

EXAMENSARBETE I INFORMATIONSAKITEKTUR, INRIKTNING WEBBREDAKTÖR
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2023

Påverkansfaktorer vid integritetsval i en cookie-banner

Hur kunskap, situationsbetingade faktorer och gränssnitt påverkar användarnas val i en cookie-banner

ALEXANDRA MILLARD
MAIJA NYSTRÖM PAPAZI
ELINORE RUNESSON



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Alexandra Millard, Maija Nyström Papazi & Elinore Runesson
Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Påverkansfaktorer vid integritetsval i en cookie-banner: Hur kunskap, situationsbetingade faktorer och gränssnitt påverkar användarnas val i en cookie-banner

Engelsk titel: Influencing factors for privacy choices in a cookie banner: How knowledge, situational factors and interface affect user choices in a cookie banner

Författare: Alexandra Millard, Maija Nyström Papazi & Elinore Runesson

Färdigställt: 2023

Abstract: In order to improve the user experience and increase sales on the web, companies use so-called cookies to collect user data. However, cookies can be a major risk to users' privacy. Since GDPR and LEK were instituted, informed consent is now required to download cookies on users' computers. This is done through so-called cookie banners. These banners have no specific design requirements and the companies can then fill these banners with nudging and dark patterns. This may influence the user to consent to cookies without their intention. Many studies have highlighted the impact of the interface on the user, but several studies have also touched on other factors that can influence the user's choice in a cookie banner, for example the user's knowledge of cookies and situational factors when the user encounters a cookie banner. This study aims to investigate in a qualitative way how the factors knowledge, situational factors and interface, both individually and in interaction, affect the users' privacy choice in a cookie banner. Through nine semi-structured interviews with users from different age groups and backgrounds, the empirical evidence showed how the various factors affect the participants. The way in which the various factors influenced and interacted for the participants' privacy choices was very individual. However, we could determine that all the factors; knowledge, situational factors and interfaces often influence the selection process in various combinations. However, this can be both an awareness of the user, but also a more autonomous process.

Nyckelord: Cookies, integritetsval, samtycke, påverkansfaktorer, kunskap, situationsbetingade faktorer, gränssnitt

Innehåll

1. Introduktion	3
1.1 Problemdiskussion	4
1.2 Syfte och frågeställningar	5
1.3 Avgränsningar	5
1.4 Disposition	6
2. Relaterad forskning	7
2.1 Användarens kunskap om cookies	7
2.2 Situationsbetingade faktorer vid möte med en cookie-banner	8
2.3 Cookie-gränssnittets påverkan på användaren	9
3. Teoretiskt ramverk	11
3.1 Elaboration Likelihood Model	11
3.2 Social Judgement Theory	11
3.3 Användning av teoretiskt ramverk	12
4. Metod	14
4.1 Forskningsstrategi och -design	14
4.2 Semistrukturerade intervjuer med fotoelicitering	15
4.3 Utveckling av datainsamlingsinstrument	15
4.3.1 Intervjuguide	16
4.3.2 Skärmdumpar till fotoelicitering	16
4.4 Urval och deltagare	19
4.5 Genomförande	22
4.6 Bearbetning och analys av data	23
4.7 Forskningsetiska överväganden	26
4.7.1 Integritet	26
4.7.2 Studiens kvalitet	27
5. Resultat	28
5.1 Kunskap	28
5.2 Situationsbetingade faktorer	30
5.3 Gränssnitt	33
5.4 Samspel mellan faktorer	34
6. Diskussion	37
6.1 Påverkansfaktorer i samspel vid integritetsval i en cookie-banner	37
6.2 Användarpreferenser och beteenden i relation till integritetsval	39
6.3 Studiens begränsningar och framtida studier	41
6.4 Slutsatser	42
BILAGA I - Intervjuguide	47

1. Introduktion

Enligt Internetstiftelsens rapport (2022) använder 94 % av Sveriges befolkning internet och 90 % använder det dagligen. I syfte att förbättra användarupplevelsen och öka försäljning på nätet använder sig företag och organisationer av så kallade cookies för att samla in användardata. Många cookies som används kan dock vara en riskfaktor för användarnas integritet. Lag (2003:389) om elektronisk kommunikation (hädanefter LEK) och 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 (hädanefter GDPR) har för avsikt att skydda användarens integritet. Enligt LEK och definitionen av samtycke i GDPR artikel 4(11) krävs numera ett aktivt, frivilligt och informerat samtycke för att cookies ska kunna laddas ned på användarens enhet och spara information. Lagarna saknar dock riktlinjer för design av cookie-gränssnitt, vilket ger webbplatser möjligheten att genom designen "nudga" användare till att göra vissa val (Machuletz & Böhme, 2020; Alharbi et al., 2023).

Nudging innebär att avsiktligt influera människor att ändra sitt beteende eller att använda tekniker som knuffar människor i en viss riktning (Arvola, 2020, s. 134). För att det ska klassas som nudging krävs dock att knuffen eller beteendeändringen inte är framtingad, utan bara ett framhåvt alternativ (Arvola, 2020, s. 134). Dessutom ska konsekvenserna av beteendeförändringar eller valet inte ha någon dramatiskt ekonomisk påverkan (Arvola, 2020, s. 135). Om nudging används för att vilseleda eller tvinga användaren i en viss riktning som inte gynnar användaren på lång sikt handlar det istället om dark patterns eller deceptive design (Brignull, u.å.).

Cookie-banners avser de pop-up meddelanden eller notiser som ger användaren information och cookies på webbplatsen och kan även innehålla ett eller flera val. Sedan GDPR och LEK instiftades har antalet cookie-banners för samtyckesinsamling ökat på webben. Ämnet har dessutom blivit stort inom forskningen. Många studier har undersökt gränssnittets påverkan på användarens beteende vid möte med en cookie-banner (Machuletz & Böhme, 2020; Bauer et al., 2021; Berens et al., 2022; Ebert et al., 2022; Epestein & Zankich, 2022), samt hur vanligt det är att nudging och dark patterns används för att samla in samtycke (Alharbi et al., 2023). Många har då som syfte att skapa riktlinjer för design av cookie-banners som främjar ett informerat och medvetet beslut från användaren. Andra studier har dock uppmärksammat hur affekter som samtyckeströtthet, alltså när användaren överbelastas av antalet samtyckesavtal på webben, och cookie-vanor har påverkat användaren till att inte längre läsa informationen om cookies på den besökta webbplatsen (Berens et al., 2022). Alternativt att användarna rent av ignorerar, eller bara trycker bort cookies utan vetskap om vad deras val har för konsekvenser (Utz et al., 2019; Kulyk et al., 2020; Nouwens et al., 2020).

Inom UX- och interaktionsdesign är det vanligt med användarcentrerad design eftersom det är användarna som ska interagera och konsumera de slutprodukter som utvecklas (Arvola, 2020, s. 12). Inom användarcentrerad design står användaren i centrum för att slutprodukten ska uppfylla och vara anpassad för användarens behov (Arvola, 2020, s. 12–13). Enligt Preece et al. (2016, s. 29) ska designval baseras på förståelse för användaren, deras behov,

vad de är bra eller dåliga på och skapa en design som kan hjälpa människor i sin situation. För att uppnå detta behöver designers lyssna på vad människor vill ha, identifiera behoven och kontexten för användningen (Preece et al., 2016, s. 29). Att skapa förståelse för människors upplevelser, förmågor och behov kan vara till stor hjälp för att utveckla och designa produkter enligt Preece et al. (2016, s. 39). Här måste de som designar produkten vara öppna och mottagliga för faktorer som kan påverka användaren när hen använder produkten. Bland annat användarens kognitioner, affekter och faktorer som kan påverka beteendemönster. Detta inbegriper förutom gränssnittets påverkan på beteendet även externa faktorer som användarens kunskap om produkten och situationsbetingade faktorer vid möte med produkten. Bland dessa faktorer ingår exempelvis kontexten i vilken produkten används och användarens attityder mot produkten. Produkten kan som inom denna studie avse exempelvis en cookie-banner.

1.1 Problemdiskussion

Den höga frekvensen av cookie-banners på webben kräver att användaren har en klar bild av sina integritetspreferenser, samt att dessa preferenser kan överföras till valen användaren gör i cookies-bannern. Nouwens et al. (2020) undersökning visar dock att användarnas samtyckesbeteende ofta inte stämmer överens med deras ideala inställningar. Som tidigare nämnts finns det dock många faktorer som påverkar användarnas integritetsval i den utsträckningen att dessa inte längre överensstämmer med användarens preferenser.

Flera studier har undersökt cookie-gränssnittets påverkan på integritetsvalen hos användaren (Machuletz & Böhme, 2020; Bauer et al., 2021; Jayakumar, 2021; Berens et al., 2022; Ebert et al., 2022; Epstein & Zankich, 2022). Bland annat visar studier att gränssnitt som framhäver en "acceptera alla"-knapp får fler användare att acceptera cookies, medan likvärdiga acceptera- och neka-knappar gör att färre användare accepterar cookies (Utz et al., 2019; Machuletz & Böhme, 2020; Bauer et al., 2021; Berens et al., 2022). Andra studier har även berört andra faktorer som kan påverka användarens integritetsval vid möte med en cookie-banner. Här ingår faktorer som användarens kunskap om cookies och dess funktioner (Berens et al., 2022), samt situationsbetingade faktorer som samtyckeströtthet (Utz et al., 2019; Kulyk et al., 2020; Nouwens et al., 2020), den antydda sociala normen inom integritetsval (Coventry et al., 2016) och webbplatskategorier (Jayakumar, 2021).

De allra flesta undersökningar som involverade deltagare har dock använt sig av enkäter som insamlingsmetod (Utz et al., 2019; Kulyk et al., 2020; Jayakumar, 2021; Ebert et al., 2022; Epstein & Zankich, 2022). Dessa studier möjliggör en större urvalsgrupp vilket gör det enklare att generalisera resultaten (Bryman, 2018, s. 216–217). Metoderna begränsar dock reflektions- och fördjupningsmöjligheterna i användarnas upplevelser av cookies. Även enkätundersökningar som innehåller frisvar innebär begränsning då forskaren inte finns på plats och kan fånga upp eller be deltagaren att vidareutveckla sina svar och tankar (Bryman, 2018, s. 288–289).

De studier som genomförts har även isolerat faktorer som påverkar användarens integritetsval, exempelvis cookie-gränssnittet (Machuletz & Böhme, 2020; Bauer et al., 2021;

Berens et al., 2022; Ebert et al., 2022; Epestein & Zankich, 2022). De har då inte undersökt hur olika faktorer i kombination kan påverka användarens val. Andra studier har undersökt de olika faktorer som kan påverka men istället begränsat det till att peka ut dessa faktorer och inte i vilken utsträckning dessa kombinationer kan påverka integritetsvalen (Kulyk et al., 2020; Jayakumar, 2021).

Avsaknaden av studier som undersöker olika påverkansfaktorer i kombination med varandra utgör en kunskapslucka inom forskningsämnet. Dessutom skulle den stora delen kvantitativa och kvalitativa enkätundersökningar med fördel kunna kompletteras med en kvalitativ intervjustudie. Detta då det möjliggör en djupare förståelse för deltagarnas uppfattningar då deltagarna enklare kan uppmuntras till att reflektera och förklara.

1.2 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av problembeskrivningen ovan är syftet med vår studie att skapa kunskap om vilka faktorer som påverkar användares beteenden i möten med en cookie-banner, samt hur relationen mellan faktorerna spelar in. Syftet uppfylls genom att besvara följande frågeställningar:

1. På vilket sätt påverkar användarnas kunskaper om cookies deras integritetsval?
2. Hur påverkar cookie-gränssnittet användarnas integritetsval?
3. På vilket sätt påverkar situationsbetingade faktorer användarnas integritetsval?
4. Hur påverkar eventuella samspel mellan de olika faktorerna (1–3) användarnas integritetsval?

1.3 Avgränsningar

Då situationsbetingade faktorer vid användarens möte med cookie-banners undersökts som en parameter har studien varken avgränsats till specifik urvalsgrupp, enhet eller kontext. Detta då situationsbetingade faktorer inkluderar dessa delfaktorer som kan påverka integritetsvalen. Det begränsade antal tidigare studier som visat tendenser kring specifika användargrupper möte med cookie-banners ligger också till grund för den breda urvalsgruppen. Studien möjliggör på så sätt en första inblick i dessa tendenser som kan ligga till grund för framtida studier.

Faktorerna som studerats i relation till integritetsval har som tidigare nämnt begränsats till användarens kunskap, design av cookie-gränssnitt samt situationen i vilken användaren möter cookie-bannern. Tidigare forskning har antingen lyft fram eller studerat dessa faktorer, men inte hur relationen mellan dessa faktorer påverkar internet-användares integritetsval.

Det ska dessutom fastslås att integritetsvalen gäller cookie-banners i olika webbapplikationer. Övriga integritetsval, som exempelvis integritetspolicy vid e-handel, som kan behöva genomföras av användare i en webbapplikation ingår inte i studien. Vi har inte heller studerat integritetsval eller integritetsbeteenden i andra miljöer, exempelvis spel, röststyrda smart-hemsenheter eller interaktioner mellan människor.

1.4 Disposition

Kapitel 2 diskuterar den relaterade forskning som ligger till grund för undersökningen. kapitlet är uppdelat i avsnitt som lyfter resultat gällande gränssnittets, kunskapens och de situationsbetingade faktorernas påverkan på integritetsvalet i en cookie-banner.

Kapitel 3 lyfter fram det teoretiska ramverk som ligger till grund för analys av studiens empiri. Två teorier bygger detta ramverk, nämligen Elaboration Likelihood Model (ELM) och Social Judgement Theory (SJT). Dessa teorier beskrivs och kopplas till studiens syfte och frågeställningar.

Kapitel 4 presenterar och motiverar studiens kvalitativa forskningsstrategi och de metoder som använts i studien för datainsamling och analys av data. Datainsamlingsmetoderna inkluderar semistrukturerade intervjuer med tillhörande fotoelicitering. Metodernas processer förklaras och reflekteras över. Den data som samlats in analyserades med hjälp av tematisk analys, vilken också presenteras i detta kapitel. Kapitlet avslutas med de etiska överväganden som tagits hänsyn till i studien såsom GDPR och informerat samtycke, samt en diskussion kring studiens kvalitet.

Kapitel 5 presenterar studiens resultat med utgångspunkt i studiens teman; kunskap, situationsbetingade faktorer, gränssnitt samt samspel mellan dessa faktorer. Resultatet visar och reflekterar över deltagarnas individuella påverkansfaktorer samt hur dessa på olika sätt överlappar.

I kapitel 6 diskuteras resultaten utifrån tidigare forskning och det teoretiska ramverket. Kapitlet reflekterar även över studiens begränsningar och ger förslag för framtida studier. Kapitlet avslutas med en sammanställning av studiens fynd där vi presenterar våra slutsatser.

2. Relaterad forskning

Återkommande teman inom ämnets tidigare forskning inkluderar användarens kunskap om cookies, situationsbetingade faktorer vid användarens möte med en cookie-banner, samt cookie-gränssnittets påverkan på användaren. Kommande avsnitt presenterar relaterad forskning utifrån dessa teman för att ge en överblick och grund för vår studie.

2.1 Användarens kunskap om cookies

Bauer et al. (2021) belyser i sin artikel hur användaren troligtvis inte har integritet eller att läsa om integritet i åtanke när hen besöker en webbplats. Detta kan vara en anledning till att användare ofta klickar bort eller ignorerar cookies utan att läsa informationen, något som framkommer ur Kulyk et al. (2020) studie. Att blint klicka bort en cookie-banner på detta sätt kan leda till att användare accepterar eller samtycker till cookies utan vetskap om handlingens konsekvenser (Kulyk et al., 2020).

van Ooijen och Varbec (2019) beskriver olika stadier i en användares interaktion vid ett integritetsval och de problem som ingår i varje stadie. Det första stadiet inbegriper problem som information overload (överbelastning av information, egen översättning) och informationskomplexitet som gör det svårt för användare att förstå informationen som presenteras (van Ooijen & Varbec, 2019). Detta påverkar i sin tur användarnas kunskap om cookies. Kretchmer et al. (2021) studie visar att nästan 70 % av deltagarna ignorerar cookie-banners på grund av att de är missnöjda med samtyckesmeddelanden och osäkra på dess effekter.

Att ignorera cookie-bannern ses ofta av användarna som en passiv handling som hindrar webbplatsen från att ladda ner cookies enligt en studie av Utz et al. (2019). En studie av Kretchmer et al. (2021) som undersökte GDPRs inverkan på aktörer visade dock att webbplatser regelbundet tolkar fortsatt användning av sidan utan interaktion med cookie-bannern som samtycke och begränsar endast spårande om användarna uttryckligen invänder. Alltså kan många användare spåras utan att själva vara medvetna om det (Kretchmer et al., 2021).

Flera studier tyder på att användare strävar efter att skydda sin integritet men att brist på kunskap eller frustration mot cookie-banners ofta leder till att de samtycker till cookies som de inte hade för avsikt att acceptera (Utz et al., 2019; Kulyk et al., 2020; Nouwens et al., 2020; Jayakumar, 2021; Kretchmer et al., 2021; Pantelic et al., 2022). En studie av Jayakumar (2021) som undersökte vilka externa faktorer som influerar användares attityder mot cookie-samtycke visade att majoriteten av användarna endast är delvis medvetna om cookies funktion, syfte, risker och fördelar. Något fler användare är medvetna om riskerna än fördelarna (Jayakumar, 2021). Berens et al. (2022) menar dock att användares brist på kunskap gällande integritetsrisker kan påverka integritetsvalen, framför allt i de fall användarna "inte bryr sig" om sin integritet.

Ett återkommande tema inom olika forskningsstudier är användarnas oro över att webbplatserna inte kommer fungera eller kunna nås om de inte accepterar cookies (Utz et al., 2019; Nouwens et al., 2020; Kretchmer et al., 2021; Berens et al., 2022). Denna oro yttrades bland annat i Berens et al. (2022) studie där innehållet i cookie-bannern tydligt meddelade att webbplatsens funktion inte skulle påverkas av att användarna nekar cookies. Berens et al. (2022) belyser här en brist på kunskap om nödvändiga cookies och dess funktioner då en webbplats funktion i regel inte ska påverkas av att användare nekar cookies. Detta tyder på att användarnas kunskap om cookies i sig själv är en påverkande faktor vad gäller användarnas integritetsval.

Pantelic et al. (2022) menar att det är användarens ansvar att lära sig om digitaliseringen och avgöra om delning av personliga data är säkert eller inte. Detta kräver dock att informationen presenteras på ett åtkomligt och förståeligt sätt på webbplatsen, samt att användaren faktiskt tar del av informationen.

2.2 Situationsbetingade faktorer vid möte med en cookie-banner

Situationsbetingade faktorerers påverkan på informationsavslöjanden, alltså hur människor väljer att avslöja information om sig själva, är ett brett forskningsämne och ett flertal studier har isolerat olika kontextuella faktorerers påverkan. Aivazpour och Rao (2020) undersökte impulsivitet och dess påverkan på informationsavslöjanden. Deras studie visade att motorisk impulsivitet har en påverkan på användarens informationsavslöjanden (Aivazpour & Rao, 2020). Högre impulsivitetsgrad ökar risken för att användare avslöjar mer. Detta speciellt i kombination med utformning av samtyckesnotiser som genom framhävda knappar och boxar främjar ett ökat informationsavslöjande genom reflexmässiga beteenden (Aivazpour & Rao, 2020).

Vidare tar Aivazpour och Raos (2020) studie upp uppmärksamhets- och icke-planerad impulsivitet. Dessa visade dock inga större influenser i studien. Detta kan dock bero på studiens metoder som inte inkluderade distraktion eller möjlighet till planering som variabler (Aivazpour & Rao, 2020). Vad gäller icke-planerande impulsivitet anser Aivazpour och Rao (2020) att det är vanligt att användare inte har möjligheten att planera sina informationsavslöjanden när de möts av exempelvis cookies på en webbplats. Det kan dock vara möjligt att användare ändå planerar detta på förhand, vilket kan ge dessa användare andra förutsättningar (Aivazpour & Rao, 2020). Impulsivitet som påverkansfaktor tas även upp av Coventry et al. (2016) tillsammans med risktagande, som visade sig vara en ännu större påverkansfaktor i deras studie.

Nuhil Mehdy et al. (2021) studerade situationen som en påverkansfaktor. Studien visade att situationsfaktorer hade stor påverkan på avsändarens intentioner att avslöja information (Nuhil Mehdy et al., 2021). Dels berodde intentionerna för avslöjande på vem som frågade efter informationen, dels på vilken typ av information som efterfrågades (Nuhil Mehdy et al., 2021). Detta stöds även av Jayakumars (2021) studie som visade att andelen samtycke till cookies varierar mellan olika webbplatskategorier (Jayakumar, 2021). Även Ebert et al. (2022) antyder att användningen av en extra känslig webbplats som kontext skulle innebära

att mer vikt skulle läggas på integritetsskydd av användarna och därför påverka beslut om samtycke.

Den största påverkansfaktorn enligt Nuhil Mehdy et als. (2021) studie var dock användarnas attityd mot avslöjande. Användarens attityd mot cookies lyfts även av Utz et al. (2019). Studien visar att irritation och frustration mot cookie-banners gör att många användare klickar bort eller ignorerar cookies utan att förstå konsekvenserna av handlingen. Detta kan i sin tur leda till att användare accepterar cookies de inte haft för avsikt att acceptera (Utz et al., 2019). Enligt Kulyk et als. (2020) studie ser fler och fler användare cookies som ett störningsmoment för att komma fram till en webbplats och är dessutom mindre oroliga över deras integritet. Detta tyder också på att fler användare accepterar cookies blint för att kunna fortsätta på webbplatsen (Kulyk et al., 2020).

Coventry et als. (2016) studie om social shaming och dess relation till integritetsval för cookies visade även att sociala faktorer påverkar användarens integritetsbeteenden. Bland annat visade studien att en presentation av den sociala normen vad gäller cookie-acceptans i notiser kan påverka användarnas beslut (Coventry et al., 2016). Framgår det alltså av cookie-bannern att den sociala normen är att neka cookies kan detta "nudga" användarna till att också neka cookies (Coventry et al., 2016). Coventry et als. (2016) studie visade på så sätt att användare var mer benägna att avslå cookies om de trodde att likasinnade gjorde samma sak.

Vidare visade Jayakumars (2021) studie att majoriteten av deltagarna var villiga att acceptera cookies om det var avgörande för att genomföra en uppgift. Detta visar tendenser till att användarnas integritetsval inte bara påverkas av typen av webbplats, utan även i vilket syfte användaren besöker webbplatsen. Ytterligare forskning som stödjer detta antagande har dock inte hittats.

2.3 Cookie-gränssnittets påverkan på användaren

I en studie som utvärderade utformningen av cookie-gränssnitt från 243 e-förvaltningswebbplatser från 50 länder utifrån specifika riktlinjer visade Alharbi et al. (2023) att 70 % av webbplatsernas cookie-gränssnitt kränkte minst en av riktlinjerna. Liknande antal cookie-banners hade dessutom inget opt-out alternativ och hälften hade på förhand ikryssade rutor (Alharbi et al., 2023). Detta trots att GDPR skäl 32 uttryckligen pekar ut förkryssade rutor och val som kräver en aktiv åtgärd gör att neka cookies som en ogiltig form av samtycke. Som tidigare nämnts möjliggör avsaknaden av designregler för cookie-gränssnitt i exempelvis GDPR och LEK att webbplatser använder nudging och dark patterns för att samla in samtycke. Detta ingår i van Ooijen och Varbecs (2019) andra stadiet av integritetsprocessen, vilket de menar lockar människor till automatiska och intuitiva kognitiva processer.

Forskning av förekomsten av dark patterns i cookie-banners har medfört ett antal forskningsstudier som undersöker hur olika cookie-gränssnitt påverkar användarens integritetsval. Nouwens et als. (2020) studie visar att den vanligaste orsaken till deltagarnas

Samtyckesbeteenden som nämndes av deltagarna var cookie-gränssnittet. Utz et al. (2019) undersökning visade också att cookie-banners placering på webbplatsen samt valarkitekturen, alltså de tillgängliga valen och deras design, placering och hierarkiska position, har den mer uttalade effekten på samtyckesbeteende än innehållsspråk eller länkar till mer sekretessinformation.

Även Bauer et al. (2021) studie som jämförde samtyckesfrekvensen mellan en etiskt utformad cookie-banner och en cookie-banner innehållande nudging och dark patterns visade att designen av cookie-banners påverkar användarens integritetsval. Studien visade att även små ändringar i valarkitekturen påverkar resultaten (Bauer et al., 2021). Påverkande element som undersöktes var framhävande "acceptera alla"-knappar samt information som lyfter fördelarna med att acceptera cookies (Bauer et al., 2021). Machuletz och Böhme (2020) genomförde en liknande studie vars resultat stödjer Bauer et al. (2021) fynd. Berens et al. (2022) studie visade att utformningen av neka-knappen också har en avgörande betydelse för användarens integritetsbeteende. Betydligt färre användare valde neka-alternativet om denna presenterades som en länk istället för en knapp (Berens et al., 2022). Flera av deltagarna uttryckte dessutom i en uppföljningsstudie att de inte uppfattat neka-knappen över huvud taget (Berens et al., 2022). Berens et al. (2022) menar även att formuleringen av neka-alternativet har påverkan på användaren då en negativ formulering kan få användarna att tro att handlingen ska ha negativa konsekvenser för webbplatsens funktionalitet.

Andra studier som undersökt gränssnittets påverkan har gjort detta i syfte att testa element som skulle hämma användaren att ge samtycke och på så sätt bidra till att användare skyddar sin integritet. En studie av Ebert et al. (2022) undersökte hur varningar och framträdanden av risker påverkar användarens integritetsbeteenden. Resultaten antyder att både innehållet och framträdandet i samspel påverkar användarens benägenhet att skydda sin integritet (Ebert et al., 2022). Även Epestein och Zankichs (2022) studie som undersökte i vilken utsträckning klick-krav och integritetsvarningar skulle påverka användare att undanhålla känslig information stödjer antagandet om gränssnittets påverkan. Resultaten visade att antingen stark varning eller klick-krav för alla typer av integritetsval minskar samtycket till informationsutlämning avsevärt (Epestein & Zankich, 2022).

Berens et al. (2022) menar dock att designelement som nudgar användare till att neka cookies, exempelvis genom en framhävd neka-knapp, inte heller räknas till informerat samtycke. Detta då vissa användare kan klicka på den framhävda knappen av ren vana och inte genom ett välgrundat beslut (Berens et al., 2022). De anser därför att alla alternativ i cookie-banners bör ha samma utformning och visuella vikt för att främja ett informerat samtycke. Vidare belyser Berens et al. (2022) att gränssnittet inte är den enda påverkande faktorn vid ett integritetsval i en cookie-banner. Detta då majoriteten av deltagarna som möttes av cookie-banners utan instanser av dark patterns ändå accepterade alla. Berens et al. (2022) berör här kunskap och kontext som påverkansfaktorer.

3. Teoretiskt ramverk

Syftet med denna studie är att undersöka hur användare interagerar med cookie-banners och hur olika faktorer påverkar deras integritetsval. För att göra detta har vi använt oss av två teoretiska angreppssätt, Elaboration Likelihood Model (ELM) och Social Judgement Theory (SJT). ELM är en teori som förklarar hur människor bearbetar information och fattar beslut och SJT är en teori som förklarar hur människor bildar sina åsikter och bedömer information. I denna studie har vi kombinerat ELM och SJT för att undersöka hur användare interagerar med cookie-banners och hur faktorer som användarnas kunskaper om cookies och situationsbetingade faktorer påverkar deras integritetsval.

3.1 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) är en teori inom socialpsykologin som används för att förklara hur människor bearbetar information och fattar beslut (Petty & Cacioppo, 1984). Den utvecklades av socialpsykologerna Richard E. Petty och John T. Cacioppo på 1980-talet. I denna studie används ELM för att analysera vårt resultat och svara på våra forskningsfrågor om användares interaktion med cookie-banners och deras integritetsval. Det finns två vägar till att påverka människors beslut enligt ELM, en central väg och en perifer väg. Med central väg innebär att människor använder mer djupgående tänkande för att bearbeta information och fatta beslut, medan perifer väg innebär att människor använder enklare och mer yttlig bearbetning av information (Cacioppo & Petty, 1984). För att koppla ELM till våra forskningsfrågor har vi kategoriserat användarnas svar från våra semistrukturerade intervjuer baserat på vilken informationsväg de använder sig av vid beslutsfattandet.

Vi undersöker om användarna använder sig av den centrala eller perifera vägen när de fattar beslut relaterade till integritetsval. Genom att använda ELM kan vi få en mer systematisk förståelse för hur användarnas kunskaper om cookies påverkar deras integritetsval. ELM är en relevant teori för vår undersökning eftersom den betonar vikten av att förstå vägen (central eller perifer) som användare använder sig av vid beslutsfattande. Dessutom har ELM fortsatt vara relevant och anpassats för att bättre förklara hur människor tar till sig och bearbetar information i dagens digitala samhälle (Gu et al., 2017; Cyr et al., 2018).

Genom att använda ELM i kombination med andra teoretiska angreppssätt, som Social Judgement Theory (SJT), kan vi få en mer heltäckande förståelse för hur användare interagerar med cookie-banners och hur olika faktorer påverkar deras integritetsval.

3.2 Social Judgement Theory

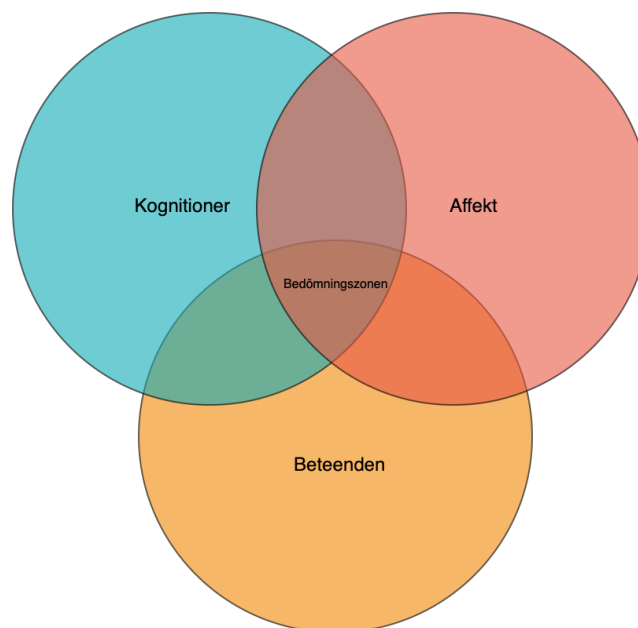
Social Judgement Theory (SJT) är en teori inom socialpsykologin som används för att förklara hur människor bildar sina åsikter och bedömer information (Dehghani Aghbolagh et al., 2020). I vår studie har vi valt att tillämpa SJT för att analysera användarnas interaktion med cookie-banners och för att förstå hur olika faktorer påverkar deras integritetsval i relation till våra forskningsfrågor.

En central aspekt inom SJT är idén om en bedömningszon eller attitydzon, som innefattar tre delar: acceptansområdet, latitudområdet och avvisningsområdet. Acceptansområdet är där människor redan har accepterat information och är överens med den. Latitudområdet är där människor är neutrala och har en öppenhet för att ändra sin åsikt eller attityd. Avvisningsområdet är där människor redan har avvisat informationen och inte är överens med den.

I denna studie används SJT för att identifiera och analysera de kognitioner, affekter och beteenden som användarna visar i sin interaktion med cookie-banners. Genom att tillämpa SJT kan man få en bättre förståelse för hur användare bildar sina åsikter om cookie-banners och hur de påverkas av faktorer som kognition, affekt och beteende (se Figur 1). Venndiagrammet som presenteras hjälper till att visualisera de olika områdena inom Social Judgement Theory som påverkar användarnas interaktion med cookie-banners. Vi använder SJT för att kartlägga användarnas position inom bedömningszonen och undersöka hur deras åsikter och attityder kan förändras i interaktionen med cookie-banners.

Figur 1

Venndiagram baserat på Social Judgement Theory



Kommentar. Venndiagrammet visar hur kognition, affekt och beteende samverkar i en bedömningszon.

3.3 Användning av teoretiskt ramverk

Vi har använt oss av en teoretisk ram som kombinerar Elaboration Likelihood Model (ELM) och Social Judgement Theory (SJT) för att få en djupare förståelse för människors reaktioner

på och bedömningar av information som rör cookies och integritet på internet. Denna teoretiska ram fungerar som grund för vår analys och vägleder våra forskningsfrågor.

ELM användes för att undersöka hur användarnas informationsbearbetning påverkar deras beslut gällande integritet. Genom att använda ELM kunde vi identifiera hur olika faktorer, såsom användarnas kunskap om cookies, påverkar deras förmåga att bearbeta och förstå informationen som presenteras i cookie-gränssnittet.

SJT hjälpte oss att förstå hur användare formar sina åsikter och bedömer information i samband med integritetsfrågor. Genom att tillämpa SJT kunde vi undersöka hur användare tolkar och värderar informationen relaterad till cookies och integritet. Detta gav oss insikt i de bedömningsprocesser och kriterier som användare använder när de gör sina integritetsval.

Genom att kombinera ELM och SJT har vi kunnat analysera hur olika faktorer, inklusive användarnas kunskaper om cookies, utformningen av cookie-gränssnittet och situationsbetingade faktorer, samverkar och påverkar användarnas bedömningar och beslut avseende integritetsval. Genom denna kombination kunde vi undersöka hur dessa faktorer samspelar och formar användarnas integritetsval på ett mer holistiskt sätt. Det teoretiska ramverket har varit vägledande i vår analys och genom att använda ELM och SJT har vi kunnat erhålla en djupare förståelse för användarnas beteende och val av integritet i samband med cookies och webbaserad information. Detta teoretiska ramverk har lagt grunden för vår undersökning och gett oss en ram att analysera och tolka våra resultat inom detta område.

4. Metod

Följande kapitel redogör för de metodval som ligger till grund för studien. Kapitlet innehåller beskrivningar av den forskningsstrategi och -design som använts, datainsamlingsmetoder, redogörelse för urvalet i datainsamlingsprocessen, genomförande av datainsamlingen, metoder för dataanalys samt en beskrivning av de etiska överväganden som studien har innefattat. Varje avsnitt i detta kapitel inkluderar en metodologisk reflektion.

4.1 Forskningsstrategi och -design

För att besvara de frågeställningar som studien avser att besvara valdes en kvalitativ forskningsstrategi. Enligt Bryman (2018, s. 487) fokuserar kvalitativ forskning på att komma åt djupa beskrivningar av den sociala verkligheten snarare än siffermässiga mätningar. Kvalitativ forskning lämpar sig alltså väl för forskning där det är intressant att förstå deltagarnas subjektiva attityder, beteenden och uppfattningar, vilket var av särskild relevans för denna studie. En kvalitativ forskningsstrategi valdes eftersom studiens primära syfte är att undersöka och få en förståelse för de djupare aspekterna av användares upplevelser och deras interaktionsbeteenden i cookie-banners.

Studien använde även en kvalitativ variant av tvärsnittsdesign. En kvalitativ tvärsnittsdesign innebär att data samlas in från flera fall med avseende på flera olika variabler under en begränsad tid (Bryman, 2018, s. 91–92). I denna studie utgörs dessa fall av olika deltagande personer där data samlats in genom semistrukturerade intervjuer. Utifrån den insamlade datan kunde mönster och samband mellan de olika variablerna upptäckas och analyseras, vilket är centralt i denna studie. Variablerna som studerats utgjordes av de berörda faktorerna: kunskap, situationsbetingade faktorer och gränssnitt, som användes för att avgöra vilken påverkan de haft på deltagarnas integritetsval.

Kombinationen av en kvalitativ forskningsstrategi och en tvärsnittsdesign skapar goda förutsättningar för att få en omfattande och detaljerad förståelse för de faktorer som påverkar användarnas integritetsval i cookie-banners. Den kvalitativa forskningsstrategin möjliggör en inblick i användares personliga tankar på ett djupgående sätt, samtidigt som tvärsnittsdesignen tillåter oss att jämföra olika fall med hjälp av olika faktorer och synliggöra eventuella mönster. Denna kombination gjorde det möjligt för studien att generera en god förståelse för hur kunskap, gränssnitt och situationsbetingade faktorer påverkar deltagarnas integritetsval, samt hur dessa samspelar. Jämförelsen i vår studie till skillnad från i en generaliserande fallstudie användes inte i första hand för att identifiera likheter och skillnader mellan kontrasterande fall (Bryman, 2018, s. 105) utan för att hitta samband mellan de studerade faktorerna, vilket ger fler likheter med tvärsnittsdesign (Bryman, 2018, s. 88). På grund av designernas likheter kan dock gränserna mellan dessa bli otydliga och även överlappa.

Tvärsnittsdesignens begränsade tidsrymd skapar i regel låg intern validitet då det utan tid som variabel är svårt att uppfatta ett kausalt samband (Bryman, 2018, s. 89). Detta uppfattades

även genom analysen av empirin och diskuteras i kapitel 6. Tack vare den kvalitativa forskningsstrategin ökar dock den ekologiska validiteten då deltagarnas naturliga situation inte påverkas lika mycket av datainsamlingsmetoderna (Bryman, 2018, s. 90–91). Genom de semistrukturerade intervjuerna får användarna istället reflektera över tidigare situationer och inte studeras i konstgjorda miljöer.

4.2 Semistrukturerade intervjuer med fotoelicitering

Studiens fokus ligger på deltagarna och deras egna upplevelser och perspektiv. Därmed gjordes valet att genomföra semistrukturerade intervjuer tillsammans med fotoelicitering. Att använda intervjuer som metod för datainsamling är vanligt inom kvalitativ forskning och särskilt lämplig när fokus ligger på att få en djupare förståelse för deltagarnas perspektiv (Bryman, 2018, s. 690). Semistrukturerade intervjuer innebär att intervjuledaren har en förberedd intervjuguide med utvalda teman och frågor som ska ligga till grund för intervjun. Samtidigt lämnas även ett stort utrymme för sonderande och nya frågor att ställas under intervjun. Genom valet av semistrukturerade intervjuer hade intervjupersonerna större frihet i deras svar, eftersom frågorna var av en mer öppen karaktär. Denna flexibilitet gjorde det möjligt för nya intressanta teman och frågor att komma fram. Intervjuerna genomfördes med en intervjuperson i taget, vilket gjorde att vi effektivt kunde styra intervjun i den riktning som var mest intressant och relevant. Valet av att utföra intervjuer med en deltagare åt gången grundar sig i det användarfokus som genomsyrar hela studien. Eftersom fokus endast låg på en person under intervjun kunde vi minska risken för att missa viktig information som gavs genom kroppsspråk, gester, ansiktsuttryck med mera, vilket lättare kan missas vid gruppintervjuer (Brinkmann, 2022, kap. 1).

Fotoelicitering bygger på idén att använda bilder eller andra visuella stimuli under en intervju, vilket kan hjälpa till att öka deltagarnas förståelse och engagemang. Detta då det har visat sig att bilder skärper informanternas minne och minskar risken för missförstånd (Harper, 2002). Harper (2002) skriver även att skillnaden mellan att använda bilder och text i intervjuer och att endast använda text i intervjuer ligger i hur vi reagerar på dessa två former av symbolisk representation. Fotoelicitering är inte en intervjuprocess som enbart framkallar mer information, utan framkallar en annan typ av information, känslor och minnen som beror på den visuella bildens form av representation. Detta kunde därför hjälpa oss att ge svar på våra forskningsfrågor om användarnas uppfattningar och erfarenheter av cookies, cookie-gränssnitt och hur de påverkar användarnas integritetsval.

4.3 Utveckling av datainsamlingsinstrument

I detta avsnitt beskriver vi processen bakom utvecklingen av de instrument som används för att samla in data i denna studie. Vi fokuserar på två centrala komponenter, nämligen utformningen av en intervjuguide och användningen av skärmdumpar för fotoelicitering.

4.3.1 Intervjuguide

Eftersom intervjuerna var av semi-strukturerad art var det nödvändigt att skapa en intervjuguide med ett antal förbestämda intervjufrågor. Intervjuguiden skapade en grundläggande struktur för samtliga intervjuer, men lämnade samtidigt utrymme för vidare idéer och teman att dyka upp under intervjuernas gång. Med en sådan grundläggande struktur kunde vi säkerställa en viss konsekvens i materialet från intervjuerna. Detta innebar att vi på ett enklare sätt kunde jämföra deltagarnas svar och hitta skillnader och likheter.

Framställningen av intervjuguiden utfördes tillsammans av alla i gruppen. Processen inleddes med att tillsammans identifiera de huvudområden som är relevanta för studiens syfte. Dessa huvudområden plockades ut från de frågeställningar som studien följer; kunskap, situationsbetingade faktorer och gränssnitt. Processen fortsatte sedan med att samtliga personer i gruppen skrev ned sina förslag på intervjufrågor i ett gemensamt dokument, oavsett om en liknande fråga redan hade skrivits av en annan gruppmedlem. När alla förslag hade skrivits ned gick gruppen tillsammans igenom alla frågorna för att sedan sortera, formulera om och gemensamt komma fram till de slutgiltiga intervjufrågorna. Genom att låta samtliga gruppmedlemmar presentera sina förslag till intervjuguiden kunde vi minska risken för att missa viktiga frågor och perspektiv.

Bryman (2018, s. 265) betonar vikten av att kunna fånga intervjupersonernas egna tankar om vad som är viktigt, samtidigt som det relaterar till studiens syfte och frågeställningar. Då studien var av kvalitativ art och undersökte deltagarnas egna perspektiv var det av stor vikt att formulera frågorna på ett sätt som inte skulle begränsa intervjupersonerna i deras svar. Därmed innehöll intervjuguiden inte några ledande frågor.

Den slutgiltiga intervjuguiden (se bilaga 1) sammanställdes och godkändes av hela gruppen. Intervjuguiden inleddes med frågor relaterade till intervjupersonens bakgrund som är relevant för studien. Dessa frågor handlade om intervjupersonens kön, ålder, akademisk bakgrund samt frågor gällande deras internetvana. Resterande frågor handlade om intervjupersonernas kunskap, uppfattningar och attityder gentemot cookies samt om hur de brukar agera i olika kontexter. Intervjuguiden innehöll även potentiella uppföljningsfrågor till huvudfrågorna.

4.3.2 Skärmdumpar till fotoelicitering

De bilder som användes under intervjun bestod av fyra skärmdumpar från webbplatser på olika typer av cookie-banners och visade inte dess ursprung eller någon typ av personlig data. Av den anledningen behövde vi inte samla in något samtycke vid användning av bilderna. I denna uppsats har vi valt att representera de skärmdumpar som användes i eliciteringen i form av stiliserade illustrationer för att inte riskera att bryta mot eventuell upphovsrätt vid återgivningen här (se Figurer 2-5 nedan). Vi vill även notera att det som nu representeras av den vanliga typografiska test-texten, "Lorem ipsum...", på latin, bestod av den ursprungliga innehållstexten på svenska vid själva datainsamlingstillfällena.

Figur 2

Illustration av skärmdump med flera valmöjligheter



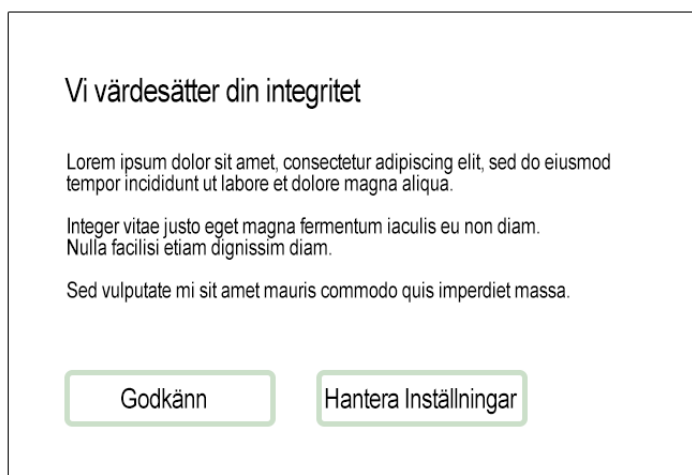
Figur 3

Illustration av skärmdump med förmarkerade alternativ



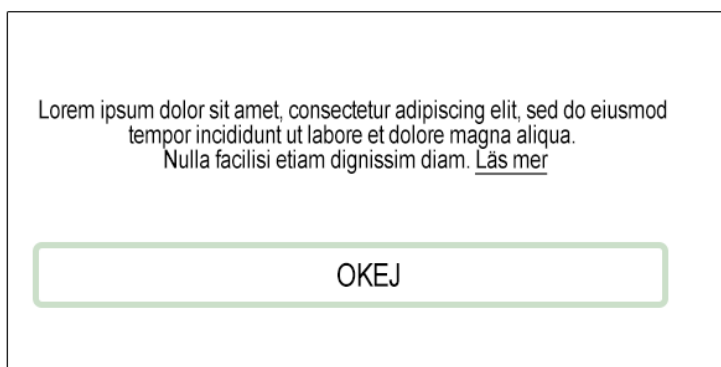
Figur 4

Illustration av skärmdump med valmöjligheter som inte är förmarkerade



Figur 5

Illustration av skärmdump utan direkta valmöjligheter



Valet av dessa fyra skärmdumpar är motiverat utifrån våra forskningsfrågor och syftet med studien. De är utvalda för att få en bredare förståelse för användarnas interaktion med cookie-banners. För att undersöka hur användarnas kunskaper om cookies påverkar deras integritetsval behövde vi en banner som erbjöd flera valmöjligheter och möjligheten att justera inställningar, vilket illustreras i Figur 2. Denna cookie-banner ger användaren tre val efter en inledande text: stäng inställningar, fortsätt med valda och godkänn alla där godkänn alla är förmarkerad. Användaren kan också justera inställningarna för cookies. Vi valde denna cookie-banner för att undersöka hur användare reagerar när den presenteras med flera

valmöjligheter och möjligheten att justera inställningarna, men också om det förmarkerade alternativet har någon betydelse i det slutliga valet.

För att studera hur cookie-gränssnittet påverkar användarnas integritetsval valde vi en cookie-banner som möjliggör undersökningen av gränssnittet och hur de förmarkerade alternativen påverkar användarnas val, vilket illustreras i Figur 3. Denna cookie-banner är mindre och innehåller en rubrik som följs av två rader text med en länk som låter användaren läsa mer om hur cookies används. Sedan presenteras tre alternativ: hantera kakor, godkänn nödvändiga och godkänn alla. Här är både godkänn nödvändiga och godkänn alla förmarkerade. Denna cookie-banner låter oss undersöka om användaren väljer att läsa mer och även hur de gör sitt val när det presenteras två förmarkerade alternativ och om det har någon betydelse i det slutliga valet.

För att studera hur situationsbetingade faktorer påverkar integritetsval krävdes en cookie-banner som innehåller mer information och fler valmöjligheter vilket illustreras i Figur 4. Denna cookie-banner gav möjligheten att undersöka hur användarna reagerar på en cookie-banner med mer information och valmöjligheter som inte är förmarkerade. Den innehåller mestadels text och inleds med rubriken "Vi värdesätter din integritet". Den ger användaren sedan två val: godkänn och hantera inställningar, ingen av dessa alternativ är förmarkerade. Vi valde denna cookie-banner för att undersöka hur användare reagerar på en banner med mer information och valmöjligheter som inte är förmarkerade.

Slutligen valde vi att inkludera en cookie-banner utan direkta valmöjligheter för att undersöka hur interaktionen mellan faktorer påverkar användarnas integritetsval. Cookie-bannern illustreras i Figur 5. Genom att jämföra användarnas reaktioner på denna enkla banner med de tidigare nämnda banners kan vi bättre förstå interaktionen mellan kunskap, gränssnitt och situationsbetingade faktorer. Denna cookie-banner saknar rubrik och informerar bara användaren att webbplatsen använder cookies för att ge en bättre upplevelse och ger användaren möjlighet att läsa mer. Det enda alternativet är att trycka på "okej". Vi valde denna cookie-banner för att undersöka hur användare reagerar på en kort och enkel banner utan några direkta valmöjligheter.

Dessa fyra skärmdumpar valdes specifikt för att ge insikt i användarnas preferenser och reaktioner på olika typer av cookie-banners, i linje med våra forskningsfrågor. Valet att inte inkludera en skärmdump med avvisa alla som alternativ berodde på vårt fokus att undersöka användarnas val vid olika alternativ och interaktioner, snarare än att studera ett scenario där användare aktivt avvisar alla cookies.

4.4 Urval och deltagare

Urvalet av deltagare är en avgörande faktor för att säkerställa att studien är relevant och trovärdig. I vår kvalitativa studie syftar vi till att undersöka vilka faktorer som påverkar användarnas interaktion med cookie-banners och hur dessa faktorer påverkar användarnas integritetsval. För att uppnå detta syfte behövde vi välja deltagare som hade relevant

erfarenhet och/eller egenskaper för att ge oss en rik och detaljerad insikt i våra forskningsfrågor. Vi kommer i denna del beskriva vår urvalsprocess och hur vi valde deltagare för vår studie. Vi beskriver urvalsprocessen och hur vi har arbetat för att säkerställa rättvisa och objektivitet i vårt urval.

En viktig del när vi valde ut deltagare var att hitta deltagare som kunde ge en rik och detaljerad insikt i vår undersökning. Genom att använda ett målstyrt urval kunde vi välja deltagare med specifika egenskaper och erfarenheter som är relevanta för studiens syfte (Bryman, 2018, s. 498). Vi valde alltså inte ut deltagare slumpmässigt, utan med ett syfte att på ett strategiskt sätt välja ut deltagare som är relevanta för forskningsfrågorna. Detta är något som gjorde att vi samlade in mer meningsfulla och användbara data som kunde hjälpa till att besvara frågeställningen på ett djupare och mer nyanserat sätt. Bryman (2018, s. 498) nämner att även om målstyrda urval inte utgör slumpmässiga urval, så är det ändå inte fråga om bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval innebär att deltagarna som väljs ut råkar dyka upp av en tillfällighet medan ett målstyrt urval innebär att deltagarna väljs ut utifrån den relevans de har till forskningen.

I studier som använder ett målstyrt urval är det enligt Bryman (2018, s. 509) vanligt att inbegripa flera typer av urvalsmetoder. Denna studie kombinerar det målstyrda urvalet med bekvämlighetsurval då deltagarna valdes ur vår bekantskapskrets på något vis. Anledningen var för det första den begränsade tidsramen för studien som gjorde det viktigt att få tag på deltagare så snart som möjligt. För det andra ville vi i första hand genomföra intervjuerna ansikte-mot-ansikte, vilket också begränsades av studiens tid och resurser. Bekvämlighetsurvalet medför vissa svagheter med studien. Dels kan empirin ha påverkats av intervjuaren och intervjudeltagarens relation på så sätt att vissa saker kan ha gått outtalat förbi eftersom intervjudeltagaren anser att de redan är kända för intervjuaren. Dels är bekvämlighetsurval en urvalstyp som överlag anses minska studiens generaliserbarhet (Bryman, 2018, s. 244). Detsamma gäller dock kvalitativa studier överlag. Dessutom ingår inte generaliserbarhet i studiens syfte.

Bekvämlighetsurvalet hade även kunnat ha större påverkan om studien berörde känsligare ämnen. I dessa fall uppstår risken att intervjudeltagaren inte känner sig bekväm med att dela med sig av den efterfrågade informationen till den bekanta intervjuaren. Den aktuella studien berörde det mer generella och mindre personliga ämnet cookies. Känsliga data var därför inget som behövde komma upp i intervjun, vilket minskar den nämnda risken med urvalet.

Att välja rätt urvalsstorlek är en viktig aspekt inom forskning för att säkerställa att studien är både relevant och trovärdig. Bryman (2018, s. 506) nämner ett problem med kvalitativ forskning, nämligen att det kan vara svårt att avgöra hur många individer som behöver intervjuas. Han skriver att det är omöjligt att veta hur många som ska intervjuas innan man uppnått en teoretisk mättnad. En tumregel som han nämner är att ju bredare omfång en kvalitativ studie har och ju fler jämförelser mellan grupper i urvalet som behövs; desto fler intervjuer behöver vi göra. Vidare nämner han att en mindre urvalsstorlek på färre än 20

personer kan öka den kvalitativa forskningens möjlighet att skapa en nära och bra relation med deltagarna (Bryman, 2018, s. 507).

För att säkerställa att vårt urval av deltagare blev så representativa som möjligt för den grupp som vi ville undersöka, använde vi oss av åldersgrupper. Åldersgrupperna bestod av åldrarna 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–69 och 70–79, där varje åldersgrupp representerades av minst en deltagare. Vi inkluderar även deltagare av båda kön för att få ett bredare perspektiv och för att undvika eventuella könsskillnader i vår analys. Utöver det tog vi också hänsyn till deltagarnas utbildningsnivå för att säkerställa att vi fick en varierad grupp med olika bakgrund och erfarenhet. Genom att ta hänsyn till dessa faktorer i vårt urval av deltagare är vi övertygade om att vi fick en mångsidig och relevant grupp som kan bidra till att öka förståelsen för användarnas interaktion med cookie-banners och dess påverkan på integritetsval.

För att säkerställa en tillräcklig bredd och representation i vår studie valde vi att inkludera sex olika åldersgrupper med minst en deltagare från varje åldersgrupp. Studien skulle därmed bestå av minst sex deltagare. Vi fann dock att vi uppnådde en mer tillfredsställande nivå av datamättnad genom att genomföra och tematiskt analysera nio intervjuer. Se Tabell 1 för ålders- och könsfördelning samt utbildningsnivå på deltagarna.

Tabell 1

Åldersgrupper	Antal
20–29	2
30–39	3
40–49	1
50–59	1
60–69	1
70–79	1
Kön	
Kvinna	5
Man	4
Utbildningsnivå	
Eftergymnasial utbildning	5
Ingen eftergymnasial utbildning	4

4.5 Genomförande

Rekrytering av intervjupersoner till studien genomfördes via sms och personliga möten. Eftersom samtliga intervjupersoner sedan tidigare var bekanta till någon i gruppen så fanns det ingen svårighet att skapa kontakt med dessa. När frågan om att vara deltagare i studien ställdes gavs även en kort och översiktlig beskrivning av studiens huvudområde och syfte. Detta är enligt Gillham (2008, s. 31) ett viktigt moment i intervjuandets etik. Genom att ge en kortfattad beskrivning av studien, varför den genomförs och hur datan kommer att användas får personen en bättre förståelse för vad det är denne ger sig in på. Eftersom intervjupersonerna som kontaktades redan hade en bekantskap med den gruppmedlem de kontaktades av var det viktigt att upprätthålla våra roller som studenter bakom studien. Genom att inträda en sådan roll redan vid rekryteringen kunde vi signalera en viss professionell distans.

Intervjuernas tidsåtgång varierade mellan 10-40 minuter beroende på graden av utförlighet i intervjupersonernas svar. Åtta av nio intervjuer genomfördes ansikte-mot-ansikte. Vid valet av plats för intervjuernas genomförande tog vi mycket hänsyn till intervjupersonernas preferenser och bekvämligheter. Detta för att skapa en trygg miljö samt för att undvika bortfall. Tre intervjuer genomfördes i intervjupersonernas eget hem, två intervjuer genomfördes i intervjuarens hem, två intervjuer genomfördes utomhus och en intervju genomfördes på intervjupersonens arbetsplats. Vår uppfattning är att platsen inte hade någon påverkan på intervjuernas kvalitet.

Samtliga intervjuer utgick från den intervjuguide som hade tagits fram gemensamt i gruppen. Med intervjuguiden som grund kunde intervjuerna följa en tydlig metodik som bidrog till en djupgående och nyanserad förståelse för intervjupersonernas uppfattningar och erfarenheter av integritetsval i cookie-banners. Vid behov ställdes uppföljningsfrågor. Intervjupersonernas tankar och reflektioner varierade i utförlighet, och det uppstod tillfällen då intervjupersonerna hade svårt att förstå vissa frågor. Detta gällde framförallt frågan "Vad tycker du är den viktigaste faktorn som påverkar ditt val av integritetsinställningar i en cookie-banner?". När det uppstod förvirring hos intervjupersonen räckte det oftast med en upprepning eller omformulering av frågan. Vår upplevelse är att intervjuguiden innehöll relevanta och tydliga frågor som var till stor hjälp för studien. Genom valet av semi-strukturerade intervjuer fanns det alltid möjlighet till förtydliganden, fördjupningar och nya frågor att tas upp.

Under intervjuernas gång använde vi oss av fotoelicitering. För att öka förståelsen och engagemanget hos deltagaren visades fyra skärmdumpar av cookie-banners från olika hemsidor via en skärm. Deltagaren fick se en cookie-banner i taget och svara på frågor om hur de skulle agera vid möte med cookie-bannern som visades på skärmen. Genom att använda fotoelicitering kunde vi framkalla respons och få en mer nyanserad förståelse för deltagarnas uppfattningar och erfarenheter av cookie-banners och integritetsval (Harper, 2002). Denna metod bygger på idén att använda bilder eller visuella stimuli i forskningsintervjuer för att skapa en djupare förståelse och öka deltagarnas engagemang. Bryman (2018, s. 574) skriver att ett fotografi kan bidra till att båda parter i intervjun får en

meningsfull kontext för sin diskussion och att det kan stimulera intervjupersonerna att engagera sig visuellt i situationer, vilket kan hjälpa deltagarna att reflektera kring saker som de annars kanske tar för givet.

Genom att använda bilder kunde vi få konkreta exempel på situationer som kan påverka deltagarnas integritetsval och öka förståelsen för hur de upplever situationen och vilka faktorer som är mest relevanta för deras beslutsfattande. Fotoeliciteringen var som mest värdefull för att undersöka deltagarnas upplevelser och uppfattningar om olika gränssnitt. När deltagarna gick igenom bilderna uppmanades de att berätta högt om hur de hade tänkt i just den situationen, om det är något visuellt i cookie-bannern som de reagerar på och isåfall varför. Fotoeliciteringen bidrog i flera fall till nya intressanta frågor och insikter som med stor sannolikhet inte hade kommit fram om vi endast genomförde en intervju. Till exempel reagerade flera deltagare på specifika ordval.

Trots att målet var att genomföra samtliga intervjuer ansikte-mot-ansikte genomfördes en av de nio intervjuerna via videosamtal med hjälp av mobiltelefon. Detta på grund av särskilda förhinder som gjorde det svårt att hålla intervjun ansikte-mot-ansikte. För att använda fotoelicitering även under denna intervju valde vi att skicka de utvalda skärmdumparna via sms till intervjupersonen. Intervjupersonen gick då igenom bilderna en i taget på samma sätt som i de övriga intervjuerna, med skillnaden att det var intervjupersonen själv som bläddrade mellan de olika bilderna. Vår uppfattning är att kvaliteten på denna intervju inte skiljer sig från de intervjuer som genomfördes ansikte-mot-ansikte. Samtliga intervjuer spelades in via ljudupptagning. Detta gjordes med hjälp av mobiltelefon.

4.6 Bearbetning och analys av data

Alla intervjuer transkriberades för att sedan kunna analyseras. Vi strävade efter att behålla de exakta ordvalen och uttryckssätten så långt som möjligt, vilket enligt Bryman (2018, s. 579) är fördelaktigt för analysen. Det förekom dock i ett flertal intervjuer att intervjupersonerna gav information om vilket företag de arbetade på, vilken titel de hade, vilket lärosäte de studerat på med mera. Denna information, tillsammans med exakt ålder, anonymiserades. Detta för att förhindra identifiering av personen. Transkriberingen var en kontinuerlig process som pågick mellan de olika intervjuerna. Genom att påbörja transkriberingen kort efter att intervjun hade avslutats kunde vi påbörja analysen tidigt.

Vi har använt en tematisk analys som metod för att analysera den data som framkom från de genomförda intervjuerna tillsammans med fotoeliciteringen. Det är en metod som används för att identifiera och kategorisera teman som upptäcks i det empiriska materialet. Forskaren utför denna analys genom att identifiera och kodifiera de olika teman som upptäcks i materialet för att sedan organisera dem i kategorier. Dessa kategorier kan sedan användas för att beskriva och förklara det fenomen som studeras.

Bryman (2018, s. 703) definierar ett tema som en kategori som analytikern identifierar baserat på data och som är kopplat till forskningsfrågorna. Detta bygger på koder som

identifieras i utskrifter och/eller fältanteckningar och ger en grund för teoretisk förståelse för data. Genom att använda tematisk analys kunde vi på ett systematiskt sätt identifiera och analysera teman som var relevanta för forskningsfrågorna.

En tematisk analys var lämplig i vårt fall för att analysera data från semistrukturerade intervjuer eftersom det tillät oss att upptäcka mönster och teman i data som inte nödvändigtvis varit förutbestämda. Semistrukturerade intervjuer ger ofta rika och detaljerade svar från deltagarna som kan innehålla en mängd olika aspekter av det undersökta ämnet. En tematisk analys gör det möjligt att systematiskt kategorisera och analysera denna information för att identifiera återkommande teman och mönster som kan ge insikt i deltagarnas upplevelser, åsikter och erfarenheter.

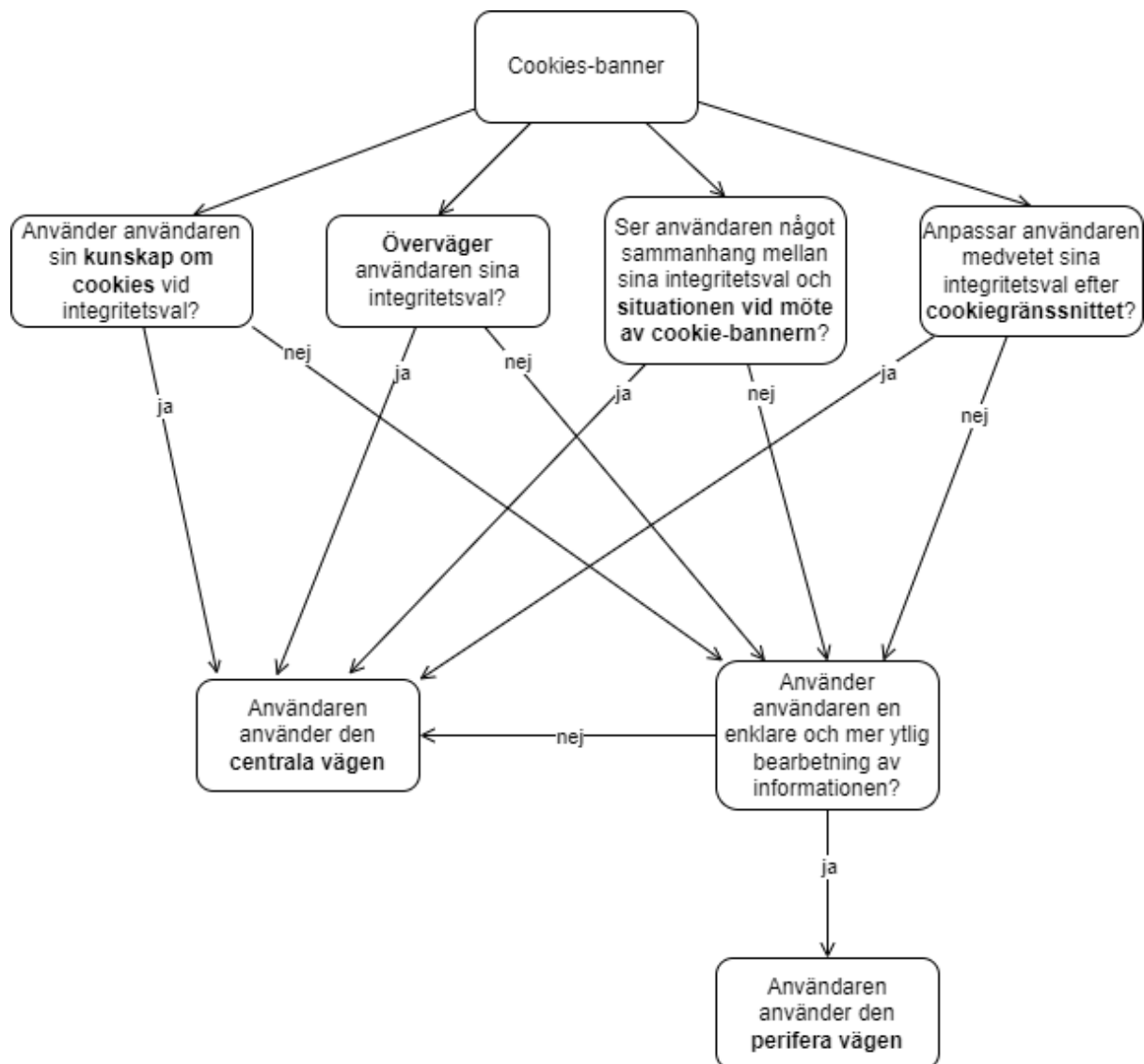
Efter att ha samlat in data från nio semistrukturerade intervjuer, genomfördes en tematisk analys av materialet. Vi började med att läsa igenom och bekanta oss med tre transkriberingar vardera för att få en översikt och lära känna materialet. Sedan läste vi igenom materialet igen och förde kontinuerligt anteckningar och kommentarer, samt färgkodade utifrån våra forskningsfrågor.

När vi genomfört processen på tre transkriberingar vardera, gick vi igenom varandras anteckningar, kommentarer och kodning för att undvika feltolkningar, men också för att styrka de tolkningar som hittats. Därefter satte vi etiketter där vi följde Brymans (2018, s. 707) rekommendationer för att formulera namn som på ett bra sätt kan spegla de koder som ligger till grund, vilket gör att man kan fånga relevant data. Därefter organiserades etiketterna i kategorier, *Kunskap*, *Situationsbetingade faktorer*, *Gränssnitt* och *Beteende*. När vi identifierat kategorierna och etiketterna gjordes en tabell för att presentera dem på ett lättförståeligt sätt vilket underlättade längre fram i processen.

Det teoretiska ramverket för studien användes även vid den tematiska analysen. Figur 6 utvecklades från våra frågeställningar utifrån valet av den centrala- eller perifera vägen inom ELM. Figuren användes vid analysen för att avgöra vilken väg varje deltagare använde sig av utifrån de undersökta faktorerna. Genom kodning av transkriberingarna kunde deltagarnas medvetenhet om de olika faktorernas påverkan på integritetsvalet uttydas. Resultatet sammanställdes i en tabell för att enklare visualisera de olika vägvalen hos deltagarna (se Tabell 3, avsnitt 5.4). SJT användes även som grund för att uppfatta samspelet mellan de olika faktorerna och dess påverkan på integritetsvalet. Det teoretiska ramverket applicerades på empirin först efter initial kodning för att teorierna inte skulle begränsa den tematiska analysen på förhand.

Figur 6

Diagram baserat på Elaboration Likelihood Model utifrån våra frågeställningar



Bryman (2018, s. 702) beskriver tematisk analys som en analysmetod där det inte finns någon tydlig teknik för genomförandet eftersom det kan se olika ut i sökandet efter teman i kvalitativ data. Det kan framstå som en svaghet eftersom det krävs att analytikerna emellan kommer överens och pratar ihop sig om den hierarkiska relationen mellan tema, kategori, grupp och etikett. Analysmetodens styrka är däremot att den är flexibel och induktiv, vilket leder till att den på förhand inte begränsar resultaten. Metoden tillät oss alltså att systematiskt analysera data och identifiera återkommande teman och mönster utan att begränsa vårt resultat.

4.7 Forskningsetiska överväganden

Detta avsnitt behandlar forskningsetiska överväganden som integritet och studiens kvalitet. Under rubriken Integritet diskuteras hanteringen av personuppgifter, informerat samtycke och skydd av deltagarnas integritet. Under rubriken Studiens kvalitet betonas tillförlitlighet som ett viktigt kriterium inom kvalitativ forskning. Delkriterierna trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera diskuteras för att säkerställa studiens validitet och tillförlitlighet. Sammantaget behandlar avsnittet forskningsetik och betydelsen av att upprätthålla studiens integritet och kvalitet.

4.7.1 Integritet

Under studiens gång tog vi hela tiden hänsyn till hur personuppgifter behandlades. Informationen som vi samlade in förvarades oåtkomlig för obehöriga, analyserades enbart utifrån syftet och behölls inte längre än nödvändigt. Vi har under studiens gång förhållit oss till den allmänna dataskyddsförordningen, förkortat GDPR, samt de riktlinjer som Högskolan i Borås tillhandahåller.

Storr och Storr (2020, s. 121) skriver att personlig integritet är ett koncept som är svårt att definiera, integritet kan å ena sidan betraktas som ett etiskt koncept eller en social norm. Å andra sidan kan personlig integritet diskuteras som en rättighet i en juridisk kontext. Integritet är något som började som en rätt att bli lämnad ifred, men är något som har utvecklats till idén att ha kontroll över ens egen information, skriver de. Eftersom vi samlade in data genom intervjuer har vi sett över de principer som ska beaktas när personlig information samlas in och hanteras i samband med dataskydd.

Eftersom GDPR börjar gälla så fort någon annans personuppgifter hanteras på något sätt, behövde vi enligt lag följa vissa grundläggande principer vid hantering av personuppgifter. Reglerna innebär både rättigheter för de individer vars uppgifter behandlas och skyldigheter för de som hanterar uppgifterna. Personuppgifter är information som kan kopplas till en specifik individ. Det inkluderar uppgifter som namn och telefonnummer. Genom att kombinera flera uppgifter såsom kön, ålder och hemort ökar risken för att identifiera en specifik person och därför är begreppet personuppgifter mycket omfattande i praktiken. För att få ett giltigt samtycke följde vi riktlinjerna enligt GDPR och deltagarna blev väl informerade inför undersökningen både muntligt och med hjälp av en samtyckesblankett. Individen har själv valt att gå med och inte blivit tvingad, den har även aktivt uttryckt sig att den godkänner behandlingen av uppgifter som behövdes för vår typ av undersökning i form av en underskrift på samtyckesblanketten. Vi informerade även deltagarna om rätten till att avbryta när som helst och att deras data raderas om de väljer att göra det.

För att säkerställa att deltagarnas personuppgifter och integritet skyddas har vi vidtagit olika etiska åtgärder i vår studie. När transkriberingen av intervjuerna utfördes delade vi därför in deltagarna i olika åldersgrupper och yrkesklasser istället för att använda exakt ålder och arbetsplats. Detta minskar risken för att avslöja för mycket personuppgifter om deltagarna.

Genom att respektera deltagarnas rättigheter som deltagare i vår studie, kunde vi skapa ett förtroende mellan oss och deltagarna, minska risken för obekväma situationer och säkerställa att vi hanterade deras personuppgifter på ett ansvarsfullt sätt.

4.7.2 Studiens kvalitet

I samhällsvetenskaplig forskning är det vanligt att bedöma en studie utifrån kriterierna *reliabilitet* och *validitet*. Dessa kriterier handlar bland annat om huruvida studien går att generalisera till andra kontexter, samt om studien går att replikera (Bryman, 2018, s. 465). Dessa kriteriers relevans för kvalitativa studier har ifrågasatts, eftersom kvalitativ forskning ofta har en utgångspunkt i att det kan finnas flera tolkningar och beskrivningar av en verklighet snarare än att det finns en enda sanning. Därmed utgick denna studie istället från ett alternativt kriterium som Bryman (2018, s. 467–470) presenterar för kvalitativ forskning. Detta kriterium är *tillförlitlighet*. Tillförlitlighet innefattar delkriterierna *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *möjligheten att styrka och konfirmera*.

Delkriteriet *trovärdighet* handlar om att det ska vara möjligt att intyga att studien har genomförts på ett adekvat sätt. Deltagarna ska få möjligheten att bekräfta forskarens uppfattningar så att inga missförstånd påverkar resultatet på ett felaktigt sätt. Detta kriterium kunde vi följa genom att både under och efter intervjuerna upprepa intervjupersonernas svar och fråga om vi förstått dessa rätt.

Delkriteriet *överförbarhet* innebär att studien ska presentera en utförlig beskrivning av studiens kontext. Genom en sådan beskrivning tillhandahåller man den information som är nödvändig för att läsaren ska kunna avgöra om resultatet även kan appliceras i andra kontexter. Med detta kriterium i åtanke var det av stor betydelse att presentera en detaljerad beskrivning av framförallt studiens avgränsningar, urval och deltagare.

Pålitlighet handlar om att det ska presenteras en fullständig redogörelse och beskrivning av hela studiens process och dess olika faser. Med en sådan beskrivning kan läsaren lättare bedöma huruvida studiens resultat och slutsatser är berättigade utifrån den process som har ägt rum. Genom att på ett transparent sätt inkludera redogörelser och beskrivningar i uppsatsens alla olika delar ökar pålitligheten.

Delkriteriet om *möjlighet att styrka och konfirmera* handlar om att det ska kunna säkerställas att författarnas personliga intressen eller värderingar inte har haft en påverkan på studien och dess resultat. Genom att tillhandahålla intervjuguide som bilaga i uppsatsen kan läsaren ta del av de frågor som låg till grund för samtliga intervjuer. Detta kriterium har vi strävat mot genom att inkludera samtliga gruppledare vid fastställande av resultat och slutsatser.

5. Resultat

Resultatet presenteras i fyra delar baserat på de fyra forskningsfrågorna om kunskapens, situationsbetingade faktorer och gränssnittets påverkan på integritetsval, samt hur de olika faktorerna samspelar i ett integritetsval. Deltagarna refereras enligt benämningar som redovisas i Tabell 2.

Tabell 2

Schema för benämning av studiens deltagare

Benämning	Kön och ålder	Utbildningsnivå	Internetkunskaper
D1	Kvinna, 20–29 år	Eftergymnasial utbildning	God kunskap
D2	Kvinna, 20–29 år	Eftergymnasial utbildning	Mycket god kunskap
D3	Man, 30–39 år	Ingen eftergymnasial utbildning	Mycket god kunskap
D4	Man, 30–39 år	Ingen eftergymnasial utbildning	God kunskap
D5	Man, 30–39 år	Eftergymnasial utbildning	Mycket god kunskap
D6	Man, 40–49 år	Eftergymnasial utbildning	God kunskap
D7	Kvinna, 50–59 år	Ingen eftergymnasial utbildning	Mindre kunskap
D8	Kvinna, 60–69 år	Ingen eftergymnasial utbildning	God kunskap
D9	Kvinna, 70–79 år	Eftergymnasial utbildning	Mindre kunskap

5.1 Kunskap

Kunskap är en viktig faktor när det kommer till användares integritetsval och dess påverkan på cookies. Denna faktor kan ha en avgörande roll i beslutet om att godkänna eller inte godkänna insamling av personuppgifter via valmöjligheter i en cookie banner, vilket i sin tur kan påverka den personliga integriteten och säkerheten på internet. I detta avsnitt sammanställs resultatet från intervjuer där vi bland annat undersökte hur användarnas kunskaper om cookies påverkade deras integritetsval. Baserat på intervjuerna kunde vi identifiera olika nivåer av kunskap bland våra deltagare.

En manlig deltagare i åldern 30–39 var inte medveten om konsekvenserna av integritetsvalen i cookie-banners och visade en begränsad förståelse för vad cookies är, han nämnde även att han gick på känsla när det kommer till integritetsval men accepterar ofta cookies (D5). Däremot hade en annan manlig deltagare i åldern 30–39 hög kunskap om cookies och kunde förklara tekniska detaljer om hur de fungerar då han har skapat cookie-banners för

webbplatser: “Jag vet hur man skapar cookies, vad dom innebär rent tekniskt, hur man implementerar cookies på en hemsida” (D3). Han säger även att han helst ignorerar integritetsvalen om möjligt, annars justerar han integritetsinställningarna. En annan manlig deltagare i åldern 30–39 tycker sig ha god kunskap om vad cookies innebär och läser innehållet i de olika cookie-banners för att ta reda på vad för data som samlas in, vilket leder till medvetna val: “Ja det beror ju på vad man besöker för hemsida och vad dom... det står ju vad dom samlar in” (D4).

Tre andra deltagare visade bristande kunskap om cookies och vilken typ av data som samlas in. En kvinna i åldern 50–59 godkände alla cookies eller ignorerade dem om möjligt på grund av osäkerhet då hon inte kände att hon hade tillräckligt med kunskap att hantera inställningar eller göra egna val (D7). En kvinna i åldern 20–29 valde också att ignorera cookie-banners på grund av osäkerhet och kunskapsbrist, hon säger också att hon kanske hade godkänt mer om hon hade haft högre kunskap:

Om jag hade vetat... Asså... Om jag hade vetat mer vad det är för information som dem samlar in, det kanske man kan ta reda på, men iallfall... Det har ju inte jag gjort. Ehm. Då hade jag kanske godkänt mer (D1).

En kvinna i åldern 60–69 säger att hon godkänner oftast utan att reflektera över vad hon faktiskt godkänner, men att det handlar om ett ointresse och inte om kunskapsbrist: “Nej, det är väl synd egentligen att man inte är mer intresserad och lär sig mer och förstår det. Det är väl det i sådana fall” (D8).

En manlig deltagare i åldern 40–49 hade någon form av kunskap om cookies och den data som samlades in, men visade viss osäkerhet om integritetsvalen. Han ansåg att cookies bidrog till samhällssplittring genom att personer matades med information som bekräftade deras åsikter (D6).

En kvinnlig deltagare i åldern 20–29 hade en begränsad kunskap om cookies och vilken typ av data som samlas in: “Jag vet att det har någonting med att tracka på mina digitala rörelser och liksom spara det för att, vad är det de alltid säger, förbättra användarupplevelsen. Och för att höja priserna. Har jag hört...” (D2). Hon var tekniskt ointresserad och hade gärna godkänt alla cookies för att slippa se cookie-banners. Hon ansåg också att det skulle vara bättre om data samlades in utan samtycke: “Det finns nog ingen...finns ingen struktur i vilka jag godkänner eller nekar[...] jag hade gärna gått ovetande om att de insamlade cookies och att de bara försvann. Faktiskt” (D2).

En kvinnlig deltagare i åldern 70–79 som använder internet på fritiden svarade på frågan om hon vet vad det är hon tillåter i en cookie-banner.

Dem kan se mina intressen och sen utifrån det så får man ju massa reklam och information [...] Och sen står det väl något om integritet där också men, jag har aldrig satt mig in vad har det med integriteten och göra (D9).

Det visar på att hon har uppmärksammat cookie-banners på olika webbplatser från ett marknadsföringsperspektiv men har inte tillräckligt intresse för att skapa sig mer kunskap om de olika integritetsvalen. Hon säger också att hon inte hade agerat annorlunda om hennes kunskap om cookies varit bättre, då hon tycker sig redan ha god kunskap: “nej.. Jag tror att jag har nog vetat rätt mycket ändå” (D9).

Utifrån ELM kan vi här identifiera användarnas informationsbearbetning och om de använder central- eller perifervägen, (se Tabell 3). Central bearbetning innebär att deltagaren aktivt och medvetet tänker igenom och analyserar informationen som presenteras, medan perifer bearbetning innebär att man snabbt bedömer informationen utan att reflektera särskilt mycket över den (Cacioppo & Petty, 1984).

Vi har sett att kunskapen om cookies varierar bland våra deltagare, vilket påverkar deras integritetsval på olika sätt. Deltagare som använt sig av en central bearbetning leder till mer genomtänkta och medvetna bedömningar och de tar sig tid att undersöka och överväga sina val. Deltagarna som använt sig av en perifer bearbetning leder istället till snabba, impulsiva beslut och tar inte hänsyn till riskerna i sina val. Vi har här kunnat se att deltagare som använt central bearbetning tycks ha mer kunskap om cookies och de tycks vara mer benägna att fatta beslut som skyddar deras integritet. Deltagare som använt perifer bearbetning tycks istället ha mindre kunskap om cookies och tycks vara mer benägna att fatta beslut som kan utsätta deras integritet för risk.

Sammanfattningsvis har vi kunnat se att kunskapen om cookies varit varierade bland våra deltagare, och detta kan ha påverkat deras integritetsval på olika sätt. Personer med högre kunskap ignorerade ofta integritetsvalen eller tog sig tid att läsa mer och göra medvetna val, medan personer med mindre kunskap oftare godkände alla cookies eller ignorerade dem på grund av osäkerhet eller bristande intresse. Detta är något som flera studier visat på tidigare, just att brist på kunskap eller frustration med cookie-banner leder till att personerna samtycker till cookies som de inte hade för avsikt att acceptera (Utz et al., 2019; Kulyk et al., 2020; Nouwens et al., 2020; Jayakumar, 2021; Kretchmer et al., 2021; Pantelic et al., 2022). Vi har inte kunnat se något mönster i deltagarnas kunskap utifrån akademisk bakgrund. Vi har däremot kunnat se att fler kvinnor visat på en osäkerhet utifrån deras kunskap om cookies och använder till största delen sig av den perifera vägen och fler män uppskattar sig ha mer kunskap om cookies och baserar sina integritetsval därefter.

5.2 Situationsbetingade faktorer

Resultatet av intervjustudien visar på vilka olika sätt situationen i vilken användaren möter en cookie-banner kan påverka integritetsvalen. De olika situationsbetingade faktorer som benämndes var bland annat typ av webbplats, syfte med besöket, social påverkan och känslöpåverkan. I vilken utsträckning dessa olika situationerbetingade faktorer påverkar deltagarna, samt anledningen till påverkan, är dock väldigt individuellt. Flera deltagare har specifika kontexter där valet är annorlunda, exempelvis en specifik webbplats eller ett specifikt syfte med besöket på en webbplats. En kvinnlig deltagare i åldern 20–29 angav

exempelvis “TikTok, är faktiskt den enda hemsidan där jag går in i hantera inställningar och nekar...” (D2). En manlig deltagare i åldern 40–49 berättade om syftet med besöket som en påverkande kontext:

Normalt sett när jag går in och tittar på till exempel en butik så kollar jag på skor, då bryr jag mig inte över huvud taget. Ska jag däremot göra lite research som är lite känslig, där jag kanske söker på någonting som kan misstolkas, vilket det kan, när jag gör research till min hemsida till exempel, då är jag mer noga (D6).

En annan kvinnlig deltagare i 20–29 årsåldern anger kännedom om sidan som en faktor: “Och någon gång har jag tryckt godkänn, men då är det... Främst sidor som jag, asså, känner till” (D1).

Detta kan peka på att kontextens påverkan i sin tur påverkas av andra faktorer. Något som uppkommit i denna studie är bland annat hur kunskap och situationsbetingade faktorer i samspel påverkar deltagarnas integritetsval. Detsamma gäller designen och situationsbetingade faktorer i samspel. Hur samspelet mellan olika faktorer påverkar integritetsval kommer beröras mer i avsnitt 5.4.

Ett återkommande tema bland de flesta deltagare var ökningen av antalet cookie-banners på webben de senaste åren. I många fall lyftes detta faktum upp i samband med känslor av irritation och uttryck som tyder på informations- eller samtyckeströtthet. Följande citat utgör några exempel: “Jag tror jag till och med var inne och valde någon gång, men nu orkar man inte längre, så då trycker man godkänn alla. Varje gång.” (D6), “Typ alla. Hela tiden. Jättestörande.” (D2), “Så fort det är för mycket information, så stänger man av liksom, och vill inte läsa.” (D3) och “Och särskilt när dom, när det krävs att du gör aktiva val innan du besöker hemsidan, det är irriterande.” (D3).

Denna trötthet kan då leda till att användarna samtycker bara för att få bort cookie-bannern. Även detta är dock väldigt individuellt. Exempelvis uttryckte två deltagare irritation över cookie-banners, men där irritationen ledde till olika val. Den ena deltagaren accepterade (D6) och den andra nekade på grund av irritationen (D2). Detta kan också påverkas av andra faktorer som exempelvis kunskap eller gränssnitt, vilket tas upp i avsnitt 5.4. Det kan dessutom påverkas av faktorer som inte studerats i denna studie.

Coventry et al. (2016) visar i sin studie hur sociala normer påverkar integritetsval i cookie-banners. Den sociala aspekten som påverkansfaktor lyfte även en kvinnlig deltagare i 20-29 årsåldern som till viss del baserar sina val på hur dennes partner agerar i möte med cookie-banners. Deltagaren nämner även att hon inte riktigt vet varför, men att hon litar på sin partners kunskap mer än sin egen.

Jag har bara blint accepterat dem från att det började komma för något år sedan. Fram tills i höstas när jag blev tillsammans med en programmerare som aldrig godkänner cookies [...] Jag litar på hans IT-expertis mer än min (D2).

Vad gäller den personliga kontexten, alltså ålder, akademisk bakgrund och sysselsättning, visar resultaten inga tydliga tendenser till hur dessa faktorer skulle påverka integritetsvalen. En svagare tendens till att äldre oftare accepterar cookies än yngre kan dock uppfattas bland deltagarna i studien. Här ingår även en stark koppling till mycket begränsad, till ingen kunskap om cookies. "Tillåt alla... ja. Det är ju bara för att komma vidare" (D7).

Nej, det vet jag inte för det är sådant man bara klickar i och sen är det bra. Nej, jag vet inte vad det är egentligen [...] jag godkänner. Och sen är det borta. Mer har jag inte brytt mig om det (D8).

Dessa deltagare använder även internet i mindre utsträckning än deltagare som nekar eller hanterar cookies oftare. Deltagarna uppgav sig använda internet ca 1-2 timmar om dagen och inte i arbetet. Användes internet i jobbet ökade chansen att deltagare nekar, ignorerar eller hanterar cookies.

5 timmar per dag[...] Aa, asså min impuls är ju att godkänna dem, men kanske, eller jag skulle säga hälften av gångerna godkänner jag, hälften av gångerna nekar jag, men det finns nog ingen... finns ingen struktur i vilka jag godkänner eller nekar (D2).

"Snittar nog 12h per dygn oavsett vilken dag det är [...] I 99 % av fallen skulle jag bara trycka på stäng inställningar och inte godkänna någonting." (D3). En deltagare utgjorde dock ett undantag till denna tendens då han oftare accepterar cookies trots mer internetanvändning och användning av internet inom arbetet (D5). Här påverkade dock förtroendet för sidan på så sätt att han nekar om sidan verkar osäker.

Man säger väl 8 timmar per arbetsdag, sen kanske.... 3 timmar på fritiden. Så mellan 8 timmar till 12 timmar om dagen [...] så nu blir det bara att man klickar ja för att bli av med det så slutar dem fråga... Sen brukar jag ha lite koll på i bakhuvudet hur välkänd sidan är. Om det är handelsbanken.se så så är det mer trovärdigt än xyzpingpong.com säger vi (D5).

Förtroendet för webbplatsen och besöksfrekvensen var återkommande teman vad gäller situationsbetingade faktorer påverkan på integritetsval. Förutom exemplet ovan där osäkerhet ändrade integritetsvalet från acceptera till neka, ignorera eller stänga ner sidan angav även en deltagare hur integritetsvalet ändrades från neka eller ignorera, till att acceptera i de fall det var en välkänd eller oftare besökt webbplats (D3). Sättet på vilka situationsbetingade faktorer påverkar valet skiftar alltså beroende på deltagarens normala val, vilket också lyfter frågan om vanor eller förstahandsval.

Deltagarna uttrycker ofta att de har ett integritetsval som är det de oftast väljer och andra val som undantag till detta. Därav belyser ofta situationsbetingade faktorer påverkan skillnaden från deras förstahandsval, vilket tyder på att situationsbetingade faktorer som deltagarna själva nämner och reflekterar över inte ligger till grund för deras förstahandsval i möte med cookie-banners. Situationsbetingade faktorer kan på så sätt anses tillhöra bedömningszonen inom SJT där användarna lämnar utrymme för att ändra åsikt (Dehghani Aghbolagh et al., 2020), eller i detta fall avvika från sitt förstahandsval. Å ena sidan kan detta tyda på att kunskap och gränssnitt är mer avgörande för vad som formar användares förstahandsval. Å

andra sidan, kan det nuvarande förstahandsvalet vara en produkt av tidigare kontrasterande påverkansfaktorer där situationsbetingade faktorer ligga till grund för valet.

Den senare hypotesen kan antydans i två deltagares responser. I den ena har den ökade mängden cookie-banners fått deltagaren att gå från att neka fler, till att neka färre cookies på grund av samtyckeströtthet, som nämndes ovan (D6). I den andra responsen har deltagarens partner och dennes integritetsval påverkat deltagarens egna integritetsval (D2). Både samtyckeströtthet och social påverkan kan dock även ingå i affekt-delen av SJT (Dehghani Aghbolagh et al., 2020). Alltså har faktorer som tidigare legat till grund för avvikande från förstahandsval i bedömningszonen övergått till att ingå i affekten i användarens förstahandsval.

På grund av fokuset på avvikande integritetsval utgör situationsbetingade faktorer den svåraste grunden för att bedöma vilken av vägarna inom ELM en deltagare väljer. Vägen varierar beroende på om deltagaren använder sitt förstahandsval eller det avvikande valet som beror på situationsbetingade faktorer (se Tabell 3, avsnitt 5.4). Ofta håller sig deltagaren dock till en av vägarna vid sitt förstahandsval och byter väg vid ett avvikande val. Detta visualiseras i Tabell 3 genom primär och sekundär väg.

5.3 Gränssnitt

I de genomförda intervjuerna framkom det flera observationer som visar att cookie-banners gränssnitt har en påverkan på användares integritetsval. Den fotoelicitering som användes i samband med intervjuerna var av särskild betydelse för att undersöka just denna faktor. När deltagarna fick titta på de utvalda cookie-banners kunde vi observera både likheter och skillnader i hur deltagarna reagerade på olika gränssnittselement.

Flera deltagare uttryckte att cookie-bannerns placering har en direkt påverkan på deras val. Gemensamt för dessa deltagare var en känsla av tvång för att kunna gå vidare på hemsidan, men deltagarna skiljer sig i hur de väljer att agera i den känslan. Tre deltagare uttryckte en irritation över cookie-notiser som är placerade mitt över sidan. Deltagarna uppgav att denna irritation kan resultera i att de nekar samtycke alternativt lämnar sidan. Detta kan kopplas till den centrala vägen i ELM på så sätt att deltagarna medvetet anpassade sina integritetsval efter cookiegränssnittet.

Ju mer irriterad jag är desto troligare är det att jag nekar. För då känner jag mig trotsig. Så att typ är det en stor grej som täcker halva skärmen så att man inte kan göra någonting utan det är det enda man ser då blir jag irriterad och då nekar jag. Medans om det är en liten smal grej längst upp då är det troligare att jag godkänner, för då är jag bara såhär jaja, fine fine, ta bort den liksom (D2).

Asså täcker dem hela skärmen så brukar jag typ gå ut, för då kan du ju litterally inte fortsätta... Eh... Men när det då är i en liten flik då kan jag ju fortsätta då så som jag berättade, liksom, utan att trycka någonting, för då ser man ju ändå vad det står (D1).

En deltagare uppgav att denne istället godkänner allt för att kunna gå vidare på hemsidan. Vid diskussion gällande cookie-banners som placeras i mitten av sidan säger hon: “Då hade jag tryckt på godkänn alla. Då känns det som att det måste alla göra, så tänker jag. Ingen kommer undan” (D7).

Det visades även att innehållet i cookie-banners har en påverkan. Majoriteten av deltagarna uttryckte starka preferenser för cookie-banners med korta texter. De cookie-banners som var innehållsrika på text upplevdes vara störande och svåra att ta till sig. Intervjuerna tillsammans med fotoeliciteringen tyder även på att kort och tydlig information gör att deltagarna tar mer medvetna beslut.

Alltså, jag har lättare för att ta det på allvar och faktiskt läsa igenom det om det är kort och tydligt vad det innebär. Så fort det är för mycket information, så stänger man av liksom, och vill inte läsa. Så det blir... för då blir det också, det blir bara ett irritationsmoment helt enkelt. Så tydlighet, det är viktigt. (D3)

Det går även att uttyda skillnader i hur textelementens formuleringar och utformningar påverkar deltagarna. Genom att jämföra deltagarnas reaktioner till olika cookie-banners i den fotoelicitering som genomfördes kan man uttyda skillnader i hur deltagarna reagerar på textinnehållet. En deltagare uttryckte en misstro till webbplatser som använder påståenden så som “vi värdesätter din integritet”. “Jag reagerar direkt på att det står ‘vi värdesätter din integritet’ vilket jag alltid reagerar negativt på. För det känns alltid som en lögn, så jag hade nog ignorerat den helt och hållet om jag kan” (D3). När samma bild visades för en annan deltagare uttryckte han ett starkt förtroende för webbplatsen, men denna deltagare gav i regel alltid sitt samtycke i cookie-banners. “Nej, det är godkänt direkt på den. Varför? Den ser bra ut. Den har titel, den har blå färgglad text som hjälper en att förstå. Men jag tror på den. Den ser... Den känns bra. Välarbetad” (D5).

Sammanfattningsvis framkom det observationer i intervjuerna som indikerar att utformning av gränssnitt har en påverkan på användares beteende och integritetsval. Framförallt visade intervjuerna att placering, storlek och innehållsmängden i cookie-banners påverkade deltagarna i deras integritetsval.

5.4 Samspel mellan faktorer

Inom SJT studeras hur kognitioner, affekt och beteende påverkar bedömning av information (Dehghani Aghbolagh et al., 2020). Venndiagrammet i Figur 1 visar hur dessa olika delar kan överlappa och skapa en så kallad bedömningszon där människor är öppna för att ändra sin åsikt (Dehghani Aghbolagh et al., 2020). Resultatet av studien visar exempel på hur olika kopplingar mellan de berörda faktorerna kunskap, situationsbetingade faktorer och gränssnitt kan samspela för att skapa olika integritetsval hos deltagare. Bland annat visar resultatet ett tydligt samband mellan kunskap om cookies och kontextens påverkan. Tidigare nämndes att situationsbetingade faktorer påverkar varierade mellan de olika deltagarna på så sätt att olika situationsbetingade faktorer verkade påverka deltagarnas integritetsval i en cookie-banner. Här ser man en tydlig koppling till exempelvis deltagarnas kunskap om vilken

data som samlas in. En deltagares kunskap inkluderade att olika hotell eller resor som en användare varit inne på flera gånger sparades via cookies så företagen kunde höja priserna på dessa hotell och resor (D2). Detta gjorde att deltagaren oftare nekar cookies på hotell- och resewebbplatser, men kan acceptera oftare i andra kontexter.

Att ju fler gånger du går in och kollar ett flyg eller ett hotellrum så höjs priserna för att de tittar i dina cookies och ser att... eh... du har varit inne flera gånger [...] Och när jag är inne på typ hotell eller flyg då nekar jag också (D2).

En annan deltagare hade god kunskap om cookies funktion då han själv arbetat med cookies. Detta gjorde att hans integritetsval oftare baserades på den funktionella aspekten, exempelvis om cookies skulle underlätta inloggning på ofta besökta sidor genom att spara inloggningsuppgifter (D3). Detta till skillnad från övriga webbplatser där han oftast nekar eller ignorerar cookies.

Det är bara om jag vet att jag behöver cookies för att logga in på en sida som använder cookies för att hålla mig inloggad som jag vet att jag brukar vara inloggad på ofta, där jag vill fortsätta vara inloggad (D3).

Flera deltagare delade även uppfattningen om att cookies ibland eller alltid måste accepteras för att webbplatsen ska kunna användas. Detta ofta i samband med cookie-banners som täcker stora delar av skärmen och där man måste göra ett val för att komma vidare, alternativt i de fall cookie-bannern bara innehåller ett tydligt valalternativ. "Annars får man inte komma in på webbplatsen, såna här har man ju sett ibland, om man trycker ner dem då kommer man ju inte in på webbplatsen oftast, alls" (D6).

Då hade jag tryckt på godkänn alla. Då känns det som att det måste alla göra, så tänker jag [...] Om den inte är i vägen får den hänga kvar, ofta gör jag så. Om det går att använda sidan, ibland går det ju inte att använda sidan om man inte gör ett val. Men hänger den bara där så är det inte så farligt (D7).

Detta visar hur kunskap och gränssnitt i samspel kan påverka användarnas integritetsval. Här kan även kontexten samspela med kunskap och gränssnitt vilket en deltagare berättade. "Då hade jag typ gått ut. Fast jag hade typ godkänt om det är nån som jag... Eh... som jag ofta är inne på och som jag vet vad det är för något." (D1). Denna deltagares osäkerhet gör att hon vanligtvis ignorerar cookie-bannern för att slippa göra ett val. Hindrar cookie-bannern henne från att komma in på sidan stänger hon ner den på grund av sin osäkerhet, här samspelar alltså kunskap och gränssnitt i valet att stänga ner. Hon uttrycker dessutom att kontexten kan påverka detta val då hon kan godkänna dessa heltäckande cookie-banners ifall det är webbplatser hon har förtroende för. Alltså samspelar här samtliga faktorer vid integritetsvalet i en cookie-banner i likhet med bedömningszonen inom SJT.

Utifrån ELM och den centrala eller perifera vägen (se Figur 6) kan man se att deltagarna oftast använder den centrala vägen utifrån minst en av de studerade faktorerna. Ibland används även den centrala vägen för fler än en faktor (se Tabell 3). Endast två deltagare tycks använda den perifera vägen inom alla faktorer (D7; D8). En av deltagarna kan dock i

specifika undantagsfall låta kontexten påverka så deltagaren använder den centrala vägen. “jag godkänner det ju oftast bara utan att reflektera på vad det är för något [...] om någonting gjorde mig alltså osäker så då skulle jag nog stänga ner hela sidan.” (D8).

Kombinationen mellan ELM och SJT och huruvida deltagarna använder den centrala eller perifera vägen ger även en översikt över vilka faktorer som medvetet påverkar deltagarnas integritetsval. Som tidigare nämnts varierar dessa kombinationer mellan deltagarna och kan inte ge något klart mönster över vilka faktorer i samspel som utgör specifika integritetsval.

Tabell 3

Deltagarnas val av väg inom ELM utifrån de olika faktorerna

Deltagare	Kunskap	Situationsbetingade faktorer (primär/sekundär)	Gränssnitt (primär/sekundär)
D1	Perifer	Central	Central
D2	Perifer	Perifer/Central (specifika webbplatser)	Perifer/central (position)
D3	Central	Perifer/Central (funktion)	Central
D4	Central	Central/Perifer (besöksfrekvens)	Central
D5	Perifer	Perifer/Central (förtroende)	Perifer
D6	Perifer	Perifer/Central (Syfte med besök/typ av webbplats)	Perifer
D7	Perifer	Perifer	Perifer
D8	Perifer	Perifer (central endast i specifika undantagsfall, osäkerhet)	Perifer
D9	Perifer	Central	Central

6. Diskussion

Diskussionskapitlet presenterar och diskuterar studiens resultat i relation till tidigare forskning. Två övergripande teman behandlas: påverkansfaktorerna vid integritetsval i en cookie-banner och användarpreferenser och beteenden i relation till integritetsval. Varje tema diskuteras separat. Begränsningar i studien identifieras och förslag för vidare forskning presenteras. Kapitlet avslutas med sammanfattande slutsatser från studien.

6.1 Påverkansfaktorer i samspel vid integritetsval i en cookie-banner

Det empiriska materialet visar hur de olika berörda faktorerna spelar in i deltagarnas integritetsval. Tidigare studier har visat att bland annat samtyckeströtthet, irritation och frustration hos användare till följd av cookie-banners förekomst på webben ofta leder till att användare accepterar cookies de inte haft för avsikt att acceptera (Utz et al., 2019; Kulyk et al., 2020; Nouwens et al., 2020; Jayakumar, 2021; Kretchmer et al., 2021; Pantelic et al., 2022). Samtyckeströtthet och irritation var återkommande teman även i vår studie. Till skillnad från tidigare studier ledde denna irritation och trötthet till olika beteenden och integritetsval hos olika deltagare. I flera fall styrker empirin tidigare forskning genom att deltagarna accepterade cookies av skälet att få bort cookie-bannern och komma vidare på webbplatsen (Kulyk et al., 2020). I andra fall skapade irritationen istället en motstridighet som gjorde att deltagarna istället nekade fler cookies, vilket ger en intressant kontrast till tidigare studiers fynd. Denna irritation och motstridighet gällde framför allt täckande cookie-banners som kräver ett val från användaren för att komma vidare på webbplatsen, vilket kontrasterar Kulyk et al. (2020) studie som visade att just denna typ av cookiegränssnitt i samband med samtyckeströtthet ofta leder till att fler användare accepterar cookies. Detta är dock en mer begränsad studie med färre deltagare vilket gör att dessa deltagare kan utgöra undantagsfall. Det går ändå emot de flesta fynd av många tidigare studier som visar att irritation över cookie-banners ofta leder till att användare accepterar fler cookies (Utz et al., 2019; Kulyk et al., 2020; Nouwens et al., 2020; Jayakumar, 2021; Kretchmer et al., 2021; Pantelic et al., 2022).

Vidare visar den aktuella studiens resultat att mindre, kortare cookie-banners med färre valmöjligheter gav fler positiva reaktioner hos deltagarna och fler valde att acceptera dessa cookies. Detta inkluderade även cookie-banners med endast alternativet att samtycka till cookies, vilket är ett intressant komplement till resultatet av Jayakumars (2021) studie som visade att denna typ av design var bland de minst föredragna av användare. Enligt Jayakumars (2021) studie önskade deltagarna istället en design som gav enkla och lättillgängliga alternativ för att neka cookies. Dock överensstämmer detta med den aktuella studien då den större cookie-bannern med mer information och fler alternativ var den som flest deltagare var tveksamma eller visade frustration mot. Detta visar att cookie-banners med mindre information och färre, men lättillgängliga val ger ett mer positivt intryck hos

användare än informationsrika cookie-banners med flera olika val. Denna observation stämmer på så sätt överens med Jayakumars (2021) studie.

Oro över att webbplatsen inte kan nås om användare inte accepterar cookies återkom också i vår studie, vilket precis som i tidigare studier gör att användare accepterar dessa oftare för att kunna fortsätta på sidan (Utz et al., 2019; Nouwens et al., 2020; Kretchmer et al., 2021; Berens et al., 2022). Här kan dock kontext i samspel också påverka ifall användare istället lämnar sidan alternativt ignorerar cookie-bannern i de fall detta är möjligt. Användares kunskaper om nödvändiga cookies och dess funktion visas alltså, precis som Berens et al. (2022) beskriver, vara en påverkande faktor i deras integritetsval. Samtidigt påverkas valet också av kontexten, exempelvis genom webbplatsens pålitlighet eller besökslängd. Detta visar att kunskap och situationsbetingade faktorer ofta samspelar vid ett integritetsval.

Jayakumars (2021) antydning om att inte bara webbplatsstyp utan även syfte med besöket kan vara en påverkansfaktor vid integritetsvalet styrks också av vår studie. Flera deltagare lyfte besökstid och besöksfrekvens som avgörande faktorer till om de accepterar cookies eller inte, alternativt ignorerar eller stänger ned sidan. Dessutom om syftet med besöket kräver inloggning och att cookies kunde hålla personen inloggad eller om webbplatserna användes för att hämta känslig information. Här uppfattas även en relation mellan syftet med besöket och användarens kunskap om cookies och dess funktion.

Studien styrker även Utz et al. (2019) fynd om att användare ofta ser ignorering av cookie-banners som en passiv handling som hindrar webbplatserna från att ladda ned cookies. Dock var många deltagare osäkra på denna kunskap och en del antydde även att de var säkra på att cookies kunde laddas ned ändå, till och med om cookies aktivt nekades. Skepticismen mot cookie-banners och webbplatsinnehavare och vad de säger är ett återkommande tema hos deltagarna. Skepticismen leder dock till olika val. Å ena sidan kan skepticismen resultera i att användarna inte bryr sig om sin integritet då de ändå tror att cookies används i hemlighet och att de därför accepterar cookies, vilket överensstämmer med Berens et al. (2022) fynd. Å andra sidan kan skepticismen leda till att användare försöker neka cookies så mycket som möjligt.

Impulsivitet som tas upp av Aivazpour och Rao (2020) och Coventry et al. (2016) påvisas också som en påverkande faktor av studien. Flera användare uttrycker samtycke till cookies som en impuls eller en vana vilket styrker Aivazpour och Raos (2020) och Coventry et al. (2016) fynd. Detta kan även kopplas till gränssnittet och hur dark patterns och nudging bidrar till denna impulsivitet (Aivazpour & Rao, 2020). Flera studier har visat hur gränssnittet kan påverka användare till att acceptera oftare (Machuletz & Böhme, 2020; Bauer et al., 2021; Berens et al., 2022; Ebert et al., 2022; Epestein & Zankich, 2022). Samtidigt visade vår studie att även cookie-banners med likvärdiga acceptera- och neka-knappar ofta ändå leder till att deltagarna accepterar cookies, vilket tyder på att valet även påverkas av något annat. Detta uppkom även i studien av Berens et al. (2022).

Ett exempel på dessa kompletterande påverkansfaktorer är att kunskapen om cookies skapar oro om att webbplatsen inte ska fungera som vanligt om cookies nekades, vilket har nämnts

tidigare i diskussionen. Ett annat exempel på hur denna vana inte påverkas av gränssnittet är kontexten, när det exempelvis är webbplatser som användaren är inne på ofta och på så sätt lutar på eller vill ta del av vissa specifika funktioner med cookies. Impulsiviteten som kan kopplas till den perifera vägen i ELM kan alltså även ha inslag av överväganden i vissa kontexter vilket gör det komplicerat att sätta in användarna i specifika fack, alltså om de väljer den centrala- eller perifera vägen.

Det kan även argumenteras för att specifika val inte avgör om användaren valt den ena eller andra vägen. Olika val vid exempelvis olika kontexter kan vara lika mycket en impuls för användaren även om valen är olika. Båda valen tillhör därför den perifera vägen eftersom inga djupare överväganden gjorts. Detta kan kopplas till vad Aivazpour och Rao (2020) beskriver som icke-planerande impulsivitet genom att användare till följd av återkommande kontexter och vana ändå skapar en typ av autonom planering vad gäller integritetsval. De känner igen kontexten och utgår från sina tidigare val på liknande sidor på ett reflexmässigt sätt. Här kan argumenteras om denna handling tillhör den centrala vägen då användaren ändå på något sätt överväger sitt val genom kontexten. Valet kan dock även anses vara undermedvetet vilket inte skapar samma övervägande hos användaren.

Gränssnitt, situationsbetingade faktorer och kunskap om cookies visade sig genom studien ha ett tydligt samspel vad gäller integritetsval i en cookie-banner, även om sättet dessa faktorer samspelar skiljer sig mellan deltagarna. Samspelet mellan faktorer speglar sättet kognitioner, affekt och beteenden samspelar inom SJT (se Figur 1) där de tre faktorerna enskilt och i samspel påverkar integritetsvalen på olika sätt.

6.2 Användarpreferenser och beteenden i relation till integritetsval

Tidigare forskning har framhåvt att användare ofta klickar bort eller ignorerar cookies utan att läsa den information som presenteras (Kulyk et al., 2020). Detta bekräftas även av resultaten från vår studie, där vi fann att användare som visade en osäkerhet eller kunskapsbrist, i stor utsträckning bortser från cookie-banners utan att läsa den tillhandahållna informationen. Denna bristande medvetenhet eller kunskap om cookies och deras konsekvenser är tydlig och påvisar behovet av att öka användarnas kunskap på området. Dessutom visade vår studie att användare kan acceptera eller samtycka till cookies utan att ha en fullständig förståelse för de potentiella konsekvenserna. Detta stöder Kulyk et al. (2020) studie och indikerar att användare kan fatta beslut om cookies utan att noggrant överväga de integritets- och datasäkerhetsfrågor som är involverade. Denna okunskap eller bristande på förståelse kan leda till att användare oavsiktligt delar sin personliga information och tillåter spårning av sina aktiviteter online.

Tidigare forskning har även betonat att användarnas psykologiska faktorer och situationsbetingade faktorer spelar en viktig roll vid möte med en cookie-banner. Studier av Aivazpour och Rao (2020) och vår egen studie bekräftar att impulsivitet är en betydande faktor som påverkar användarnas beslut vid cookie-acceptans. Användare tenderar att fatta

snabba beslut utan att reflektera över de integritets- och dataskyddsaspekter som är involverade. Våra resultat visar även att uppmärksamhet och icke-planerad impulsivitet kan påverka användarnas förmåga att fatta informerade beslut. Användare kan vara distraherade eller otillräckligt fokuserade vid mötet med en cookie-banner, vilket kan leda till omedvetenhet och snabbt samtycke till cookies.

Ytterligare forskning har betonat betydelsen av situationsbetingade faktorer vid mötet med en cookie-banner. Studier utförda av Nuhil Mehdy et al. (2021) och Jayakumar (2021) har visat att avsändarens identitet och typen av information som efterfrågas i cookie-bannern påverkar användarnas beteende. Våra egna studieresultat bekräftar dessa observationer och visar att avsändarens identitet och efterfrågad information kan påverka användarnas benägenhet att avslöja information. En trovärdig avsändaridentitet och relevant information kan öka användarnas förtroende och benägenhet att dela information.

En annan viktig situationsbetingad faktor är användarnas attityd gentemot avslöjande och integritetsfrågor, vilket har framhävts i Utz et al. (2019) studie och våra egna studieresultat. Resultatet visar att användarnas attityd gentemot avslöjande och integritetsfrågor spelar en avgörande roll i deras beslut att acceptera eller avslå cookies. Om användare är mer oroad över integritetsfrågor och vill skydda sin personliga information, är de mer benägna att avslå cookies. Tidigare forskning visar även att syftet med användarens webbplatsbesök är en betydande faktor vid cookie-acceptans (Jayakumar, 2021; Ebert et al., 2022). Vår studie bekräftar att användarnas beslut om att acceptera eller avslå cookies påverkas av syftet med deras besök på webbplatsen. Användare är mer benägna att acceptera cookies när de har behov av en smidig och personlig användarupplevelse eller när de vill undvika avbrott i sina aktiviteter.

Tidigare forskning har visat att utformningen av cookie-gränssnittet spelar en betydande roll för användarnas integritetsval (Nouwens et al., 2020; Bauer et al., 2021), vilket också bekräftas av våra egna resultat. Utseendet och tydligheten i gränssnittet, inklusive placeringen och utformningen av acceptera- och neka-knapparna, påverkar användarnas beslut att antingen acceptera eller avslå cookies. Tidigare forskning har även visat att placeringen av knapparna och deras visuella utseende kan spela en avgörande roll i användarnas val att antingen acceptera eller avslå cookies (Utz et al., 2019; Bauer et al., 2021). Genom att noggrant placera och utforma knapparna kan användarnas beslut påverkas. Vår studie visade att en tydlig, synlig och lättillgänglig neka-knapp ger användarna möjligheten att aktivt utföra sitt integritetsval genom att avvisa cookies.

En annan viktig faktor som tidigare forskning har lyft fram är användning av dark patterns och nudging i cookie-gränssnittet (Bauer et al., 2021). Dessa manipulativa design- och beteendestrategier kan påverka användarens samtyckesbeteende och leda till en högre samtyckesfrekvens. Vår studie bekräftar att dark patterns och nudging kan ha en signifikant effekt på användarnas beteende i samband med cookies.

6.3 Studiens begränsningar och framtida studier

Studiens begränsade omfattning och den kvalitativa forskningsstrategin gör att studien inte är generaliserbar. Det kan även argumenteras om de diskuterade motsägelserna mot tidigare forskning är av större betydelse, exempelvis att samtyckeströtthet och irritation kan leda till att användare nekar fler cookies i kontrast till fynden som säger motsatsen. Det begränsade antal deltagare i studien gör att urvalet och inklusionen av udda fall har en större påverkan på resultatet. Dessa motstridiga fynd genom en kvalitativ studie kan dock ligga till grund för framtida studier som kan undersöka denna företeelse i större omfattning. Dessutom var syftet med studien och dess kvalitativa forskningsstrategi att komplettera de kvantitativa studierna med djupare och rikare empiri till grund för analys.

Den tvärsnittsdesign som studien använt skapar även en begränsning i kausalitet då studien är begränsad till en specifik tidsram. Detta gör att det är svårt att utse orsakssamband vilket uppkommer i diskussionen om deltagarnas förstahandsval vid möte med cookie-banners och hur detta val utvecklas. Som nämndes i resultatdelen pekar de analyserade teman vi hittat vad gäller integritetsval ofta på undantagen från deltagarnas förstahandsval. Detsamma gäller samspelet mellan faktorer. Därför är det svårt att avgöra vilken eller vilka faktorer som i störst utsträckning påverkar deltagarnas förstahandsval och om detta förstahandsval ändras eller utvecklas över tid. Tendenser att detta sker kan antydans i våra resultat, men ytterligare forskning inom detta kan med fördel undersöka dessa tendenser och hur användaren formar sina integritetsvalsvanor och förstahandsval.

För att fortsätta utveckla kunskapen inom området och förbättra användarupplevelsen samt främja ett ökat skydd av användarnas integritet finns det flera frågeställningar som kan undersökas i framtida studier. Här följer några möjliga frågor:

1. Hur kan olika typer av cookie-banners anpassas för att minska irritation och samtyckeströtthet hos användarna?
2. Vilken roll spelar informationens placering och presentation i cookie-banners för användarnas val?
3. Hur påverkar olika strategier för att informera om cookies och integritetsval användarnas kunskap och beslutsfattande?
4. Hur kan webbplatsägare öka transparensen och förtroendet hos användarna för att öka sannolikheten för att de accepterar cookies?
5. Vilka konsekvenser kan användarnas val i cookie-banners ha för deras integritet och dataskydd?

Genom att utforska dessa frågeställningar i framtida studier kan vi ytterligare förbättra användarupplevelsen, informera utformningen av cookie-banners och främja ett ökat skydd av användarnas integritet. Det är viktigt att fortsätta undersöka detta område i takt med att teknologin och integritetsregleringar utvecklas för att säkerställa att användarna kan fatta informerade och medvetna beslut om sina integritetsval.

6.4 Slutsatser

Syftet med vår studie är att skapa kunskap om vilka faktorer som påverkar användares beteenden i möte med en cookie-banner, samt hur relationen mellan faktorerna spelar in. Genom att analysera tidigare forskning och genomföra en empirisk studie har vi kunnat dra flera viktiga slutsatser och få insikter som kan bidra till en djupare förståelse för detta område.

Studiens resultat visade att faktorer som samtyckeströtthet och irritation spelar en betydande roll vid användarnas integritetsval. Trots att tidigare forskning har framhållit dessa faktorer som påverkansfaktorer, fann vår studie att de kan leda till olika beteenden och integritetsval hos olika individer. Vissa deltagare accepterade cookies för att snabbt bli av med cookie-bannern och fortsätta använda webbplatsen, medan andra valde att neka flera cookies på grund av irritationen. Detta resultat utmanar tidigare forskning som vanligtvis har visat att irritation leder till att användare accepterar fler cookies på grund av samtyckeströtthet (Kulyk et al., 2020). Det är dock viktigt att notera att studien hade ett begränsat antal deltagare och undantagsfall kan förekomma.

En annan viktig slutsats är att mindre, kortare cookie-banners med färre valmöjligheter genererade mer positiva reaktioner och ökade sannolikheten för att användare skulle acceptera cookies. Detta inkluderade även cookie-banners med endast ett alternativ att samtycka till cookies, vilket går emot tidigare forskning (Jayakumar, 2021). Studien visade att större cookie-banners med mer information och fler alternativ skapade mer tveksamhet och frustration hos användarna. Denna slutsats överensstämmer med tidigare forskning som har visat att informationsrika cookie-banners med många val tenderar att ge ett negativt intryck hos användarna (Jayakumar, 2021). Dessutom framkom oro över att inte kunna komma åt webbplatsen utan att acceptera cookies, vilket även det stödjer tidigare forskning (Utz et al., 2019; Nouwens et al., 2020; Kretchmer et al., 2021; Berens et al., 2022).

Studien bekräftar även att användarnas kunskap om cookies och deras funktion spelar en roll i deras integritetsval. Syftet med besöket på webbplatsen och kontextuella faktorer, som pålitlighet och besökslängd, påverkar också användarnas val. Skepticism gentemot cookie-banners och webbplatsägare var vanligt förekommande bland deltagarna och påverkade deras val. Vidare är impulsivitet och vana signifikanta faktorer vid integritetsval, och utformningen av gränssnittet kan påverka användarna till att acceptera cookies i högre utsträckning.

Samspelet mellan faktorerna, kunskap, situationsbetingade faktorer och gränssnitt varierade mellan deltagarna. Det kunde dock uttydas en nära relation mellan de olika faktorerna och hur de i samspel påverkar användarnas integritetsval. Den starkaste relationen visades mellan kunskap och kontext. Ofta baserades deltagarnas bedömning av kontext, exempelvis typ av webbplats, besöksfrekvens eller syfte med besöket, på kunskapen de hade om cookies och dess funktion. Gränssnittet påverkade i sin tur ofta hur användarna anpassade det föredragna valet till gränssnittets möjligheter.

Sammanfattningsvis ger vår studie en djupare förståelse för användarnas kognition och affekter och hur det påverkar deras beteende vid möten med en cookie-banner. Denna förståelse gör det möjligt för designers att genom användarcentrerad design utveckla cookie-banners som dels ökar användarnas kunskap, dels ger dem förutsättningarna för att göra ett medvetet val efter sina preferenser.

Referenser

- Aivazpour, Z. & Rao, V. S. (2020). Information disclosure and privacy paradox: the role of impulsivity. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 51(1), 14–36. <https://doi.org/10.1145/3380799.3380803>
- Alharbi, J. A., Albeshar, A. S. & Heider, A. W. (2023). An empirical analysis of e-governments' cookie interfaces in 50 countries. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(2), 1231–. <https://doi.org/10.3390/su15021231>
- Arvola. (2020). *Interaktionsdesign och UX; om att skapa en god användarupplevelse* (2 uppl.). Studentlitteratur.
- 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>
- Berens, B. M., Dietmann, H., Krisam, C., Kulyk, O. & Volkamer, M. (2022). Cookie disclaimers: impact of design and users' attitude. *ARES '22: Proceedings of the 17th International Conference on Availability, Reliability and Security* (s. 1–20). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3538969.3539008>
- Brignull, H. (u.å.b). *Deceptive Design*. Deceptive design. <https://www.deceptive.design/> [Hämtat 2023-03-30]
- Brinkmann, S. (2022). *Qualitative interviewing : conversational knowledge through research interviews*. (2 uppl.) New York, NY : Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197648186.003.0001>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Liber.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673–675.
- Coventry L. M., Jeske, D., Blythe, J. M., Turland, J. & Briggs, P. (2016). Personality and social framing in privacy decision-making: a study on cookie acceptance. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01341>
- Cyr, D., Head, M., Lim, E. & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & management*, 55(7), 807–827. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Dehghani Aghbolagh, H., Zamani, M., Paolini. & Chen, Z. (2020). Balance seeking opinion dynamics model based on social judgment theory. *Physica D*, 403. <https://doi.org/10.1016/j.physd.2020.132336>

- Ebert, N., Ackermann, K. A. & Bearth, A. (2022). When information security depends on font size: how the saliency of warnings affects protection behavior. *Journal of Risk Research*, 26(3), 233–255. <https://doi.org/10.1080/13669877.2022.2142952>
- Epstein, R. & Zankich, V. R. (2022). The surprising power of a click requirement: how click requirements and warnings affect users' willingness to disclose personal information. *PloS One*, 17(2), e0263097–. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263097>
- 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). Europeiska Unionens Officiella Tidning, L 119, s. 1–88. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679&qid=1678968945312>
- Gillham, B. (2008) *Forskningsintervjun : Tekniker och genomförande*. Studentlitteratur.
- Gu, J., Xu, Y. C., Xu, H., Zhang, C. & Ling, H. (2017). Privacy concerns for mobile app download: an elaboration likelihood model perspective. *Decision Support Systems*, 94(13), 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.10.002>
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och internet 2022*. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/anvandning-av-internet-och-e-tjanster/> [Hämtat 2023-03-31]
- 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. <https://doi.org/10.22375/dbr.v4i0.72>
- Kretchmer, M., Pennekamp, J. & Wehrle, K. (2021). Cookie banners and privacy policies: measuring the impact on the GDPR on the web. *AMC Transactions on the Web*, 15(4), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3466722>
- Kulyk, O., Gerber, N., Hilt, A. & Volkamer M. (2020). Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers? *Journal of Cybersecurity*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyaa022>
- Machuletz, D. & Böhme, R. (2020). Multiple purposes, multiple problems: a user study of consent dialogs after GDPR. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, (2), 481–498. <https://doi.org/10.2478/popets-2020-0037>
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D. & Kagal, L. (2020). Dark patterns after the GDPR: scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*

(s. 1–13). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>

Nuhil Mehdy, A. K. M., Ekstrand, M. D., Knijnenburg, B. P. & Mehrpouyan, H. (2021). Privacy as a planned behavior: effects of situational factors on privacy perceptions and plans. *UMAP '21: Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (s. 169–178). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3450613.3456829>

Pantelic, O., Jovic, K. & Krstovic, S. (2022). Cookies implementation analysis and the impact on user privacy regarding GDPR and CCPA regulations. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(9), 5015–. <https://doi.org/10.3390/su14095015>

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668–672.

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2016). *Interaktionsdesign : bortom människa-dator-interaktion* (1 uppl.). Studentlitteratur.

SFS 2003:389. Lag (2003:389) om elektronisk kommunikation. Sveriges Riksdag. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag2003389-om-elektronisk-kommunikation_sfs-2003-389

Storr, P. & Storr C. (2020). *Medierätt Juridiska perspektiv på praktiska frågeställningar* (1 uppl.). LGG Publishing.

Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F. & Holz, T. (2019). (Un)informed consent: studying GDPR consent notices in the field. *CCS '19: Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (s. 973–990). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>

van Ooijen, I. & Vrabc, H. U. (2019). Does the GDPR enhance consumers' control over personal data? an analysis from a behavioural perspective. *Journal of Consumer Policy*, 42(1), 91–107. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9399-7>

BILAGA I - Intervjuguide

Frågor	prompts
Jag skulle vilja börja med att ställa några frågor om dig	Ålder? Akademisk bakgrund? Yrke?
I vilka sammanhang använder du internet?	Arbete? Fritid? Tid?
Vad vet du om cookies?	Val? Kännedom om vilken typ av data som samlas in? Konsekvenser av val? Fördelar? Nackdelar?
I vilka sammanhang har du stött på cookies?	Typ av webbplatser? Syfte med besök/användning (ej cookies)? Enhet (mobil, dator, tablet)?
Hur har du reagerat/agerat vid dessa möten (med cookies)?/Hur brukar du agera när du stöter på cookies?	Känsla? Ignorerat? Val? Accepterat? Klickat bort? Medvetet val? Varför?
Finns det skillnader i hur du agerar vid möte med olika cookies? Vilka?/ Skulle du säga att det finns skillnader i hur du agerar i cookie-notiser i olika situationer?	Vad beror det på? Exempel? (syfte med webbplats, tid på dygn, enhet du använder)
(Fotoelicitering, upprepbar) Hur skulle du agera vid möte med denna cookie?	Varför? Tänker du på en specifik kontext här? Vilken? Skulle en annan kontext påverka ditt beteende? Vilken? Hur? Skulle placeringen påverka? (täcker skärmen, nere i hörnet?) Hur? Varför?
Har din tidigare erfarenhet av cookies någon inverkan på hur du tar emot cookie-meddelanden?	Hur?
Tror du att du hade agerat annorlunda om	På vilket sätt?

<p>din kunskap om cookies hade skiljt sig från hur den är idag? (Ändra utifrån tidigare svar, mer kunskap, mindre kunskap)</p>	
<p>Vad tycker du är den viktigaste faktorn som påverkar ditt val av integritetsinställningar i en cookie-banner?</p>	<p>Design? Innehåll? Kontext? Typ av webbplats/syfte med besök? Förklara varför?</p>
<p>Finns det något mer du vill lägga till eller berätta om din upplevelse med cookies?</p>	