Beslutet bakom bannern: Cookie design och användarval

En kvantitativ analys av användarbeteende i mötet med cookiebanners

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Jakob Andersson
Mousa Assi
Mats Stenson

2025:VT2025KF12

HÖGSKOLAN I BORÅS

Program: Internationell Handel och IT, samt Ekonomiprogrammet
Svensk titel: Beslutet bakom Bannern: Cookie design och användarval
Engelsk titel: Decisions Behind the Banner: Cookie Design and User Choice
Utgivningsår: 2025
Författare: Jakob Andersson, Mousa Assi, Mats Stenson
Handledare: John Magnus Roos
Examinator: Eva Gustafsson

Sammanfattning (Svenska)

Syftet med studien är att undersöka hur designen av cookiebanners påverkar användares beslut att acceptera eller neka cookies, samt hur tydligt information om datainsamling upplevs. En kvantitativ enkätstudie med 51 respondenter låg till grund för analysen. Resultatet visar att visuella designval som färg, placering och antal klick har stor påverkan på användarens val av att acceptera eller neka cookies. Majoriteten läser sällan eller aldrig igenom informationen innan de accepterar cookies, trots att många respondenter värderar digital integritet högt. Studien visar också att cookiepolicyer ofta upplevs som otydliga. Slutsatsen är att utformningen av cookiebanners har stor betydelse för användarupplevelse och graden av informerat samtycke. För att stärka transparens och etik i digital design föreslås tydligare och mer balanserade gränssnitt. Studien är skriven på svenska och bidrar med insikter som kan användas vid vidare forskning eller vid utveckling av användarcentrerade lösningar.

Nyckelord: cookiebanners, nudging, digital integritet, mörka mönster, transparens, användarupplevelse, samtyckesdesign, gränssnittsetik.

Abstract (Engelska)
This study investigates how the design of cookie banners influences users' decisions to accept or reject cookies, as well as how clearly data collection information is perceived. A quantitative survey was conducted with 51 participants. The results indicate that visual elements such as color, button placement, and number of clicks —have a significant impact on user choices, often more than the content of the cookie policies themselves. Although many respondents value digital privacy, the majority rarely or never read the information before accepting cookies. Cookie policies were also commonly perceived as unclear. The study concludes that banner design plays a crucial role in user experience and the extent to which consent is truly informed. To enhance transparency and ethical standards in digital design, clearer and more balanced interfaces are recommended. This study is in Swedish and contributes insights relevant to future research and the development of user-centered design solutions.

Keywords: cookie banners, nudging, digital privacy, dark patterns, transparency, user experience, consent design, interface ethics.

Innehållsförteckning

1 Inledning - 3 -
1.1 Bakgrund - 3 -
1.2 Syfte - 4 -
1.3 Teorier - 5 -
1.4 Teoretisk referensram - 7 -
2 Metod - 9 -
2.1 Studiedesign - 9 -
2.2 Urval - 9 -
2.3 Datainsamling - 10 -
2.4 Enkätens utformning - 10 -
2.5 Dataanalys - 14 -
2.6 Etiska Överväganden - 15 -
2.7 Avgränsningar - 15 -
2.8 Validitet och Reliabilitet - 16 -
3 Resultat - 17 -
3.1 Demografisk översikt och teknisk vana - 17 -
3.2 Upplevd betydelse av digital integritet - 18 -
3.3 Användares upplevelse av transparens i policyer - 19 -
3.4 Beteendemönster vid godkännande av cookies - 19 -
3.5 Påverkan av design - 20 -
3.6 Iakttagelser - 20 -
3.7 Analys - 20 -
4 Diskussion - 25 -
4.1 Resultattolkning - 25 -
4.2 Jämförelse med tidigare forskning - 26 -
4.3 Metoddiskussion - 27 -
4.4 Studiens begränsningar - 27 -
4.5 Rekommendationer för framtida forskning - 27 -
5 Slutsats - 28 -
6 Källor - 29 -
7 BILAGOR - 31 -

Tabellförteckning

Tabell 1 - Åldersfördelning hos respondenter
Tabell 2 - Mauchlys Test av sfäriskhet
Tabell 3 - Tabell 3 Resultat från upprepad mätning ANOVA för skillnader mellan design A, B och C
Tabell 4 - Test av kontraster inom individer
Tabell 5 – Resultatrapport medelvärden av design A, B och C
Tabell 6 - Frekvensfördelning för svar för omkodade grupper
Tabell 7 - Oberoende t-test fråga 12 mot fråga 13
Tabell 8 - Gruppstatistik
Tabell 9 - "Hur tydligt tycker du cookie policyer är"
Tabell 10 - Fråga 12 mot fråga 10 oberoende T-test
Tabell 11 - Grupp statistik Hur noggrant läser du cookie policyer innan du accepterar dem?
Tabell 12 - Fråga 12 mot fråga 9 oberoende T-test

Bilaga 2 - Figurförteckning

Figur 1 – Tam modellen
Figur 2 - Cookiebanner bild A
Figur 3 - Cookiebanner bild B
Figur 4 - Cookiebanner bild C
Figur 5 - Könsfördelning hos respondenter
Figur 6 - Utbildningsnivå hos respondenter
Figur 7 - Internetvana hos respondenter
Figur 8 - Teknisk självtillit hos respondenter
Figur 9 - Värdering av digital integritet hos respondenter
Figur 10 - Upplevd tydlighet i cookie policyer hos respondenter
Figur 11 - Önskemål om att detaljstyra cookies hos respondenter

1 Inledning

När internetanvändare navigerar på nätet idag möts de nästan alltid av en ruta som efterfrågar ett ställningstagande till hur insamlade personuppgifter får användas, en så kallad cookiebanner. Denna typ av meddelande har blivit en del av internetanvändares vardag, men hur medvetna är användarna egentligen om vad de ger samtycke till?

Syftet med cookiebanners är att informera användare och ge dem möjlighet att godkänna eller neka till att deras data samlas in, något som regleras under lagstiftning som EU:s allmänna dataskyddsförordning (GDPR).

Trots detta visar forskning från bl.a Bermejo Fernandez et al. (2021) att många cookiebanners är utformade på ett sätt som snarare leder användaren mot att acceptera cookies än att fatta ett eget val. Genom färgval, knappstorlek och placering används olika designtekniker för att vilseleda användaren. Designen kan påverka hur beslut fattas, troligtvis utan att användaren reflekterar över det. Detta väcker frågor om hur tydlig informationen i dessa banners faktiskt är och i vilken utsträckning användare verkligen har en egen valmöjlighet att acceptera eller neka cookies.

Denna studie undersöker därför två centrala aspekter. Hur själva designen av cookiebanners påverkar om användare väljer att acceptera och hur tydlig samt begriplig informationen om datainsamlingen upplevs vara.

1.1 Bakgrund

Frågor om personlig integritet och dataskydd har blivit alltmer aktuella. En central aspekt i denna diskussion är användningen av cookiebanners, som fungerar som ett verktyg för att inhämta samtycke från användare vid insamling av data. En cookiebanner är den informationsruta som kommer upp när en användare besöker en webbplats. Bannern informerar om hur cookies används och ger möjlighet att acceptera eller neka dem (Bauer et al. (2021). Cookie data används av företag för att möjliggöra riktad marknadsföring samt förbättra användarupplevelser genom personligt innehåll (Alcobendas et al., 2021; Kumar & Sharma, 2015). Cookies är små textfiler med insamlad och lagrad information som webbplatser sparar från användaren i webbläsaren som används. De används för att komma ihåg inställningar, följa användarbeteende och möjliggör riktad reklam (Dataföreningen, u.å.).

Ur ett företagsekonomiskt perspektiv är cookiebanners också en viktig del av företags kundrelationsstrategier (CRM). Genom att samla in användardata kan företag anpassa innehåll, skapa mer relevanta erbjudanden och bygga långsiktiga kundrelationer. Insamlad data används alltså inte enbart i marknadsföringssyfte, utan även för att effektivisera kundkommunikation och öka kundlojalitet. SmartLinks (u.å.)

Trots detta har implementeringen av cookiebanners ifrågasatts, särskilt ur en transparens och användarperspektiv. Regelverk såsom den allmänna dataskyddsförordningen (GDPR) har införts för att säkerställa att användare får tydlig information och en verklig valfrihet gällande datainsamling (Matte, et al., 2020). Dock visar forskning av Bermejo Fernandez et al. (2021)

samt Bauer et al. (2021) att många cookiebanners är designade på ett sätt som leder användare till att acceptera cookies snarare än att neka dem. Detta sker genom strategier som dark patterns och nudging, där exempelvis acceptansknappen är visuellt framträdande medan avvisningsalternativet är mindre tydligt eller kräver fler klick för att nås. Nudging definieras som små förändringar i design som påverkar människors beteende Bauer et al. (2021)

Studier har visat att utformningen av cookiebanners påverkar användarnas beslut och upplevelse av transparens. En studie av Jha et al. (2023) konstaterar att användare ofta accepterar cookies utan att fullt ut förstå konsekvenserna av sitt val, särskilt när valmöjligheterna är otydliga eller utformade för att styra beslutet i en viss riktning. Schmidt et al. (2020) undersökte hur användares upplevda rättvisa och valfrihet påverkas av olika designval och fann att användare tenderar att känna sig manipulerade när avvisningsalternativet är mindre framträdande. Detta kan leda till ett minskat förtroende för webbplatser och en ökad oro för integritetsskydd.

Utöver designaspekten påverkar även den juridiska efterlevnaden användarnas uppfattning om cookiebanners. Matte et al. (2020) analyserade hur företag implementerar GDPR och fann att många webbplatser fortfarande använder metoder som gör det svårare att neka samtycke än att acceptera det. Detta går emot principen om informerat samtycke (Europeiska unionen, 2016) och väcker frågor om huruvida nuvarande regelverk är tillräckliga för att skydda användarnas rättigheter. Enligt GDPR innebär informerat samtycke att individen får tydlig, begriplig och fullständig information innan individen godkänner datainsamling (Europeiska unionen, 2016).

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur designen av cookiebanners påverkar användares beslut att acceptera eller neka cookies, samt att analysera vilken roll individens egenskaper spelar i detta sammanhang. Genom att kombinera teorier om nudging och dark patterns med perspektiv från konsumentbeteende och digital marknadsföring, syftar studien till att bidra med ny kunskap inom ramen för GDPR och ge insikter om hur digital design påverkar informerat samtycke. Genom att utforska dessa aspekter bidrar studien med insikter om hur företag kan utforma cookiebanners för att samtidigt främja användarens integritet och förbättra kundrelationer inom ramen för Customer Relationship Management (CRM).

Forskningsfrågor:

1. Hur påverkar designen av cookiebanners användarnas beslut att acceptera eller neka cookies?
2. Hur tydligt uppfattar användare att cookiepolicyer informerar om datainsamling, och hur skiljer sig denna upplevelse mellan användare som ofta klickar på "Acceptera alla cookies utan att läsa policyn?

1.3 Teorier

Detta teoriavsnitt kombinerar psykologiska modeller, designteorier och företagsekonomiska perspektiv för att belysa cookiebanners ur flera vinklar. Nudging och dark patterns förklarar hur design kan styra beslut, medan TAM och dubbelprocessmodellen belyser varför användare ofta väljer det enklaste alternativet. Nissenbaums teori om kontextuell integritet lyfter de etiska aspekterna av samtycke, och CRM-perspektivet visar varför företag använder insamlad data för att bygga kundrelationer. Tillsammans skapar teorierna en ram för att analysera både användarens beteende och företagens strategier.

Nudging:

Nudging är ett begrepp som beskriver hur man med små designmässiga förändringar kan påverka människors beteenden, utan att begränsa deras valmöjligheter eller införa tvingande regler. En nudge fungerar som en knuff i en viss riktning, och är ofta subtil men effektiv. Inom kontexten av cookiebanners kan nudging exempelvis innebära att knappen för att acceptera alla cookies görs mer framträdande än alternativet att neka, genom användning av färg, placering eller storlek. Detta ökar sannolikheten för att användaren väljer det föreslagna alternativet, även om andra val tekniskt sett är tillgängliga. Bauer et al. (2021) påpekar att denna typ av designbeslut kan ha en betydande inverkan på individers digitala val, särskilt när beslutet tas snabbt eller rutinmässigt. Nudging bygger på förståelsen att människor ofta agerar irrationellt, särskilt i informationsrika och komplexa situationer, vilket gör att små förändringar i gränssnittets utformning kan få stora konsekvenser för beslutsfattande.

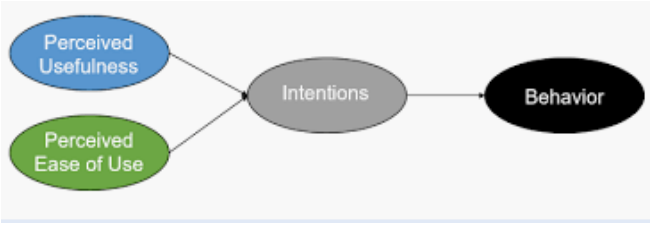
Dark patterns:

Dark patterns, eller mörka mönster, är designmönster som medvetet utformas för att manipulera användare till att fatta beslut som främst gynnar tjänsteleverantören snarare än användaren själv. Till skillnad från nudging, som ofta syftar till att styra användare att göra vissa val, är dark patterns etiskt problematiska eftersom de utnyttjar psykologiska svagheter eller skapar förvirring. Ett vanligt exempel inom cookiebanners är när alternativet att neka cookies döljs bakom flera undermenyer, medan "Acceptera alla" är tydligt och direkt tillgängligt. Det kan också handla om att använda vilseledande språk eller färgkoder som får ett visst alternativ att framstå som det logiska eller trygga valet, trots att det kanske innebär mer omfattande datainsamling. Enligt Bauer et al. (2021) är användandet av dark patterns en växande trend inom digital design, och dessa mönster kan allvarligt underminera användarnas möjlighet att göra informerade och frivilliga val. Det blir därför viktigt att identifiera och kritiskt granska sådana designpraktiker, särskilt i samband med frågor som rör personlig integritet.

TAM (Technology Acceptance Model):

TAM, eller Technology Acceptance Model, är en modell utvecklad för att förstå och förutsäga hur och varför användare accepterar eller förkastar ny teknik. Modellen introducerades av Davis (1989), men har sedan dess vidareutvecklats och tillämpats inom en rad digitala sammanhang. Enligt TAM är två centrala faktorer avgörande för användarens inställning till ny teknik. 1 upplevd användbarhet (perceived usefulness) och 2 upplevd enkelhet (perceived ease of use). Lakshmi (2021) menar att dessa faktorer kan tillämpas även i gränssnitt som cookiebanners, där användares vilja att interagera med informationen om cookies påverkas av hur lättförståelig och meningsfull den upplevs vara. Om en banner är enkel att förstå och ger ett tydligt mervärde

i form av kontroll eller transparens, ökar sannolikheten för att användaren engagerar sig i valet snarare än att bara klicka bort det. TAM erbjuder därför en teoretisk grund för att analysera hur teknisk design påverkar användaracceptans och interaktion.



(Figur 1 Tam modellen)

Nissenbaumsteori om kontextuell integritet:

Nissenbaums teori om kontextuell integritet utmanar traditionella synsätt på integritet som något absolut eller universellt. Enligt teorin är integritet inte bara en fråga om huruvida information delas eller samlas in, utan om hur, varför och i vilket sammanhang detta sker. Teorin framhåller att individer har olika förväntningar på informationsflöden beroende på sociala och kulturella sammanhang. Pierson & Heyman (2011) förklarar att ett brott mot integriteten uppstår när personuppgifter används på ett sätt som strider mot dessa kontextuella normer, även om formellt samtycke har givits. Inom cookiebanners är detta relevant eftersom användare kanske accepterar cookies utan att förstå exakt hur deras data kommer att användas, eller i vilka syften. Det innebär att även ett informerat samtycke kan vara otillräckligt ur ett integritetsperspektiv om det saknas kontextuell tydlighet. Teorin lyfter därmed fram vikten av transparens, begriplighet och relevans i informationspresentationen – vilket bör beaktas vid design av digitala gränssnitt.

Dubbelprocessmodellen:

Dubbelprocessmodellen, även känd som Dual Process Theory, är en psykologisk teori som förklarar hur människor bearbetar information genom två olika system. System 1 och System 2. System 1 är snabbt, intuitivt och automatiskt, medan System 2 är långsamt, analytiskt och kräver kognitiv ansträngning. Mejtoft et al. (2023) menar att denna modell är särskilt användbar för att förstå varför användare ofta klickar på Acceptera alla cookies utan att läsa informationen. I det digitala sammanhanget är det vanligt att användare använder sig av System 1, de agerar snabbt och utan djup reflektion. Särskilt när de möter återkommande, störande hinder så som cookiebanners. För att engagera System 2 krävs att designen uppmuntrar till reflektion, till exempel genom att presentera information på ett tydligt, relevant och icke-stressande sätt. Teorin visar på vikten av att design inte bara ska vara tekniskt korrekt, utan också psykologiskt genomtänkt, för att främja informerade och genomtänkta beslut.

Customer Relationship Management (CRM)

En viktig aspekt av cookiebanners är deras roll i företags datadrivna kundstrategier. Inom ramen för Customer Relationship Management (CRM) används insamlad data för att anpassa kommunikation, personalisera erbjudanden och förbättra kundupplevelsen över tid (Payne & Frow, 2005). För att CRM ska vara effektivt krävs att datainsamlingen uppfattas som transparent och rättvis av användaren, annars riskerar relationen att skadas snarare än stärkas.

Teoriernas samband för syftet:

Sammantaget kompletterar de valda teorierna varandra genom att de belyser olika aspekter av hur användare påverkas av cookiebanners och hur detta kan förstås ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Dubbelprocessmodellen förklarar varför användare ofta accepterar cookies utan eftertanke, vilket är direkt relevant för frågan om hur designen påverkar besluten eftersom många val görs snabbt och automatiskt snarare än reflekterat. På liknande sätt bidrar TAM till förståelsen för varför användare tenderar att välja det enklaste alternativet, i detta fall ofta ”Acceptera alla cookies”, då upplevd enkelhet kan leda till att användaren undviker att engagera sig i mer komplexa alternativ. Nudging och dark patterns visar samtidigt de konkreta designstrategier som används för att påverka valen, exempelvis genom färg, placering eller dold information, och blir därför centrala för båda forskningsfrågorna eftersom de förklarar hur banners kan styra besluten och samtidigt påverka användarnas upplevelse av transparens. Kontextuell integritet ger ett bredare perspektiv på informerat samtycke genom att visa att även när användaren klickar ”ja” kan beslutet stå i konflikt med deras förväntningar om hur data bör användas i den aktuella kontexten, vilket gör teorin särskilt relevant för frågan om hur tydligt cookiepolicyer uppfattas. Slutligen bidrar CRM-perspektivet till förståelsen för varför företag använder cookiebanners, då den insamlade datan används för att personalisera erbjudanden och bygga långsiktiga kundrelationer. Detta visar på balansen mellan effektiv datainsamling och bevarat förtroende, vilket gör kopplingen till företagsekonomi tydlig. Tillsammans skapar teorierna en helhetsram som gör det möjligt att analysera både hur cookiebanners påverkar användarnas beslut och hur tydligt användarna upplever informationen i cookiepolicyer.

1.4 Teoretisk referensram

Teoretiska utgångspunkter

För att förstå hur designen av cookiebanners påverkar användares beslut och upplevelse av transparens utgår denna studie från tidigare forskning inom designpsykologi, informationsförmedling och digitalt beteende. Teorierna och begreppen som presenteras här ligger till grund för studiens enkätutformning och analys, och hjälper till att förklara hur visuella och språkliga element påverkar informerat samtycke.

Särskilt fokus ligger på begrepp som nudging, dark patterns, samt kommunikationsteoretiska modeller, eftersom dessa ger en ram för att tolka hur användare interagerar med cookiebanners i olika utformningar.

Utformningen av cookiebanners påverkar i hög grad hur användare uppfattar sina valmöjligheter och vilken typ av beslut de fattar. Grafiska element som färgval, knapplacering och språkanvändning har visat sig spela en central roll i detta sammanhang. Studier av Mejtoft et al. (2023) och Schiefermair & Stabauer (2020) visar att användandet av nudging eller dark patterns, alltså visuella och språkliga designval kan påverka användarens beslut i betydande utsträckning, så som om att "Acceptera" knappen är mer framträdande än "Neka" så ökar antalet som accepterar. Enkäten innehåller därför variationer i dessa element för att undersöka deras inverkan på användarnas val att acceptera eller neka cookies.

Användares geografiska och kulturella bakgrund deras beteende, där regionala skillnader i integritetslagar och vanor ger olika resultat (Lakshmi, 2021; Jha et al., 2023). Flera studier visar att designen av cookiebanners har en direkt påverkan på om användare accepterar eller avvisar cookies. Jha et al. (2023) och Schmidt et al. (2020) har visat att tillgång till tydlig information avgörande påverkar beslutet. Nudging-effekter i designen, där acceptansknappen görs mer iögonfallande, ökar sannolikheten för godkännande (Bauer et al., 2021; Bermejo Fernandez et al., 2021).

Forskning visar att användarens upplevelser är kopplade till dess förtroende för webbplatsen och hur enkelt användaren upplever det är att göra informerade val (Mejtoft et al., 2023; Schmidt et al., 2020). Vidare påverkar designinslag och tillgång till information hur användare upplever transparensen i datainsamlingen, vilket är avgörande för att de ska känna sig trygga med sina val (Pierson & Heyman, 2011).

Informationen i detta sammanhang rör den data som samlas in via cookies, hur denna kommuniceras till användaren i cookiebanners och hur transparent och begriplig denna kommunikation är. Tidigare forskning pekar på att klar och lättillgänglig information är nödvändig för att användare ska kunna fatta välgrundade beslut (Matte et al., 2020; Olejnik et al., 2014). Kommunikationsmodeller visar att när informationen är komplex eller dold riskerar användaren att fatta automatiska och oreflekterade beslut, något som kan förklaras med dubbelprocessmodellen (Mejtoft et al., 2023).

När informationen är svåråtkomlig eller dold bakom flera klick ökar också användarnas benägenhet att acceptera cookies av bekvämlighet eller vana, vilket kopplas till fenomen som nudging och dark patterns (Bauer et al., 2021). Samtidigt finns en efterfrågan på ökad kontroll och tydligare information, vilket kan bidra till ett mer medvetet användarbeteende (Dabrowski et al., 2019; Bermejo Fernandez et al., 2021). Tidigare studier visar att brist på tydlig och transparent information ökar sannolikheten för att användare godkänner cookies utan att förstå konsekvenserna (Lakshmi, 2021; Jha et al., 2023).

2 Metod

2.1 Studiedesign

Denna studie är en kvantitativ undersökning som syftar till att analysera hur designen av cookiebanners påverkar användares beslutsfattande och upplevelse av transparens. För att samla in data används en webbaserad enkät, vilket är en metod som lämpar sig väl för studiens syfte.

För det första möjliggör den webbaserade designen en effektiv datainsamling från ett större och geografiskt spritt urval av respondenter, vilket ökar resultatens generaliserbarhet. Då cookiebanners i praktiken förekommer på webbsidor, är det dessutom metodologiskt relevant att respondenterna interagerar med enkäten i en digital miljö. Detta stärker studiens ekologiska validitet något, eftersom kontexten liknar den faktiska användarsituationen.

För det andra tillåter en webbaserad enkät att svaren samlas in på ett standardiserat och strukturerat sätt, vilket är viktigt inom kvantitativ forskning. Detta underlättar statistisk analys och möjliggör identifiering av mönster i användarbeteenden och attityder gentemot olika designalternativ.

Slutligen erbjuder den webbaserade metoden en hög grad av anonymitet, vilket kan bidra till att deltagarna svarar mer ärligt på frågor om sina val och vanor kring cookies. En webbaserad enkät är både praktiskt och teoretiskt motiverad för att uppfylla studiens syfte och forskningsfrågor.

2.2 Urval

Studien riktar sig till internetanvändare i Sverige som är 18 år eller äldre, vilket säkerställer att deltagarna är myndiga och därmed själva ansvarar för sina beslut kring samtycke enligt Europeiska unionen (2016). Eftersom cookiebanners är ett fenomen som uppstår i en digital kontext, är det avgörande att respondenterna har regelbunden tillgång till internet, samt interagerar med webbplatser där cookies används.

Urvalet baseras på ett bekvämlighetsurval. Metod har valts för att snabbt nå ett tillräckligt stort antal respondenter inom en begränsad tidsram, men även för att kunna spegla en varierad gruppanvändare i olika åldrar, kön, utbildningsnivåer och teknisk kompetens.

Urvalet är relevant i relation till studiens syfte att undersöka hur användare faktiskt förhåller sig till cookiebanners i vardagen. Den någorlunda breda variationen i tekniskt kunnande och digitala vanor bland respondenter möjliggör jämförelser mellan exempelvis användare som accepterar cookies rutinmässigt och de som läser policyer innan samtycke. Eller användare med olika nivåer av digital integritetsmedvetenhet samt användare som förstår eller inte förstår hur datainsamling fungerar.

Genom att inkludera dessa demografiska och beteendemässiga variabler kan studien identifiera mönster och samband som är relevanta för båda forskningsfrågorna.

Trots att bekvämlighetsurvalet har begränsningar i generaliserbarhet, bidrar det ändå med värdefulla insikter om vardagligt användarbeteende och attityder kring cookiebanners. Det är

också ett praktiskt val med tanke på studiens omfattning, tillgängliga resurser och syftet att identifiera trender snarare än att dra slutsatser som går att tillämpa på hela befolkningar.

Majoriteten av respondenterna var unga och teknikvana. Denna överpresentation kan ha begränsat resultatens generaliserbarhet till en bredare befolkning. Eftersom enkäten distribuerades via internetforum finns det även en risk för bortfall från personer som såg enkäten men valde att inte delta. Det är möjligt att dessa individer skiljer sig systematiskt från dem som besvarade enkäten, vilket kan ha introducerat ett bortfallsbias och därmed påverkat studiens resultat och slutsatser.

2.3 Datainsamling

Datainsamlingen genomförs under perioden 4 maj till 10 maj där enkäten distribueras digitalt. Deltagare rekryterats genom digitala kanaler på sociala medier, (snapchat, Instagram, Facebook) och sms.
Respondenterna besvarade frågor om sina upplevelser av cookiebanners, deras interaktionsvanor och sin förståelse för datainsamling. Svaren samlades in efter godkännande från respondenterna och för att följa etiska riktlinjer har endast behöriga personer tillgång till svaren (Bryman et al., 2024). Innan enkäten distribuerades ut skickades en pilotstudie ut till 8 personer. Där de tänkta enkätfrågorna fanns med och en avslutande tillhörande fråga för synpunkter och feedback. Frågan för feedback var i fritext så att respondenterna fick möjligheten att utrycka sig fritt i text utan begräsningar.

2.4 Enkätens utformning

Enkäten bestod av totalt 17 frågor, vilka utformades med stöd av tidigare forskning och teoretiska modeller som Technology Acceptance Model (TAM), nudgingteori och teorier om digital integritet. Frågorna syftade till att fånga in relevanta variabler kopplade till studiens båda forskningsfrågor.

Fyra frågor var direkt kopplade till forskningsfråga 1, som berör hur designen av cookiebanners påverkar användarnas beslut att acceptera eller neka cookies. Fem frågor riktade sig direkt till forskningsfråga 2, som handlar om hur tydligt användare upplever att cookie policyer informerar om datainsamling samt hur upplevelsen skiljer sig beroende på användarens beteende. Övriga frågor inkluderades för att ge en djupare förståelse för deltagarnas bakgrund, tekniska vanor och attityder, och är relevanta för att tolka resultaten i relation till båda forskningsfrågorna.

Feedbacken från pilotstudien möjliggjorde förbättringar för den slutliga enkäten som skickades ut. Bland de större förändringarna var det suddiga bilder, grammatiska fel och omformulering på exempelvis fråga 13. En annan justering gjordes på fråga 5 där alternativet “en gång i veckan” placerades vid rätt position.

Vid fråga 15 där användarna ombads att acceptera cookies, gavs feedback i form av hur frågan ska tolkas frågan med att godkänna cookies, om alternativet endast nödvändiga cookies väljs, räknades det isåfall som att godkänna cookies. Efter noga övervägande valdes att inte ändra frågan, då det ansågs att det kunde bli en stor förvirring för respondenterna om det skulle läggas

in inom parentes eller att endast nödvändiga också innebär att godkänna cookies. Genom att enbart fråga efter att godkänna, undveks att respondenterna svarade på mer än en frågeställning samtidigt vilket enligt Bryman et al. (2024) är önskvärt i enkätdesign.

Enkätfrågor med tillhörande teoretisk motivering:

För att besvara forskningsfrågorna operationaliserades de teoretiska begreppen nudging, dark patterns, informerat samtycke och konsumentbeteende till mätbara variabler i en enkät. Det innebär att studien utgår från teori för att identifiera relevanta indikatorer (t.ex. ålder, digital integritet, upplevd transparens) som sedan mäts genom specifika enkätfrågor. Nedan presenteras frågorna tillsammans med teoretisk motivering och koppling till studiens forskningsfrågor.

Fråga 1: Hur gammal är du?
Motivering:
Ålder har visat sig påverka teknikacceptans, riskbedömning och digital kompetens enligt Technology Acceptance Model (TAM). Äldre användare tenderar att ha en annan riskuppfattning kring personlig data och kan därmed fatta andra beslut vid cookiesamtycke (Lakshmi, 2021). Detta kan påverka både förståelse för policyer (Forskningsfråga 2) och beslut vid cookiebanners (Forskningsfråga 1).

Fråga 2: Vilket är ditt kön?
Motivering:
Genom att undersöka kön kan eventuella mönster eller skillnader i cookie relaterat beteende identifieras. Technology acceptance model (TAM) antyder att män och kvinnor eventuellt kan ha olika syn på digital integritet och risk, vilket potentiellt påverkar deras val vid cookie samtycken (relevans för båda forskningsfrågorna).

Fråga 3: Vad är din högsta avslutade utbildningsnivå?
Motivering:
Utbildningsnivå är en variabel kopplad till teknisk förståelse och informationsbearbetning. Enligt Kumar & Sharma (2015) kan högre utbildning kopplas till ökad digital medvetenhet, vilket påverkar både hur man tolkar cookie information (Forskningsfråga 2) och vilka val man gör (Forskningsfråga 1).

Fråga 4: Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?
Motivering:
Olika yrkesgrupper kan ha olika exponering för digitala miljöer, vilket kan påverka vana och förståelse kring cookie policyer. Stöd för eventuell analys av båda forskningsfrågorna.

Fråga 5: Hur ofta surfar du på internet?
Motivering:
Frekvent internetanvändning leder till större exponering för cookiebanners och kan därmed

påverka användarens vana, tolerans eller uppmärksamhet gällande cookie policyer (Dabrowski et al., 2019). Relevans för båda forskningsfrågorna.

Fråga 6: Hur tekniskt kunnig anser du dig vara?
Motivering:
Självskattad teknisk kompetens är central i TAM och som påverkar hur väl användare tolkar information om cookies och fattar medvetna beslut (Lakshmi, 2021). Koppling till båda forskningsfrågorna.

Fråga 7: Vilka enheter använder du mest för att surfa?
Motivering:
Enhetsanvändning påverkar hur cookiebanners presenteras och upplevs. Mobilanvändare kan exempelvis ha svårare att navigera cookieinställningar, vilket påverkar både transparensupplevelse och beslutsfattande (Kumar & Sharma, 2015). Koppling till båda forskningsfrågorna.

Fråga 8: Hur viktigt är digital integritet för dig? (1–5)
Motivering:
Digital integritet är central för att förstå motivation bakom cookie beteende. Nissenbaums teori om kontextuell integritet handlar om hur upplevd kontroll påverkar användares val. Relevans särskilt för Forskningsfråga 2.

Fråga 9: Hur noggrant brukar du läsa igenom cookie policyer innan du accepterar dem
Motivering:
Denna fråga mäter användarens engagemang i att förstå information om datainsamling, vilket är direkt kopplat till Forskningsfråga 2. Stöds av TAM (technology acceptance model) som framhäver vikten av användarengagemang i beslutsprocesser (Lakshmi., 2021).

Fråga 10: På en skala från 1 till 5, hur tydliga tycker du att cookie policyer är överlag?
Motivering:
Mäter upplevd transparens, vilket är kärnan i Forskningsfråga 2. Dubbelprocessmodellen (Mejtoft et al., 2023) förklarar hur användare kan bearbeta information ytligt eller djupt beroende på tydlighet.

Fråga 11: Har du någonsin nekat cookies på en webbplats?
Motivering:
Denna fråga används för att kunna analysera skillnader i upplevelse av transparens mellan de som accepterat och de som nekat cookies. Relevant för att förstå graden av användarkontroll och motstånd mot nudging.

Fråga 12: Hur ofta klickar du på "Acceptera alla cookies" utan att läsa vad det innebär?
Motivering:
Fångar det automatiserade beteendet och möjlig påverkan från nudging design. Kopplar direkt

till Forskningsfråga 2 och visar hur banners kan leda till beslut utan en medveten reflektion (Bermejo Fernandez et al., 2021).

Fråga 13: Hur starkt skulle du föredra att ha mer detaljerad kontroll över vilka cookies du accepterar?
Motivering:
Visar användarnas preferens för kontroll. Dabrowski et al. (2019) visar att transparens och kontroll påverkar upplevd trygghet. Relevant för Forskningsfråga 2.

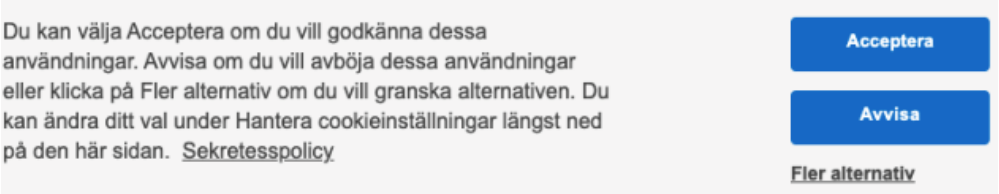
Fråga 14: Hur viktigt är det att ha en enkel möjlighet att acceptera eller neka cookies?
Motivering:
Frågan undersöker hur användare upplever enkelheten i att acceptera eller neka cookies. En aspekt av designens påverkan på beslutsfattande. Detta relaterar till forskningsfråga 1 om hur designen påverkar val. Enligt nudging teorin (Bauer et al., 2021) kan obalanserad design styra användaren mot ett visst alternativ.

Fråga 15: Bild A *Godkänn tydlig, neka är otydlig* Hur stor är chansen att du skulle ha godkänt cookies på nedanstående bild?

Figur 2 cookiebanner bild A

Motivering:
Syftar till att mäta påverkan av färgsättning i designen. Ett tydligt exempel på nudging (Bauer et al., 2021). Testar direkt Forskningsfråga 1 om designens effekt på beslut.

Fråga 16: Bild B *Båda knappar blå* Hur stor är chansen att du skulle ha godkänt cookies på nedanstående bild?



Figur 3 Cookiebanner bild B

Motivering:
Analyserar effekten av symmetrisk design på användarens valfrihet och neutralitet i beslutsfattandet nudging teori (Bauer et al., 2021). Direkt kopplad till Forskningsfråga 1.

Fråga 17: Bild C *Godkänn synlig, neka kräver att användaren klickar sig vidare* Hur stor är chansen att du skulle ha godkänt cookies på nedanstående bild?

Figur 4 cookiebanner bild C

Motivering:
Exempel på dark patterns, där designen gör det svårare att neka cookies. Nudging-teorin (Bauer et al., 2021) visar att detta kan påverka användarens val. Relevans för Forskningsfråga 1.

2.5 Dataanalys

Den insamlade datan från enkäten analyseras med hjälp av IBM SPSS 28 för att se om det fanns mönster och skillnader i användarbeteende. Enkäten utformades med Microsoft Forms

Deskriptiv statistik användes för att genomföra medelvärdesberäkning av de 51 respondenter. För att få en övergripande förståelse för respondenternas svar.

Repeated ANOVA

För att besvara forskningsfråga 1 analyserades skillnader mellan olika grupper av respondenter och hur dem interagerade med tre olika typer av cookiebanners. För detta användes ett repeatead ANOVA test, då samma respondenter fick bedöma flera olika bilder. Enligt Laerd statistics (2018), kan detta test användas i exempel där samma grupp respondenter testar något under olika förhållanden. Testet användes för att undersöka om det fanns skillnader i respondenternas benägenhet att acceptera cookies beroende på om det är olika cookiedesigns. Testet gör det möjligt att jämföra svaren från samma respondenter på de tre olika designerna.

Innan ANOVA testet kunde genomföras behövde kravet som kallas sphericitet kontrolleras. Det betyder att skillnaden mellan design A, B och C måste ha ungefär samma varians. För att testa detta använder SPSS ett test som heter Mauchly's Test of Sphericity. Det fungerar ungefär som ett "rättvisetest" för att se om förutsättningarna för jämförelsen är uppfyllda (Laerd Statistics, 2018).

Nästa steg i analysen var att förstå vilka av designerna som skiljer sig från varandra. För att undersöka hur stor chansen att acceptera cookies påverkades av de tre bannerdesignerna, (design A, B och C), genomfördes en kontrastanalys inom en repeated measures ANOVA. Analysen gjorde det möjligt att inte bara se om det fanns skillnader mellan designerna, utan också hur dessa såg ut. Till exempel om förändringen var jämn eller om någon design avvek.

Två mönster testades. Först en linjär trend som undersöker om acceptansen ökar eller minskar jämnt mellan designerna, och en kvadratisk trend som visar om mittennivån, (design B), skiljer sig från de två ytterligheterna, (design A och C), som i så fall ligger på en liknande nivå.

Sedan jämfördes resultaten med medelvärden för svaren på bild A, bild B och bild C.

Independent T-test

Ett oberoende T-test användes för att besvara forskningsfråga 2 då det undersöks skillnader mellan två oberoende grupper (Pallant 2016). Grupper kodades om förde att undersöka om det fanns en skillnad mellan respondenternas benägenhet att klicka på "acceptera alla cookies utan att läsa" med fråga 12. Där kodades följande variabler om för fråga 12 (Hur ofta klickar du på att acceptera alla cookies utan att läsa) 1, 2 och 3 kodades till 0, och svarsalternativ 4 och 5 kodades om till 1. Omkodningen gjordes för att säkerställa att det fanns tillräckligt med svar för varje alternativ för att kunna göra en statistik analys.

Den omkodade fråga 12 (Hur ofta klickar du på "Acceptera alla cookies" utan att läsa?) jämfördes med fråga 13 (Hur viktigt är det för dig att kunna styra mer i detalj vilka cookies du accepterar?) i ett oberoende t-test.

Ett oberoende t-test genomfördes även där en jämförelse för fråga 12 (Hur ofta klickar du på "Acceptera alla cookies" utan att läsa?) Mot fråga 10 (På en skala från 1 till 5 hur tydlig tycker du att cockie policyer är överlag på webbplatser?)

Fråga 12 "Hur ofta klickar du på 'Acceptera alla cookies' utan att läsa?" jämfördes med fråga 9 i "Hur noggrant läser du cookie policyer innan du accepterar dem?", i ett oberoende t-test för att analysera om det finns någon statistisk skillnad mellan dessa grupper.

2.6 Etiska Överväganden

Studien följer etiska riktlinjer för forskning och säkerställer att deltagarna är informerade om studiens syfte, frivillighet och anonymitet. Inga personuppgifter samlas in. Deltagarna informeras skriftligen om sina rättigheter innan de ger sitt samtycke. Samtycke ges genom att lämna in besvarad enkät. Deltagarna i undersökningen har haft möjlighet att avbryta sitt deltagande när som helst. Forskningsetiska principer såsom informerat samtycke och dataskydd informerades till respondenterna genom att deltagarna får tydlig information i början av enkäten. Enkäten har utformats för att inte samla in känsliga uppgifter, samt att allt insamlat material hanteras konfidentiellt och används enbart för forskningsändamål (Bryman et al., 2024).

2.7 Avgränsningar

För att säkerställa en genomförbar studie har vissa avgränsningar gjorts:
Studien fokuserar på internetanvändare inom Sverige där GDPR är tillämpbart och utesluter därmed regioner med andra regelverk. Endast kvantitativa metoder används, vilket innebär att enkätsvaren kan ge insikt om beteendemönster, dock inte en djupare förståelse för användarnas motivationer. Urvalet bygger på bekvämlighetsurval, vilket kan påverka generaliserbarheten av resultaten. Studien analyserar enbart statiska cookiebanners och inkluderar inte interaktiva lösningar, såsom justera inställningar funktioner.

Dessa avgränsningar bidrar till en fokuserad och genomförbar studie samtidigt som de lämnar utrymme för framtida forskning att komplettera resultaten.

2.8 Validitet och Reliabilitet

För att studera hur cookiebanners påverkar användarnas beslut att acceptera eller neka cookies valdes en kvantitativ forskningsansats med ett bekvämlighetsurval. För att eftersträva tillförlitliga och giltiga svar har särskilda åtgärder vidtagits. Validitet eftersträvas genom en noggrant utformad enkät där frågorna är baserade på tidigare forskning och teorier inom digital integritet och användarbeteende (Bryman et al., 2024). För att öka reliabiliteten genomfördes en pilotstudie där enkäten testades på en mindre grupp deltagare, vilket möjliggjorde justeringar för att minimera eventuella tolkningsproblem eller bristfälliga formuleringar. Anonymitet garanterades för att minska risken för svarsbias och påverkan av social önskvärdhet.

3 Resultat

3.1 Demografisk översikt och teknisk vana

Respondenterna i undersökningen representerade främst av en yngre målgrupp. Åldersspannet var 18 till 98 år, med flest respondenter i 20 årsåldern, t.ex. 23 år förekom flera gånger.

	N	Minimum	Maximum	Medelålder	Standardavvikelse
Ålder	51	18	98	26,88	14,075

Tabell 1 Åldersfördelning hos respondenter

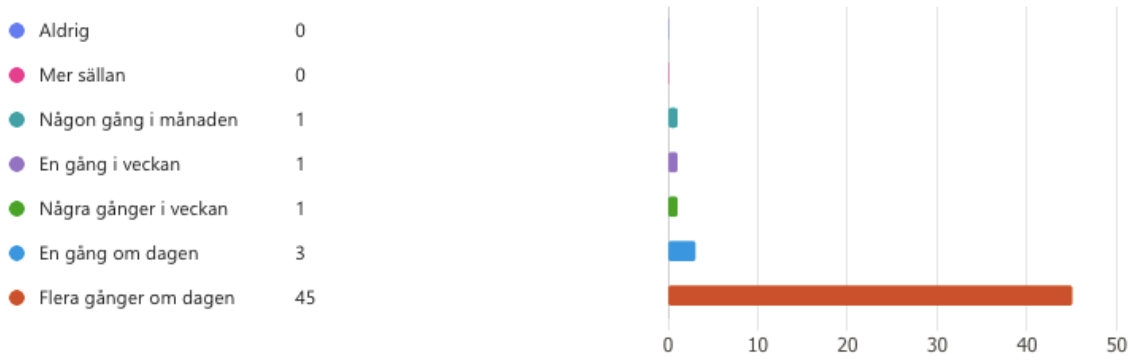
Könsfördelningen var relativt balanserad då 22 identifierade sig som män, 28 som kvinnor och 1 som annat.

Figur 5 Könsfördelning hos respondenter

Vad gäller utbildningsnivå hade majoriteten avslutad gymnasieutbildning (n = 36), följt av högskola/universitet (n = 7) och folkhögskola (n = 3). De flesta respondenter var studerande (n = 21) eller anställda (n = 24), vilket är relevant för att förstå deras digitala vanor.

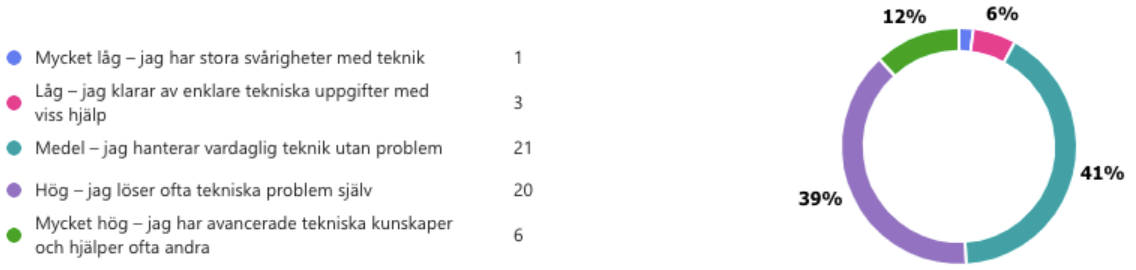
Figur 6 Utbildningsnivå hos respondenter

88 % av deltagarna uppgav att de surfar på internet flera gånger om dagen, och smartphones var den klart mest använda enheten (n = 44).



Figur 7 Internetvana hos respondenter

Även teknisk självtillit var relativt hög bland respondenterna. 20 beskrev sin tekniska nivå som "hög" och ytterligare 6 som "mycket hög". Endast 1 respondent uppgav mycket låg teknisk kunskap. Detta visar att respondenterna är vana internetanvändare, vilket ger en god grund för att bedöma deras erfarenheter av cookiebanners.



Figur 8 Teknisk självtillit hos respondenter

3.2 Upplevd betydelse av digital integritet

På frågan om hur viktigt digital integritet är svarade 29 respondenter att det var "viktigt" (n = 16) eller "mycket viktigt" (n = 13). Endast 4 ansåg att det hade låg betydelse. Trots att stor del av respondentgruppen tyckte det var viktigt uppgav hela 35 av 51 deltagare att de aldrig läser cookie policyer innan de godkänner dem, och ytterligare 11 skummar endast snabbt igenom texten. Detta tydliggör ett vanligt fenomen i informationsbeteende, där intentioner och handlingar inte alltid överensstämmer. Dubbelprocessmodellen kan hjälpa förklara detta, då många beslut kring cookies sannolikt fattas genom ett snabbt och intuitivt (system 1) snarare än analytiskt (system 2) tänkande.

Figur 9 Värdering av digital integritet hos respondenter

3.3 Användares upplevelse av transparens i policyer

När deltagarna ombads bedöma tydligheten i cookie policyer uppgav majoriteten låga betyg. 15 angav "inte alls tydliga" och 19 "något tydliga". Endast 5 personer tyckte att informationen var tydlig eller mycket tydlig. Detta förstärker tidigare forskning om att cookie policyer ofta är svårtolkade, långa och skrivna på ett juridiskt sätt som motverkar transparensupplevelse.

Figur 10 Upplevd tydlighet i cookie policyer hos respondenter

Det är också värt att notera att trots låg upplevd tydlighet fanns ett tydligt önskemål om kontroll. 33 av 51 ansåg att det var viktigt att kunna styra i detalj vilka cookies man accepterar. Detta indikerar att även om många accepterar utan att läsa finns ett behov av att designen tillåter snabb översikt och valfrihet.

Figur 11 Önskemål om att detaljstyra cookies hos respondenter

3.4 Beteendemönster vid godkännande av cookies

En annan central fråga undersökte hur ofta deltagarna klickar på "Acceptera alla cookies" utan att läsa. Endast 2 personer svarade att de aldrig gör detta. Däremot uppgav 31 av 51 att de gör det "ofta" (n = 17) eller "alltid" (n = 14). Detta bekräftar att den faktiska handlingen ofta är att acceptera utan genomgång, även bland dem som värderar integritet högt.

Detta beteendemönster kan förstås utifrån teorierna nudging och TAM (Technology Acceptance Model), där användarvänlighet är avgörande för om ett system (i detta fall en cookiebanner) accepteras. Om det är mer praktiskt att acceptera än att neka, tenderar användaren att göra det lätt för sig och acceptera.

3.5 Påverkan av design

Tre bilder av cookiebanners med olika design visades i slutet av enkäten. Respondenterna fick ange hur sannolikt det var att de hade accepterat cookies i respektive fall.

Bild A hade en neutral design med tydlig acceptera och mindre tydlig neka knapp. 25 respondenter svarade att de sannolikt eller mycket sannolikt hade accepterat cookies för bild A. Bild B hade likvärdig färgsättning på båda knappar, trots de uppgav även här 25 respondenter att det med stor eller mycket stor sannolikhet kommer att acceptera cookies. Bild C hade en design där det krävs extra klick för att neka, då svarade 29 respondenter att det var sannolikt eller mycket sannolikt att de skulle acceptera.

Mönstret visar att mer asymmetrisk eller förvirrande design där alternativet att neka är mindre synligt eller kräver mer ansträngning, ökar chansen att användare accepterar cookies. Detta överensstämmer med teorier om Nudging och dark patterns, där användarens val påverkas genom subtila designbeslut snarare än transparent information.

3.6 Iakttagelser

Det finns ett tydligt gap mellan värderad digital integritet och faktisk handling. Användare önskar transparens och kontroll, men designen styr ofta mot snabba beslut utan information om vad som helt accepteras. Asymmetrisk design så som gömda neka kappar ökar sannolikheten att cookies accepteras. Tydlig design där alternativen presenteras balanserat leder till något mer nyanserade beslut. De flesta upplever cookie policyer som otydliga och läser dem inte, vilket talar för behovet av användarcentrerad och begripligare utformning.

3.7 Analys

Respondenterna i studien är mellan 18 och 98 år gamla. Och medelvärdet på åldrarna hos våra respondenter är enligt figur 5, 27 år, men medianvärdet 23 är mer passande på grund av att det finns en uteliggare på 98 år.

Bland de 51 respondenterna var könsfördelningen relativt jämn, med 22 män, 28 kvinnor och 1 person som identifierade sig som annat. Majoriteten hade gymnasieutbildning som högsta avslutade utbildningsnivå (36 personer), medan en mindre andel hade högre utbildning (7 personer) eller annan skolbakgrund.

När det gäller sysselsättning utgjorde anställda (24 personer) och studerande (21 personer) den största andelen.

Nästan samtliga deltagare uppgav att de använder internet flera gånger om dagen (45 personer). Det bekräftar att urvalet består av frekventa internetanvändare.

Datamaterial för forskningsfråga 1 Hur påverkar designen av cookiebanners användarnas beslut att acceptera eller neka cookies presenteras nedan

Test	Chi-två	Frihetsgrader	P-värde
Muchly's test	5,85	2	0,054

Tabell 2 Mauchlys test av sfäriskhet

P-värdet av testet för sfäriskhet blev 0,054. Då p-värdet är lite större än 0,05, betyder det att villkoret för sphericitet är nära uppfyllt. Testet genomfördes trots detta då det ändå låg långt under 10% signifikant nivån som också går att tillämpa för samma test.
Därför kunde standardresultatet från raden Sphericity Assumed användas i nästa tabell. Själva analysen, Repeated Measures ANOVA visade att det fanns en statistiskt säkerställd skillnad mellan de tre designerna:

Källa	Frihetsgrader	F-värde	P-värde
Design	2	4,52	0,013
Error design	100		

Tabell 3 Resultat från upprepad mätning ANOVA för skillnader mellan design A, B och C

F(2, 100) = 4,52, Alltså att testet har 2 frihetsgrader (df) för designer (antal jämförelser mellan de tre bannerdesignerna) och 100 frihetsgrader för felvariansen.

p = 0,013. Eftersom p-värdet är mindre än 0,05 betyder det att det inte är slumpen som förklarar skillnaderna mellan designernas resultat och nollhypotsen kan förkastas.
Minst två av designerna ledde alltså till olika nivåer av benägenhet att acceptera cookies.

Kontrast	Frihetsgrader	F-värde	P-värde
Linjär	1	1,829	0,182
Kvadratisk	1	7,695	0,008
Error design linjär	50		
Error design kvadratisk	50		

Tabell 4 Test av kontraster inom individer

Resultatet från test av effekter mellan individer visade ingen signifikant linjär trend (F(1, 50) = 1,829, p = 0,182), vilket innebär att acceptansen inte förändrades jämnt mellan designerna. Däremot fanns en signifikant kvadratisk effekt (F(1, 50) = 7,695, p = 0,008), vilket visar på att design B skiljde sig från både design A och C. Det innebär att respondenterna var mer benägna att acceptera design B medan A och C låg närmare varandra i acceptansnivå.

För att bekräfta ovanstående så testades medelvärdet för alla tre designer.

Report

	BildA	BildB	BildC
Mean	3,43	3,10	3,73
N	51	51	51
Std. Deviation	1,375	1,652	1,266

Tabell 5 Resultatrapport medelvärden av design A, B och C

En analys av medelvärdena (3,43 för bild A, 3,1 för bild B, 3,73 för bild C) visade att deltagarna var minst benägna att acceptera cookies i design B, jämfört med design A och C. Detta bekräftades av en signifikant kvadratisk kontrast ($F(1, 50) = 7{,}695$, $p = 0{,}008$), vilket tyder på att design B avvek från de andra två.

Den möjliga förklaring är den symmetriska utformningen i design B, där knapparna för att acceptera eller avvisa cookies var lika tydliga i färg, placering och storlek. Detta skiljer sig mot design A och C, där acceptera alternativet framhävdes visuellt och att neka cookies var svårare, alltså en form av nudging och dark patterns.

Datamaterial för Forskningsfråga 2 Hur tydligt upplever användare att cookie policyer informerar om datainsamling, och hur skiljer sig denna upplevelse mellan användare som ofta klickar på "Acceptera alla cookies" utan att läsa policyn presenteras nedan

För att få fram frekvenserna för antal svar och kunna överblicka de omkodade gruppernas svar skapades en frekvenstabell:

123=0 45=1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	20	39,2	39,2	39,2
	1,00	31	60,8	60,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabell 6 Frekvensfördelning för svar för omkodade grupper

Test	T-värde	Frihetsgrader	P-värde	Medelvärdesskillnad	95 % KI för skillnaden
Lika varians antas	2,657	49	0,014	0,766	[0,164 ; 1,368]
Lika varians antas ej	2,525	35,917	0,015	0,766	[0,155 ; 1,377]

Tabell 7 Oberoende t-test fråga 12 mot fråga 13

Datamaterialet indikerar på ett signifikant resultat vid 95% signifkansnivå och kan se att det finns en skillnad i hur viktigt det är att kunna styra cookies mellan de som accepterar alla

cookies utan att läsa och de som inte gör det. De som accepterar utan att läsa policyn hade medelvärdet 3,25 medan de som sällan accepterar hade medelvärde på 2,48. Detta innebär att de som accepterar cookies utan att läsa tycker att det är viktigare att kunna detaljstyra vilka cookies som accepteras än de som inte accepterar cookies utan att läsa.

Group Statistics

	1230 451	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HurViktigtArDetAttKunnaStyraVilkaCookiesDuAccepterar	,00	20	3,25	1,070	,239
	1,00	31	2,48	1,029	,185

Tabell 8 Gruppstatistik

Tabell 9 visar på att medelvärdet för grupp 1, de som ofta klickar på "Acceptera alla cookies" utan att läsa, var 2,30 (SD = 1,261), medan medelvärdet för grupp 2, de som läser cookie policyer mer noggrant, var 2,10 (SD = 0,908). Detta visar att båda grupperna tenderar att uppleva att cookie policyerna är någorlunda tydliga, men skillnaden mellan grupperna var inte signifikant.

Group Statistics

	1230 451	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HurTydligTyckerDuCockiePolicyerAr	,00	20	2,30	1,261	,282
	1,00	31	2,10	,908	,163

Tabell 9 "Hur tydligt tycker du cookie policyer är"

Antagande om varians	T-test	Frihetsgrader	P-värde	Medelskillnad	Standard fel	95 % KI för skillnaden
Lika varians antas	49	0,669	0,506	0,203	0,304	[-0,407, 0,813]
Lika varians ej antas	31,65	0,624	0,537	0,203	0,326	[-0,460, 0,867]

Tabell 10 Fråga 12 mot fråga 10 oberoende T-test

Resultatet av t-testet visade att det inte fanns någon signifikant skillnad mellan grupperna (t(49) = 0,669, p = 0,506). Detta innebär att det inte fanns någon statistisk skillnad mellan de som ofta klickar på "Acceptera alla cookies" utan att läsa och de som inte gör det när det gäller hur tydliga de tycker att cookie policyer är på webbplatser.

Group Statistics

	1230 451	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HurNoggrantLaserDuCookiePolicyerInnanVal	,00	20	1,80	1,105	,247
	1,00	31	1,23	,425	,076

Tabell 11 Grupp statistik Hur noggrant läser du cookie policyer innan du accepterar dem?

Medelvärdet i grupp 0 (före omkodningen 1,2,3) är 1,8 vilket är högre än i grupp 1 (före omkodningen 4 och 5) där medelvärdet är 1,23.

Test	T-test	Frihetsgrader	P-värde	Medelvärdes skillnad	Standardfel	95 % KI för skillnaden
Equal variances assumed	2,620	49	0,012	0,574	0,219	[0,134, 1,015]
Equal variances not assumed	2,220	22,689	0,037	0,574	0,259	[0,009, 1,110]

Tabell 12 Fråga 12 mot fråga 9 oberoende T-test

Resultatet av t-testet visade en signifikant skillnad mellan grupperna, $t(49) = 2,62$, $p = 0,012$. Detta innebär att de som oftare klickar på "Acceptera alla cookies" utan att läsa policyn i genomsnitt upplever att de är mindre noggranna när de läser cookie policyer, jämfört med de som inte godkänner cookies utan att läsa.

Medelvärdet för grupp 1, de som ofta klickar på "Acceptera alla cookies" utan att läsa, var 1,80 (SD = 1,105), medan medelvärdet för grupp 2, de som noggrant läser cookie policyer innan de accepterar dem, var 1,23 (SD = 0,425). Detta innebär att grupp 1 tenderar att vara mindre noggrann vid läsning av cookie policyer än grupp 2.

4 Diskussion

4.1 Resultattolkning

Syftet med studien var att undersöka hur designen av cookiebanners påverkar användarnas beslutsfattande samt hur tydligt användare upplever information om datainsamling i sådana gränssnitt. Båda forskningsfrågorna kan besvaras utifrån resultaten.

Nedan presenteras resultaten för forskningsfråga 1, Hur påverkar designen av cookiebanners användarnas beslut att acceptera eller neka cookies?
Resultaten visar att designen har stor påverkan på användarens beslut. En symmetrisk design där alternativen "Godkänn" och "Neka" presenteras med samma färg, placering och tydlighet, ökar sannolikheten att användaren nekar cookies. Motsatsen gäller för asymmetrisk design, Där "Neka" är svårare att hitta eller kräver fler klick. Detta ökar sannolikheten att användaren accepterar cookies. Det tyder på att många beslut fattas snabbt och påverkas mer av designens utformning än av faktisk förståelse eller informerat samtycke. Resultaten stämmer överens med teorier om nudging och dark patterns (Bauer et al., 2021), där designen används för att styra användaren mot det alternativ som är mest fördelaktigt för den som utformar bannern ofta på bekostnad av användarens valfrihet att också kunna neka cookies.

Här kan även TAM bidra till förståelsen. Enligt modellen påverkas användarens beslut av hur användbar och enkel tekniken upplevs vara. Om en cookiebanner är tydlig och enkel att förstå alltså att den har hög upplevd enkelhet, samt ger användaren en känsla av kontroll (upplevd användbarhet), ökar sannolikheten för att användaren engagerar sig i valet snarare än att reflexmässigt klicka på "Godkänn". När asymmetrisk design gör det svårare att förstå eller agera på sina preferenser, minskar både upplevd enkelhet och användbarhet, vilket i sin tur sänker användarens benägenhet att aktivt neka cookies.

Samtidigt visar resultaten att beslutet ofta sker snabbt, vilket kan förklaras genom dubbelprocessmodellen. I mötet med cookiebanners tenderar användaren att använda sig av System 1, det snabba, intuitiva och automatiska tänkandet. När designen styr användaren i en viss riktning, t.ex. genom färgval eller knappstorlek, aktiveras inte det mer reflekterande System 2. Därmed fattas beslut utan att användaren nödvändigtvis förstår konsekvenserna, vilket gör att designens makt över beslutet förstärks ytterligare. Ur ett CRM perspektiv så visade resultaten att deltagare som mötte cookiebanners med tydlig och balanserad information upplevde större kontroll, vilket i förlängningen kan kopplas till högre förtroende för företaget bakom webbplatsen.

Nedan presenteras resultaten för forskningsfråga 2, Hur tydligt upplever användare att cookie policyer informerar om datainsamling, och hur skiljer sig denna upplevelse mellan användare som ofta klickar på Acceptera alla cookies utan att läsa policyn?
Resultaten visar att upplevelsen av tydlighet i cookie policyer generellt är låg, oavsett om användaren brukar läsa dem eller inte. Det fanns ingen signifikant skillnad mellan grupperna, vilket tyder på att otydlighet är ett övergripande problem. Samtidigt framkommer det att många användare, trots att de ofta klickar på "Acceptera alla" utan att läsa, önskar större kontroll och är medvetna om sitt beteende. Det tyder på ett beteendegap mellan intention och handling, vilket kan förklaras av dubbelprocessmodellen. I komplexa digitala miljöer tenderar användare att agera enligt ett snabbt och intuitivt mentalt system (System 1) snarare än ett långsamt och reflekterande (System 2). Beslutsbeteendet verkar därför påverkas mer av faktorer som brist på tid, vana eller designens utformning (t.ex. nudging och dark patterns) än av själva textens tydlighet.

Detta kopplar även till Nissenbaums teori om kontextuell integritet, som betonar att integritet inte bara handlar om att samtycke ges, utan om att användare förstår hur, varför och i vilket sammanhang deras data används. Resultaten visar att användare sällan får den kontextuella information som behövs för att förstå följderna av sitt samtycke. Trots att möjligheten att läsa cookiepolicyn finns, är informationen ofta svårbegriplig eller överväldigande, vilket gör att samtycket inte uppfyller kraven på kontextuell tydlighet. Därmed kan det argumenteras att även ett formellt "informerat" samtycke är otillräckligt ur ett integritetsperspektiv.

Även här kan TAM bidra med insikter. Om informationen i en cookiepolicy inte upplevs som användbar eller begriplig, minskar dess upplevda värde för användaren. En policy som upplevs som teknisk, omfattande eller irrelevant minskar både upplevd användbarhet och enkelhet, vilket i sin tur försvårar aktivt deltagande i beslutsprocessen. Resultatet blir att användare i hög grad förlitar sig på förinställda val, inte för att de är nöjda, utan för att alternativen är kognitivt svåra att förstå.

Resultaten från studien visar att många användare accepterar cookies utan att läsa policyn i detalj. Detta står i kontrast till gällande regelverk. Enligt dataskyddsförordningen (Europeiska unionen, 2016) ska samtycke vara informerat, frivilligt och specifikt, vilket innebär att användaren måste ges en verklig möjlighet att ta ställning. Även enligt Dataföreningen (u.å.) är en central princip att cookies endast får användas när användaren har lämnat sitt samtycke, och att detta samtycke ska föregås av tydlig information om syfte och användning.

Mot denna bakgrund indikerar resultaten från studien att nuvarande utformning av många cookie-banners inte överens stämmer med de formella krav som GDPR ställer och de principer som lyfts fram av Dataföreningen. Detta understryker behovet av att utforma samtyckeslösningar i linje med gällande lagstiftning.

Sammantaget visar alltså resultaten att det inte främst är innehållet i cookie policyer som styr beslutet, utan det handlar mer om hur alternativen presenteras, deras placering, färg, klickdjup och andra visuella aspekter. Detta ger stöd för att designen i sig har en central makt i användarens beslutsprocess. TAM visar att användaracceptans påverkas starkt av hur enkel och meningsfull tekniken upplevs vara något som ofta förbises i cookiebanners. Dubbelprocessmodellen förklarar varför användare sällan engagerar sig i djupare läsning eller reflektion. Särskilt när gränssnittet uppmuntrar till snabba beslut. Slutligen visar Nissenbaums teori om kontextuell integritet att även när samtycke ges, kan det vara otillräckligt om det sker utan förståelse för det sociala och praktiska sammanhanget. För att människor ska kunna fatta egna och medvetna beslut krävs det att designen är smart utformad både tekniskt, psykologiskt och etiskt.

4.2 Jämförelse med tidigare forskning

Studien bekräftar tidigare forskning som visar att asymmetrisk cookie design leder till fler samtycken (Matte et al., 2020; Nouwens et al., 2020). Dessa studier fann även att användare påverkas starkt av knappens utseende och placering snarare än innehållets begriplighet. Det stärker argumenten för att många nuvarande implementeringar av cookiebanners motsätter sig mot GDPR:s krav på informerat samtycke.

Däremot är det intressant att notera att denna studie också visar en hög medvetenhet om vikten av digital integritet, i kontrast till de handlingar som respondenterna sedan utför. Det antyder

på ett växande gap mellan vad användare vill och vad de "tvingas" göra i praktiken. Ett mönster som även Pierson & Heyman (2011) identifierat med hjälp av teorin om kontextuell integritet, där användarens uppfattning om lämplig informationsdelning störs av teknisk den tekniska designen.

4.3 Metoddiskussion

Studiens metod var en kvantitativ enkätundersökning. Det möjliggjorde insamling av data från ett relativt brett urval respondenter. En styrka var att enkäten inkluderade både självrapporterat beteende, attityder och visuella exempel på cookiebanners, vilket ökade nyanseringen.

En potentiell svaghet med metoden är dock att självrapportering kan påverkas av social önskvärdhet, där deltagare tenderar att framställa sig själva som mer medvetna eller kritiska än de faktiskt är. Det är också möjligt att vissa deltagare överskattar sin förståelse av cookies eller digital integritet. Dessutom begränsade enkätens design djupgående förståelse av varför vissa val gjordes. Kvalitativa intervjuer hade kunnat komplettera detta eller ett experiment där det observerar användare medan de går in på flera olika webbplatser och analysera hur de integrerar med olika typer av cookiebanners.

4.4 Studiens begränsningar

Studien begränsas av flera faktorer som att urvalet var snävt, med majoriteten unga vuxna (studenter), vilket kan minska generaliserbarheten till andra åldersgrupper eller yrkeskategorier. Samt att endast tre designexempel användes vid bedömningen av bannerns påverkan. Fler variationer eller interaktiva tester hade kunnat ge djupare förståelse för designens effekter. Utöver detta testade enkäten hypotetiska beslut, inte faktiska val i en verklig webbsituation, vilket kan påverka resultatens validitet. En alternativ förklaring till resultaten kan vara att studenter, som dominerade urvalet, ofta är vana vid digitala miljöer och därför snabbare kan navigera i cookiebanners, vilket kan ha förstärkt eller försvagat effekterna av designen. En annan möjlig begräsning för studien och förklaring till resultaten är social önskvärdhet, där deltagarna kan ha velat framstå som mer kritiska eller medvetna än de faktiskt är i praktiken. Detta kan ha förstärkt skillnaden mellan deras uttalade intentioner och deras faktiska beteende.

4.5 Rekommendationer för framtida forskning

Framtida studier bör använda experimentella designstudier där faktiska klickbeteenden mäts på riktiga webbplatser eller simulerade miljöer. De bör kombinera kvantitativa data med kvalitativa intervjuer för att fånga upp bakomliggande resonemang, känslor och tolkningar. De bör också undersöka andra grupper, t.ex. äldre användare, eller användare med lägre teknisk kunskap. Dessa metoder valdes bort för denna studie på grund av den begränsade tidsramen. Det hade också varit intressant att utforska hur språk och ordval i cookiebanners påverkar upplevelsen av transparens och kontroll.

5 Slutsats

Studien visar att cookiebanners inte bara är tekniska gränssnitt utan också kraftfulla verktyg för att styra användarbeteende. För att säkerställa verkligt informerat samtycke krävs därför etiskt medveten design som stärker användarens kontroll snarare än begränsar den.

Syftet med denna studie var att undersöka hur designen av cookiebanners påverkar användares beslut samt hur tydligt information om datainsamling upplevs. Resultaten visar att designen har en direkt och statistiskt säkerställd effekt på användares val. Symmetrisk design, där alternativen ”Acceptera” och ”Neka” framstår som likvärdiga, minskade benägenheten att acceptera cookies, medan asymmetrisk design med dold eller mindre tydlig nekaknapp ökade acceptansen. Detta bekräftar teorier om nudging och dark patterns, där visuella signaler och klickdjup styr användare mot förutbestämda val.

När det gäller upplevelsen av cookiepolicyers tydlighet fann studien att dessa generellt upplevs som oklara, oavsett om användare faktiskt läser dem eller inte. Här framträder ett tydligt gap mellan intention och handling. Trots att många respondenter värderar integritet högt, accepterar de ofta cookies snabbt utan att läsa informationen. Detta kan förklaras av dubbelprocessmodellen, där beslut fattas genom det snabba, intuitiva systemet snarare än genom reflekterad analys.

Sammantaget visar studien att användarnas beslut inte primärt formas av innehållet i policyn utan av bannerns visuella utformning och kognitiva genvägar. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv innebär detta att designval kan påverka både graden av samtycke och användarnas förtroende för företaget. För att uppnå verkligt informerat samtycke krävs därför cookiebanners som är balanserade, begripliga och som ger verklig valfrihet. Studien pekar också på behovet av tydligare riktlinjer för samtyckesdesign, där etiska överväganden blir lika viktiga som juridisk efterlevnad.

6 Källor

Worthington, A.K. & Burgess, G.L. (2021). Technology Acceptance Model. *ua.pressbooks.pub*, [online] 6. https://ua.pressbooks.pub/persuasiontheoryinaction/chapter/technology-acceptance-model/. [20-05-2025]

Alcobendas, M., Kobayashi, S. & Shum, M. (2021). The Impact of Privacy Measures on Online Advertising Markets. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3782889.

Bauer, J.M., Bergstrøm, 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*, [online] 120, p.106729. doi: 10.1016/j.chb.2021.106729.

Bermejo Fernandez, C., Chatzopoulos, D., Papadopoulos, D. & Hui, P. (2021). This Website Uses Nudging: MTurk Workers' Behaviour on Cookie Consent Notices. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), pp.1–22. doi: 10.1145/3476087.

Bet365 (2025). *Cookiebanner*. [Skärmbild]. https://www.bet365.com [20-05-2025]

Bing.com (2025). *Sökresultat för cookiebanners*. [Skärmbilder]. https://www.bing.com [20-05-2025]

Dataföreningen (u.å). *Cookies*. https://dfs.se/cookies/ [20-05-2025]

European Union (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation).* [online] Europa.eu. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj. [24-05-2025]

Expressen (2025). *Exempel på cookie meddelande*. [Skärmbild]. https://www.expressen.se [24-05-2025]

Jha, N., Trevisan, M., Mellia, M., Irarrazaval, R. & Fernandez, D. (2023). I Refuse if You Let Me: Studying User Behavior with Privacy Banners at Scale. *Institute of Electrical and Electronics Engineers,* pp.1–9. doi: 10.23919/tma58422.2023.10198936.

Kumar, S. & Rishi Raj Sharma (2015). Empirical Analysis of Unethical Practice of Cookies in E-Marketing. *Abhigyan*, 33(3), pp.42–56. doi: 10.1177/0970238520150304.

Laerd Statistics (2018). *Repeated Measures ANOVA - Understanding a Repeated Measures ANOVA | Laerd Statistics*. [online] Laerd.com. https://statistics.laerd.com/statistical-guides/repeated-measures-anova-statistical-guide.php. [02-08-2025]

Laerd Statistics (2018). *Understanding Sphericity - An introduction to, testing for, and interpreting sphericity Laerd Statistics*. [online] Laerd.com. https://statistics.laerd.com/statistical-guides/sphericity-statistical-guide.php[02-08-2025]

Matte, C., Bielova, N. & Santos, C. (2020). *Do Cookie Banners Respect my Choice?: Measuring Legal Compliance of Banners from IAB Europe's Transparency and Consent Framework*. [online] IEEE Xplore. doi: 10.1109/SP40000.2020.00076.

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6. ed.). Open University Press.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), pp.167–176. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.

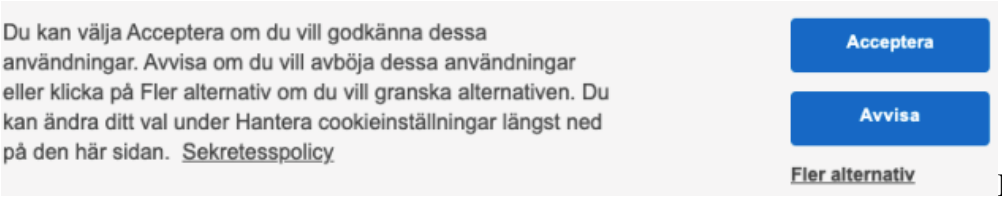
Schmidt, L., Bornschein, R. & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & Marketing*, 37(9). doi: 10.1002/mar.21356.

SmartLinks (u.å). *Do you accept another Cookie? – CRM and deprecation of third-party cookies*. SmartLinks. https://smartlinks.pt/en/do-you-accept-another-cookie-crm-and-deprecation-of-third-party-cookies/ [18-08-2025].

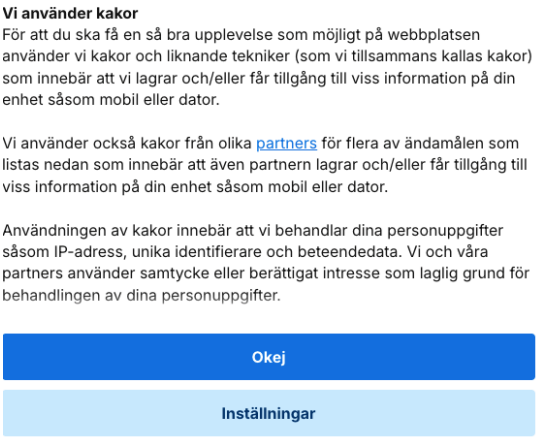
7 BILAGOR

Bilaga 1 – Bilder

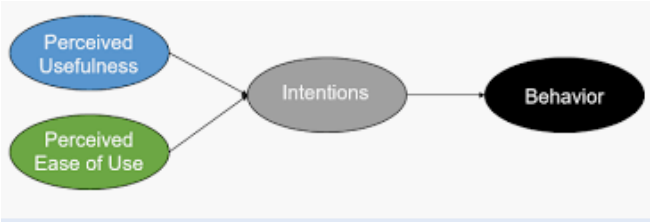
Hämtad från Bet365.com (2025)



Hämtad från Bing.com (2025)



Hämtad från Expressen.se (2025)



Hämtad från ua.pressbooks.pub

Bilaga 2 - Frågemall enkät

1. Ange din ålder i siffror (t.ex. 23)

- Öppen fråga (numeriskt svar)

2. Vilket är ditt kön?

- Man
- Kvinna
- Annat

3. Vad är din högsta avslutade utbildningsnivå?

- Grundskola
- Gymnasieutbildning
- Folkhögskola
- Högskola/Universitet
- Annan utbildning

4. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- Studerande
- Anställd
- Arbetssökande
- Egen företagare / frilansare
- Pensionär
- Annat

5. Hur ofta surfar du på internet?

- Någon gång i månaden
- Några gånger i veckan
- En gång om dagen
- Flera gånger om dagen

6. Hur tekniskt kunnig anser du dig vara?

- Mycket låg – jag har stora svårigheter med teknik
- Låg – jag klarar av enklare tekniska uppgifter med viss hjälp
- Medel – jag hanterar vardaglig teknik utan problem
- Hög – jag löser ofta tekniska problem själv
- Mycket hög – jag har avancerade tekniska kunskaper och hjälper ofta andra

7. Vilken enhet använder du mest för att surfa?

- Smartphone
- Dator
- Surfplatta (t.ex. iPad)

8. Hur viktigt är digital integritet för dig? (Skala 1–5)

1. Inte alls viktigt
2. Lite viktigt
3. Någorlunda viktigt
4. Viktigt
5. Mycket viktigt

9. Hur noggrant läser du cookie-policyer innan du accepterar dem?

- Läser inte alls
- Skummar snabbt igenom
- Läser ibland vissa delar
- Läser oftast det mesta

- Läser alltid hela policytexten

10. På en skala 1–5, hur tydliga tycker du att cookie-policyer är överlag på webbplatser?

1. Inte alls tydliga
2. Någorlunda tydliga
3. Rätt så tydliga
4. Tydliga
5. Mycket tydliga

11. Har du någonsin nekat cookies på en webbplats?

- Ja
- Nej

12. Hur ofta klickar du på Acceptera alla cookies utan att läsa?

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Alltid

13. Hur viktigt är det för dig att kunna styra mer i detalj vilka cookies du accepterar?

1. Inte alls viktigt
2. I liten utsträckning
3. I viss utsträckning
4. I hög utsträckning
5. I mycket hög utsträckning

14. Hur viktigt är det för dig att ha en enkel och snabb möjlighet att acceptera eller neka cookies?

1. Inte alls viktigt
2. Ganska oviktigt
3. Varken eller
4. Ganska viktigt
5. Mycket viktigt

15–17. Hur stor är chansen att du skulle ha godkänt cookies på följande bilder (design A, B, C)?

- Mycket liten chans
- Liten chans
- Viss chans
- Stor chans
- Mycket stor chans

HÖGSKOLAN
I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se