sidorna utan att interagera med notisen.	Gillar de notiser som tillåter en att använda webbsidan utan att de blockerar sidan för mycket.
	Design	Smälter in för mycket med sidan. Men nog med info på själva notisen. Det behövs inte mer än så. Rätt dåligt designval för att acceptera cookies, kan vara en av de sämsta.	Ännu mer "orkar inte trycka annat än acceptera". Gillar inte.		Hmm, ja här sticker det ut med lite annan färg. Läser cookie-notisen. Klickar på "läs mer", undrar hur snabbt man kan neka kakor undra hen.
	Valmöjligheter		Inga andra val?	Myndighetsbaren. "Läs om kakor, acceptera kakor" - här var det ord och inga visor. Här har jag inga val än att godkänna, här tänker jag att de använder endast nödvändiga cookies. På ett sätt känns det rimligt att "du ska inte in och göra specifika val/du ska inte vara inne och pilla", men jag känner att jag litat på regeringen så det gör inget.	Kan man inte trycka nej? Eller bara nödvändiga?
skatteverket	Val	Acceptera kakor	Acceptera kakor	Hantera kakor > Gjorde inga val	Hantera kakor > Oklart val
	Placering	Ser inte cookie-notisen vid första anblick, men tycker att det är fördelaktigt att man ser sidan till skillnad från Aftonbladets webbsida. Kändes naturligare.			
	Design			Här används svenska ordet kakor. Äldre generation hade kanske velat ha mer förklarande eftersom det är en myndighet. För mycket info.	Den här beskrivningen känns bättre, nice med "vad är kakor" om jag vill veta det.

	Valmöjligheter		Orkar aldrig hantera cookies, vet att man inte borde godkänna alla men så gör jag.		Okej - specifika val , jag kan helt välja nödvändiga - var otydligt- vet inte vad som händer när hen trycker spara val. Undrar också vad som egentligen menas med nödvändiga.
stryktipset	Val	Anpassa > Gjorde inga val	Anpassa > Oklart val	Gjorde inga val	Acceptera
	Placering				
	Design	Kan scrolla sidan bakom notisen men inte använda sidan i övrigt utan att göra cookieval, punkter är mer "cleant" och stycken. DU kan åtminstone ta till dig infon.		Det är störigt att jag kan scrolla sidan bakom cookie-notisen. Tycker att man skulle lyft lite mer om syftet/användningen av cookies. Testpersonen säger att överlag är svenska sidor bättre på information till användare.	Den var ju lite söt, men jag hade nog inte läst denna heller. Men det är skönt att de punktar upp det. Den här var helt okej, kanske. Gillar illustrationen av kakan - behöver inte tänka att det handlar om cookies. Testpersonen säger -en del är för kortfattade andra för långa i text form.
	Valmöjligheter	Gick in på specifika val, men gjorde inga, tryckte på spara val, och då försvann notisen. Har jag nu accepterat alla cookies frågan hen?	Kul att titta "för att", hur det ser ut. Tror jag har läst detta, dessa typer av val och klickat i, men det händer inte ofta. Vad händer om jag trycker spara? [Tryckte spara på sina val] Vad händer nu då? Osäkert vad jag gjort och godkänt. Om något.	Diffust med "anpassa och acceptera" - men låter kanske bra - valmöjligheterna. Frågar om vissa valmöjligheter har med cookies att göra?! Hade aldrig gjort specifika val - hade aldrig besökt en sådan här sida heller.	
svd	Val	Gjorde inga val	Gjorde inga val (hade tryckt Godkänn alla)	Gjorde inga val	Jag förstår
	Placering	Jag väntar på att något ska poppa upp. La inte märke till notisen. Fick leta. Pop-up borde ha varit rimligt. Märkte den till slut bara för knapp.		Tycker det är lite jobbigt att de kilstrar fast den på botten - särskilt på en liten laptop.	
	Design	Kan fortfarande använda sidan. Konstigt, nu försvann notisen efter att jag tryckt på en länk till en artikel.	Lite otydligt när cookies inte står tydligt. Förknippar inte data med cookies?	Klickar på inställningar - jobbigt att navigera i denna sidan - när man försöker gå tillbaka - kommer man till inloggningsida - för att ändra/spara cookies. [Reagerar på att när man går in på sidan utan ha gjort några val så dyker inte notisen upp, de krävs alltså man behöver logga in för att göra val/ändra val.] Den var kass - tyckte jag inte om. Jag har ju inte godkänt nåt? [Återupprepar ordet kass några gånger kring sidan och dess cookiepolicy].	Mmm, "din data, ditt val" [Vet inte varför hon tryckte bort den så fort första gången.] Tycker att texten på cookie överlag är svåra att ta sig till, texten läser man ju aldrig. Over all bra, byt färg bara. Gillar utformningen
	Valmöjligheter	interagerade inte med den och den försvann, har ingen aning vad som händer då med cookies säger hen.	"Jag förstår" som att godkänna. Lite fult. På grund av formuleringarna. Inte samma som att godkänna. Hade tryckt "Jag förstår"		
youtube	Val	Gjorde inga val	Avvisa alla	Gjorde inga val (hade tryckt Godkänn alla)	Godkänn alla
	Placering	Föredrar låst sida som detta			

	Design	Bättre text och lättare att läsa.	Så här mycket text, blir irriterad och otålig.	Samma som på Facebook, bla di bla, men mer ikoner här - som jag inte tycker beskriver någonting egentligen. det här tycker jag inte är en lättillgänglig design - svårt att få en överblick på det. Otydliga knappar - om inaktivera och aktivera - funderar också på varför de använder bilder här - de ska väl se trevlig ut, men tycker inte att det är bra design - amerikanska sidor har konstig interaktion design.	Mmm, nå det här är ju lite bättre iaf. Man punktär upp det lite iaf. Jag kan tycka att det är lite nice att det använder symboler som punkter, med alldeles för mycket punkter.
	Valmöjligheter	Kan ej fortsätta utan att göra val. Varför ingen tillbakaknapp?	Ibland tar jag Avvisa alla för att se om sidan funkar ändå. Det blir min första känsla här. Då godkänner jag inte och Endast nödvändiga finns inte.	[Klickar på hantera cookies] - det här tycker jag inte är en lättillgänglig design - svårt att få en överblick på det, här förstår jag inte om historik - eftersom det sparas när jag är inloggad.	

Bilaga: instruktioner till användartest

Till deltagare;

Syftet med vår studie är att försöka få ett användarperspektiv kring eventuella faktorer som påverkar användares uppfattning av cookie-notiser och interaktionen med dem. Vi hoppas att du vill vara med och bidra till att öka förståelsen kring cookie-notisernas eventuella roll och betydelse för en användarupplevelse genom att delta i vårt tänka-högt-test.

Under detta test kommer du få möjligheten att interagera med cookie-notiser på olika webbplatser och tänka högt kring dina tankar och upplevelser kring dessa. Testet kommer att ske via Zoom eller Discord med skärmdelning av din dator. Efter testet kommer vi även utföra en uppföljningsintervju för att fördjupa oss i dina tankar och åsikter om interaktionen med cookie-notiser. Du kan när som helst dra dig ur testet. Vi kommer inte att samla in några personuppgifter om dig under testet då varken namn, adress, email, personnummer eller dylikt registreras och vi kommer heller inte att spela in din röst.

Fokuspunkter under tänka-högt- test;

Det här testet går ut på att du ska få besöka ett antal webbsidor och se över deras cookie-notiser och under tiden du gör detta "tänker högt". Det vill säga, att du säger precis vad du tycker och tänker. Vi vill att du fokuserar på och tänker högt över följande saker under testets gång:

- Dyker cookie-notiserna upp på ett rimligt ställe på skärmen?
- Hur uppfattar du designen av cookie-notiserna på webbplatserna vad gäller tydlighet, begriplighet och utformning?
- Hur upplever du valmöjligheterna vad gäller cookieinställningar?

Intervjufrågor efter test;

1. Vad vet du om cookie-notiser och dess primära syfte och funktion?
2. Tror du att dina val i samband med cookie-notiser har någon betydelse?
 - a. Om ja - vilken betydelse tror du att de har?
 - b. Om nej - varför?
3. Läser du texten som står i cookie-notiserna?
 - a. Om ja - tycker du att texterna är begripliga/lätta att förstå?
 - b. Om nej - kan du nämna några anledningar till varför du inte gör det eller tror att du inte gör det?
 - c. Om ibland - när och varför - tycker du att texterna är begripliga/lätta att förstå?
4. Hur skulle du beskriva din upplevelse av att interagera med cookie-notiser på olika webbsidor under ditt dagliga surfande?
5. Vad tror du att webbplatsen (generellt) samlar in om dig när du besöker dem?
6. Integritet på internet, är det något som du tänker på i samband med cookie-notiser?

7. Upplever du att besluten du tar via cookie-notiser påverkar din integritet, är det något du tänker på?
 - a. Beroende på svar - tycker du att det är rimligt?
8. Vad vet du om GDPR (den allmänna europeiska dataskyddsförordningen)?
9. Hur kopplar du ihop begreppen cookie-notis, GDPR och samtycke?
10. Har webbplatsens kontext (t.ex. nyhetssida, shopping, myndighetssida) någon betydelse i samband med när du gör dina cookieval?
11. Har du några övriga tankar eller frågor som du vill dela med dig?

Bilaga: arbetsfördelning

Vi har valt att arbeta tillsammans med alla kapitel och delar av arbetet. Kapitel 1, 2 och 6 har vi suttit ihop och gjort alla tre tillsammans. Kapitel 3 har Debora Jansson fokuserat på, kapitel 4 har Anna Larsson fokuserat på och Kapitel 5 har Sebastian Björk fokuserat på. Detta för att lättare kunna arbeta på examensarbetet självständigt. Vi har dock även flertalet gånger gått igenom hela arbetet ihop, inklusive varandras kapitel. Vi har alltid diskuterat och rådfrågat varandra om formuleringar, referenser, slutsatser, analyser, kategoriseringar, metoder och resultat. Den enda egentliga fördelningen var under tänka-högt-testet då en person intervjuade och de två andra antecknade, men alla tre har gjort båda roller.