

Examensarbete
15 högskolepoäng grundnivå

**Vad är det jag accepterar
egentligen?**

**En studie kring medvetenhet och samtycke om
webbsidors kakor**

*What exactly am I accepting?
A study on awareness and consent of websites cookies*

Simóne Pettersson Jacks

Sammanfattning

Denna studie syftar till att undersöka om och i sådana fall hur medvetenheten om kakor skiljer sig mellan internetanvändare från två olika generationer. Samt hur internetanvändare från två olika generationer uppfattar företags tillvägagångsätt att informera om vad samtycke till kakor innebär för internetanvändare. Den syftar även till att undersöka vilket samband som finns mellan internanvändares inställning till att dela data och företagens tillvägagångsätt att informera om samtycke på sina webbsidor. Den yngre generationen representerar 18–30 åringar och den äldre generationen representerar 45–60 åringar och har valts då de har introducerats till internet i olika stadier av deras liv. Studien är baserad på en kvantitativ webbaserad enkätundersökning och baserad på svar från 175 respondenter. Resultaten visade att den yngre generationen ansåg sig vara mer medvetna om vad kakor är jämfört med den äldre generationen. Cirka hälften av respondenterna i den yngre generationen och 76% av respondenterna i den äldre generationen ansåg inte att de var medvetna om vad webbsidor använder insamlade data till. Båda generationerna ansåg att webbsidor borde ge tydligare information om hur och vad de använder kakor till. Studiens slutsats indikerar att tydliga informationsrutor om hur och vad delade data används har en positiv påverkan på respondenternas upplevda trygghet till att dela data.

Nyckelord

Kakor, tredjepartskakor, generationer, samtycke, medvetenhet, informationsruta, tydlig.

Abstract

The purpose of this study is to examine if the awareness of cookies differs between two different generations, and if so, how it differs. The study also examines how two generations perceive the way companies provide information about what consent to cookies means for the internet users. The study also aims to examine whether internet users' attitude to sharing data is connected to the way companies provide information about consent on their websites. The younger generation represents internet users between 18-30 years and the older generation represents internet users between 45-60 years. They have been chosen because they have been introduced to the internet at different stages of their lives. The study is based on a quantitative web-based survey with answers from 175 respondents. The result showed that the younger generation considers themselves to be more aware of what cookies mean compared to the older generation. About half of the respondents in the younger generation and 76% of the respondents in the older generation did not consider themselves to be aware of what websites uses the collected data for. Both generations felt that websites should provide clearer information on how and what they use cookies for. The study's conclusion indicates that clear information notices about how and what shared data is used for has a positive impact on respondents' perceived safety to share data.

Keywords

Cookies, third-party cookies, generations, consent, awareness, information notice, clear.

Innehållsförteckning

1	Inledande kapitel	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problematisering.....	2
1.3	Syfte och frågeställningar	4
1.4	Avgränsning	4
1.5	Målgrupp	4
1.6	Disposition	5
2	Metod	6
2.1	Metodval.....	6
2.1.1	Utformning av enkät	6
2.1.2	Genomförande	8
2.2	Urval.....	8
2.3	Bortfall	9
2.4	Analys av enkät	10
2.5	Reliabilitet och Validitet.....	10
2.6	Etiska aspekter.....	12
3	Studiens kontext.....	14
3.1	GDPR och LEK.....	14
3.2	Kakor.....	15
3.3	Internetanvändares kontroll.....	16
4	Teori.....	17
4.1	Medvetenhet om datainsamling	17
4.2	Skillnader mellan generationer.....	18
4.3	Hur internetanvändare påverkas av webbsidors informationsrutor om samtycke till kakor.....	19

5	Resultat.....	22
5.1	Grundläggande information	22
5.2	Medvetenhet	22
5.3	Informationsrutor om kakor	25
5.3.1	Informationsruta 1	26
5.3.2	Informationsruta 2	28
5.4	Inställning och beteende	30
5.5	Samband	33
6	Diskussion.....	35
6.1	Medvetenhet	35
6.2	Hur uppfattas företagens tillvägagångsätt att informera om samtycke?	37
6.3	Sambandet mellan inställning till att dela data och företagens tillvägagångsätt att informera om samtycke.....	39
7	Slutsats	42
7.1	Förslag till vidareutveckling	42
	Referensförteckning	43
	Bilaga 1. Enkätformulär.....	48
	Bilaga 2. Exempel på samtycken	56

Förord

Denna studie är ett examensarbete på kandidatnivå som är skriven inom Medieteknik vid fakulteten Teknik och Samhälle på Malmö Universitet.

Jag vill rikta ett stort tack till alla respondenter som tagit sig tid att svara på enkäten. Jag vill tacka nära och kära som har ställt upp för mig under arbetets gång och varit stöttepelare. Jag vill även rikta ett tack till min handledare Universitetslektor Sara Leckner för vägledning och stöd under arbetets gång.

Begreppslista

Medvetenhet

Medvetenhet beskrivs av Nationalencyklopedin (u.å., "Medvetenhet") som uppnådd djupare insikt. Sjödén (2000) anser att medvetenhet är att ha insikt och kunskap om vad en person upplever och vad någonting innebär. Sjödén förklarar det även som att känna till vad som rör sig i samtiden. När en person tar ett medvetet beslut har denna tänkt igenom vad beslutet innebär och konsekvenserna som kan komma av det (Sjödén, 2000).

Samtycke

När en person samtycker till något innebär det ett accepterande till något. Att ge samtycke beskrivs även som att ge ett godkännande och tillåtelse till något (Svenska Akademiens ordböcker, 1964).

Uppfattning

En uppfattning är ett personligt sätt att betrakta och bedöma något (Nationalencyklopedin, u.å., "Uppfattning"). Uppfatta beskrivs av Svenska Akademiens ordböcker (2009b) som att anse någon eller något vara av viss typ eller på visst sätt.

Bekvämlig

Bekvämlig beskrivs som angenäm, vilsam och att känna sig väl till mods (Svenska Akademiens ordböcker, 2009a).

Inställning

En inställning är att ha en uppfattning eller värdering som styr någons uppträdande i en viss fråga och är en synonym till attityd (Nationalencyklopedin, u.å., "Inställning").

1 Inledande kapitel

Har du tänkt på hur det kommer sig att en webbsida kan minnas de produkter du lagt i deras kundkorg flera dagar efter att du placerat dem där i? Eller varför du plötsligt ser annonser från en webbsida du inte minns att du besökt? År 2020 har det blivit internetanvändares vardag att företag på internet samlar in data om dem och en av dessa tekniker som företag använder är kakor. En rapport av Internetstiftelsen (2019) visar att mellan åren 2015–2019 har internetanvänders oro ökat över att företag inkräktar på deras integritet. Samtidigt börjar webbläsare erbjuda allt fler möjligheter för internetanvändare att skydda sig från att företag kartlägger deras internetbeteende genom blockering av tredjepartskakor.

1.1 Bakgrund

Mycket av den data som samlas in idag samlas in genom teknologin kakor. En kaka är en liten textfil som samlar in data och sparas på internetanvändares datorer, surfplattor eller mobiler (PTS, 2020). Kakor brukar delas upp i förstapartskakor och tredjepartskakor, varav förstapartskakor även delas upp i två huvudtyper permanenta och sessionskakor (Gerber, Hilt, Kulyk, & Volkamer, 2018). Permanenta kakor sparar en fil under en längre tid och har ett utgångsdatum (PTS, 2020). När utgångsdatumet uppnåtts raderas kakan från användarens dator och skapas på nytt vid nästa tillfälle som användaren besöker webbplatsen. Denna kaka använder webbsidor till funktioner som talar om vad som är nytt sen senaste gången konsumenten besökt sidan (PTS, 2020). En sessionskaka har inget utgångsdatum men försvinner när webbläsaren stängs av och därav lagras de tillfälligt på användarens dator (Gerber et al., 2018). Denna kaka används för att exempelvis hålla reda på vilket språk som valts (PTS, 2020). Men det finns ytterligare en kaka som kallas tredjepartskakor och denna kommer från ett utomstående företag (PTS, 2020). Detta kan vara en annonsfirma som lägger ut annonser eller statistiktjänster på andra webbplatser som utforskar användarnas surfvanor. Detta betyder att internetanvändares surfvanor eventuellt kan kartläggas på alla webbplatser som använder sig av samma annons och statistiktjänst (Cranor & McDonald, 2010).

Kakor ger företag tillgång till stora mängder uppgifter som kan avslöja känslig information om personer och för att skydda internetanvändares integritet regleras kakor av GDPR och LEK. GDPR står för The General Data Protection Regulation, nämnt som Dataskyddsförordningen i Sverige, och är den allmänna regleringen av behandling av personuppgifter som gäller för alla organisationer och företag i Sverige (Datainspektionen, u.å., ”Syfte och tillämpningsområde”).

LEK står för *Lag om elektronisk kommunikation* och huvudregeln är att enskildas kommunikation ska vara konfidentiell samt att användare har rätten att veta vilka uppgifter som lagras om dem (PTS, 2018). Enligt LEK är det inte bara personuppgifter som bör skyddas utan även innehållet i kommunikationen. Enligt regleringarna ska personer som besöker en webbsida med kakor informeras om att webbsidan innehåller kakor och hur samt varför de används (PTS, 2018). Besökaren måste även ge sitt godkännande till att kakor används innan dessa lagras av webbsidan (PTS, 2018). För exempel på samtycken se figur 7 och 11 i resultatkapitlet samt bilaga 2.

1.2 Problematisering

Internetanvändare är oroliga över hur websidor använder den data som de delar vid samtycke och speciellt webbsidors användande av tredjepartskakor har visat sig skapa en stor oro hos internetanvändare (Miyazaki, 2008). I en studie av Miyazaki (2008) visade det sig att flertalet webbplatsansvariga tror att det är tillräckligt att nämna för sina konsumenter att företaget använder sig av kakor, vilket avviker från konsumenternas åsikter. I studien dämpades konsumenternas oro och negativa inställning kring användandet av kakor när företagen var tydliga med deras avsikter och hur de kommer att använda den insamlade informationen (Miyazaki, 2008). Detta visar även tidigare forskning där företag som har en tydlig information om kakor minskar användares oro över sin integritet och negativa inställning till att dela data (Dolnicar & Jordaan, 2006; Lwin, Williams, & Wirtz, 2007; Pan & Zinkhan, 2006).

Appelgren och Leckner (2016) menar att ordet ”dela” oftast uppfattat som positivt laddat och förknippas med att användare aktivt vill dela information. Att dela data kan även medföra att användare passivt eller omedvetandes genererar personlig information som kan samlas in av flera företag (Appelgren & Leckner, 2016). SOM-undersökningen från 2017 visar att internetanvändare inte anser att de har kunskap om i vilka sammanhang som företag samlar in data om dem (Leckner, 2018). Detta visar även en studie av Gerber et al. (2018) där respondenterna anser att företag ger för lite information om deras användning av insamlade data för att respondenterna ska kunna förstå vilka konsekvenser som medföljer vid samtycke. Cranor och McDonald (2010) menar att den okunskap internetanvändare har om kakor gör det svårt för användare att kunna ta medvetna beslut för att skydda sin integritet. Dessutom har det visat sig att personer som har en god kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in data utför fler åtgärder för att skydda sin integritet (Campbell, Kwak & Park, 2012; Leckner, 2018).

Internetanvändares ålder har visat sig påverka inställningen till att dela data. I SOM-undersökningen utförd år 2017 (Leckner, 2018) visade det sig att yngre personer har en mer positiv attityd till att dela data, har en högre kunskap och skyddar sin integritet mer än vad äldre personer gör. Detta stärks i studie av Miltgen och Peyrat-Guillard (2014) som visar att de yngre respondenterna i studien hade en positivare inställning till att dela data och att den yngre generationen tog mer ansvar för att skydda sin integritet på internet. Dock visar en studie av Sunnemark och Sylvander (2018) på ett motsatt resultat där den äldre generationen i studien var mer eftertänksamma innan de delade information på internet och hade en större medvetenhet om de konsekvenser som medföljer genom att dela data.

Forskning visar att det är en skillnad mellan yngre och äldre internetanvändare och därav har denna studie utförts i koppling till att jämföra två olika generationer som har introducerats till internet i olika stadier av deras liv. En yngre generation mellan åldrarna 18–30 som har växt upp med internet och en äldre generation mellan åldrarna 45–60 som introducerats till internet i vuxen ålder. Tidigare forskning visar att internetanvändare inte anser att de har kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in data (Gerber et al., 2018; Leckner 2018). Detta har öppnat upp för denna studies forskning som vidare har undersökt om och i sådana fall hur medvetenheten om kakor skiljer sig mellan internetanvändare från två olika generationer. I studien kommer begreppet medvetenhet att användas, vilket enligt Nationalencyklopedin (u.å., ”Medvetenhet”) beskrivs som en uppnådd djupare insikt. När det kommer till hur medvetna internetanvändare är i studien avser detta hur mycket vetskap och kunskap de har.

Denna studie har undersökt hur internetanvändare från två olika generationer uppfattar företags tillvägagångsätt att informera om vad samtycke till kakor innebär för internetanvändare. Vidare har studien undersökt vilket samband som finns mellan internetanvändares inställning till att dela data och företagens tillvägagångsätt att informera om samtycke till kakor på sina webbsidor. Detta eftersom tidigare forskning visar att internetanvändares inställning till att dela data påverkas av hur tydligt företag informerar om hur och vad de använder delade data till (Dolnicar & Jordaan, 2006; Lwin et al., 2007; Pan & Zinkhan, 2006). Stor mängd forskning har tidigare genomförts inom området men eftersom tekniken kakor används på internet och internet är under ständig utveckling har det funnits utrymme för mer aktuell forskning. Människans kunskap samt inställning kan även förändras med tiden och därav stärker denna studie tidigare forskning samt inbringar nya insikter inom området.

1.3 Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att undersöka om och i sådana fall hur medvetenheten om kakor skiljer sig mellan internetanvändare från två olika generationer. Studiens syfte är även att undersöka hur internetanvändare från två olika generationer uppfattar företags tillvägagångsätt att informera om vad samtycke till kakor innebär för internetanvändare. Vidare syftar studien till att undersöka vilket samband som finns mellan internetanvändares inställning till att dela data och företagets tillvägagångsätt att informera om samtycke till kakor på sina webbsidor.

- Är internetanvändare medvetna om vad kakor är och hur skiljer sig medvetenheten mellan två olika generationer?
- Hur uppfattar internetanvändare från två olika generationer företags tillvägagångsätt att informera om vad samtycke till kakor innebär för internetanvändare?
- Vilket samband finns det mellan internetanvändares inställning till att dela data och företagets tillvägagångsätt att informera om samtycke till kakor på sina webbsidor?

1.4 Avgränsning

Denna studie avgränsar sig till att undersöka svenska internetanvändare mellan åldersintervallerna 18–30 år och 45–60 år. Detta för att begränsa undersökningsområdet och för att jämföra två generationer som introducerats till internet under olika stadier av deras liv. Studien är avgränsad till att endast beröra datainsamling som sker genom tekniken kakor. För att studien inte skulle bli alltför omfattande berör den inte den datainsamling som sker av sociala nätverkstjänster som Facebook och Instagram.

1.5 Målgrupp

Studien är intressant för företag som är verksamma inom e-handeln och marknadsföringsbyråer då de kan få en ökad förståelse kring hur internetanvändare uppfattar företags tillvägagångsätt att informera om samtycke till kakor på sina webbsidor. Studien kan ge givande insikter hur internetanvändares inställning till att dela data påverkas av webbsidors tillvägagångsätt att informera om samtycke till kakor. Dessa insikter kan företag inom e-handeln och marknadsföringsbyråer använda för att anpassa deras tillvägagångsätt att informera om användning av kakor. Detta för att minska internetanvändares oro och negativa inställning till att dela data. Studien kan även bidra med kunskap till internetanvändare för att de ska få en ökad förståelse kring den datainsamlingen som sker genom kakor och hur de aktivt kan hantera

vilken data de delar. För vidare studier kan undersökningen vara intressant för andra studenter som vill forska inom området datainsamling på internet.

1.6 Disposition

Rapporten är uppdelad i följande huvudrubriker: inledning, metod, studiens kontext, teori, resultat, diskussion och slutsats. Efter det inledande kapitlet presenteras metodkapitlet som diskuterar kritiskt val av metod, tillvägagångsätt, analys av datainsamling, reliabilitet och validitet samt etik. Kapitlet studiens kontext beskriver lagar som reglerar kakor, vad kakor är och hur användare kan hantera vilken data de delar. Teorikapitlet presenterar tidigare forskning inom området och resultatkapitlet presenterar utförd enkätundersökning. Diskussionskapitlet består av en analys och en diskussion kring det teoretiska och empiriska materialet där svar på studiens frågeställningar eftersträvas. Avslutningsvis presenteras en slutsats som bygger på diskussionen, samt med förslag på vidare forskning.

2 Metod

I följande kapitel presenteras studiens metodval, utformning av enkät och genomförande av datainsamling. Därefter presenteras studiens urval, bortfall och den analys som genomförts av datainsamlingens empiri. Till sist presenteras reliabilitet och validitet samt etiska aspekter med val av metod.

2.1 Metodval

För att kunna fatta övervägda beslut om vilka metoder som ska användas måste ämnet och syftet med studien vara identifierat (Kvale & Brinkmann, 2014). Ifall det handlar om att ange frekvenser eller presentera att ett antal procent av befolkning anser på ett visst sätt passar en kvantitativ metod (Trost, 2012). En kvalitativ metod är mer lämplig när det handlar om att förstå människors sätt att reagera, resonera och för att urskilja ett varierande handlingsmönster (Trost, 2012). Denna studie har använts sig av en kvantitativ metod genom att skicka ut en webbaserad enkät. Detta valdes då denna studie syftar till att undersöka, i antal, om internetanvändare är medvetna om vad kakor är och hur medvetenheten skiljer sig mellan två olika generationer. Dock hade en kvalitativ metod även passat för att få ett mer djup gällande varför respondenterna upplever företagets informationsrutor på ett visst sätt.

2.1.1 Utformning av enkät

Enkäten skapades via ett Google-formulär och bestod av totalt 25 frågor som var uppdelade i 4 avsnitt. Se bilaga 1. Det första avsnittet bestod av 3 frågor om respondentens ålder, kön och grad av internetanvändning. Enligt Lantz (2014) ska en enkät inledas med demografiska frågor, såsom kön och ålder, för att sedan övergå i frågor som kan uppfattas som mer svåra. Detta för att undvika bortfall då respondenter annars kan avstå från att svara på en enkät om de direkt möts av frågor som kan uppfattas som personliga (Lantz, 2014). Avsnitt 2 bestod av 7 påståenden för att undersöka om respondenterna var medvetna om vad kakor är. I avsnitt 2 kunde respondenterna ange ett av följande svarsalternativ: stämmer inte alls, stämmer knappast, stämmer delvis eller stämmer helt. Enligt Barmark och Djurfeldt (2015) är påståenden fördelaktiga då man enkelt får plats med fler påståenden än frågor på en liten yta. Vid formulering av påståendena har ett enkelt språk använts för att därav nå ut till en stor målgrupp samt har teoretiska begrepp undvikits.

Avsnitt 3 bestod av 6 frågor som undersökte respondenternas uppfattning om företags tillvägagångssätt att informera om vad och hur de använder delade data. Detta har undersökts genom att visa bilder på två olika företags informationsrutor om kakor som är tagna från deras webbsidor. Respondenterna fick inte veta vilka företag som stod bakom informationsrutorna, detta för att undvika förutfattade åsikter om företagen. Efter att ha tittat på olika företags webbsidor valdes två exempelbilder till enkäten då de var olika informativa om hur och vad företaget använder kakor till, samt vad samtycke till kakor innebär för internetanvändare. Den första informationsrutan som visades i enkäten gav begränsat med information, se figur 7, och den andra gav tydligare information, se figur 11. Det optimala hade varit att istället visa en informationsruta som gav besökaren flera alternativ gällande att dela data. Däremot hittades inte ett sådan informationsruta förens efter enkäten hade skickats ut. Detta på grund av tidspress att skicka ut enkäten och svårigheter att i överhuvudtaget hitta en informationsruta som gav flera alternativ. Det sista avsnittet i enkäten bestod av 9 frågor för att undersöka respondenternas inställning och beteende till företags datainsamling genom kakor.

En hög standardisering innebär att frågorna är densamma för alla respondenter och de flesta kvantitativa studier har en hög grad av standardiserade datainsamlingar (Trost, 2012). Begreppet strukturering hör samman med detaljerna i frågorna, svarsalternativen och undersökningen i stort. En hög strukturering innebär att frågorna som ställs har fasta svarsalternativ och har de istället öppna svarsalternativ är de ostrukturerade (Trost, 2012). Denna studien har både en hög standardisering samt hög strukturering. Frågorna i den enkät som skickats ut är densamma för alla respondenter och frågorna har även fasta svarsalternativ.

Öppna frågor har undvikits i enkätutformningen då Barmark och Djurfeldt (2015) anser att detta gör det svårt för forskaren att sammanställa, jämföra och göra beräkningar på insamlade data. I enkäten har en fråga i taget ställts och inte två frågor i en, detta för att få ett exakt och tydligt resultat på vad respondenten svarar på (Lantz, 2014). Vid formuleringarna av frågorna har kortfattade meningar eftersträfvats. Detta för att färre ord minskar utrymmet för att respondenten tröttnar och tappar koncentrationen samt för att minimera missuppfattningar och felläsningar (Barmark & Djurfeldt, 2015). Enkätens svarsalternativ består av flera alternativ att välja mellan, detta för att respondenten enklare kunnat hitta ett svar som stämmer in och för att få en mer exakt bild över deras uppfattningar. Studien har följt Barmark och Djurfeldts (2015) rekommendation att ha 4–5 gradiga skalor då de anser att tiogradiga skalor kan vara svåra att positionera sig på. Det finns fördelar och nackdelar med att ha neutrala svarsalternativ. Genom att inte erbjuda ett neutralt alternativ tvingas respondenten att ta ställning, men detta kan medföra risker att respondenten blir irriterad och inte har motivation att ordentligt tänka igenom

svaren (Barmark & Djurfeldt, 2015). Därav består enkäten delvis av neutrala svarsalternativ. Enkäten är i sin helhet kort och uppdelad i avsnitt för att få många svar och för att öka sannolikheten att svaren är genomtänkta.

2.1.2 Genomförande

Enkäten har skickats ut via Facebook samt via mejl för att nå de valda urvalsgrupperna. Enligt Barmark och Djurfeldt (2015) är fördelarna med webbenkäter att de är billiga och når ut till många respondenter. Lantz (2014) rekommenderar att utföra en pilotundersökning för att upptäcka möjliga förbättringar som kan tillämpas. Innan enkäten skickades ut genomfördes en pilotundersökning med 5 personer i olika åldrar. Detta för att få fram en ungefärlig tidsåtgång för hur lång tid det tar att svara på enkäten och för att upptäcka misstag eller svåra formuleringar. Utifrån feedbacken omformulerades ett par frågor som hade svåra formuleringar och en av bilderna förstörades för att den skulle bli tydligare. Enkäten låg ute i cirka 14 dagar varav en påminnelse skickade ut efter 7 dagar. Parallellt med att enkäten skickades ut på Facebook mejlades enkäten ut för att nå en målgrupp som inte är aktiva Facebookanvändare.

2.2 Urval

Då studiens frågeställningar utgår ifrån att jämföra två olika generationer har två urvalsgrupper valts. De två urvalsgrupperna som valts är internetanvändare inom åldersintervallerna 18–30 år och 45–60 år. När det talas om generationer kan detta förknippas med t.ex. millenium-generationen och generation X, men då det inte är ett tydligt glapp åldersmässigt mellan dessa generationerna har studien utgått ifrån åldersintervaller. I studien har åldersintervallerna 18–30 och 45–60 specifikt valts för att det ska vara ett stort och tydligt avstånd mellan generationerna i ålder, för att därav jämföra två generationer som introducerats till internet i olika stadier av deras liv. Studien har valt att definiera dessa åldersintervaller som en yngre och en äldre generation då den yngre urvalsgruppen har introducerats till internet som barn medan den äldre urvalsgruppen fick lära sig använda internet som vuxna (Internetstiftelsen, 2018).

Studien har tillämpat en icke slumpmässig urvalsprocedur genom både ett bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Ett bekvämlighetsurval har använts genom att en enkät har delats på Facebook och via mejl. Enkäten har delats på Facebook för att nå båda urvalsgrupperna då 74 % av internetanvändare använder Facebook och det är den populärast sociala nätverkstjänsten bland både yngre och äldre (Internetstiftelsen, 2019). För att enkäten ska nå den äldre målgruppen i samma omfattning som den yngre har familjevänner och släkt, tillhörande den

äldre urvalsgruppen, delat enkäten på Facebook. Därav har ett snöbollsurval även använts för att få mer spridning (Lantz, 2014). Nackdelen med att endast dela enkäten på Facebook är att bara aktiva Facebookanvändare nås av enkäten. För att även nå personer som inte är aktiva användare på Facebook har enkäten skickats ut via mejl till personer från båda urvalsgrupperna. Detta gör att enkäten når ut till de valda urvalsgrupperna, internetanvändare, då både Facebook och mejl kräver internet. Lantz (2014) och Trost (2012) menar att bekvämlighetsurval och snöbollsurval inte lämpar sig för kvantitativa undersökningar om syftet är att generalisera en större population. Därför är det viktigt att belysa att studiens resultat inte är representativ för alla internetanvändare inom åldersintervallerna 18–30 år och 45–60 år.

2.3 Bortfall

Den webbenkät som skickades ut fick totalt 196 svar och därefter sällades 21 svar bort då respondenterna inte ingick i studiens valda urvalsgrupper och var därav inte väsentliga för studiens syfte. Studiens resultat grundar sig i 175 svar där alla respondenter angett att de använder internet minst en gång per dag. Enligt Barmark och Djurfeldt (2015) dras ett stickprov ur en population och utgör endast en liten andel av befolkningen. Alla uteblivna svar är ett problem när det gäller enkäter och det finns två typer av bortfall, internt och externt bortfall. Internt bortfall är att respondenterna inte svarar på alla frågor i ett enkätformulär, exempelvis att en variabel saknar information. För att undvika internt bortfall har alla frågor varit obligatoriska och enkäten är i sin helhet kort. Externt bortfall är mer problematiskt då undersökningens enheter faller bort från undersökningen. Om individer väljer att inte delta i en undersökning av anledningar forskaren inte vet om kan detta påverka att stickprovet inte blir helt slumpmässigt, vilket påverkar representativiteten (Barmark & Djurfeldt, 2015). Då ett bekvämlighetsurval och snöbollsurval använts i studien är stickprovet icke-slumpmässigt, vilket gör att resultatet inte blir representativt då alla människor som ingår i populationen inte har samma möjlighet att bli valda. Studiens insamlade empiri går därav inte att generalisera på en hel befolkning. Studiens externa bortfall går inte att beräkna eftersom det är svårt att veta hur många som nåddes av enkäten. Trots urvalsmetoden och det mindre antalet är det en jämn fördelning av de två urvalsgrupperna, där 91 (52%) respondenter tillhör den yngre urvalsgruppen och 84 respondenter (48%) tillhör den äldre urvalsgruppen.

2.4 Analys av enkät

Valet av analys beror på vilka skalnivåer som variablerna befinner sig på och det är svarsalternativens utformning som påverkar vilken skalnivå en variabel hamnar på (Barmark & Djurfeldt, 2015). Denna studie har använt sig av nominal och ordinalskalor. Dessa skiljer sig genom att ordinalskalor har en logisk ordning mellan värdena och ligger mellan två olika poler, exempelvis mycket ofta och mycket sällan. En nominalskala kan exempelvis utgöras av följande värden: ja, nej, vet ej. Skulle värdena flyttas om skulle de bli ologiska i en ordinalskala, men i en nominalskala skulle värdena inte påverkas. Enligt Barmark och Djurfeldt (2015) måste variablerna ofta kodas om för att utföra den analys som är planerad. Detta har gjorts i ett Google kalkylark genom att ge svarsalternativen siffror för att sedan kunna analysera empirin. Vid de ordinalskalor som har 4 svarsalternativ har dessa kodats om till siffror mellan 1–4, där ”stämmer inte alls” har antagit siffran 1 och ”stämmer helt” har antagit siffran 4. Detsamma gäller vid svarsalternativ som besvarar hur ofta respondenterna gör något, där ”aldrig” har antagit siffran 1 och ”alltid” antagit siffran 4. Vid attitydskalor där svarsalternativen redan har en siffra mellan 1–5 har ingen kodning till siffror gjorts.

Empirin har analyserats i kodningsprogrammet SPSS, genom att utföra en deskriptiv analys för att se hur många procent och antal respondenter som tycker eller gör på ett visst sätt i den yngre generationen respektive den äldre generationen. Trost (2012) menar att en korrelation är intressant för att se om två eller flera variabler har ett samband. För att upptäcka samband mellan flera variabler har korrelationer utförts. Sambandsmättet Pearson har använts, vilket kan ge ett värde mellan -1 och 1 och mäter hur starkt sambandet är (Barmark & Djurfeldt, 2015). Ett negativt värde innebär att när den ena variabeln ökar minskar den andra. Ett positivt värde innebär att när den ena variabeln ökar gör även den andra det. När Pearsonvärdet är nära 1 eller -1 är sambandet starkt och när den är nära 0 är sambandet svagt (Barmark & Djurfeldt, 2015).

2.5 Reliabilitet och Validitet

Vid val av metod bör den information som genereras alltid kritiskt granskas, detta för att bedöma hur tillförlitlig och giltig den är (Bell & Waters, 2016). En studies reliabilitet kan förklaras som studiens grad av tillförlitlighet (Lantz, 2014). Reliabilitet menas att en mätning är stabil och inte utsatt för slumpavvikelser (Trost, 2012). Situationen ska vara lika för alla och intervjuaren ska ställa frågan på samma sätt. Olika forskare, oberoende av varandra, ska komma fram till samma resultat när de studerar ett material. En konkret fråga som ger ett svar i en typ av situationen men ett annat svar i en annan situation är därför inte reliabel (Trost, 2012).

Enkätens första del består av påståenden vilket kan ses som problematiskt för studiens reliabilitet och validitet då respondenterna uppskattar sin medvetenhet samtidigt som de uppmärksammas på det som frågas. Det finns en risk att respondenterna ansåg sig bli mer medvetna efter frågan, samt är det svårt att veta hur sanningsenliga respondenterna är i sin skattning. Hade enkäten istället utformats med frågor där respondenterna skulle ange vilket svar de tror är rätt finns risken att de gissar på frågan eller googlar, vilket kan leda till att respondenternas fokus hamnar på att svara rätt på frågorna. För att inte riskera detta togs beslutet att ställa påståenden i syfte att undersöka om respondenterna anser sig vara medvetna om vad kakor är.

Validitet betyder att studien studerar det som är menat att studeras (Lantz, 2014). När en fråga har en låg reliabilitet saknar den även validitet, men är reliabiliteten hög behöver det inte betyda att validiteten även är det. Bell och Waters (2016) beskriver att reliabiliteten kan vara hög om svaret på en fråga sammanstämmer vid två olika tillfällen men validiteten kan ändå vara låg då den inte mäter det som är avsett att mätas. Lantz (2014) anser att dålig validitet innebär att forskaren har tänkt fel, valt fel metod eller ställt fel frågor, vilket gör att studiens resultat inte stämmer med verkligheten. Vid val av frågeställning måste rätt metod väljas i avseende till studiens syfte och tillämpas i form av insamling av data. Vid denna tidpunkt i studien kan systematiska fel inträffa och forskaren måste säkerställa att mätningarna sker på rätt sätt och att bortfallet inte blir för stort (Lantz, 2014). Det finns olika tillvägagångssätt för att höja en kvantitativ studies validitet (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Detta involverar kvalitativa tekniker såsom att ha intervjuer för att skapa en mer valid bas för en enkätstudie. Pilotstudier kan även användas för att testa sitt frågeformulär på ett mindre urval för att rätta till reliabilitet och validitetsproblem innan formuläret skickas ut (Djurfeldt et al., 2018). Innan enkäten skickades ut utfördes en pilotstudie för att se hur deltagarna tolkade frågorna och för att säkerställa att de förstod vad som frågades. Samt för att upptäcka oklara och konstiga formuleringar.

Enligt Lantz (2014) kan en studies reliabilitet bestämmas genom att utföra datainsamlingen två gånger vid olika tider men med samma individer som urval. Graden av samstämmighet mellan de två tillfällena mäter reliabiliteten. Vid enkätstudier kan reliabiliteten skattas genom att formulera två frågor som mäter samma sak. Om svaren på frågorna sammanstämmer visar detta på en hög grad av reliabilitet (Lantz, 2014). Eftersom respondenterna som besvarat enkäten är anonyma är det svårt att utföra enkäten vid två tillfällen med samma respondenter. I ett försök att testa reliabiliteten har de 5 deltagarna i pilotstudien svarat på enkäten vid två olika tillfällen, där svaren från de två tillfällena överensstämde. Enkäten skickades ut på författarens privata

Facebook vilket kan ses som problematiskt då detta gjorde att den nådde en viss typ av åldersgrupp. För att nå andra åldersgrupper delades enkäten av äldre släktingar och vänner på Facebook och mejlades ut till respondenter i olika åldersgrupper. Dock kan detta göra det svårt att uppnå en hög reliabilitet då samma studie vid en annan tidpunkt kan nå en annan typ av människor.

Studiens resultat består av en jämn fördelning av respondenter mellan urvalsgrupperna, varav 52% ingår i den yngre urvalsgruppen och 48% ingår i den äldre urvalsgruppen, vilket kopplar an till studien syfte att jämföra två generationer. Trots detta gör det icke-slumpmässiga urvalet att studien resultat inte generaliserbart och studiens reliabilitet och validitet är låg.

2.6 Etiska aspekter

Vid studier som involverar andra människor har forskaren alltid ett ansvar att respondenterna inte far illa och att de känner sig trygga. Det skiljer sig om studien samlar in personuppgifter eller om den ger fullständig anonymitet (Barmark & Djurfeldt, 2015). Personuppgifter är information som kan knytas till en person, såsom personnummer, namn och adress (Europeiska kommissionen, u.å., "Personuppgifter"). Om studien samlar in personuppgifter berörs studien av GDPR och forskaren bör läsa på om dessa lagar för att försäkra sig om studien inte bryter mot lagarna och att personuppgifterna behandlas på rätt sätt (Malmö Universitet, u.å.). När en studie berör etiskt känsligt innehåll ska studenten ansöka om prövning till fakultetens etikråd (Malmö Universitet, u.å.). Om en studie utförs där respondenterna är helt anonyma betyder det inte att studien inte kan föra med sig etiska problem (Barmark & Djurfeldt, 2015). Vid formulering av frågor bör forskaren vara noga med att dessa inte formuleras på ett sätt som uppfattas kränkande och diskriminerande. Respondenterna i studien är anonyma då endast ålder och kön har efterfrågats samt har frågorna noga formulerats för att de inte uppfattas som kränkande.

Det finns fyra allmänna huvudkrav enligt Codex (u.å), informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Information som ska framkomma tydligt är att det är frivilligt att delta i studien, syftet med studien och att den information som samlas in endast kommer användas till forskning. Samtyckeskrav innebär att forskaren ska få deltagarnas samtycke och att deltagarna har rätten att bestämma över sin medverkan. Vid enkäter krävs ej samtycke i förhand men däremot förutsätter det att omfattande information medföljer i enkätformuläret (Codex, u.å.). Den information som skapar en bild av enkäten bör även överensstämmer med enkätens syfte (Barmark & Djurfeldt, 2015). Konfidentialitetskravet

innebär att personuppgifter ska förvaras säkert för att ingen obehörig ska kunna ta del av informationen samt att alla deltagare under undersökningen ska ges största möjliga konfidentialitet (Codex, u.å). Nyttjandekravet innebär att alla uppgifter som studien samlar in om personer endast ska användas för forskningsändamål. För att följa dessa krav har respondenterna i samband med enkäten informerats om att det är frivilligt att delta i studien och att de när som helst kan avbryta sin medverkan. Se bilaga 1. I samband med enkäten gavs det tydlig information om att alla svar är anonyma och att de endast kommer används som underlag för studien. Respondenterna har även fått information om vem som ansvarar för studien för att de ska kunna kontakta ansvarig med eventuella frågor eller reaktioner. En beskrivning om vad enkäten undersöker har formulerats noga för att överensstämma med studiens syfte.

3 Studiens kontext

Studiens kontext presenterar information som inte är vetenskaplig teori. Informationen är dock nödvändig för att kunna förstå studiens kommande resultat och diskussion.

3.1 GDPR och LEK

Dataskyddsförordning som förkortas som GDPR började gälla efter den 25 Maj år 2018 och ersatte då personuppgiftslagen (Datainspektionen, u.å., ”Personuppgiftslagen”). GDPR står för General Data Protection Regulation och syftar till att skydda individers grundläggande rättigheter och friheter och speciellt skyddet av personuppgifter (Datainspektionen, u.å., ”GDPR”). GDPR gör att individer kan ta kontroll över hur deras personuppgifter behandlas och ger dem tydlig information om sättet och syftet till att uppgifterna samlas in och används (PTS, 2020). Förordningen gäller för all automatiserad behandling av personuppgifter, vilket avser uppgifter som kan knytas an till en levande person och som ger en upplysning om en identifierbar och fysisk person (Datainspektionen, u.å., ”För dig som privatperson”). GDPR gäller för personuppgiftsbehandling som har en koppling till EU och gäller inom all form av verksamhet, företag, organisationer, föreningar, myndigheter och privatpersoner (Datainspektionen, u.å., ”Syfte och tillämpningsområde”).

Personuppgifter kan vara allt som identifierar en individ, namn, personnummer, adress, bilder och ljudupptagningar (Europeiska kommissionen, u.å., ”Personuppgifter”). Elektroniska identiteter såsom IP-nummer och kakor kännetecknas som en personuppgift om de kan kopplas till en fysisk person, samt krypterade uppgifter (Datainspektionen, u.å., ”Syfte och tillämpningsområde”). Personer som behandlar personuppgifter utan koppling till någon affärsmässig verksamhet och gör det privat omfattas inte av förordningens regler (Europeiska kommissionen, u.å., ”Dataskyddsförordningen”). När personuppgifter behandlas innebär det exempelvis att personuppgifter samlas in, registreras eller lagras (Datainspektionen, u.å., ”För dig som privatperson”).

När ett företag behandlar en individs personuppgifter ska det ges information om hur de används och informationen ska vara tydlig, enkel att förstå och lätt att hitta (Datainspektionen, u.å., ”För dig som privatperson”). Informationen ska bland annat innehålla i vilket syfte som uppgifterna kommer att användas, hur länge de kommer lagras och om de kommer delas med någon (Europeiska Unionen, 2020). Samt om de kommer att överföras utanför EU och vilka individens grundläggande dataskyddsrättigheter är (Europeiska Unionen, 2020). Individens

samtycke ska vara frivilligt och för att det ska anses vara samtycke ska individen tydligt ha visat ett godkännande till företagets användning av uppgifter (PTS, 2020). Detta sker exempelvis genom att individen vid besök av en webbsida kryssar i en ruta. Vid redan ikryssade rutor av webbsidan eller inaktivitet gäller inte samtycke (PTS, 2020). Individer har rätten att ta tillbaka sitt samtycke (Datainspektionen, u.å., "För dig som privatperson"). Däremot finns det undantag för rätten att få sina personuppgifter raderade och dessa kan vara om ett företag behöver uppgifterna för bokföring eller om de behöver säkra och försvara något som de enligt lag har rätt till (Datainspektionen, u.å., "För dig som privatperson").

LEK står för *Lag om elektronisk kommunikation* och är tillsammans med GDPR, skyddet för personlig integritet och konfidentiell kommunikation (PTS, 2018). LEK gäller elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster med tillhörande installationer och tjänster, samt annan radioanvändning (Lag om elektronisk kommunikation [LEK], SFS 2003:389). Till skillnad från GDPR gäller LEK inte bara fysiska personers uppgifter utan även företags och organisationers uppgifter (PTS, 2018). LEK skyddar inte bara personuppgifter utan även innehållet i individers kommunikation. Begreppet samtycke har samma innebörd för LEK och GDPR men det är reglering LEK som bör tillämpas först i samband med en elektronisk kommunikationstjänst (PTS, 2018).

3.2 Kakor

En kaka är en textfil som innehåller information om användarens besök och lagras därefter i användarens webbläsare (About Cookies, u.å.). När samma webbserver kontaktas igen av användarens webbläsare skickas en kopia av filerna tillbaka (PTS, 2020). Detta innebär att webbsidan kan anpassas efter vad användaren gjort tidigare. Som beskrivits i studiens bakgrund finns det olika typer av kakor som används för olika syften. Ur ett integritetsperspektiv uppfattas tredjepartskakor som mer hotfulla än andra kakor då de kan skapa en heltäckande bild av internetanvändarens surfvanor. På grund av detta finns ofta möjligheten att blockera dessa kakor medan andra kakor tillåts (PTS, 2020). Kakor regleras av lagarna LEK och GDPR och enligt regleringarna ska internetanvändaren visa samtycke till att kakor används innan dessa lagras eller samlas in av webbsidor (PTS, 2018). Avlyssning och förfälskning av kakor kan användas i brottsligt syfte såsom obehörig inloggning, obehörig röstning eller snedvridning av statistik och därav är det viktigt att användare använder starka lösenord (PTS, 2020). En Flash-presentation, vilket kan vara en Youtube video, kan ha hämtats från en annan webbsida än den webbsida som visar videon. Ägaren till videon ges då möjligheten att kunna registrera alla besök samt koppla ihop informationen från de webbsidor som lagt upp videon (PTS, 2020).

3.3 Internetanvändares kontroll

Internetanvändare kan stänga av kakor helt eller delvis i sina webbläsare, men detta kan gör att det medföljer konsekvenser som påverkar funktionaliteten på webbsidor (PTS, 2020). En del webbsidor kan bli omöjliga att använda om de kräver kakor för inloggning och detsamma kan gälla vid att beställa varor från en e-handelsplats. Däremot kan internetanvändare i en del webbläsare ställa in att vidare internetsurfing sker med få begränsningar men samtidigt minimeras de risker som kommer med kakor (PTS, 2020). Detta kan vara att tredjepartskakor spärras och att en webbsida som försöker kartlägga användarens aktivitet på webben får svårt att kartlägga aktiviteten på mer än en webbplats (Fagerström, 2016). I en del webbläsare kan internetanvändare registrera de webbsidor som anses vara pålitliga för användaren och att kakor från dessa webbsidor automatiskt accepteras (PTS, 2020). Det går även ofta att ställa in att varje ny kaka som skickas av en webbplats måste aktivt accepteras av användaren (PTS, 2020).

En trend har uppkommit där allt fler webbläsare ger internetanvändare mer möjligheter att blockera tredjepartskakor. Organisationen Mozilla har under 2019 släppt en ny version av webbläsaren Firefox som ökar användares möjligheter att kontrollera och blockera webbsidor från att ta del av information om deras surfvanor och intressen (Karlsson, 2019). Med den nya versionen blockeras automatiskt all spårning från tredjepartskakor (Karlsson, 2019).

Internetanvändare kan i webbläsaren Firefox välja mellan tre alternativ: standard, strikt eller anpassad (Firefox, 2020). Standard är förvalt och ger ett balanserat skydd som inte påverkar webbsidors prestanda men skyddar mot bland annat sociala medier spårare och globala spårare. Strikt ger ett starkare skydd men medföljande konsekvenser är att vissa webbsidors funktionaliteter kan påverkas och att de inte fungerar som de ska. Det tredje alternativet ger användaren möjlighet att anpassa vilka spårare som ska blockeras, bland annat tredjepartskakor från obesökta webbplatser.

Webbläsaren Google Chrome (2020) ger även internetanvändare flera möjligheter att hantera kakor, bland annat kan användare radera kakor som lagrats, blockera kakor från en enskild webbplats samt radera lagrade kakor vid nedstängning. Google Chrome (2020) ger även möjligheten att kunna tillåta kakor från den webbplats som besökt samtidigt som tredjepartskakor från andra webbplatser blockeras. Webbläsaren har meddelat att under de kommande två åren kommer Google Chrome att fasa ut tredjepartskakor och istället arbetar de med en ny innovation som kallas "Privacy Sandbox" (Naess, 15 januari 2020). Meningen med Privacy Sandbox är att skapa en balans för att höja användares integritet samtidigt som webbsidor kan samla in information till riktade annonser (Schuh, 14 januari 2020).

4 Teori

Följande kapitel presenterar tidigare forskning som gjort kring internetanvändares medvetenhet om företags datainsamling genom kakor. Därefter följer forskning om skillnader mellan generationer. Avslutningsvis presenteras forskning kring hur internetanvändare påverkas av företagens sätt att informera om samtycke till kakor.

4.1 Medvetenhet om datainsamling

Internetstiftelsen (2019) visar i sin rapport att nästan hälften av alla internetanvändare känner sig övervakade på internet och känner oro till att Facebook och Google inkräktar på deras personliga integritet. Enligt rapporten ökar användares oro för varje år och mellan åren 2015–2019 har internetanvändares oro ökat med 17 procentenheter. Samtidigt som internetanvändares oro är stark visar studier att internetanvändare har låg kunskap kring hur de kan skydda sin integritet. Enligt Cranor och McDonald (2010) finns det ett glapp mellan internetanvändares kunskap om vilken data de delar genom kakor och den kunskap de behöver för att kunna ta effektiva beslut rörande sin personliga integritet på internet. Respondenterna i studien visade att de förstår att kakor kan användas för att samla data, skapa individanpassad reklam och att de kan ge en kartläggning över internetanvändares surfvanor. Däremot saknar de kunskap om viktiga detaljer såsom vilken data som lagras och lagar som är kopplade till kakor (Cranor & McDonald, 2010).

I en studie av Jensen, Jensen och Potts (2005) visade det sig att respondenternas uppfattning om deras egen kunskap om kakor skilde sig gentemot deras faktiska kunskap. Enligt Jensen et al. (2005) är det vanligt att respondenter uppskattar sin kunskap om integritetsrelaterade frågor som högre än vad den är. Därför fick respondenterna i studien först ange om de ansåg att de hade kunskap om tekniken kakor, därefter ombads de att svara på frågor om kakor. Resultatet visade att endast en fjärdedel av de som angett att de hade kunskap om kakor kunde svara på enkla frågor om kakor. Studien visar att majoriteten av internetanvändare inte har kunskap om varför och hur kakor kan påverka dem och vilka konsekvenser som kan medfölja när de delar data (Jensen et al., 2005).

Detta visar även Smit, Van Noort och Voorveld (2014) som har undersökt hur mycket kunskap internetanvändare har gällande innebörden av kakor och den individanpassade reklamen som kan genereras av användning av kakor. Genom en webbenkät med 2022 respondenter visade resultaten att kunskapsnivån är låg gällande individanpassad reklam och att internetanvändare

har svårigheter att förstå tekniken som ligger bakom individanpassad reklam. Respondenterna fick svara på 8 påståenden om individanpassad reklam och genomsnittet av respondenterna svarade rätt på 5 av de 8 påståendena. När de sedan fick svara på 8 påståenden om kakor svarade genomsnittet rätt på 4 av de 8 påståendena. Smit et al. (2014) indikerar att den låga kunskapsnivån hos internetanvändare reflekteras i en oro för att deras integritet ska kränkas på internet och att deras personuppgifter ska missbrukas av företag. Däremot anger respondenterna i studien att de väldigt sällan läser webbsidors policy om kakor. Detta visar även en studie av Gerber et al. (2018) där internetanvändarna i studien oftast klickade bort informationsrutor om kakor utan att uppmärksamma den, eller helt och hållet ignorera den. Gerber et al. (2018) menar att det kan vara möjligt att de internetanvändare som inte läser informationsrutan trycker på knapp att de samtycker för att få bort rutan och därav förstår de inte konsekvenserna.

I den SOM-undersökning som utförts år 2017 (Leckner, 2018) ansåg hälften av svenskarna i undersökningen att de inte hade kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in data. Ungefär lika många, 49% av respondenterna, vidtog inga åtgärder för skydda sin integritet på internet och det var 29% som gjorde aktiva val för att surfa anonymt. Däremot var det 45% som läste webbsidors villkor innan de registrerade sig. Leckner (2018) indikerar att detta kan bero på att det krävs mindre teknisk kunskap att läsa villkor än att vidta åtgärder för att skydda sin integritet på internet. SOM-undersökningen visar ett samband där personer med god kunskap om i vilka sammanhang företag samlar in data gör mer aktiva val för att vara anonyma på internet. Leckner (2018) menar att detta kan tolkas som att personer som har en hög kunskap vet hur de ska skydda sig och gör aktiva beslut för att göra det. Campbell et al. (2012) har undersökt vad som påverkar internetanvändare att göra aktiva beslut att skydda sin integritet och resultaten visar att oro inte hade en speciellt stor inverkan på internetanvändares skyddande beteende. Studien visar att en hög kunskap, om risker med att dela data och lagar som reglerar kakor, förutspådde högre nivåer av att skydda sin integritet (Campbell et al., 2012).

4.2 Skillnader mellan generationer

Studier har visat på samband mellan internetanvändares ålder och hur stark deras oro är för deras personliga integritet på internet. Miltgen och Peyrat-Guillard (2014) undersökte genom 14 fokusgrupper hur europeiska invånare väljer att dela och skydda sin personliga data. Resultatet visade på skillnader och likheter mellan respondenternas åsikter och oro för sin personliga integritet. En tydlig skillnad visade sig vara kopplat till generationer då medelålders respondenter mellan åldrarna 45–60 upplevdes ha en mer negativ syn på att dela data och uppfattade mer medföljande risker som är svåra att förhindra. De yngre respondenterna 19–24

år var mer positiva, tog ett större ansvar för att skydda sin personliga integritet samt kände sig mer säkra på deras förmåga att förhindra eventuellt missbruk av data. De yngre respondenterna visade en lägre oro för deras personliga integritet men däremot hade de ett mer skyddande beteende. Miltgen och Peyrat-Guillard (2014) menar att resultaten kan visa på att en låg integritetsoro kan kopplas till höga skyddsåtgärder gällande den yngre generationen. SOM-undersökningen år 2017 (Leckner, 2018) visar på liknande resultat då yngre personer hade en mer positiv attityd till att dela data, högre kunskap och en mindre oro kring ofrivilligt delande av data. Yngre personer skyddade sin integritet i högre utsträckning än äldre, där dubbla antalet 16–29 åringar skyddade sin integritet jämfört med 65–85 åringar (Leckner, 2018).

I Smit et al. (2014) studie visar resultatet att den demografiska gruppen som hade högst oro kopplat till deras integritet på internet var äldre personer och kvinnor. Äldre personer visade sig även ha en lägre kunskap om kakor och individanpassad reklam, samt en negativare inställning till att dela data. Däremot var äldre personer mer benägna att vidta skyddande åtgärder än yngre personer. I en studie av Sunnemark och Sylvander (2018) var den äldre generationen mer eftertänksamma innan de delade information på internet och var därför mer skeptiska. Enligt Sunnemark och Sylvander (2018) var den yngre generationen mer optimistiska för att de inte reflekterade på samma sätt innan sin delning av data.

4.3 Hur internetanvändare påverkas av webbsidors informationsrutor om samtycke till kakor

En enkätstudie utförd av Gerber et al. (2018) visar att internetanvändare inte anser att de får tillräckligt mycket information av webbsidor för att förstå vilka konsekvenser kakor har på deras personliga integritet. Respondenterna i studien hade en allmänt negativ inställning gällande webbsidors informationsupplysning om användning av kakor. Deltagarna upplevde informationsrutan antingen som en olägenhet eller ett den hotade deras integritet. De visade även en viss irritation över att de inte hade något val att neka webbsidans användning av kakor för att få fortsätta besöka webbsidan (Gerber et al., 2018). Däremot visar studiens resultat att informationsrutan inte påverkade respondenternas beslut att lämna eller stanna kvar på webbsidan. Det som påverkade respondenterna var deras kännedom om webbsidan och hur pålitlig webbsidan upplevdes, samt hur viktigt innehållet i webbsidan var.

I ytterligare studier har webbsidors informationspolicy visat sig ha en stor påverkan på konsumenters tillit. I en studie av Pan och Zinkhan (2006) kände respondenterna en hög tillit till shoppingwebbsidor som hade en tydlig integritetspolicy. Respondenterna i studien fann

information som var kort och rak på sak mer begriplig än långa texter med komplicerade termer. När respondenterna exponerades för väldigt mycket information på en och samma gång med komplicerade termer och ord läste de inte webbsidornas integritetspolicy. Pan och Zinkhan menar att när språknivån överensstämmer med konsumenters vokabulär blir kommunikationen mer effektiv. Pan och Zinkhan (2006) indikerar att konsumenter känner stark oro för sin integritet på nätet och detta kan minska deras förtroende för en online butik. Genom att e-handlare ökar sin förståelse för vad som triggar oro för konsumenters integritet kan de använda kunskapen till att minska konsumenters oro och öka förtroendet. Lwin et al. (2007) enkätstudie med 182 respondenter visar på liknande resultat där internetanvändares integritetsoro minskade om företagen hade en stark policy om kakor. Studien visar även att om internetanvändare upplever att företag saknar tydlig information om hur de använder insamlade data kommer användarna att vidta åtgärder för att återfå makten om sin integritet. Detta kan vara genom att fabricera sin personliga information, använda sig av blockering tjänster eller att avstå från att handla på webbsidan, vilket Lwin et al. (2007) menar kan påverka företag negativt.

Dolnicar och Jordaan (2006) menar att företag måste förbättra sina policys om användning av kakor för att minska konsumenters oro. Policyn bör vara tydligt synlig för konsumenten och skriven med ett enkelt språk, men samtidigt omfattande nog för att vara effektiv. De anser att företag bör ge konsumenter fler alternativ rörande företags användning av konsumenternas personliga information och därav mer kontroll över den information de delar till företag. Detta kan enligt forskarna bidra till att minska konsumenters negativa attityd till att dela information. Dolnicar och Jordaan (2006) menar på att företag måste förmedla att deras webbsidor är en säker miljö för konsumenters integritet, detta för att skapa förtroende hos konsumenterna. När ett företag istället använder konsumenters personliga information på ett sätt som kränker dem påverkas företagets marknadsföring i sin helhet negativt.

Miyazaki (2008) studie visar även på en koppling mellan internetanvändares förtroende och webbsidans tydlighet om hur och vad de använder kakor. Enligt Miyazaki (2008) tror många webbplatsansvariga att det endast räcker med att nämna att webbsidan använder kakor och detta går emot konsumenters oro och åsikter till delning av data. Samma studie visade att de negativa åsikterna som konsumenterna hade till webbsidors användning av kakor dämpades om webbsidor i förväg informerade tydligt om hur och vad de använder kakor till. Om en webbsida istället inte informerade om deras användning av kakor blev resultatet att konsumenternas förtroende gentemot webbsidan minskade och även deras avsikt att besöka och använda sidan.

Bornschein, Maier och Schmidt (2020) har utfört en fältstudie med ett representativt urval av webbsidor som har en hög besöksfrekvens i Europa, samt fyra experimentella undersökningar i

Europa och USA. Majoriteten av webbsidorna i fältstudien hade en informationsruta om kakor som knappt var synlig för konsumenterna då den var placerad långt ner på webbsidorna. Detta kan enligt Bornschein et al. (2020) leda till att konsumenter inte uppmärksammar informationsrutan om kakor och därav förbiser information om vilken data de delar. Studien visar även att konsumenternas valmöjligheter var begränsade eftersom de inte kunde göra ett val att neka insamling av deras data. De fyra experimentella undersökningarna som Bornschein et al. (2020) utförde indikerar att konsumenternas upplevda makt, över vilken data de delade, ökade när webbsidor erbjöd konsumenterna flera val gällande deras delning av data. Detta resulterade i sin tur i en minskning av konsumenternas negativa uppfattning om följande risker med att dela data. Däremot om konsumenter väljer att neka företags datainsamling kan detta komma att påverka företag negativt då det blir svårt att samla in data om konsumenternas beteende samt att värva nya kunder, även nämnt som *customer acquisition*. Bornschein et al. menar att detta kan vara acceptabelt för företag som huvudsakligen använder konsumenters privata information för att optimera sin marknadsföring, men det kan vara förödande för de företag vars verksamhet finansieras genom reklam. Studien indikerar att om konsumenter erbjuds fler alternativ gällande datainsamling kan detta resultera i en minskad volym av insamlade data men det kan även öka konsumenters köpintention, vilket företag kan tjäna pengar på (Bornschein et al., 2020).

5 Resultat

Följande kapitel presenterar resultatet av den enkätundersökning som utförts. Den data som presenteras har valts ut för att den är relevant för studiens diskussion och den ger förutsättningar för att svara på studiens frågeställningar.

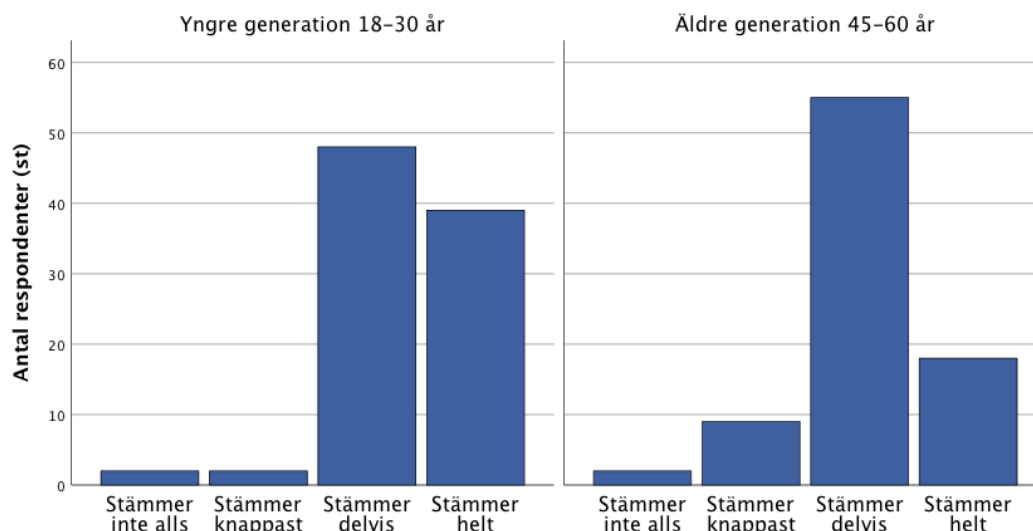
5.1 Grundläggande information

Den webbaserade enkäten genererade 175 svar av aktiva internetanvändare inom de valda urvalsgrupperna 18–30 åringar och 45–60 åringar. Den yngre generationen bestod av 91 respondenter, vilket utgör 52 % av respondenterna. Den äldre generationen bestod av 84 respondenter, vilket utgör 48% av respondenterna. I båda urvalsgrupperna utgör kvinnor majoriteten med cirka 61%. Enkäten bestod av totalt 25 frågor varav 18 frågor ligger som grund för den empiri som presenteras i studien.

5.2 Medvetenhet

Följande resultat består av 6 påståenden som syftade till att undersöka de två generationernas medvetenhet om kakor.

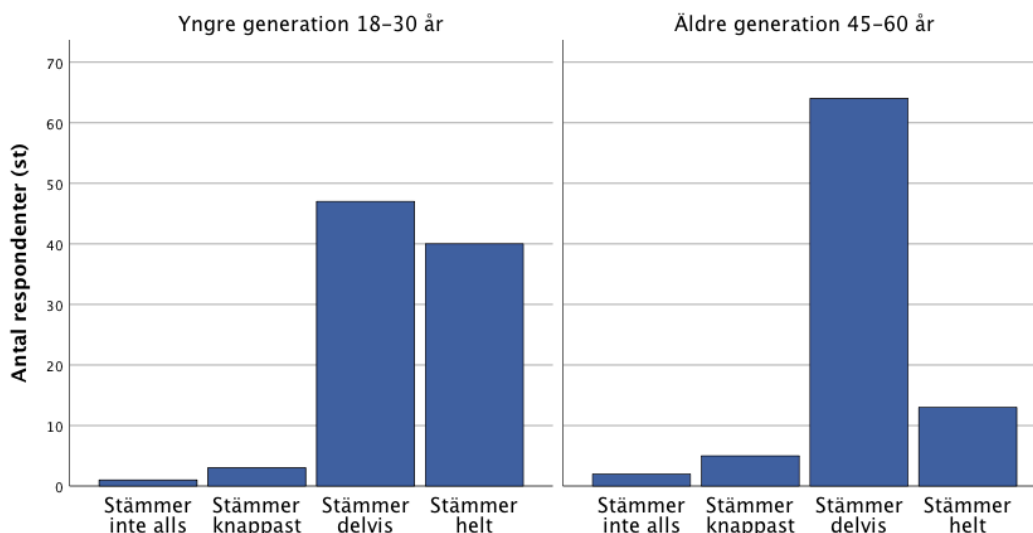
Jag är medveten om att kakor (cookies) är små textfiler som sparas på min dator för att kunna spåra min internettrafik



Figur 1. Sammanställning av respondenternas svar gällande kakor.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna har angett att de är medvetna att kakor är små textfiler som sparas på deras datorer för att kunna spåra deras internettrafik, varav 87 respondenter i den yngre generationen respektive 73 respondenter den äldre generationen. Det var 4 respondenter i den yngre generationen som angett att de inte är medvetna och 11 respondenter i den äldre generationen. Se figur 1.

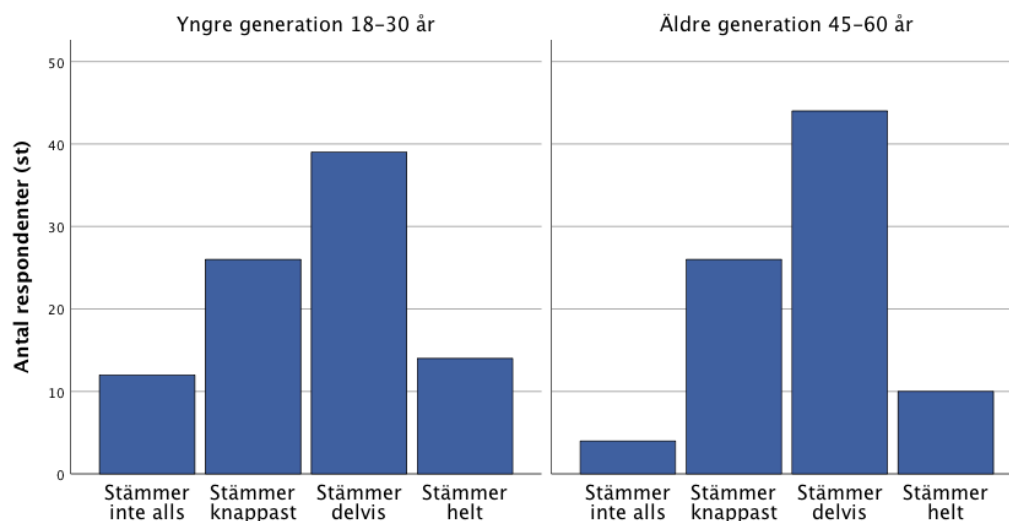
Jag är medveten om att kakor (cookies) används för webbsidors funktionalitet



Figur 2. Sammanställning av respondenternas svar gällande kakor.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna har angett att de är medvetna, varav 87 respondenter i den yngre generationen respektive 77 respondenter i den äldre generationen. Det var 4 respondenter i den yngre generationen som angett att de inte är medvetna och 7 respondenter i den äldre generationen. Se figur 2.

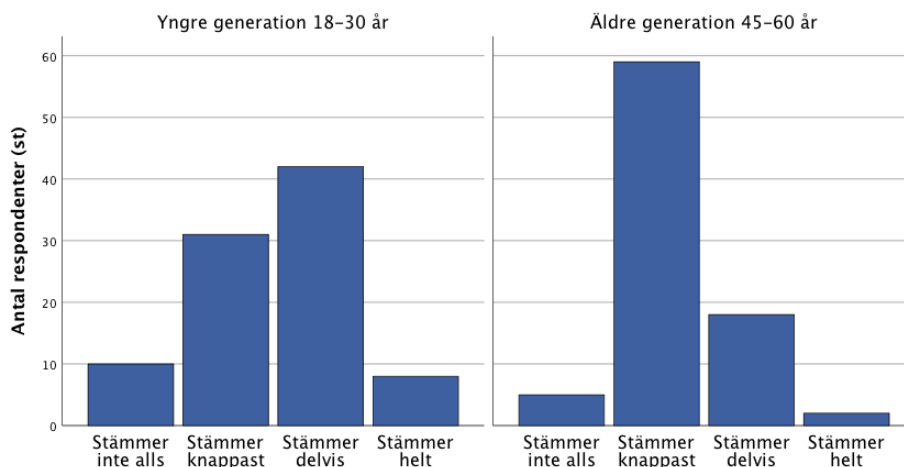
Jag är medveten om att det finns olika typer av kakor



Figur 3. Sammanställning av respondenternas svar gällande kakor.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna har angett att de är medvetna, varav 53 respondenter i den yngre generationen och 54 respondenter i den äldre generationen. Det var 38 respondenter i den yngre generationen som angett att de inte är medvetna och 30 respondenter i den äldre generationen. Se figur 3.

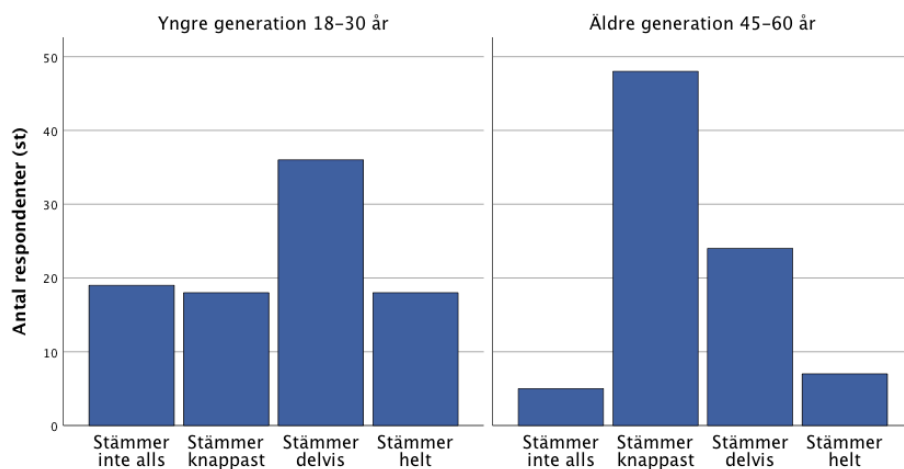
Jag är medveten om vad webbsidor använder insamlade data till



Figur 4. Sammanställning av respondenternas svar gällande webbsidors insamling av data.

Generationerna skiljer sig gällande hur medvetna de är om vad webbsidor använder insamlade data till. I den yngre generationen har en majoritet på 50 respondenter angett att de är medvetna om vad webbsidor använder insamlade data till och 41 respondenter har angett att de inte är medvetna. I den äldre generationen har en majoritet på 64 respondenterna angett att de inte är medvetna och 20 respondenter har angett att de är medvetna. Se figur 4.

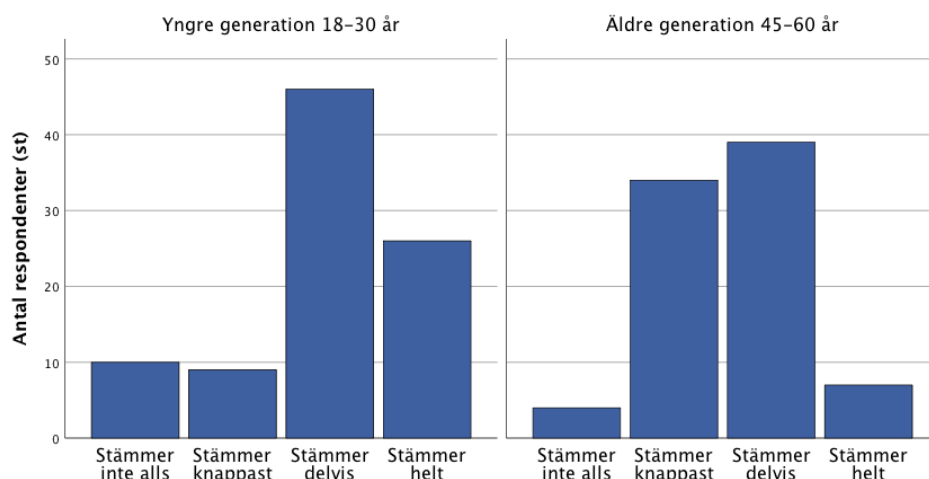
Jag är medveten om att tredjepartskakor kommer från någon annan än den som ansvarar för webbsidan



Figur 5. Sammanställning av respondenternas svar gällande tredjepartskakor.

Generationerna skiljer sig gällande hur medvetna de är om att tredjepartskakor kommer från någon annan än den som ansvarar för webbsidan. I den yngre generationen har en majoritet på 54 respondenter angett att de är medvetna och 37 respondenter har angett att de inte är medvetna. I den äldre generationen har en majoritet på 53 respondenterna angett att de inte är medvetna och 31 respondenter har angett att de är medvetna. Se figur 5.

Jag är medveten om att tredjepartskakor används för annonsering och statistik



Figur 6. Sammanställning av respondenternas svar gällande tredjepartskakor.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna har angett att de är medvetna, varav 72 respondenter i den yngre generationen och 46 respondenter i den äldre generationen. I den yngre generationen har 19 respondenter angett att de inte är medvetna och 38 respondenter i den äldre generationen har angett att de inte är medvetna. Se figur 6.

5.3 Informationsrutor om kakor

Följande resultat består av 6 frågor som syftade till att undersöka hur respondenterna uppfattar två olika företags tillvägagångsätt att informera om vad samtycke till kakor innebär för internetanvändare. Två bilder visades för respondenterna och därefter fick de ta ställning till hur de uppfattade informationsrutorna. Respondenterna fick ingen information om vilka webbsidor som låg bakom informationsrutorna, detta för att undvika förutfattade åsikter.

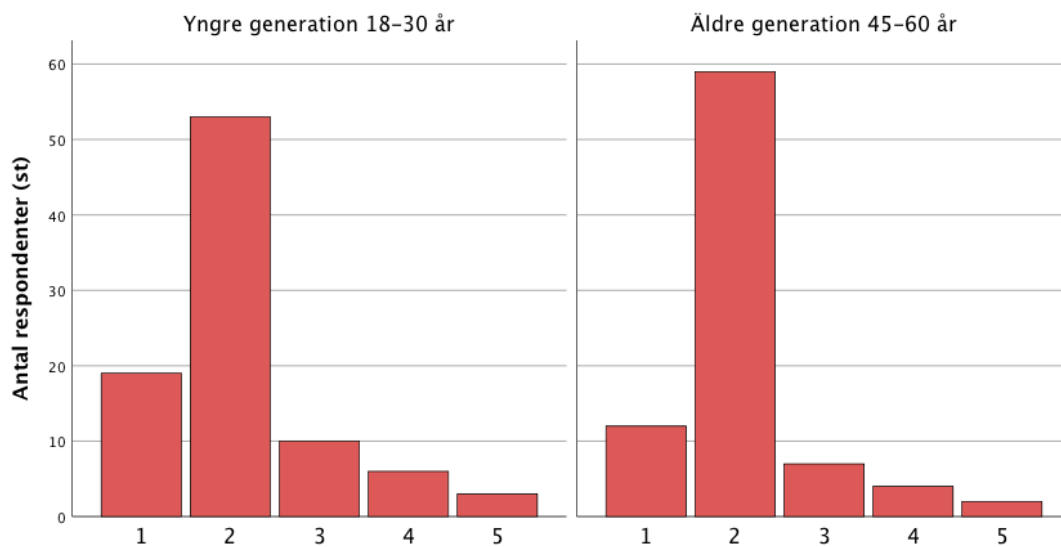
5.3.1 Informationsruta 1

Den första informationsrutan som visades för respondenterna var figur 7. Därefter fick respondenterna svara på 3 frågor om hur de uppfattade informationsruta 1.



Figur 7. Informationsruta 1.

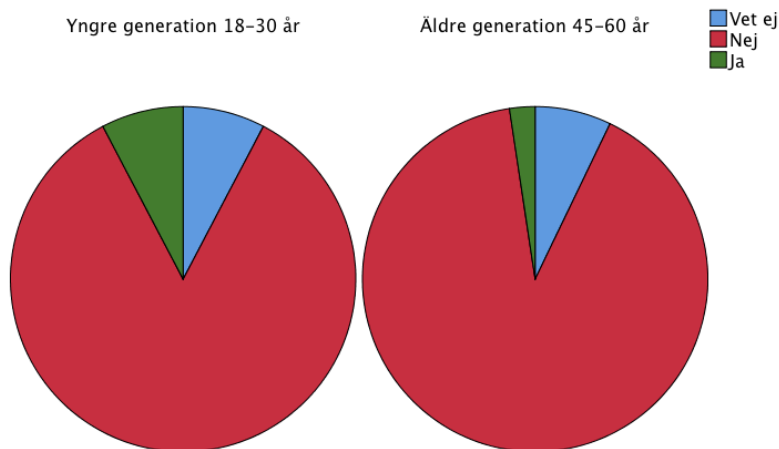
Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till?



Figur 8. Den vågräta raden står för en skala mellan 1-5. I skalan motsvarar: 1: inte alls tydlig och 5: väldigt tydlig. Den lodräta raden står för antalet respondenter.

Majoriteten i båda generationerna har angett att de inte tycker att informationsruta 1 informerar tydligt, varav 72 respondenter av den yngre och 71 respondenter i den äldre. Se figur 8.

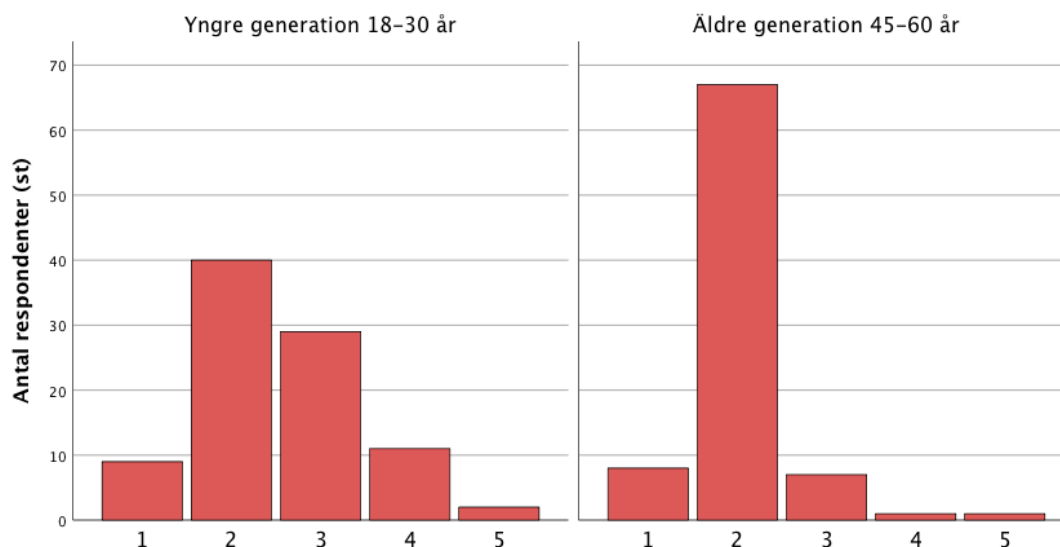
Anser du att webbsidan informerar tillräckligt tydligt om hur de delar med sig av ditt surfbeteende till andra parter?



Figur 9. Sammanställning av respondenternas svar gällande webbsidans tydlighet.

Majoriteten i båda generationerna har angett ”nej” på frågan, varav 77 respondenter i den yngre generationen och 76 respondenter i den äldre generationen. Se figur 9.

Efter att ha läst webbsidans informationsruta om kakor, hur trygg känner du dig att den data som samlas in om dig hanteras på rätt sätt av webbsidan?

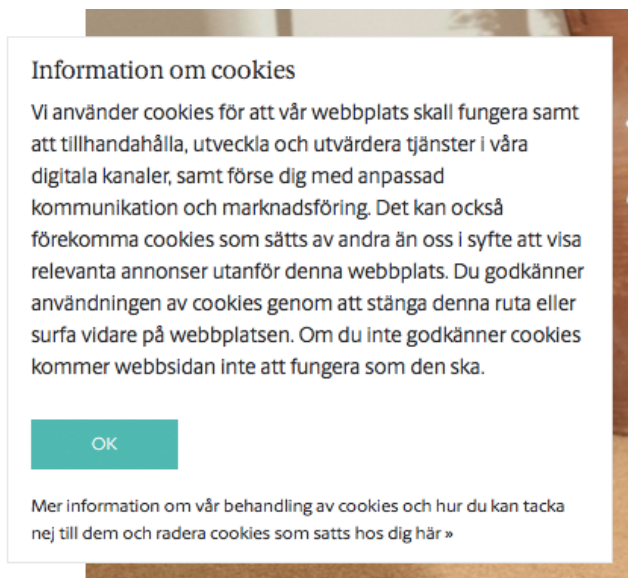


Figur 10. Den vågräta raden står för en skala mellan 1–5. I skalan motsvarar: 1: inte alls trygg och 5: väldigt trygg. Den lodräta raden står för antalet respondenter.

I den yngre generationen har en majoritet på 49 respondenter angett att de inte känner sig trygga efter att ha läst informationsruta 1, 29 respondenterna ställer sig neutrala och 13 respondenter har angett att de känner sig trygga. I den äldre generationen har en majoritet på 75 respondenter angett att de inte känner sig trygga, 7 respondenterna ställer sig neutrala och 2 respondenter känner sig trygga. Se figur 10.

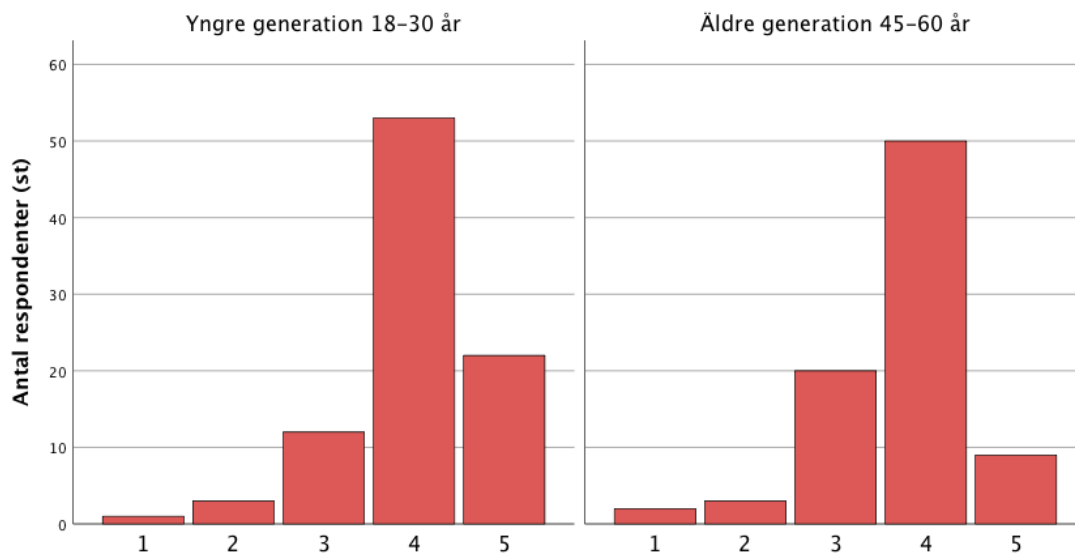
5.3.2 Informationsruta 2

Den andra informationsrutan som visades för respondenterna var figur 11. Därefter fick respondenterna svara på 3 frågor om hur de uppfattade informationsruta 2.



Figur 11. Informationsruta 2.

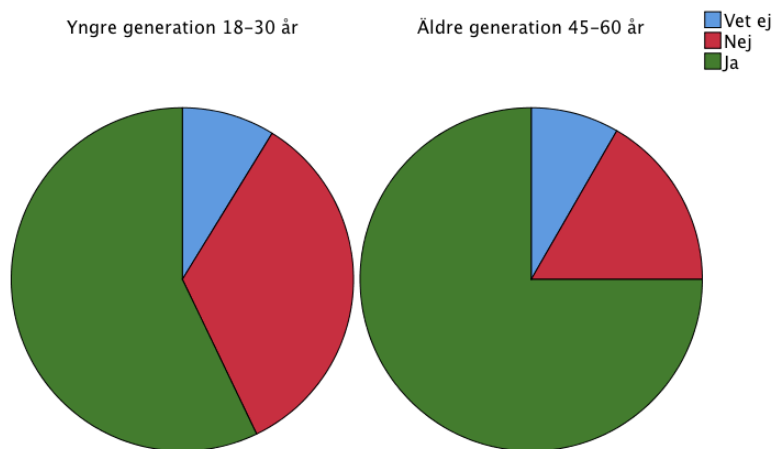
Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till?



Figur 12. Den vågräta raden står för en skala mellan 1-5. I skalan motsvarar: 1: inte alls tydlig och 5: väldigt tydlig. Den lodräta raden står för antalet respondenter.

Majoriteten i båda generationerna har angett att de tycker att informationsruta 2 informerar tydligt, varav 75 respondenter av den yngre och 59 respondenter i den äldre. Se figur 12.

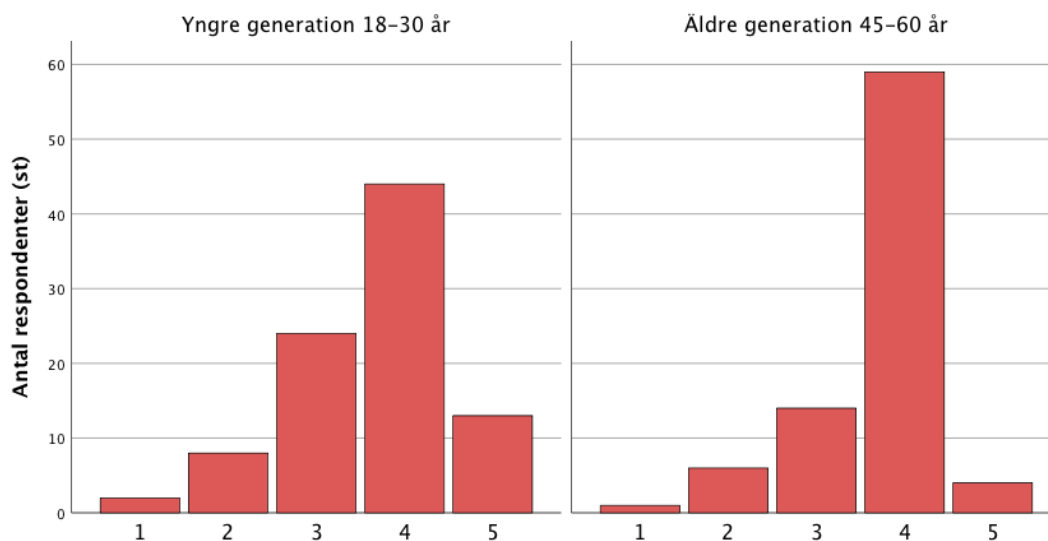
Anser du att webbsidan informerar tillräckligt tydligt om hur de delar med sig av ditt surfbeteende till andra parter?



Figur 13. Sammanställning av respondenternas svar gällande webbsidans tydlighet.

Majoriteten i båda generationerna svarade ”ja” på frågan, varav 52 respondenter i den yngre generationen och 63 respondenter i den äldre generationen. Se figur 13.

Efter att ha läst webbsidans informationsruta om kakor, hur trygg känner du dig att den data som samlas in om dig hanteras på rätt sätt av webbsidan?

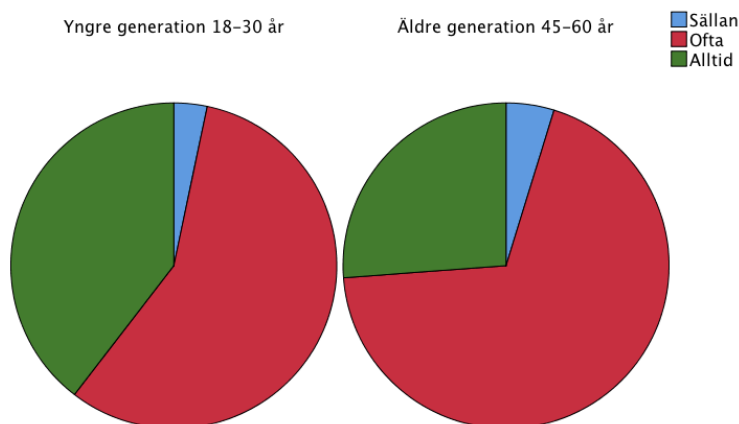


Figur 14. Den vågräta raden står för en skala mellan 1-5. I skalan motsvarar: 1: inte alls trygg och 5: väldigt trygg. Den lodräta raden står för antalet respondenter.

I den yngre generationen har en majoritet på 57 respondenter angett att de känner sig trygga efter att ha läst informationsruta 2, 24 respondenterna ställer sig neutrala och 10 respondenter har angett att de inte känner sig trygga. I den äldre generationen har en majoritet på 63 respondenter angett att de känner sig trygga, 14 respondenterna ställer sig neutrala och 7 respondenter känner sig inte trygga. Se figur 14.

5.4 Inställning och beteende

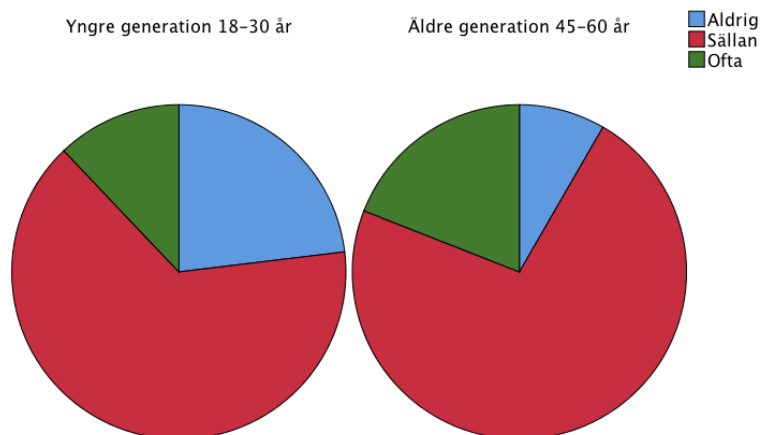
Godkänner du kakor på webbsidor?



Figur 15. Sammanställning av respondenternas svar gällande godkännande av kakor.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna har angett att de godkänner kakor "ofta", varav 52 respondenter i den yngre generationen och 58 respondenter i den äldre generationen. Därefter har 36 respondenter i den yngre generationen angett "alltid" och 3 respondenter har angett "sällan". I den äldre generationen har 22 respondenter angett "alltid" och 4 respondenter har angett "sällan". Se figur 15.

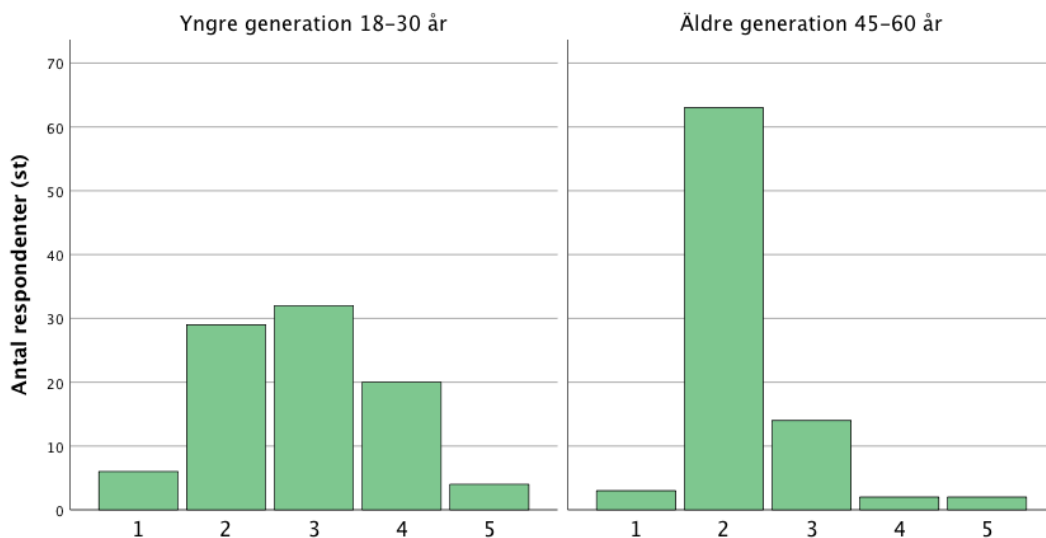
Läser du webbsidors informationsruta om deras användning av kakor innan du godkänner att dela data?



Figur 16. Sammanställning av respondenternas svar gällande om de läser informationsrutor.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna har angett "sällan", varav 59 respondenter i den yngre generationen och 61 respondenter i den äldre generationen. I den yngre generationen har 21 respondenter angett "aldrig" och 11 respondenter har angett "ofta". I den äldre generationen har 16 respondenter angett "ofta" och 7 respondenter har angett "aldrig". Se figur 16.

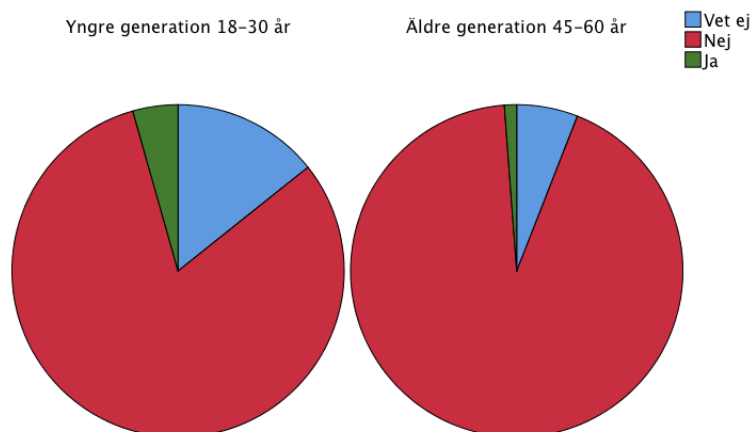
Hur bekväm är du med att webbsidor samlar in data om dig?



Figur 17. Den vågräta raden står för en skala mellan 1–5. I skalan motsvarar: 1: inte alls bekväm och 5: väldigt bekväm. Den lodräta raden står för antalet respondenter.

Generationerna skiljer sig då den äldre generationen är mindre bekväma än den yngre generationen. I den yngre generationen har 35 respondenter angett att de inte är bekväma, 32 respondenter är neutrala och 24 respondenter har angett att de är bekväma. I den äldre generationen har 66 respondenterna angett att de inte är bekväma, 14 respondenter är neutrala och 4 respondenter har angett att de är bekväma. Se figur 17.

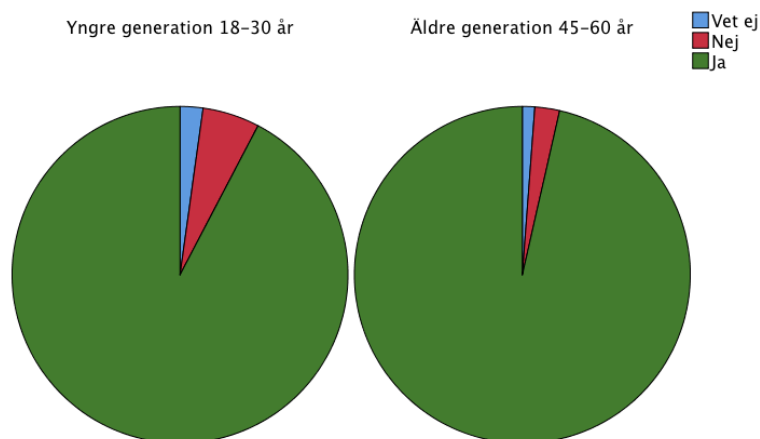
Tycker du att webbsidor generellt informerar tillräckligt tydligt om hur och vad de använder kakor till?



Figur 18. Sammanställning av respondenternas svar gällande om webbsidor informerar tillräckligt tydligt om vad de använder kakor till.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna tycker inte att webbsidor informerar tillräckligt tydligt, varav 74 respondenter i den yngre generationen och 78 i den äldre generationen har angett ”nej” på frågan. Se figur 18.

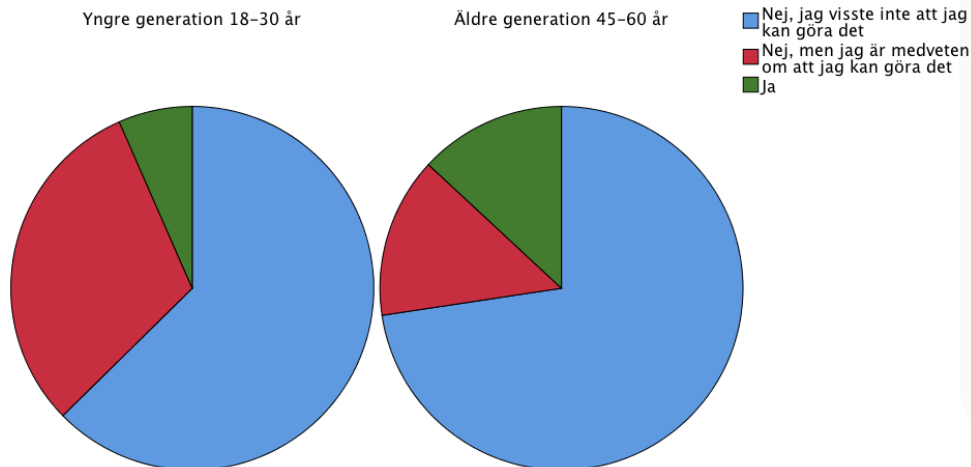
Tycker du att webbsidor borde vara tydligare med att informera om hur du kan blockera tredjepartskakor från dem?



Figur 19. Sammanställning av respondenternas svar gällande om webbsidor borde informera tydligare om hur internetanvändare kan blockera tredjepartskakor från dem.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna tycker att webbsidor borde vara tydligare med att informera om hur de kan blockera tredjepartskakor från dem, varav 84 respondenter i den yngre generationen och 81 i den äldre generationen har angett ”ja” på frågan. Se figur 19.

Blockerar du kakor i din webbläsare?



Figur 20. Sammanställning av respondenternas svar gällande blockering av kakor.

Majoriteten av respondenterna i båda generationerna blockerar inte kakor i sin webbläsare och visste inte att de kan göra det, varav 57 respondenter i den yngre generationen och 61 i den äldre generationen. I den yngre generationen är det 28 respondenter som inte blockerar kakor men som är medveten om att de kan göra det och i den äldre generationen är det 12 respondenter. De respondenter som blockerar kakor är 6 i den yngre generationen och 11 i den äldre generationen. Se figur 20.

5.5 Samband

För att undersöka om det finns samband mellan två eller flera variabler i resultatet har Pearson korrelationer utförts, vilket kan ge ett Pearson's r-värde mellan 1 och -1. Om värdet i korrelationsanalysen är nära 1 eller -1 är sambandet starkt mellan de valda variablerna. När värdet är nära 1 är det ett positivt samband vilket innebär att när den ena variabeln ökar gör även den andra det. När värdet är nära -1 är det ett negativt samband vilket innebär att när den ena variabeln ökar minskar den andra variabeln och vice versa. En korrelationsanalys visar att det finns ett starkt negativt samband mellan respondenternas ålder och hur bekväma de är med att webbsidor samlar in data om dem. Se tabell 1. I den övre delen av högra kolumnen i tabellen går det att se att Pearson's r-värde ligger på -.338. Detta visar på ett ganska starkt negativt samband mellan variablerna. Vilket betyder att när respondenternas ålder ökar minskar deras bekvämlighet, alltså hur bekväma de är med att webbsidor samlar in data om dem och tvärtom att när respondenternas ålder minskar ökar bekvämligheten.

Tabell 1. Korrelationsanalys som visar sambandet mellan respondenternas ålder och hur bekväma de är med webbsidors datainsamling.

		Hur gammal är du?	Hur bekväm är du med att webbsidor samlar in data om dig?
Hur gammal är du?	Pearson Correlation	1	-.338**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175

En korrelationsanalys visar att ett negativt samband har upptäckts mellan respondenternas ålder och medvetenhet om: vad kakor är, att de används för webbsidors funktionalitet, att tredjepartskakor används för annonsering och statistik och vad webbsidan använder insamlade data till. Se tabell 2. Dessa frågor, som visas i tabell 2, visade sig ha ett ganska starkt negativt samband med ålder. Vilket innebär att när respondenternas ålder ökar minskar medvetenheten och när åldern istället minskar ökar medvetenheten.

Tabell 2. Korrelationsanalys som visar sambandet mellan respondenternas ålder och deras medvetenhet.

		Hur gammal är du?	Jag är medveten om att kakor (cookies) är små textfiler som sparas på min dator för att kunna spåra min internettrafik	Jag är medveten om att kakor (cookies) används för webbsidors funktionalitet	Jag är medveten om att tredjepartskakor används för annonsering och statistik	Jag är medveten om vad webbsidor använder insamlad data till
Hur gammal är du?	Pearson Correlation	1	-.230**	-.278**	-.228**	-.225**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.002	.003
	N	175	175	175	175	175

En korrelationsanalys i tabell 3 visar att ett negativt samband har upptäckts mellan variablerna. Vilket betyder att när respondenterna inte känner sig bekväm med att webbsidor samlar in data om dem anser respondenterna att webbsidor borde vara tydligare med att informera om hur internetanvändare kan blockera tredjepartskakor från webbsidor. Detta gäller även tvärtom att när respondenterna känner sig bekväma anser respondenterna att webbsidor inte borde vara tydligare med att informera.

Tabell 3. Korrelationsanalys som visar sambandet mellan hur bekväma respondenterna är med att webbsidor samlar in data om dem och om de anser att webbsidor borde vara tydligare med att informera om hur de kan blockera tredjepartskakor från dem.

		Hur bekväm är du med att webbsidor samlar in data om dig?	Tycker du att webbsidor borde vara tydligare med att informera om hur du kan blockera tredjepartskakor från dem?
Hur bekväm är du med att webbsidor samlar in data om dig?	Pearson Correlation	1	-.370**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175

Utifrån de två informationsrutorna som visade för respondenterna har två korrelationsanalyser utförts, varav en för informationsruta 1 och en för informationsruta 2. Se tabell 4 och 5. Båda korrelationerna visar att ett starkt positivt samband upptäckts mellan variablerna: hur tydligt respondenterna uppfattar att webbsidan informerar om hur och vad de använder kakor till och hur trygga respondenterna känner sig att webbsidan hanterar insamlade data på rätt sätt. Detta innebär att desto tydligare respondenterna upplevde att webbsidans information om kakor var desto tryggare kände de sig att webbsidan hanterar insamlade data på rätt sätt.

Tabell 4. Informationsruta 1, korrelationsanalys som visar sambandet mellan hur tydligt respondenterna upplever att webbsidan informerar om hur och vad de använder kakor till och hur trygga respondenterna känner sig.

		Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till? (ex.1)	Efter att ha läst webbsidans informationsruta om kakor, hur trygg känner du dig att datan som samlas in om dig hanteras på rätt sätt av webbsidan?
Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till? (ex.1)	Pearson Correlation	1	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175

Tabell 5. Informationsruta 2, korrelationsanalys som visar sambandet mellan hur tydligt respondenterna upplever att webbsidan informerar om hur och vad de använder kakor till och hur trygga respondenterna känner sig.

		Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till? (ex.2)	Efter att ha läst webbsidans informationsruta om kakor, hur trygg känner du dig att datan som samlas in om dig hanteras på rätt sätt av webbsidan?
Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till? (ex.2)	Pearson Correlation	1	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175

6 Diskussion

Följande kapitel diskuterar studiens resultat i jämförelse med tidigare forskning inom ämnet. Diskussionen ligger som grund för att besvara studiens frågeställningar.

6.1 Medvetenhet

Studiens resultat visar att majoriteten av respondenter i båda generationerna är medvetna om *att kakor är små textfiler som sparas på deras datorer för att spåra deras internettrafik*, varav 96% av den yngre generationen och 87% i den äldre generationen. Detsamma gällde medvetenheten kring *att kakor används för funktionalitet* där en stark majoritet i båda generationerna ansåg att de var medvetna. I en studie av Cranor och McDonald (2010) hade respondenterna en förståelse för att kakor används för att samla data, kartlägga surfvanor och skapa individanpassad reklam. Samtidigt visar en studie av Smit et al. (2014) att respondenterna hade en låg kunskap gällande innebörden av kakor och de hade svårigheter med att förstå tekniken bakom tredjepartskakor. Studiens resultat visar att båda generationerna anser att de är medvetna om vad kakor är, vilket stämmer överens med Cranor och McDonalds studie (2010). Däremot har majoriteten av de äldre respondenterna angett att de inte är medvetna gällande *att tredjepartskakor kommer från en annan än den som ansvarar för webbsidan* medan majoriteten av de yngre anser att de är medvetna. Detta kan tolkas som att den äldre generationen inte är medvetna om hur tekniken bakom tredjepartskakor fungerar vilket stämmer överens med Smit et al. (2014) resultat där det fanns svårigheter att förstå tekniken bakom kakor. Detta går även att se vid påståendet *tredjepartskakor används för annonsering och statistik* där 78% av de yngre respondenterna anser att de är medvetna i jämförelse med de äldre respondenterna där 55% anser att de är medvetna. Tidigare forskning visar att yngre internetanvändare har en högre kunskap än äldre internetanvändare (Leckner, 2018; Smit et al., 2014). I denna studie går det att tyda att den yngre generationen överlag anser sig vara mer medvetna än den äldre generationen, detta eftersom de har angett en högre medvetenhet på 5 av 6 påståenden om kakor. I den korrelationsanalys som utförts upptäcktes det även ett svagt negativt samband mellan respondenternas medvetenhet och ålder. Se tabell 2.

Däremot är det viktigt att ha i åtanke att det finns en risk att generationerna har angett en högre medvetenhet än vad de har i verkligheten. Detta eftersom Jensen et al. (2005) anser att det är vanligt att respondenter uppskattar sin egen kunskap om integritetsrelaterade frågor som högre än vad deras verkliga kunskap är. I Jensen et al. (2005) studie visade det sig att respondenterna i studien ansåg sig ha en högre kunskap om kakor än vad deras faktiska kunskap var. Därav kan

slutsatsen dras att respondenterna i denna studien kan ha en lägre medvetenhet i verkligheten än vad de rapporterat, då det finns en risk att de överuppskattat sin medvetenhet.

Cranor och McDonald (2010) menar att internetanvändares okunskap om kakor gör det svårt för användare att kunna ta medvetna beslut för att skydda sin integritet. Studiens resultat visar på liknande slutsatser. Detta eftersom cirka hälften av respondenterna i den yngre generationen och 76% i den äldre generationen har angett att de inte är medvetna om *vad webbsidor använder insamlade data till*, vilket kan indikera att de inte förstår konsekvenserna av att dela data. Se figur 4. Samtidigt visar resultaten att majoriteten i båda generationerna inte blockerade kakor i sin webbläsare eftersom de inte var medvetna om att de kunde göra det. Se figur 20. Tidigare forskning indikerar att en hög kunskap har en positiv inverkan på internetanvändares skyddande beteende (Campbell et al., 2012; Leckner, 2018). Resultatet i denna studie visar på en samstämmighet med tidigare forskning då majoriteten av respondenterna i båda generationen inte skyddar sin integritet på internet på grund av att de inte är medvetna om hur de kan göra det. Detta gäller specifikt för den äldre generationen som visar på en låg medvetenhet om tredjepartskakor och hur webbsidor använder insamlade data, samt en okunskap om hur de kan skydda sin integritet.

Det som är intressant är att studiens resultat visar att 31% i den yngre generationen har angett att de vet om att de kan blockera kakor men gör inte det, jämfört med den äldre generationen där endast 14% vet om att de kan blockera kakor men gör inte det. Se figur 20. Detta kan tyda på att den yngre generationen inte känner samma oro över att skydda sin integritet på internet. Enligt Sunnemark och Sylvander (2018) är äldre personer mer eftertänksamma innan de delar data och därav mer skeptiska, medan yngre personer är mer optimistiska till att dela data för att de inte reflekterar på samma sätt innan sin delning av data. Utifrån resultatet i denna studie går det att dra liknande slutsatser. Figur 17 i resultatet visar att den yngre generationen är mer bekväma med att företag samlar in data om dem jämfört med den äldre generationen. Vilket kan indikera varför det är fler yngre respondenter som är medvetna om att de kan blockera kakor men inte gör det. I SOM-undersökningen som utförts 2017 var det 29% som gör aktiva val att surfa anonymt (Leckner, 2018). Resultatet i denna studie indikerar att ett väldigt lågt antal av respondenterna blockerar kakor i sin webbläsare, varav 7 % gör det i den yngre generationen och 13 % gör det i den äldre generationen. Trots att det är väldigt få som blockerar kakor visar resultatet att de äldre gör det i högre utsträckning än de yngre. Detta skiljer sig gentemot tidigare forskning som menar att yngre personer har ett mer skyddande beteende och i större utsträckning skyddar sin integritet (Leckner, 2018; Miltgen & Peyrat-Guillard, 2014).

6.2 Hur uppfattas företagets tillvägagångsätt att informera om samtycke?

Två olika informationsrutor om samtycke till kakor visades för respondenterna i studien och därefter ombads de att svara på 6 frågor gällande hur de uppfattade de två informationsrutorna. En stark majoritet i båda generationerna ansåg inte att informationsruta 1 informerade tydligt om hur och vad företaget använder kakor till. Se figur 8. Majoriteten ansåg inte heller att företaget var tillräckligt tydlig med att informera om hur de delar med sig av internetanvändares surfbeteenden till andra parter. Efter att ha läst informationsrutan svarade majoritet i båda generationerna att de inte kände sig trygga att den data som samlas in hanteras på rätt sätt. En tydlig skillnad syntes mellan generationerna där fler respondenter i den äldre generationen angav att de inte kände sig trygga, varav dessa utgjorde 89% av den äldre generationen. I den yngre generationen var det lite över hälften, 53%, som inte kände sig trygga. Se figur 10. Miyazaki (2008) menar att många webbplatsansvariga tror att det räcker med att informera om att de använder kakor. Samma studie visade att detta gick emot konsumenternas oro och åsikter då deras oro minskade när webbsidor i förväg tydligt informerade om hur och vad de använder kakor till (Miyazaki, 2008). Denna studie visar på liknande resultat då informationsruta 1 ger begränsad information om hur och vad de använder kakor till, vilket generationerna ansåg var otillräckligt och majoriteten kände sig inte trygga.

Informationsruta 2 ger mer utförligt information om hur och vad de använder kakor till samt att kakor kan sättas på företagets webbsida av andra parter. Majoriteten av respondenterna i båda generationerna ansåg att informationsruta 2 informerade tydligt om hur och vad företaget använder kakor till. Se figur 12. Majoriteten ansåg även att informationsruta 2 gav tillräckligt tydlig information om hur de delar med sig av internetanvändares surfbeteenden till andra parter, varav 57% i den yngre generationen och 75% i den äldre generationen. Pan och Zinkhan (2006) visar att konsumenter hade en hög tillit till webbsidor med en tydlig integritetspolicy. Efter att respondenterna i denna studie läst informationsruta 2 har majoriteten angett att de kände sig trygga att den data som delades hanteras på rätt sätt av webbsidan. Detta indikerar att en tydlig informationsruta om hur och vad kakor används till ökar respondenternas upplevda trygghet. Resultatet går att tolka som att respondenterna föredrog informationsruta 2 då de ansåg att den gav tydligare information och respondenterna kände sig tryggare med att dela data.

I Pan och Zinkhan (2006) studie visade sig att respondenterna fann informationsrutor som var korta och rakt på sak som mer begripliga än långa informationsrutor med svåra termer. Långa

informationsrutor med svåra termer ledde till att respondenterna inte läste informationen. Tidigare forskning visar även att respondenters inställning till att dela data påverkas negativt om ett företag har en webbsida med en otydlig informationsruta om hur och vad de använder kakor till (Lwin et al., 2007; Miyazaki, 2008). Detta kan ses som en balansgång för företag på internet då en informationsruta bör vara tydlig med information om hur och vad de använder kakor till, men även enkel i sin utformning för att internetanvändare ska orka läsa och förstå informationen. Resultatet i denna studie visar inte hur respondenterna påverkas av hur meningarna är formulerade och språket i informationsrutorna. Däremot visar studien att respondenterna inte anser att det räcker att informera om att kakor används för att ge bästa möjliga kundupplevelse, vilket informationsruta 1 gör. Gerber et al. (2018) studie visar att internetanvändare inte anser att de får tillräckligt mycket information av webbsidor för att förstå vilka konsekvenser kakor har på deras personliga integritet. Figur 18 och 19 visar att majoriteten i båda generationerna ansåg att webbsidor borde informera tydligare om hur och vad de använder kakor till och hur internetanvändare kan blockera tredjepartskakor. Detta indikerar att respondenterna inte anser att de får tillräckligt mycket information för att förstå konsekvenserna av att dela data, vilket överensstämmer med Gerber et al. (2018) studie.

Däremot kan konsumenters användarupplevelse påverkas negativt om företag ger för mycket information om hur kakor används. Som nämnt tidigare kan ett långt textstycke om hur webbsidan använder kakor uppfattas som alltför omfattande för att konsumenterna ska orka läsa informationen. Därav finns det en risk att informationsrutor som innehåller för mycket text får en motsatt effekt då de uppfattas som en olägenhet i användarupplevelsen istället för att bidra med viktig information till konsumenterna. Enligt Dolnicar och Jordaan (2006) bör företag hitta en balans att ge information som är skriven med ett enkelt språk och är lätt för konsumenter att ta till sig, men som samtidigt är omfattande nog för att den ska vara effektiv. Därav innebär tydligare information inte att informationsrutorna ska innehålla en lång text med svåra termer som förklarar användningen av kakor. De bör istället ge en beskrivning som är kortfattad men även tydlig och öppen gällande hur kakor används för att användarupplevelsen inte ska påverkas negativt.

Trots att båda generationerna till stor del hade en samstämmig uppfattning gällande informationsrutorna går det att se en viss skillnad mellan generationerna. Studiens resultat kan tolkas som att den äldre generationen påverkas i högre utsträckning av företags tillvägagångsätt att informera om hur och vad de använder kakor till på sina webbsidor. Detta eftersom den äldre generationen i högre grad har angett att de känner sig otrygga med att dela data till ett företag vars informationsruta om kakor ger begränsat med information om hur och vad delade data

används. Samt att den äldre generationen även i högre grad har angett att de känner sig trygga med att dela data till en webbsida vars informationsruta ger tydlig information. Studiens resultat visar på liknande slutsatser som Sunnemark och Sylvanders (2018) studie, då resultatet kan tolkas som att yngre personer inte reflekterar på samma sätt över vilken data de delar som äldre personer gör. Detta indikerar även figur 16 då det är fler respondenter i den äldre generationen som läser webbsidors informationsrutor om kakor innan de delar data.

6.3 Sambandet mellan inställning till att dela data och företagets tillvägagångsätt att informera om samtycke

Tidigare forskning visar att det finns en oro bland internetanvändare över att deras integritet på internet missbrukas av företag och att denna främst finns hos äldre personer (Leckner, 2018; Miltgen & Peyrat-Guillard, 2014; Smit et al., 2014). Resultatet i denna studien överensstämmer med tidigare forskning då majoritet i den äldre generationen inte känner sig bekväma med att webbsidor samlar in information om dem, medan den yngre generationen är mer splittrade i sina svar. Se figur 17. Resultatet visar på ett mönster där den äldre generationen är mindre bekväma med att dela data jämfört med den yngre generationen. Detta stämmer in på tidigare forskning som visar att yngre personer är mer positiva till att dela data och inte lika oroliga som äldre personer är (Leckner, 2018; Miltgen & Peyrat-Guillard, 2014; Smit et al., 2014). Resultatet visar även att det finns ett samband att när respondenterna inte känner sig bekväm med att webbsidor samlar in data om dem, anser respondenterna att företag borde vara tydligare med att informera om hur internetanvändare kan blockera tredjepartskakor från webbsidor. Se tabell 3. Detta går att tolka som att internetanvändare blir mer bekväma med att dela data om företag ger en tydlig information på sina webbsidor om hur internetanvändare kan hantera den data som de delar.

Tidigare forskning visar att ett företag som har tydlig information på sin webbsida, om hur och vad de använder kakor till, ökar internetanvändares förtroende gentemot företaget (Lwin et al., 2007; Pan & Zinkhan, 2006). Detta stämmer överens med studiens resultat då informationsruta 2 hade en tydligare information jämfört med informationsruta 1 och respondenterna kände sig mer trygga med att dela data efter att ha läst informationsruta 2. Tabell 4 och 5 i studiens resultat visar att det finns ett samband att respondenterna känner sig mer trygga desto tydligare information som ges. Däremot går det att ifrågasätta om internetanvändare kommer uppmärksamma tydligare informationsrutor om kakor. Detta eftersom majoriteten av

respondenterna har angett att de sällan läser webbsidors informationsrutor om kakor innan de godkänner att dela data, vilket går i linje med tidigare forskning (Gerber et al., 2018; Smit et al., 2014). Däremot visar resultatet i den SOM-undersökning som utförts 2017 (Leckner, 2018) att 45% läser webbsidors villkor innan de registrerar sig, vilket skiljer sig med resultatet från denna studie. Skillnaden mellan generationerna är det är fler respondenter i den äldre generationen som angett att de ofta läser informationsrutor, varav 23%. Det är endast 8% i den yngre generationen som angett att de ofta läser informationsrutor om kakor. Se figur 16. Det är oklart varför majoriteten i båda generationerna inte läser webbsidors informationsrutor om kakor. Gerber et al. (2018) menar att internetanvändare som inte läser informationsrutor om kakor vill få bort informationsrutan och därav trycker på en knapp att de samtycker. Samtidigt visar Bornschein et al. (2020) i en fältstudie att majoriteten av de populäraste webbsidorna i Europa och USA inte har speciellt synliga informationsrutor då de är placerade långt ner på webbsidor. Det som båda studierna har gemensamt är att när konsumenterna inte läser informationsrutorna förstår de inte heller konsekvenserna av att dela data. För att internetanvändare i större utsträckning ska läsa informationsrutor om kakor kan en lösning vara att företag erbjuder fler alternativ för internetanvändare att hantera den data de delar. Detta visar tidigare forskning kan minska internetanvändares negativa inställning och oro till att dela data (Dolnicar & Jordaan, 2006; Gerber et al., 2018).

Internetstiftelsens rapport (2019) visar att nästan hälften av alla svenska internetanvändare känner sig övervakade på internet och de senaste 5 åren har internetanvändares oro ökat gällande att deras personliga integritet ska kränkas. Detta indikerar att en förändring måste ske för att stoppa ökningen. Resultatet i denna studie visar att internetanvändares upplevda trygghet ökar när informationsrutor innehåller tydlig information om hur och vad delade data används till. Se tabell 4 och 5. Detta indikerar att tydlig information om företags användning av kakor har en positiv påverkan på respondenternas inställning till att dela data och upplevda trygghet. Majoriteten i båda generationerna anser att webbsidor borde ge tydligare information om hur de kan blockera tredjepartskakor, vilket indikerar att respondenterna vill ha mer kontroll över vilken data de delar till företag. Samtidigt visar en studie av Bornschein et al. (2020) att konsumenternas upplevda makt ökade när de erbjöds flera val att påverka vilken data de ville dela. När konsumenterna upplevde en hög grad av makt dämpades deras negativa uppfattning om riskerna med att dela data. I en studie av Gerber et al. (2018) var internetanvändare irriterade över att de inte hade ett val att neka webbsidans användning av kakor för att få fortsätta besöka webbsidan. För att minska internetanvändares negativa inställning och oro över riskerna med att dela data kan företag på sina webbsidor erbjuda internetanvändare flera alternativ att hantera vilken data de vill dela. Genom att företag erbjuder internetanvändare ett

alternativ att neka tredjepartskakor, som sätts av andra parter vid besök på företagets webbplats, kan detta ur en användares perspektiv bidra med en minskad oro över deras integritet. Enligt tidigare studier kan den integritetsoron som internetanvändare upplever ha en negativ påverkan på deras förtroende för butiker inom e-handeln (Lwin et al., 2007; Pan & Zinkhan, 2006). Vilket indikerar att om företag erbjuder flera alternativ för konsumenter att hantera vilken data de vill dela kan detta minska den integritetsoron som de känner, samt resultera i ett ökat förtroende till företag. Genom att alternativet ges direkt i informationsrutan kan detta även resultera i att fler internetanvändare uppmärksammar företagens information om kakor och att de blir mer medvetna om hur och vad delade data används till.

Trots att konsumenters förtroende kan öka om de erbjuds flera val finns det en risk att företag inte kommer vilja erbjuda konsumenterna ett val att neka tredjepartskakor. Om konsumenter väljer att neka tredjepartskakor kan det resultera i svårigheter för företag att samla in data om användares beteende och det kan även påverka deras *customer acquisition*, vilket innebär att värva nya kunder (Bornschein et al., 2020). Däremot menar Bornschein et al. (2020) att om konsumenter erbjuds flera val gällande vilken data de vill dela kan detta leda till en ökad köpintention, vilket företag kan gynnas av. Ur ett företags perspektiv kan detta tolkas som att det finns både positiva och negativa aspekter med att ge konsumenter val gällande vilken data de vill dela. Enligt Bornschein et al. (2020) kan de negativa aspekterna ses som acceptabla för företag inom e-handeln som huvudsakligen använder konsumenters privata information för att optimera deras marknadsföring. Däremot kan det vara förödande för de företag vars verksamhet finansieras av reklam (Bornschein et al., 2020). Att ge konsumenter ett alternativ att neka tredjepartskakor kan därav kännas avlägset för dessa företag. Dock är de positiva aspekterna övervägande för internetanvändare eftersom deras kontroll ökar över vilken data de vill dela. Därav är det viktigt att understryka att de positiva aspekterna med att erbjuda konsumenter flera val främst berör internetanvändare.

7 Slutsats

Studiens slutsats är att båda generationerna anser att de är medvetna om vad kakor är, men resultatet indikerar att den yngre generationen anser sig vara mer medvetna jämfört med den äldre generationen, speciellt gällande hur tredjepartskakor används. Studiens slutsats är att generationerna inte anser att de är medvetna om hur webbsidor använder den data som delas vid samtycke till kakor, vilket indikerar att de inte är medvetna om konsekvenserna som medföljer genom att dela data. Dock finns det en risk att generationerna har uppskattat att deras medvetenhet är högre än vad den är i verkligheten.

Studiens slutsats är att båda generationerna kände sig trygga med att dela data till det företag vars informationsruta hade en tydlig information om hur de använde delade data. Företaget vars informationsruta hade en begränsad information uppfattades istället som otydlig och respondenterna kände sig inte trygga med att dela data. Slutsatsen är att båda generationerna anser att företag överlag borde ge tydligare information om hur och vad de använder kakor till på sina webbsidor.

Ett samband upptäcktes att de respondenter som inte kände sig bekväma med att företag samlar in data om dem ville att företagen skulle ge tydligare information om hur de kan blockera tredjepartskakor från dem. Vilket indikerar att respondenterna vill ha mer kontroll över den data de delar. Detta kan uppnås genom att företag har tydliga informationsrutor om hur och vad de använder delade data till, samt att företag erbjuder flera alternativ för internetanvändare att hantera vilken data de vill dela. Däremot finns det en risk att företag inte kommer vilja erbjuda konsumenter flera val då detta begränsar deras datainsamling om konsumenter väljer att neka tredjepartskakor. Studiens slutsats är att tydlig information om hur och vad kakor används till har en positiv påverkan på respondenternas inställning till att dela data och upplevda trygghet.

7.1 Förslag till vidareutveckling

Ett förslag till vidare forskning är genomföra studien med hjälp av en kvalitativ metod. Detta för att få en djupare förståelse för hur internetanvändare från olika generationer resonerar och hur deras känslor skiljer sig åt gällande att dela data, samt hur de upplever företags informationsrutor om kakor. För vidare forskning hade det varit intressant att undersöka hur internetanvändare uppfattar den datainsamling som sker på sociala medier. Det hade även varit intressant att utföra studien ur ett företags perspektiv. Detta kan även jämföras med internetanvändares inställning till att dela data för att se hur dessa förhåller sig till varandra.

Referensförteckning

- About Cookies. (u.å). *Cookies: Frequently Asked Questions*. Hämtad 2020-04-08 från <https://www.aboutcookies.org/cookie-faq/>
- Appelgren, E., & Leckner, S. (2016). Att dela eller inte dela - Internetanvändarnas inställning till insamling av personliga data. I J. Ohlsson, H. Oscarsson, & M. Solevid (Red.), *Ekvilibrium* (1–16). Göteborgs universitet: SOM-institutet Göteborgs Universitet.
- Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktyglåda – att förstå och förändra världen med siffror*. Studentlitteratur.
- Bell, J., & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik* (5 uppl.). Studentlitteratur.
- Bornschein, R., Maier, E., & Schmidt, L. (2020). The Effect of Consumers' Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy: The Example of Cookie Notices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 135-154. <https://doi.org/10.1177/0743915620902143>
- Campbell, S. W., Kwak, N., & Park, Y, J. (2012). Affect, cognition and reward: Predictors of privacy protection online. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1019-1027. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.004>
- Codex. (u.å). *Forskningsetiska principer*. Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Cranor, L. F., & McDonald, M. A. (2010). Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. *WPES'10: Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society, Chicago Illinois, USA, Oktober*, 63–72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Datainspektionen. (u.å). *Personuppgiftslagen*. <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/personuppgiftslagen/>
- Datainspektionen. (u.å). *Vad dataskyddsförordningen innebär för dig som privatperson*. <https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/vad-dataskyddsförordningen-innebar-for-dig-som-privatperson/>
- Datainspektionen. (u.å). *Dataskyddsförordningens syfte och tillämpningsområde*. <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningens-syfte-och-tillämpningsomrade/>

- Datainspektionen. (u.å). *Dataskyddsförordningen (GDPR)*.
<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/>
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2006). Protecting Consumer Privacy in the Company's Best Interest. *Australasian Marketing Journal*, 14(1). 39–61.
- Europeiska kommissionen. (u.å). *Vad är personuppgifter?*. Europeiska Unionen.
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_sv
- Europeiska kommissionen. (u.å). *Vad regleras genom den allmänna dataskyddsförordningen?*. Europeiska Unionen. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_sv
- Europeiska Unionen. (2020). *Uppgiftsskydd enligt GDPR*.
https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_sv.htm
- Fagerström, N. (2016, April 15). *Fyra sätt att skydda sig mot spårare på nätet*. Yle.
<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/04/15/fyra-satt-att-skydda-sig-mot-sparare-pa-natet>
- Gerber, N., Hilt, A., Kulyk, O., & Volkamer, M. (2018, April 23). *"This Website Uses Cookies": Users Perceptions and Reactions to the Cookies Disclaimer* [Konferens presentation]. 3rd European Workshop on Usable Security, London, England.
<https://dx.doi.org/10.14722/eurosec.2018.23012>
- Google Chrome. (2020). *Rensa, aktivera och hantera cookies i Chrome*.
<https://support.google.com/chrome/answer/95647>
- Internetstiftelsen. (2018, Oktober 3). *Svenskarna och internet 2018 – En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/>
- Internetstiftelsen. (2019, Oktober 15). *Svenskarna och internet 2019 – En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/>

- Jensen, C., Jensen, C., & Potts, C. (2005). Privacy practices of Internet users: Self-reports versus observed behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 63(1-2), 203–227. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.019>
- Karlsson, M. (2019, september 4). Nya Firefox blockerar spårning med automatik. *Omni*. <https://omni.se/nya-firefox-blockerar-sparning-med-automatik/a/OpqxVA>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Lag om elektronisk kommunikation* (SFS 2003:389). Hämtad från Riksdagens webbplats: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003389-om-elektronisk-kommunikation_sfs-2003-389
- Lantz, B. (2014). *Den statistiska undersökningen – grundläggande metodik och typiska problem*. Studentlitteratur.
- Leckner, S. (2018). Vem är positiv till insamling av användargenererad data på internet? I U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren, & M. Oskarson. *Sprickor i fasaden* (55–70). SOM-institutet Göteborgs Universitet.
- Lwin, M. O., Williams, J. D., & Wirtz, J. (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 326–348. <https://doi.org/10.1108/09564230710778128>
- Malmö Universitet. (u.å). *Så skriver du ditt examensarbete*. <https://student.mau.se/mina-studier/examen/examensarbete/>
- Miltgen, C. L., & Peyrat-Guillard, D. (2014). Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 103–125. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.17>
- Miyazaki, A. D. (2008). Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.19>
- Naess, J. (2020, Januari 15). Google skrotar tredjepartscookies. *Dagens Media*. <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/google-skrotar-tredjepartscookies/>

- Nationalencyklopedin (u.å). Uppslagsverket: inställning. Hämtad 2020-04-09 från <https://www-ne-se.proxy.mau.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/inst%C3%A4llning>
- Nationalencyklopedin (u.å). Uppslagsverket: medvetenhet. Hämtad 2020-04-09 från <http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/medvetenhet>
- Nationalencyklopedin (u.å). Uppslagsverket: uppfattning. Hämtad 2020-04-09 från <https://www-ne-se.proxy.mau.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/uppfattning>
- Pan, Y & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4). 331–338.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.006>
- PTS. (2018, augusti). *Hur påverkas tolkningen av LEK och GDPR?*.
<https://www.pts.se/sv/bloggen/pts-bloggen/hur-paverkas-tolkningen-av-lek-av-gdpr/>
- PTS. (2020). *Frågor och svar om kakor (cookies) för dig som använder internet*.
<https://www.pts.se/sv/privat/internet/integritet/kakor-cookies/>
- Schuh, J. (2020, januari 14). Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete. *Chromium*. <https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>
- Sjödén, S. (2000). *Hjärnan, människan och kulturen* (3 uppl.). Författarhuset.
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A-M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Sunnemark, A., Sylvander, R. (2018). *Vår digitala uppfattning: ett paradoxalt mönster - En kvalitativ studie om medvetenhet kring digitala fotspår* [Kandidatuppsats, Malmö Universitet]. Malmö University Electronic Publishing.
<https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/28504/Alma%20Sunnemark%20Rebecka%20Sylvander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Svenska Akademiens ordböcker. (1964). Samtycke. I *Svenska Akademiens ordbok*. Hämtad 2020-04-28 från https://svenska.se/saob/?id=S_00849-0080.M36C&pz=7
- Svenska Akademiens ordböcker. (2009a). Bekvämlighet. I *Svensk ordbok*. Hämtad 2020-04-22 från <https://svenska.se/so/?id=03849&pz=7>

Svenska Akademiens ordböcker. (2009b). Uppfatta. I Svensk ordbok. Hämtad 2020-04-22 från <https://svenska.se/so/?id=57437&pz=7>

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. (4 uppl.). Studentlitteratur.

Bilaga 1. Enkätformulär

Undersökning - Datainsamling genom cookies

Hej! Jag är en Medieteknik student på Malmö Universitet och gör en undersökning till mitt examensarbete. Denna enkät tar ungefär 4-5 minuter att svara på och består av 4 korta delar.

Syftet med undersökningen är att studera olika generationers medvetenhet till webbkakor, även kallat "cookies". Men även hur internetanvändare upplever webbsidors tillvägagångssätt att informera om hur de använder delad data och om detta har en koppling till internetanvändares inställning till att dela data.

Det är helt och hållet frivilligt att svara på enkäten och du har rätten att avbryta undersökningen när du vill. Alla svar är anonyma och kommer endast att användas som underlag för denna studie. Om du har frågor angående studien eller enkäten så kan du mejla till: simonejacks@hotmail.se

Tack för att du tagit dig tiden att bidra till min undersökning!

***Obligatorisk**

Hur gammal är du? *

- 18-24 år
- 25-30 år
- 31-44 år
- 45-52 år
- 53-60 år
- 61+

Kön *

- Kvinna
- Man
- Icke binär

Hur ofta surfar du på internet? *

- Flera gånger dagligen
- En gång per dag
- Flera gånger i veckan
- En gång per vecka eller mer sällan

Nästa

Del. 2 Medvetenhet

Följande avsnitt består av en rad påståenden. Välj till vilken grad varje påstående stämmer in på dig.

Jag är medveten om att kakor (cookies) är små textfiler som sparas på min dator för att kunna spåra min internettrafik *

- Stämmer helt
- Stämmer delvis
- Stämmer knappast
- Stämmer inte alls

Jag är medveten om att kakor (cookies) används för webbsidors funktionalitet *

- Stämmer helt
- Stämmer delvis
- Stämmer knappast
- Stämmer inte alls

Jag är medveten om att det finns olika typer av kakor *

- Stämmer helt
- Stämmer delvis
- Stämmer knappast
- Stämmer inte alls

Jag är medveten om vilken information som sparas om mig när jag godkänner kakor *

- Stämmer helt
- Stämmer delvis
- Stämmer knappast
- Stämmer inte alls

Jag är medveten om vad webbsidor använder insamlad data till *

- Stämmer helt
- Stämmer delvis
- Stämmer knappast
- Stämmer inte alls

Jag är medveten om att tredjepartskakor används för annonsering och statistik *

- Stämmer helt
- Stämmer delvis
- Stämmer knappast
- Stämmer inte alls

Jag är medveten om att tredjepartskakor kommer från någon annan än den som ansvarar för webbsidan *

- Stämmer helt
- Stämmer delvis
- Stämmer knappast
- Stämmer inte alls

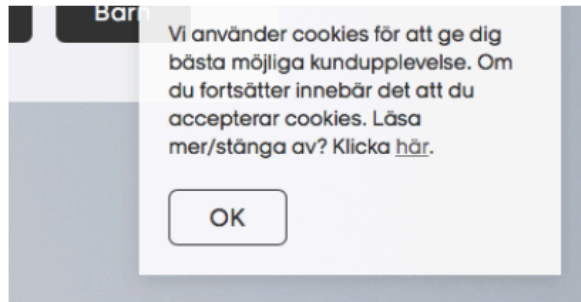
Bakåt

Nästa

Del. 3 Informering

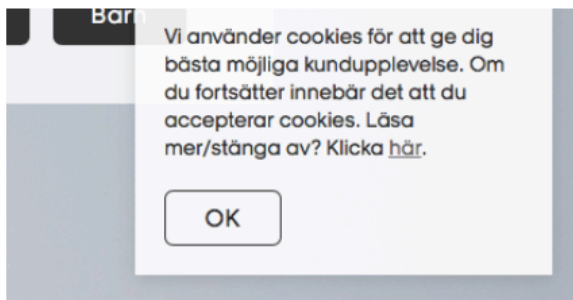
Följande avsnitt kommer visa två exempel på webbsidors tillvägagångssätt att informera om att de använder kakor.

Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till? *



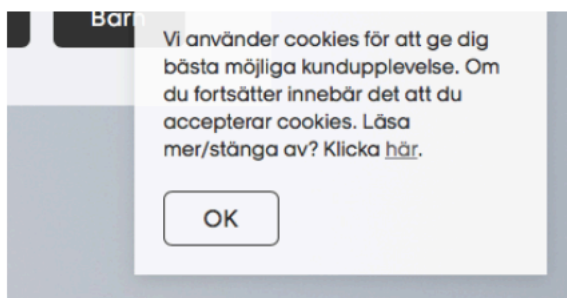
1 2 3 4 5
Inte alls tydligt Våldigt tydligt

Efter att ha läst webbsidans informationsruta om kakor, hur trygg känner du dig att datan som samlas in om dig hanteras på rätt sätt av webbsidan? *



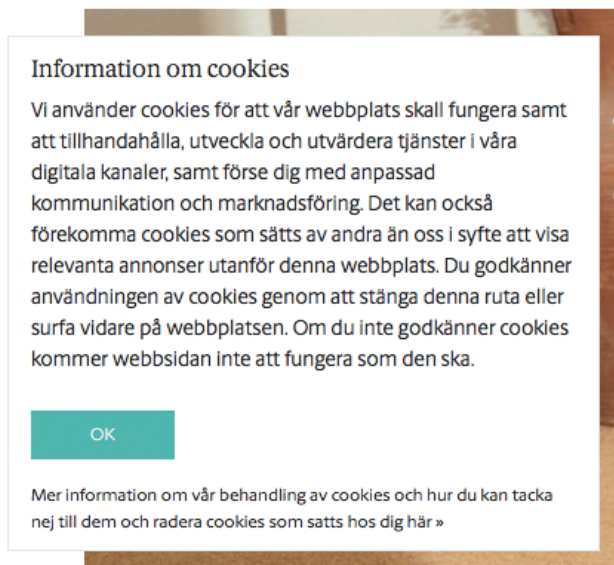
1 2 3 4 5
Inte alls trygg Våldigt trygg

Anser du att webbsidan informerar tillräckligt tydligt om hur de delar med sig av ditt surfbeteende till andra parter? *



- Ja
- Nej
- Vet ej

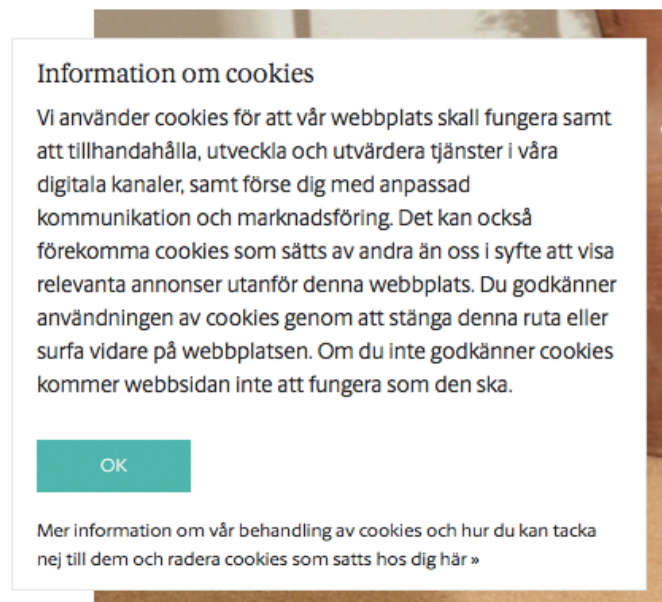
Hur tydligt informerar webbsidan om hur och vad de använder kakor till? *



1 2 3 4 5

Inte alls tydligt Våldigt tydligt

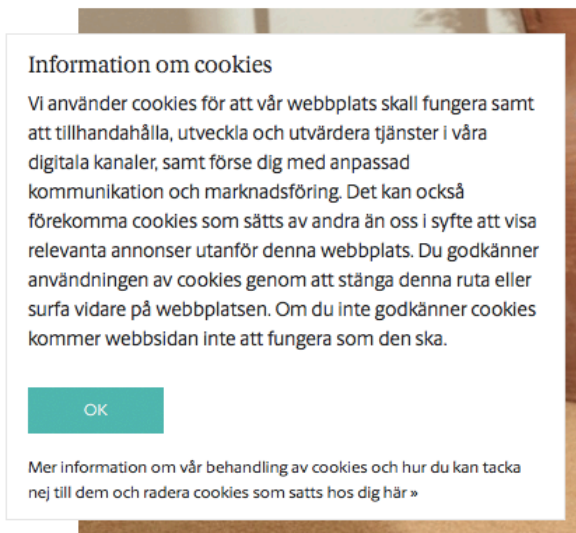
Efter att ha läst webbsidans information om kakor, hur trygg känner du dig att datan som samlas in om dig hanteras på rätt sätt av webbsidan? *



1 2 3 4 5

Inte alls trygg Våldigt trygg

Anser du att webbsidan informerar tillräckligt tydligt om hur de delar med sig av ditt surfbeteende till andra parter? *



- Ja
- Nej
- Vet ej

Bakåt

Nästa

Del. 4 Beteende

Följande avsnitt kommer att innehålla frågor om din inställning och ditt beteende.

Godkänner du kakor på webbsidor? *

- Alltid
- Ofta
- Sällan
- Aldrig
- Vet ej

Vad är det jag accepterar egentligen?
En studie kring medvetenhet och samtycke om webbsidors kakor

Läser du webbsidors informationsruta om deras användning av kakor innan du godkänner att dela data? *

- Alltid
- Ofta
- Sällan
- Aldrig
- Vet ej

Tar du aktivt reda på hur webbsidor använder den data du delar? (Exempelvis läser webbsidans cookies policy eller användarvillkor) *

- Alltid
- Ofta
- Sällan
- Aldrig
- Vet ej

Hur bekväm är du med att webbsidor samlar in data om dig? *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Väldigt obekvä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt bekväm |

Litar du på att den data som samlas in av webbsidor används på rätt sätt? *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Litar inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Litar fullständigt |

Tycker du att webbsidor generellt informerar tillräckligt tydligt om hur och vad de använder kakor till? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Tycker du att webbsidor borde vara tydligare med att informera om hur du kan blockera tredjepartskakor från dem? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Raderar du dina kakor på din webbläsare? *

- Ja
- Nej, men jag är medveten om att jag kan göra det
- Nej, jag visste inte att jag kan göra det

Blockerar du kakor i din webbläsare? *

- Ja
- Nej, men jag är medveten om att jag kan göra det
- Nej, jag visste inte att jag kan göra det

Tack för din medverkan!

Bilaga 2. Exempel på samtycken

The screenshot shows the Zalando website header with navigation links for 'KVINNA', 'MAN', and 'BARN'. Below the header is a search bar and a navigation menu with categories like 'Get the Look', 'Nytt', 'Kläder', 'Skor', 'Sport', 'Accessoarer', 'Designermode', 'Beauty', 'Märken', and 'Outlet'. A large banner features a white sneaker with orange accents and a colorful, fan-like graphic. A white box on the banner contains the text: 'Hot drop Säsongens sneakernyheter' and 'Utforska nu'. Below the banner is a dark grey cookie consent banner with the heading 'Vi skräddarsyr din upplevelse'. The text explains that Zalando uses cookies and other technologies to improve the user experience and that users can choose to accept or decline. Two buttons are provided: 'Ställ in önskemål' and 'Det är OK'. At the bottom right of the banner, there are links for 'Mina favoriter', 'Mina sidor & logga in', and 'Varukorg'.

The screenshot shows the Åhléns website header with navigation links for 'Hem & inredning', 'Dam', 'Herr', 'Barn & ungdom', 'Skönhet', 'REA', and 'Varumärken'. Below the header is a search bar with the text 'Sök produkter eller varumärken'. A large red banner with white text reads 'REA SHOPPA NU >'. Below the banner are four red buttons with white text: 'DAM >', 'BARN >', 'UNGDOM >', and 'HERR >'.

The screenshot shows a section titled 'Presenters' with a light pink background. On the left is an image of wrapped gifts. On the right is a text box with the heading 'Tillfällena att fira' and the text: 'De följer oss hela livet. De små stunderna som blir helt avgörande och de fina tillfällena som vi skapat tillsammans. En tack-för-disco, bukett som förgyller...'. At the bottom of the page is a dark grey cookie consent banner with the text: 'Vi använder cookies för att ge dig bästa möjliga kundupplevelse, vilket du accepterar om du fortsätter. Läs mer här' and a close button 'X'.