

Kurskod: SDK11, SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Ilkin Mehrabov

Informerat samtycke ur ett kommunikativt perspektiv

En kvantitativ studie om kommunikativa faktorerers betydelse för skapandet av en förtroendeingivande kommunikationsinsats i en digitaliserad samtid

EBBA GULLIKSEN & VERA KARLSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds Universitet. Framförallt ett stort tack till vår handledare Nils Holmberg som har introducerat ögonöppnande områden inom strategisk kommunikation. Tack för att du bidragit med din expertis inom uppsatsens ämnesområde och guidat oss genom hela uppsatsprocessen. Vi vill även passa på att rikta ett stort tack till alla respondenter som besvarat vår enkät och därmed gjort studien möjlig. Avslutningsvis vill vi tacka varandra för ett gediget samarbete samt även poängtera att denna uppsats är ett resultat av jämbördig arbetsinsats mellan oss.

Ebba Gulliksen & Vera Karlsson

29 maj 2020

Abstract

This study aims to investigate individuals' trust to informed valid consent on digital platforms and enlighten the relation between trust and communication. The research question of this study aims to answer what communicative elements an organization should take into account to communicate informed valid consent in a trustful manner. With a positivistic approach and through a variable-oriented quantitative method, the data collection is based on a survey study. The empirical results indicate several significant relations. Further, the result demonstrates a negative relation between the variable transparency and informed valid consent, whereas the variables internet usage, knowledge of cookies, service quality, and usability illustrate positive relations. Additionally, the analysis identifies that Digital Natives have higher trust to informed valid consent, than Digital Immigrants. The conclusion is therefore that the communicative elements that are of importance for an organization to take into consideration are transparency, service quality, usability, as well as age, internet usage, and knowledge of cookies. In summary, this study contributes to the field of strategic communication by identifying informed valid consent as one additional important communication effort for an organization to take into account. Further, this study contributes to enlighten concrete elements that can be of importance when communicating of a trustful informed valid consent. Practically, this can be of interest to businesses, organizations, and authorities with a digital platform. Lastly, based on the result of this study, further research within the field of strategic and digital communication that studies informed valid consent from different perspectives and methods is both requested and encouraged.

Keywords: trust, informed valid consent, digital platforms, internet usage, knowledge of cookies, communication, Digital Natives and Digital Immigrants.

Numbers of characters including spaces: 98 987

Sammanfattning

Studien syftar till att studera individers förtroende för informerat samtycke på digitala plattformar samt belysa samband mellan förtroende och kommunikation. För att besvara studiens syfte formuleras en forskningsfråga som ska besvara vilka kommunikativa faktorer organisationer bör ta i beaktning för att på ett förtroendeingivande sätt kommunicera informerat samtycke. Studien utgår från en positivistisk ansats. Genom en variabel-orienterad kvantitativ metod sker insamlingen av empiriskt material i form av en enkätundersökning. De empiriska resultaten visar på flera signifikanta samband. Resultaten indikerar att det råder ett negativt samband för variabeln transparens i relation till förtroende för informerat samtycke, medan variablerna internetvana, cookiesmedvetenhet, servicekvalitet och användarvänlighet visar på positiva samband. Analysen identifierar även att Digital Natives har högre förtroende för informerat samtycke än Digital Immigrants. Slutsatsen är därmed att de kommunikativa faktorerna en organisation bör ta i beaktning är transparens, servicekvalitet och användarvänlighet samt att ålder, internetvana och cookiesmedvetenhet har en betydande roll för förtroendet för informerat samtycke. Sammanfattningsvis bidrar studien till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att belysa informerat samtycke som ännu en viktig kommunikationsinsats för organisationer att ta i beaktning. Studien bidrar även med konkreta faktorer som kan vara viktiga att ha i åtanke vid utformandet av ett förtroendeingivande informerat samtycke. I praktiken kan detta vara av intresse för såväl företag, organisationer och myndigheter med en digital plattform. Avslutningsvis bjuder studien in till nya forskningsmöjligheter inom området strategisk kommunikation och digital kommunikation där studier utifrån andra perspektiv och metoder uppmanas.

Nyckelord: förtroende, informerat samtycke, digitala plattformar, internetvana, cookies, kommunikation, Digital Natives och Digital Immigrants.

Antal tecken inklusive blanksteg: 98 987

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Problemformulering.....	4
1.2 Syfte & frågeställning.....	5
1.3 Avgränsning	5
1.4 Förklaring av centrala begrepp	6
1.4.1 Informerat samtycke	6
1.4.2 Cookies	7
1.4.3 Digitala plattformar.....	7
2. Tidigare forskning och teori	8
2.1 Att definiera förtroende.....	8
2.1.1 Förtroende som mätbart fenomen.....	9
2.1.2 Förtroende gentemot teknologi.....	10
2.1.3 Att skapa förtroende online.....	10
2.1.4 Användares förhållningssätt till datainsamling.....	12
2.1.5 Communication Privacy Management Theory	12
2.2 Kommunikation	14
2.2.1 Visuell kommunikation.....	14
2.2.2 Tonalitet på digitala plattformar	15
2.2.3 Ärlig och transparent kommunikation online	15
2.2.4 The Online Customer Experience Pyramid	16
2.3 Digital Natives och Digital Immigrants.....	18
2.4 Internetvana och medvetenhet.....	20
2.4.1 Datainspektionens arbete med integritetsskydd.....	20
2.4.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	21
2.5 Teoretisk modell	23
3. Metod	24
3.1 Forskningsstrategi.....	24
3.2 Urval.....	25
3.3 Enkätundersökning.....	26
3.4 Variabler	27
3.4.1 Beroende variabel	27
3.4.2 Oberoende variabler.....	27
3.4.3 Bakgrundsvariabler	28
3.4.4 Operationalisering.....	28
3.5 Analys av data	28

3.6 Metodreflektion	30
3.7 Studiens användbarhet	31
4. Resultat och analys	33
4.1 Deskriptiv statistik.....	33
4.1.1 Informerat samtycke på digitala plattformar känns säkert.....	33
4.1.2 Det känns tryggt att lämna personlig data vid informerat samtycke	34
4.1.3 Analys av deskriptiv statistik	35
4.2 Regressionsanalys	35
4.2.1 Förtroende och transparens	36
4.2.2 Förtroende och servicekvalitet	39
4.2.3 Förtroende och användarvänlighet.....	42
4.2.4 Förtroende och bakgrundsvariabler	44
5. Avslutning.....	50
5.1 Diskussion	50
5.2 Slutsats	51
5.3 Bidrag till forskningsfält och framtida forskning.....	53
6. Referenser.....	55
7. Bilagor.....	59
7.1 Operationalisering	59
7.2 Deskriptiv statistik för beroende variabeln.....	65
7.2.1 Deskriptiv statistik F7	65
7.2.2 Deskriptiv statistik F8	65
7.3 Regressionsanalys	65
7.3.1 Deskriptiv statistik	66
7.3.2 Correlations.....	67
7.3.3 Model Summary.....	68
7.3.4 ANOVA	68
7.3.5 Coefficients	69
7.3.6 Residual Statistics	70
7.4 Statistik för hypotes 1	70
7.5 Statistik för hypotes 2	71
7.6 Statistik för hypotes 3	71
7.7 Statistik för hypotes 4	71
7.8 Statistik för kön.....	72
7.9 Dataset	72
7.10 Enkätundersökning.....	72

1. Inledning

Den digitala utvecklingen har skapat nya förutsättningar för hur organisationer kan arbeta med strategisk kommunikation (Knutagård & Angelin, 2015). Genom en organisations alla medvetna kommunikationsinsatser ämnar strategisk kommunikation att bygga starka och hållbara varumärken (Falkheimer & Heide, 2015). På grund av digitaliseringens framväxt har varumärken och varumärkesstrategier genomgått en betydande förändring, där nya faktorer spelar in i skapandet av dessa (Christodoulides, 2009). Varumärkets egna digitala plattform utgör idag en central del och möjliggör för varumärken att skapa närmare relationer med sina konsumenter, där dessa användare kan nås genom skräddarsydda upplevelser baserade på insamlad data. Denna datainsamling sker genom allt effektivare metoder, där teknologier såsom artificiell intelligens och algoritmer gör att beteende och digitala spår som lämnas av användaren kan registreras i större omfattning än tidigare. Datainsamling är idag en naturlig del av många organisationers affärsmodeller (Konsumentverket, 2020).

I Sverige infördes år 2018 dataskyddsförordningen (GDPR), vilket är en förlängning av lagen om elektronisk kommunikation (Article 29 Data Protection Working Party Group, 2017). GDPR ställer krav på att internetanvändare ska informeras om att en digital plattform insamlar data samt till vilket ändamål. Innan data lagras måste användaren lämna sitt samtycke, då användare har rätt till klar och tydlig information om vad samtycket innebär, vilka rättigheter och skyldigheter de har samt hur organisationen samlar in data och för vilka ändamål (Konsumentverket, 2019).

Genom att utläsa beteendemönster, samband och trender kan insamlandet av data utnyttjas för organisationens egen vinning och ligga till grund för målgruppsanpassat innehåll i form av riktad marknadsföring och personliga erbjudanden (Konsumentverket, 2020). Dock finns det en fallgrop. Sveriges Integritetsrapport från 2019 visar att 75% av svenskarna är oroliga för hur deras persondata hanteras (Datainspektionen, 2019). Denna oro grundar sig delvis i en

okunskap kring datainsamling och skapar rädsla för att personlig data ska användas felaktigt och därmed utsätta individen för omedvetna integritetsrisker. Osäkerhet för datainsamling kan även grunda sig i otydlig kommunikation från organisationens sida, framförallt gällande samtyckets innebörd. Tillsammans orsakar detta att många användare anser sig ha ett lågt förtroende för datainsamling i allmänhet (Konsumentverket, 2020).

GDPR ställer därmed kommunikativa krav på att organisationer tydligt informerar och kommunicerar kring deras datainsamling där denna insats benämns som informerat samtycke. Trots dessa kommunikativa krav på organisationen finns det inga riktlinjer för hur de ska utforma informerat samtycke, utan det lämnas för egen tolkning hos den enskilde organisationen. Organisationer besitter därför stort ansvar att på egen hand bedöma hur informerat samtycke ska presenteras och hur en sådan kommunikationsinsats ska utformas (Nielsen, 2016).

För att digitaliseringen ska kunna främja framväxten av ett säkert samhälle krävs ytterligare forskning kring hur digitala marknader använder personuppgifter samt vilka effekter detta medför för såväl organisationer som användare och dess integritet (Konsumentverket, 2019). I den svenska regeringens forskningspolitiska proposition för 2020 understryks behovet av tvärvetenskaplig forskning kring de digitala utmaningar som samhället nu står inför. För att det digitala samhället ska fungera optimalt krävs det att individer känner tillit för de aktörer som hanterar personlig data. Ett lågt förtroende för datainsamling kan resultera i att individer avstår från att använda digitala tjänster, vilket riskerar att slå tillbaka på samhället i stort. Ett ökat förtroende mot digitala plattformar däremot, skapar förutsättningar att kunna främja en hållbar digitalisering i samhället (Konsumentverket, 2019).

1.1 Problemformulering

Med utgångspunkt i den forskning som efterfrågas av regeringen menar vi att det finns ett kunskapsgap gällande hur organisationer bör kommunicera informerat samtycke på ett förtroendeingivande sätt. Detta kunskapsgap behöver belysas och studeras, dels för att organisationer långsiktigt ska kunna stärka förtroendet för sitt eget varumärke digitalt, såväl som att förstärka förtroendet generellt gentemot digitala plattformar och därmed främja en hållbar digitalisering i samhället. Ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv är förtroendeforskning gällande informerat

samtycke nödvändig, då förtroende för en organisations alla medvetna kommunikationsinsatser kan vara avgörande för hur väl organisationens övergripande mål kan uppnås. Sett till den osäkerhet och okunskap som råder bland användare menar vi att det krävs en grundläggande förståelse hos organisationer för hur en sådan kommunikationsinsats kan utformas på ett förtroendeingivande sätt för att därmed kunna reducera den osäkerhet som informerat samtycke idag präglas av.

1.2 Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att studera individers förtroende för informerat samtycke på digitala plattformar samt belysa samband mellan förtroende och kommunikation. Vidare kan denna kunskap fördjupas och bidra till insikter om hur organisationer kan kommunicera informerat samtycke på ett förtroendeingivande sätt och därmed bidra till en hållbar digitalisering i stort.

Genom en kvantitativ undersökning ämnar studien att identifiera kommunikativa faktorer som användare anser är förtroendeingivande, vilka är nödvändiga för organisationer att förstå utifrån hur deras kommunikationsinsats informerat samtycke bör utformas. Tillsammans kan dessa faktorer ligga till grund för generella riktlinjer som skapar förståelse för hur organisationer utifrån ett kommunikativt perspektiv kan utforma denna kommunikationsinsats på ett optimalt sätt samt belysa behovet av att fylla det rådande forskningsgapet. För att besvara studiens syfte har följande forskningsfråga formulerats:

Vilka kommunikativa faktorer bör organisationer ta i beaktning för att på ett förtroendeingivande sätt kommunicera informerat samtycke på digitala plattformar?

1.3 Avgränsning

Denna studie tar sin utgångspunkt i fältet strategisk kommunikation och betonar digital kommunikation gällande skapandet av förtroendeingivande varumärken i digitala miljöer. Förtroende är ett komplext fenomen som kan studeras utifrån flera synvinklar. Sett till den begränsade tidsperiod att förhålla sig till är studien därmed

avgränsad till att undersöka samband för kommunikationsfaktorer och kunskap i förhållande till förtroendet för informerat samtycke. Uppsatsförfattarna är däremot medvetna om att det finns ytterligare faktorer som kan tänkas ha betydande roll för förtroende. Studien avgränsas även till att utgå från ett mottagarperspektiv, då syftet är att undersöka användares förtroende och attityder gentemot organisationer vid informerat samtycke. Slutsatser kring användarnas uppfattning kan däremot skapa förståelse för hur organisationer kan kommunicera på ett förtroendeingivande sätt och därmed generera insikter som är relevanta ur ett sändarperspektiv. För att kunna förstå den generella attityden gentemot informerat samtycke studeras därmed inget enskilt varumärkes kommunikationsinsats. Istället är förhoppningen att studiens resultat kan ligga till grund för ett generellt ramverk som är applicerbart i stort.

1.4 Förklaring av centrala begrepp

Nedan presenteras centrala begrepp vilka ämnar att skapa en grundläggande förståelse för uppsatsens innehåll hos läsaren. Då fenomenen som berörs anses något komplexa råder ofta en tvetydighet kring dess innebörd. Detta kapitel syftar därför till att förtydliga begreppen och därmed minska risken för missstolkning.

1.4.1 Informerat samtycke

Etableringen av GDPR förstärker kravet om att samtycke till datainsamling måste vara informerat. GDPR presenterar öppenhetskravet som en grundläggande princip och har nära anknytning till principerna om korrekthet och laglighet. Det är nödvändigt att användare får information innan de ger sitt samtycke för att de ska kunna fatta informerade beslut och förstå vad de går med på. Detta även för att kunna få information om hur de kan utöva sin rätt att återkalla sitt samtycke. Konsekvensen av att inte uppfylla kraven om informerat samtycke är att samtycket blir ogiltigt och att den personuppgiftsansvarige bryter mot artikel 6 i GDPR (Article 29 Data Protection Working Party Group, 2017). Med andra ord innebär informerat samtycke att användare har rätt till klar och tydlig information om vad samtycket innebär; hur organisationen samlar in data, för vilka ändamål samt vilka skyldigheter och rättigheter användaren har. Ett exempel på hur informerat

samtycke kan kommuniceras presenteras i studiens enkätundersökning (se bilaga 7.10).

1.4.2 Cookies

När en digital plattform används loggas användarens beteende och skapar kontinuerligt spår av dennes beteende. Vare sig användaren lyssnar på musik, googlar eller tittar på film genereras spår om hur användarens beteende ser ut på plattformen. Ju mer vi använder en digital plattform, desto mer spår lämnas efter. Dessa spår kallas i digitala sammanhang för cookies. Cookies kan registrera data om preferenser på en webbplats, vilket kan bidra till en förbättrad och förenklad användarupplevelse, genom att språkinställningar och inloggningsuppgifter sparas till exempel (Nielsen, 2016).

1.4.3 Digitala plattformar

Digitala plattformar utgår i denna studie från en definition som beskriver digitala plattformar som kommersiella aktörer vilka länkar samman olika intressenter direkt med varandra. Dessa plattformar ämnar även att kontinuerligt registrera den data som användandet ger upphov till. Framväxten av digitala plattformar anses vara en konsekvens av digitaliseringen och har skapat nya möjligheter för såväl organisationer som användare, där konsumtion och relationsbyggande idag sker oberoende av fysisk plats (Konsumentverket, 2020). Följaktligen presenteras här exempel på digitala plattformar vars huvudsyfte är att möjliggöra försäljning (Ebay och Zalando), skapa sociala nätverk (Facebook och Youtube) eller informera om organisationers verksamhet (Lunds universitet webbplats).

2. Tidigare forskning och teori

Detta avsnitt presenterar uppsatsens två huvuddimensioner: förtroende och kommunikation. Vidare presenteras internetvana och ålder som betydande bakomliggande faktorer. Inledningsvis behandlas förtroende för att bringa grundläggande kunskap om hur förtroende kan byggas och mätas på digitala plattformar samt dess påverkan på användarens attityder till insamlandet av data. Följande betonas kommunikationens fundamentala betydelse för att skapa en god varumärkesupplevelse i digitala miljöer. För att förstå skiljaktigheter i dessa attityder och möjligheter berörs faktorer som har inverkan på användarens vilja att acceptera viss teknologi. Med stöd i detta presenteras avslutningsvis de hypoteser studien avser att utreda.

2.1 Att definiera förtroende

Förtroende är ett komplext och mångtydigt begrepp och lämnas många gånger öppet för tolkning i dess kontext. McKnight och Chervany (2001) menar därför att det inom forskning ofta råder förvirring kring hur förtroende bör definieras. En vedertagen definition av forskare i vetenskapliga studier beskriver förtroende som “ett psykologiskt tillstånd som innefattar avsikten att acceptera sårbarhet baserat på positiva förväntningar om en annans avsikter eller beteende” (McKnight & Chervany, 2001, s. 37). Med utgångspunkt i denna definition menar Hoffmann, Lutz och Meckel (2014) att förtroende spelar en avgörande roll vid situationer som präglas av osäkerhet, risker och beroendeställning, där individen tvingas lita på att en annan part kommer uppfylla sina åtaganden.

I den digitala sfären är det allt svårare för individen att försäkra sig om att den digitala plattformen har en trovärdig avsändare. Som en indikation på trovärdighet söker individen efter signaler på den digitala plattformen som kan inge förtroende hos de som användare. Förtroende fungerar därmed som ett verktyg för organisationer att reducera osäkerhet hos sina användare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Att uppnå fullständigt förtroende på digitala plattformar kan dock anses vara

svåruppnåeligt. För att uppnå en tillfredsställande grad av förtroende kan organisationer istället vidta särskilda åtgärder och strategier som kan tänkas minska risker hos användare vilket i sin tur kan öka förtroende för organisationens varumärke. Ett förtroendeingivande varumärke kan anses som en fundamental byggsten för långsiktiga relationer med lojala användare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Genom att förstå förtroende som ett tvärvetenskapligt fenomen kan vi enklare förstå dess innebörd (McKnight & Chervany, 2001). För att urskilja förtroendets centrala roll i förhållande till insamlandet av personlig data krävs ett ramverk som beskriver hur diverse insatser från organisationens sida kan påverka individens attityd till att delge information. Detta ramverk utgörs av teorin Communication Privacy Management Theory (*se avsnitt 2.1.5*). Tillsammans ska tidigare forskning följt av teorin som ramverk dels skapa förståelse för förtroende som ett mätbart fenomen, men även hur förtroende kan etableras i digitala miljöer. Hoffmann et al. (2014) redogör däremot för att individens generella attityd till förtroende tenderar att spegla hur individer upplever förtroende online. Därav presenteras även forskning kring individens generella attityd till förtroende.

2.1.1 Förtroende som mätbart fenomen

På grund av den inneboende komplexitet som förtroende präglas av råder det inom forskning ofta förvirring gällande hur förtroende bör mätas (McKnight & Chervany, 2001). McKnight och Chervany (2001) har genom tidigare forskning och definitioner konceptualiserat fyra mätbara aspekter av förtroende som tydligt ska definiera och fånga viktiga essenser av begreppet. Dessa mätbara aspekter är kategoriserade efter fyra olika egenskaper hos en avsändare; välvillighet, integritet, kompetens och förutsägbarhet. Sett till studiens syfte är de tre första aspekterna av intresse att utreda, vilka McKnight och Chervany (2001) beskriver som följande:

- **Välvillighet:** Individer vill känna att den andra parten bryr sig om den enskilde individen, vilket kan återspeglas i att en avsändare i fråga är motiverad att agera i ens intresse (McKnight & Chervany, 2001).
- **Integritet:** En individ litar på att den andra parten agerar etiskt, uppfyller löften och berättar sanningen (McKnight & Chervany, 2001).
- **Kompetens:** Individen tror att den andra parten har förmågan att tillgodose ens

behov på ett korrekt och lämpligt sätt (McKnight & Chervany, 2001).

De mätbara aspekterna som presenteras ovan kan appliceras på diverse studier och kan anpassas beroende på studiens forskningsfokus (McKnight & Chervany, 2001), vilket stärker aspekternas applicerbarhet på denna studie för att utreda förtroende gentemot informerat samtycke.

2.1.2 Förtroende gentemot teknologi

För att det digitala samhället ska fungera optimalt krävs det att organisationer som hanterar personlig data aktivt arbetar för att bevara individens tillit (Konsumentverket, 2019). Det är därmed av stor vikt att förstå individens förtroende gentemot teknologi för att förstå hur organisationer ska kunna vårda deras tillit på digitala plattformar. För att utreda detta förhållningssätt har Lankton och McKnight (2011) omarbetat det ramverk som McKnight och Chervany (2001) presenterar. Det möjliggör att justera de mätbara aspekterna för att undersöka förtroende gentemot teknologi och därmed stärka dess relevans i en nutida kontext. Förtroende gentemot teknologi kan beskrivas som ett tillstånd där en individ accepterar att vara beroende av teknologi på grund av dess positiva egenskaper (Lankton & McKnight, 2011). Lankton och McKnight (2011) omarbetar välvillighet, integritet och kompetens till tre nya egenskaper hos viss teknologi som kan öka förtroendet:

- **Funktionalitet:** Funktionalitet innebär att teknologin erbjuder de funktioner som behövs för att uppfylla individens behov (Lankton & McKnight, 2011).
- **Tillförlitlighet:** Tillförlitlighet uppstår när teknologi motsvarar individens förväntningar genom att fungera korrekt och oproblematiskt (Lankton & McKnight, 2011).
- **Hjälpsamhet:** Hjälpsamhet innebär att teknologin kan bidra med adekvat hjälp på ett lättillgängligt sätt. Detta för att skapa trygghet hos individen och minska dess osäkerhet gällande användandet av teknologi (Lankton & McKnight, 2011).

2.1.3 Att skapa förtroende online

Hoffmann et al. (2014) har vidare med utgångspunkt i McKnight och Chervany (2001) identifierat diverse förtroendepunkter som användaren tar i beaktning för att

utvärdera pålitligheten hos en online-tjänst. Dessa punkter ämnar att studera vad som utgör förtroende i en digital kontext och hur förtroende kan etableras online. Förtroendepunkterna är ömsesidighet, användarkontroll, tredje-parts-bekräftelse, varumärke och rykte samt offline-närvaro. Då studien syftar till att studera förtroende på digitala plattformar inkluderas enbart de fyra första punkterna:

- Ömsesidighet: En rättvis grad av ömsesidighet vid utbytet av data tenderar att öka förtroendet och minska användarens oro. Ett sådant ömsesidigt utbyte kan innebära att användare lämnar information om sig själva där de förväntas få något av värde i gengäld. Användare är därmed benägna att känna förtroende för en annan part om själva utbytet medför tydliga fördelar. Om kommunikationen anses ömsesidig och har ett tydligt syfte kan detta tyda på transparens från organisationens sida. Individerna får därmed möjlighet att själv bedöma huruvida en risk upplevs värd att ta, vilket i sin tur kan medföra ökat förtroende (Hoffmann et al., 2014).
- Användarkontroll: Refererar till den grad användaren anser att denne har kontroll över personlig information. Faktorn grundar sig i medvetenhet om insamlad data samt avsändarens användande av personlig data. Genom att användaren förlorar kontroll över personlig data minskar chansen för att denne ska känna förtroende, medan att stärka användarens personliga kontroll skapar en känsla av att den digitala plattformen vill gynna användaren (Hoffmann et al., 2014).
- Tredje-parts-bekräftelse: Genom att en tredje part bekräftar den digitala plattformen skapas ytterligare möjligheter för att bygga förtroende online. Tredje-parts-bekräftelse bygger på sociala normer vilka påverkar beteende och attityder även online. Bekräftelsen kan skapas genom en viss certifiering såväl som betyg av andra användare av den digitala plattformen (Hoffmann et al., 2014).
- Varumärke och rykte: Användare känner i större utsträckning förtroende för välkända varumärken. Organisationer som är verksamma på digitala plattformar främjar användarens varumärkesigenkänning genom att stärka organisationens närvaro online (Hoffmann et al., 2014).

2.1.4 Användares förhållningssätt till datainsamling

För att studera användares attityder gentemot informerat samtycke krävs kunskap om hur användare förhåller sig till insamlandet av personlig data. Leckner (2018) diskuterar möjliga orsakssamband till användarens attityder gentemot datainsamling i förhållande till graden av självreglering, förtroende och mediasammanhang. Förtroende och digitala plattformar kopplas samman genom att den upplevda tillförlitligheten påverkar människors vilja att dela personlig data. Nedan presenteras fem relevanta faktorer för studien som Leckner (2018) menar påverkar attityden till att dela personlig data på digitala plattformar:

- **Kontroll:** Den huvudsakliga orsaken till att individer känner oro inför delandet av personlig data är förlust av kontroll över insamlandet av uppgifter (Leckner, 2018).
- **Aktör:** Aktör refererar till avsändaren som efterfrågar personliga data. Hur användaren uppfattar avsändarens roll har stor betydelse för individens attityd till delandet av personlig data (Leckner, 2018).
- **Innehåll:** Attityder till att dela personlig data beror på vilket innehåll som användaren delar. Användare är mer villiga att dela data som involverar mindre interaktion och intimitet, medan delgivande av data från aktiviteter som involverar en högre grad av interaktivitet anses mer riskfyllt (Leckner, 2018).
- **Syfte och transparens:** Om datainsamlingens syfte tydligt motiveras tenderar osäkerheten att reduceras hos användaren. Om avsändaren även är transparent gällande vad data kommer användas till tenderar förtroendet för att lämna personlig data att öka (Leckner, 2018).
- **Kunskap:** Individer är generellt skeptiska mot det de inte vet och en del av samhället kommer alltid vara skeptisk till det nya och okända. En användares kunskaper antas därmed reducera oron kring delandet av personlig data (Leckner, 2018).

2.1.5 Communication Privacy Management Theory

Communication Privacy Management Theory är en teori framtagen av Sandra Petronio år 1991. Teorin ämnar att skapa en förståelse för hur individer förhåller sig till sin personliga integritet i kommunikativa sammanhang. Petronio (2002) redogör

för diverse aspekter som har betydelse för hur individen fattar beslut gällande sitt delgivande alternativt undanhållande av information till en annan part.

Teorin är grundläggande vid studier som undersöker vad som påverkar att individer väljer att dela privat information eller inte. Petronio (2002) hävdar att utlämnande av privat information medför både fördelar och risker för individer. Vilken information de väljer att dela beror på de upplevda fördelarna respektive riskerna som informationsutlämnandet kan förknippas med. Sådana fördelar kan handla om att delgivande av information kan bidra till relationsbyggande mellan parter, medan risker kan vara att informationsutlämnandet medför förlust av kontroll. Genom att delge information i kommunikativa sammanhang anses individen bli mer sårbar, då dennes privata information går från att vara privatägd till samägd (Petronio, 2002). Petronio (2002) har med stöd av tidigare forskning kartlagt fem integritetsfaktorer som påverkar vad individer är villiga att dela med sig av. Dessa faktorer kan motivera individer att sätta rätt förväntningar på samägandet av informationen och kan även fungera för att kontrollera vilka parter som har tillgång till vilken information (Metzger, 2007). Integritetsfaktorerna är:

- **Kultur:** Individer har kulturella förväntningar på sig som utgör en central roll för dess lämpliga sociala beteende. Kultur har således ett fundamentalt värde för hur den enskilde individen förhåller sig till integritet (Petronio, 2002).
- **Kön:** Män och kvinnor har skiljaktiga kriterier för att definiera ägandet av personlig information och hur denna kontrolleras (Petronio, 2002). Det råder stora skillnader mellan män och kvinnors uppfattning av vad som innefattar privat information, där kvinnor vanligtvis är mer villiga att dela privat information, medan män snarare använder gruppinformation i sina strategier (De Wolf, Willaert och Pierson, 2014).
- **Motivation:** Individer gör en bedömning av vilka belöningar samt risker som är förknippade med att dela privat information. Dessa förväntningar spelar in som motivation för huruvida individen kommer att delge eller undanhålla information (Petronio, 2002). Även aspekter som attraktion och tycke för avsändaren samt ömsesidighet fungerar som motivation för att vilja delge information (Jonasson & Oskarsson, 2019).
- **Kontext:** Den sociala miljön och fysiska omgivningen påverkar hur individens integritetsfaktorer fastställs (Jonasson & Oskarsson, 2019).

- Upplevd risk och nytta: Individens attityd till att delge eller undanhålla personlig data påverkas av den upplevda risken eller nyttan med utelämnandet. Beroende på vilka potentiella risker och fördelar som individen kan identifiera kommer dess inställning till delgivandet av personlig data att påverkas. Om fördelarna överväger riskerna är chansen större att individen kommer att delge information (Petronio, 2002).

När Petronio (2002) presenterade teorin i sin handbok om de integritetsfaktorer som påverkar individens beslut syftade den till att appliceras i sociala kontexter för att studera delgivandet av information individer emellan (Petronio, 2002). Med hänsyn till digitaliseringen har teorin utvärderats för att studera dess relevans idag. Ett flertal studier redogör för att teorin är användbar för att undersöka vad som påverkar individens villighet att dela information i digitala kontexter. Globalt sett har teorin använts i över 1000 citeringar i 340 olika kontexter (Petronio & Child, 2020). Communication Privacy Management Theory är därmed relevant för studiens digitala kontext och utgör en teoretisk grund för det komplexa fenomenet förtroende.

2.2 Kommunikation

Kommunikation har en fundamental betydelse för att bygga starka och förtroendeingivande varumärken på digitala plattformar och fungerar som ett verktyg för att reducera osäkerhet hos användaren, vilket i sin tur kan öka förtroendet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). För att nå ökad förståelse om hur kommunikationsinsatser kring informerat samtycke kan utformas på ett förtroendeingivande sätt krävs därför forskning som betonar kommunikativa faktorer som kan tänkas ha betydelse för förtroendet.

2.2.1 Visuell kommunikation

Danska Konkurrens- och Forbrugerstyrelsen (2018) presenterade en studie som visade att endast 10% av användare läser de allmänna villkoren som finns på en digital plattform. Många går därför miste om viktig information som är nödvändig att förstå. Följaktligen kan detta skapa problem för användarna som hade kunnat undvikas om de läst informationen. Konkurrens- och Forbrugerstyrelsen (2018)

genomförde därför en studie om hur olika digitala aktörer kan göra viktig information mer tillgänglig, förståelig och jämförbar för användaren. Detta för att förstå hur kommunikation kan påverka användarens förmåga att ta till sig information genom att studera hur olika kommunikativa utfall hade varierande genomslag. Resultatet tyder på att information som presenterades direkt och öppet i kombination med visuella element förenklade för användaren att ta till sig informationen. Information som är enkel att ta till sig resulterar i att användaren blir mindre frustrerad (Konkurrens- och Forbrugerstyrelsen, 2018).

2.2.2 Tonalitet på digitala plattformar

För att ta fram en digital användarupplevelse krävs kunskap om hur målgruppen ska tilltalas, då avsändarens tonalitet på digitala plattformar kan påverka användarens reaktioner (Geijer, 2012).

Nielsen (1997) beskriver en objektiv tonalitet som användandet av neutralt språk, vilket står i kontrast till den subjektiva tonaliteten vilken identifieras som en skrytsam eller överdriven tonalitet. Vidare karakteriseras en objektiv tonalitet av att den reducerar adjektiv, innehållslösa ord och påståenden som inte underbyggs av fakta (Morkes & Nielsen, 1997). Geijer (2012) presenterar Niensens (1997) slutsatser och menar att en objektiv tonalitet gör att användaren hittar informationen snabbare, minns mer och tycker bättre om webbplatsen som helhet. En objektiv tonalitet anses även göra det enklare för användaren att ta till sig innehållet, då en det inte vilseleder förtroendet för avsändaren genom att användaren behöver tolka och ifrågasätta trovärdigheten i texten (Morkes & Nielsen, 1997).

2.2.3 Ärlig och transparent kommunikation online

Turilli, Vaccaro och Taddeo (2010) redogör för hur förtroende skapas och upprätthålls online och studerar vilka skillnader som kan identifieras mellan online och offline. Förtroendet online och offline baseras på liknande faktorer och anses därmed utgå från liknande grund. Förtroendet för en fysisk butik kan exempelvis skapas på samma premisser som för en onlinebutik. Några viktiga aspekter som poängteras är interaktiv kommunikation mellan butik och besökare, att butiken i

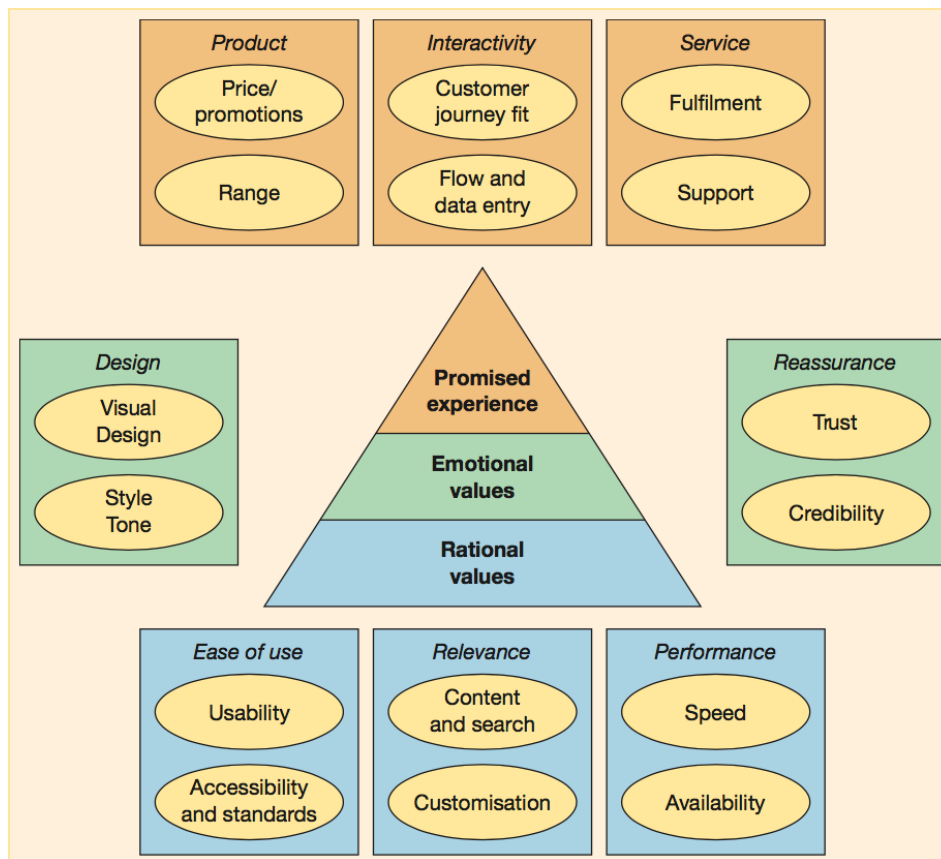
fråga kan förstå besökarens behov och föreslå relevanta produkter samt att beskriva och presentera övrig information om produkten (Turilli, Vaccaro & Taddeo, 2010).

Turilli, Vaccaro och Taddeo (2010) argumenterar att de två viktigaste och mest grundläggande elementen för att bygga förtroende online, men även offline, utgörs av att ärlig och transparent kommunikation mellan parterna. Följaktligen beskriver de att om något av dessa element inte uppfylls utgörs stor risk att förtroendet går till miste. Vidare menar Turilli, Vaccaro och Taddeo (2010) att upprätthållandet av ärlig och transparent kommunikation och därmed skapandet av förtroende online i framtiden kommer att utgöra grunden för utvecklingen av individens beteende i digitala miljöer.

2.2.4 The Online Customer Experience Pyramid

En av de främsta mötesplatserna för interaktion mellan varumärken och konsumenter är idag varumärkets digitala plattform. För att skapa en god varumärkesupplevelse presenterar de Chernatony (2001) ett ramverk som beskriver kommunikativa faktorer och menar att varumärket måste skapa rationella och emotionella värden för att sedan kunna leva upp till en utlovad upplevelse online. Dessa tre grundläggande dimensioner illustreras i en hierarkisk pyramid där konsumenten tillskriver ökat värde för varumärket för varje steg i pyramiden (de Chernatony & Christodoulides, 2004).

Användarens digitala varumärkesupplevelse baseras inte enbart på innehållet som presenteras utan även av de ytterligare faktorer som kan påverka användarnas attityd gentemot ett varumärke (de Chernatony & Christodoulides, 2004). För att beakta dessa ytterligare faktorer har Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu och Abimbola (2006) vidareutvecklat de Chernatony's (2001) ramverk. Med utgångspunkt i rationella värden, emotionella värden samt utlovad upplevelse illustrerar Christodoulides et al. (2006) framgångsfaktorer för en optimal varumärkesupplevelse i *The Online Customer Experience Pyramid*. Modellen beaktar servicekvalitet, produkt, interaktion, design, förtroende, användarvänlighet, relevans och prestation som grundläggande för att skapa en god varumärkesupplevelse online (Christodoulides et al. 2006; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).



Figur 1. The Online Customer Experience Pyramid (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Sett till studiens syfte har följande aspekter inom modellen bedömts vara relevanta:

- **Rationella värden:** Användarvänlighet ligger till grund för de rationella värdena i pyramiden. Användarvänlighet kan till exempel innebära att användaren på ett smidigt sätt kan fullfölja sitt syfte med besöket på den digitala plattformen. Detta ställer krav på att varumärken kommunicerar rätt information kort och koncist och att den digitala plattformen är lättnavigerad för användaren. Ju mer lättanvänd, desto större chans att användaren får en god varumärkesupplevelse (Christodoulides et al. 2006).
- **Emotionella värden:** Design utgör kärnan i de emotionella värdena. Den digitala plattformens design ger en bild av hur väl varumärket kan tänkas leverera utlovad upplevelse. I detta skede kommer designen att vara avgörande för användarens beslut om att fortsätta navigera runt på den digitala plattformen. Användare utvärderar hur den digitala plattformen bemöter de, huruvida den är

partisk till överförandet av information samt hur detta kommuniceras med hjälp av visuella element (Christodoulides et al. 2006).

- Utlovad upplevelse: Interaktivitet och servicekvalitet stödjer den utlovade upplevelsen och beskriver hur interaktionen mellan varumärke och användare kommer ha inverkan på huruvida upplevelsen blir som utlovat. I vissa fall kan denna interaktion anses ha en påträngande karaktär, medan i andra fall kan den anses vara bristande när användare behöver hjälp och vill ställa frågor. Beroende på hur väl en användare kan interagera samt hur de bedömer servicekvaliteten på en digital plattform kommer detta att ha inverkan på användarens digitala varumärkesupplevelse och attityden till att fortsätta navigera runt på varumärkets digitala plattform (Christodoulides et al. 2006).

Med utgångspunkt i detta ramverk har Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) presenterat exempelfrågor som kan tillämpas i en enkätundersökning, vilka studerar kvaliteten på varumärkesupplevelser i olika digitala kontexter. The Online Customer Experience Pyramid utgör därmed en relevant teoretisk grund för studiens kommunikativa dimension. Utifrån tidigare forskning gällande förtroende och kommunikation utformades följande hypoteser:

Hypotes 1: Det råder ett positivt samband mellan att föredra transparent kommunikation och att ha högt förtroende för informeratsamtycke.

Hypotes 2: Det råder ett positivt samband mellan att värdera kommunikativ servicekvalitet och att ha högt förtroende för informeratsamtycke.

Hypotes 3: Det råder ett positivt samband mellan att värdera kommunikativ användarvänlighet och att ha högt förtroende för informeratsamtycke.

2.3 Digital Natives och Digital Immigrants

Prensky (2001) har delat upp individer efter sin ålder i två generationskategorier för att studera hur olika generationer förhåller sig till teknologi. De två kategorierna namnges som Digital Natives och Digital Immigrants. Digital Natives är födda efter år 1980 och är uppväxta med digital teknologi, vilket utgör den största skillnaden

mellan Digital Natives och Digital Immigrants. Namnet Digital Natives beskriver Prensky (2001) härstammar från att denna grupp är uppvuxna med det digitala språket. Digital Immigrants utgörs av de som är födda före år 1980. Den digitala teknologin har därmed inte genomsyrat den tidigare generationens uppväxt i samma utsträckning, utan de har istället behövt anpassa sig efter den (Prensky, 2001).

För att identifiera ytterligare skillnader grupperna emellan presenterar Zur och Zur (2011) ett ramverk som visar skillnader i karaktärsdrag hos de två generationerna. Digital Immigrants föredrar kommunikation via telefon eller i person, medan Digital Natives föredrar kommunikation via chatt, SMS, sociala medier och onlinespel. Digital Immigrants värnar i större utsträckning om personlig information i kontrast till Digital Natives som istället delar personlig information i sociala nätverk i större utsträckning (Zur & Zur, 2011). Vidare föredrar Digital Immigrants att ta del av information genom en linjär process där de kan tänka igenom och fundera över informationen de blivit tilldelade. I kontrast föredrar Digital Natives information som presenteras snabbt och enkelt för att de direkt ska kunna lösa eventuella problem (Zur & Zur, 2011).

Vidare redogör Hoffmann, Von Kaenel, Lutz och Meckel (2012) för skillnader mellan Digital Natives och Digital Immigrants gällande förtroende online. I linje med Prensky (2001) och Zur och Zur (2011) poängterar de att Digital Natives på grund av att de har fötts in i den digitala åldern har en högre kunskapsnivå och vana gentemot teknologi än Digital Immigrants. Vidare beskrivs Digital Immigrants användning av digitala plattformar som mindre erfaren där de lägger större vikt vid transparent information som visar specifika risker och fördelar vid användandet av digitala plattformar (Hoffmann et al., 2012).

Hur ett varumärke kommunicerar och skapar förtroende är starkt anknutet till vem de kommunicerar med (Fill & Turnbull, 2016). Målgrupp och därmed även användaren utgör en central del i studien då syftet är att studera individens förtroende för informerat samtycke på digitala plattformar samt belysa samband mellan förtroende och kommunikation. Tidigare forskning (Konsumentverket, 2019; Leckner, 2018; McKnight & Chervany, 2001) är eniga om att kunskap och medvetenhet är en central del i individens förtroende för att lämna personlig data. Vidare beskriver Prensky (2001) med stöd av Konsumentverket (2019) att olika personer har varierande tillgång och färdigheter inom den digitala sfären. Detta skapar intresse och relevans för studien att ytterligare inkludera en faktor att vidare

analysera. Därmed formuleras följande hypotes om Digital Natives och Digital Immigrants:

Hypotes 4: Digital Natives i förhållande till Digital Immigrants har mer kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies samt ett högre förtroende för informerat samtycke.

2.4 Internetvana och medvetenhet

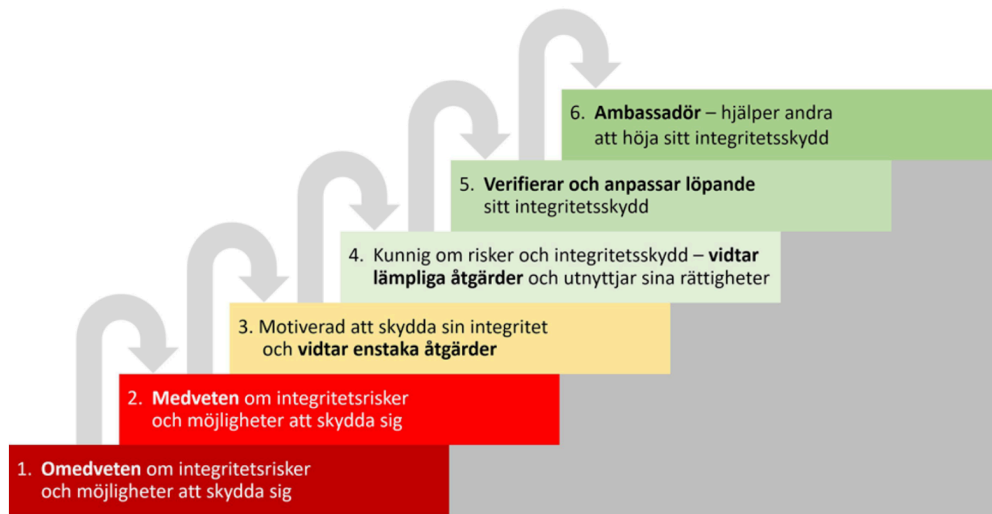
Som poängterat i tidigare avsnitt utgör kunskap och medvetenhet en grundläggande faktor för att skapa förtroende digitalt. Detta avsnitt presenterar därför tidigare forskning om individers medvetenhet kring lämnandet av personlig data följt av det teoretiska ramverk som ligger till grund att för utreda användares acceptans av teknologi. Detta syftar till att skapa en förståelse för hur användarens kunskap och medvetenhet ser ut i förhållande till lämnandet av personlig data vid informerat samtycke.

2.4.1 Datainspektionens arbete med integritetsskydd

Den personliga integriteten utsätts idag för fler risker än tidigare på grund av digitaliseringens framväxt. I samband med den nya dataskyddsförordningen ställs allt högre krav på organisationer att tydligt informera användare om hur personuppgifter samlas in och används. Trots dessa krav är användare sällan medvetna om vad samtycke till insamling av data innebär och vilken data de gett sitt medgivande till. Detta kan ha sin grund i otydlig kommunikation av användarvillkor, vilket gör det svårt för användaren att förstå dess innebörd (Datainspektionen, 2019).

För att få en inblick i individers medvetenhet och kunskap kring lämnandet av personlig data samt deras förhållningssätt till skyddandet av integritet har Datainspektionen tagit fram en integritetsskyddstrappa (Datainspektionen, 2019). Varje trappsteg beskriver olika nivåer för medvetenhet och kunskap samt de aktiva åtgärder som en individ kan vidta gällande integritetsrisker och skyddandet av personlig data. Medvetenhet och kunskap om integritetsskydd utgör en intressant

faktor gällande förtroende gentemot delande av personlig data och därmed förtroende för informerat samtycke.



Figur 2. Integritetsskyddstrappan (Datainspektionen, 2019).

2.4.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

För att förstå bakomliggande faktorer till hur och varför användare väljer att acceptera viss teknologi krävs ett ramverk som utreder detta. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, hädanefter UTAUT, är framtagen av Venkatesh, Morris, Davis och Davis (2003) och ämnar att förklara användares avsikter att använda viss teknologi. Teorin sammanfattar tidigare forskning som utreder acceptans av teknologi och skapar därmed ett holistiskt ramverk av fragmenterad teori. Venkatesh et al. (2003) beskriver att en individs vilja att acceptera teknologi samt hur den används kan påverkas av dels demografiska faktorer såsom ålder och kön, men även tidigare erfarenhet och kunskap. Med det sagt kan teorin vara behjälplig för att förstå individens attityd gentemot informerat samtycke och hur deras kunskap, medvetenhet och vanor samvarierar med detta. Vidare presenterar Venkatesh et al. (2003) fyra dimensioner som påverkar användares vilja att acceptera nya teknologier och dess funktioner:

- **Förväntad prestation:** Den förväntade prestationen av viss teknologi är den mest avgörande faktorn för användarens intention att acceptera ny teknologi. Förväntad prestation refererar till i vilken grad en individ anser att användningen av viss teknologi kommer vara behjälplig i dennes liv och

arbete.

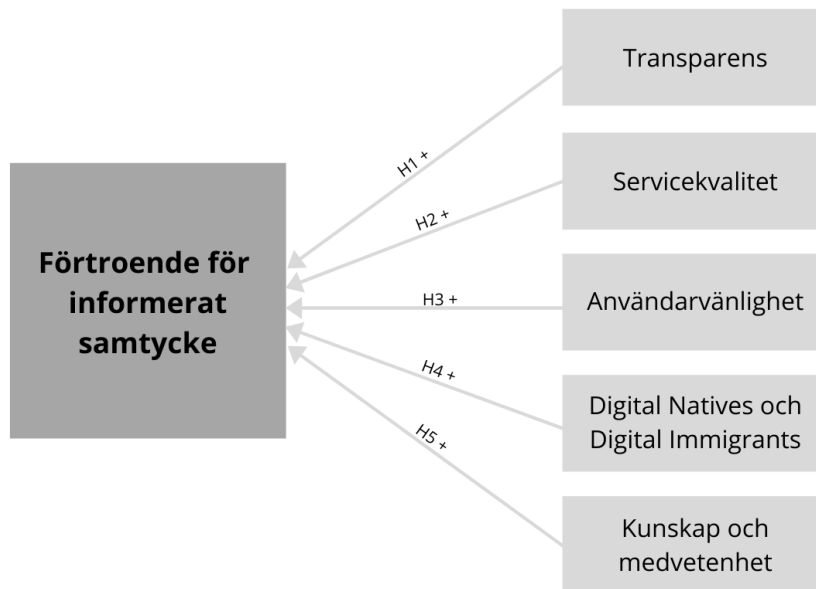
- Förväntad användarupplevelse: Förväntad användarupplevelse refererar till i vilken grad användningen av en viss teknologi förenklar för individen samt vilken grad av enkelhet individen förknippar den med.
- Social påverkan: Social påverkan definierar till i vilken grad en individ uppfattar att viktiga personer anser att denne bör använda viss teknologi, vilket grundar sig i subjektiva normer och sociala faktorer.
- Användarens förutsättningar: Användarens förutsättningar redogör för i vilken grad en individ anser att det finns en organisatorisk eller teknisk infrastruktur som stödjer dess användning av teknologin vilket grundar sig i upplevd beteendekontroll, underlättande förhållanden och kompatibilitet.

UTAUT har en bred acceptans i olika kontexter och har tillämpats på studier som undersöker acceptans av en mängd olika teknologier. För att inkludera ytterligare aspekter som kan påverka individens acceptans av teknologi har ramverket utvidgats i UTAUT2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Sett till det faktum att denna studie utgår från andra teoretiska ramverk som ligger till grund för studien, fungerar UTAUT enbart som bakgrundsvariabler för den aktuella studien. Därav skapar UTAUT en tillfredsställande förståelse för individens attityd gentemot acceptans av teknologi. De ytterligare aspekterna som inkluderas i UTAUT2 är därför irrelevanta. Forskare anpassar vanligtvis dimensionerna för att de ska gå i linje med den egna forskningsfrågan, vilket även är denna studies utgångspunkt för hur ramverket ska appliceras (*se bilaga 7.1*). Med utgångspunkt i UTAUT och tidigare forskning formulerades studiens femte hypotes:

Hypotes 5: Det råder ett positivt samband mellan individens kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies samt dess förtroende för informerat samtycke.

2.5 Teoretisk modell

Med stöd av tidigare forskning och teori har fem hypoteser formulerats, vilka sammanfattas i modellen nedan.



Figur 3. Teoretisk modell över studiens beroende variabel förtroende för informerat samtycke och studiens fem hypoteser.

Hypotes 1: Det råder ett positivt samband mellan att föredra transparent kommunikation och att ha högt förtroende för informerat samtycke.

Hypotes 2: Det råder ett positivt samband mellan att värdera kommunikativ servicekvalitet och att ha högt förtroende för informerat samtycke.

Hypotes 3: Det råder ett positivt samband mellan att värdera kommunikativ användarvänlighet och att ha högt förtroende för informerat samtycke.

Hypotes 4: Digital Natives i förhållande till Digital Immigrants har mer kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies samt ett högre förtroende för informerat samtycke.

Hypotes 5: Det råder ett positivt samband mellan individens kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies samt dess förtroende för informerat samtycke.

3. Metod

Detta kapitel redogör för metodologin som ligger till grund för studien. Inledningsvis presenteras forskningsstrategin som legat till grund för utförandet. Därefter beskrivs urvalsmetod. Vidare motiveras enkätundersökning som val av empirisk metod. För att i ett senare skede kunna tolka resultat och förstå samband förtydligas studiens variabler och metod för analys, vilket följs av en metodreflektion och försäkran om studiens användbarhet.

3.1 Forskningsstrategi

Denna studie syftade till att studera individers förtroende för informerat samtycke på digitala plattformar samt belysa samband mellan förtroende och kommunikation. Studien har tagit sin vetenskapliga utgångspunkt i positivismen, vilket innebär att kunskap nås genom observationer av verkligheten (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Ett positivistiskt synsätt gör att specifika samband kan identifieras för att sedan kunna appliceras på andra situationer inom området (6 & Bellamy, 2012). Följaktligen utgick studien från en deduktiv ansats där hypoteser testades mot empiri utifrån redan framtagna teorier (6 & Bellamy, 2012). En deduktiv forskningsdesign syftar till att få fram specifika antaganden utifrån generella beskrivningar av verkligheten. Hypoteser tas därmed fram för att kunna testa teori mot empiri (Bryman, 2016). Forskningsdesignen utgick därav från följande struktur:

Teori —> Hypoteser —> Modell <— Data (empiri) <— Verkligheten

Vidare var studien variabel-orienterad där analys bygger på att studera och analysera olika variabler och dess samband (6 & Bellamy, 2012). En sådan studie ämnar att erhålla generella samband mellan olika variabler samt att identifiera orsakssamband för den beroende variabeln som studeras (6 & Bellamy, 2012). Forskningsstrategin anses passande för samhällsvetenskaplig forskning då den

underlättar generaliseringar om den sociala världen och är på så sätt användbar för att testa empiri från verkligheten mot tillämpad teori (6 & Bellamy, 2012).

3.2 Urval

Studiens urval bestod av totalt 270 respondenter. Av dessa utgjorde 69% kvinnor och 31% män. Vidare fördelade sig respondenterna följande för Digital Natives 79% och Digital Immigrants 21%. Den ojämna fördelningen kan tänkas bero på att de båda uppsatsförfattarna kategoriserar sig som kvinnor, men även tillhör generationen Digital Natives. Kvinnor och Digital Natives kan därmed ha exponerats av enkätundersökningen i större utsträckning. En tumregel för urvalets storlek är att ju större urvalet är, desto större sannolikhet att det är representativt för populationen. Större urval krävs specifikt om analysen sedan utgörs av att dela in respondenterna i ett flertal olika undergrupper utifrån demografisk bakgrund (Troost & Hultåker, 2016). Denna studie analyserade endast en demografisk variabel i taget vilket minskar kravet på ett större urval. Troost och Hultåker (2016) använder 50 respondenter för att förklara ett rimligt antal för en kategoriserad undergrupp.

Respondenterna har valts ut genom ett icke-slumpmässigt urval i form av ett bekvämlighetsurval vilket är en urvalsmetod som bygger på att forskarna själva har enkel tillgång till respondenterna (Troost & Hultåker, 2016). Enkätundersökningen har systematiskt delats på respektive uppsatsförfattarens sociala medienätverk med betoning på Facebook och LinkedIn för att nå potentiella respondenter i olika åldrar med olika uppdrag. Vidare delades enkätundersökningen i relevanta grupper på Facebook där medlemmarna utgjordes av studenter inom strategisk kommunikation, medieproduktion och medieteknik. Detta gjordes med förhoppningen att finna villiga respondenter som var motiverade att besvara enkätundersökningen, då de bidrar till forskning inom ramen för vad de själva studerar. Med bakgrund till uppsatsens omfång och bristande resurser var ett bekvämlighetsurval fördelaktigt, då metoden är väl lämpad för mindre studier (Troost & Hultåker, 2016). För att tydliggöra att studien förhåller sig till etiska riktlinjer ämnade enkätundersökningen att i absolut minimal utsträckning utsätta respondenterna för risken att få sin personliga integritet hotad (Troost & Hultåker, 2016). För att försäkra respondenterna om att studien inte påverkade dess integritet var alla respondenter anonyma och deras uppgifter hanterades konfidentiellt. Denna information presenterades i

enkätundersökningens inledande del med syftet att inge förtroende och undvika oro hos respondenterna för att dela data och personliga åsikter. Däremot behövdes inget informerat samtycke, då den data som lämnades inte kunde identifiera specifika individer.

3.3 Enkätundersökning

För att samla in empiri till studien användes metoden webb-enkätundersökning som mätverktyg, vilken ämnar att studera människors beteende, åsikter och känslor (Trost & Hultåker, 2016). Enkätundersökningen bestod av fyra frågedelar och en faktadel (*se bilaga 7.10*). Totalt utgjordes enkäten av 42 frågor. Den första delen avsåg att undersöka socio-demografiska faktorer; kön, ålder, utbildningsnivå och sysselsättning. Denna del besvarades i form av nominalskalor, då det inte fanns någon given ordning mellan svarsalternativen (Trost & Hultåker, 2016). Den andra delen utgjordes av en faktadel med syftet att skapa en gemensam grundläggande förståelse för informerat samtycke. Med bakgrund av att respondenternas tidigare kunskaper om informerat samtycke antogs variera kunde faktadelen försäkra uppsatsförfattarna om att respondenterna fick en gemensam förståelse för fenomenet. Den tredje delen undersökte respondenternas internetvana och cookiesmedvetenhet. Denna del tog sin utgångspunkt i det teoretiska ramverket UTAUT (*se avsnitt 2.4.2*). Den fjärde delen av enkäten avsåg att undersöka den beroende variabeln förtroende, vilken tog sin utgångspunkt i det teoretiska ramverket CPM samt med stöd av tidigare forskning (*se avsnitt 2.1*). Den femte och sista delen av enkäten utredde den kommunikativa aspekten av informerat samtycke med utgångspunkt i The Online Customer Experience Pyramid samt tidigare forskning (*se avsnitt 2.2*).

Enkätfrågorna för den tredje, fjärde och femte delen undersökte respondenternas attityder gentemot olika dimensioner av fenomenet med hjälp av intervallskalor. Intervallskalor är ett mätinstrument där avståndet för enheterna är densamma, men med okänd nollpunkt. Detta passar attitydfrågor väl då frågorna kan utformas i form av en likertskala. En skala av likerttyp mäter påståendesatser där respondenterna besvarar dessa satser genom en skala som representerar hur stor utsträckning de håller med om ett påstående (Trost & Hultåker, 2016). I denna studie utgjordes likertskalan av en femgradig skala. Denna skala användes för

samtliga enkätfrågor som representerade studiens beroende variabel och oberoende variabler vilket ökar validiteten för forskningsstudien. Likertskalan möjliggjorde att fenomenet kunde studeras utifrån fler synvinklar för att därmed kunna närma sig en holistisk bild av det (Trost & Hultåker, 2016).

3.4 Variabler

Nedan kategoriseras de variabler som undersöks i studien efter beroende variabel, oberoende variabler samt bakgrundsvariabler. Studiens bakgrundsvariabler och oberoende variabler är de som kan möjliggöra diverse klassificeringar av urvalets respondenter, men kan även tänkas visa samband i förhållande till studiens beroende variabel i form av olika orsakssamband.

3.4.1 Beroende variabel

Studios beroende variabel är förtroende för informerat samtycke. Den beroende variabeln är en indexvariabel som består av två huvudsakliga dimensioner av förtroende för informerat samtycke: trygghet och säkerhet. Som tidigare nämnt i uppsatsens inledande del upplever många användare en osäkerhet inför datainsamling, där 75% av svenskarna är oroliga för hur deras persondata hanteras (Datainspektionen, 2019). Det ställer därmed krav på att organisationer säkerställer användarnas trygghet (Konsumentverket, 2020), och skapar förtroende för att reducera osäkerhet hos sina användare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dessa två grundläggande dimensioner av förtroende kan därmed förklara användarnas attityd gentemot informerat samtycke, där ökad trygghet och säkerhet ligger till grund för ett ökat förtroende digitalt.

3.4.2 Oberoende variabler

För att studera individers förtroende för informerat samtycke utifrån ett kommunikativt perspektiv utgjordes studiens oberoende variabler av kommunikativa faktorer, vilka är: *transparens, servicekvalitet, tonalitet, design, visuell kommunikation* samt *användarvänlighet*.

Förtroende är, som tidigare nämnt, ett tvärvetenskapligt och komplext fenomen som innefattar många dimensioner. För att reducera komplexiteten ligger tidigare

forskning (se avsnitt 2.1) till grund för att urskilja mätbara aspekter som fångar viktiga essenser av förtroende. Uppsatsförfattarna har därefter valt att studera följande oberoende variabler: *generellt förtroende för organisationer, funktionalitet, tillförlitlighet, omtänksamhet, medvetenhet, kontroll* samt *avsändare*.

3.4.3 Bakgrundsvariabler

Bakgrundsvariabler, även kallade demografiska variabler, ämnar att skapa en grundläggande bild av respondenten som individ genom *kön, ålder, utbildningsnivå, sysselsättning, internetvana* och *cookiesmedvetenhet*. Dessa studerades för att sedan kunna analysera och presentera resultat anknutna till hur resultaten samvarierar mellan olika grupper inom studiens empiriska urval.

3.4.4 Operationalisering

I *bilaga 7.1* presenteras studiens egen operationalisering vilken syftar till att förklara studiens enkätfrågor med hjälp av egenkonstruerade variabler. Dessa tar sin utgångspunkt i tidigare framtagna variabler från tidigare forskning och teori. Operationaliseringen ger en överblick för hur uppsatsförfattarna har valt att använda dessa.

3.5 Analys av data

Analysen av den empiriska data som samlats in genomfördes med hjälp av analysprogrammet IBM SPSS Statistics Version 25. Inledningsvis omkodades variablerna för att bli mätbara med hjälp av siffror istället för den text som respondenterna exponerats för i enkätundersökningen.

Den demografiska variabeln *kön* kodades om till att endast inkludera svarsalternativen kvinna och man. Detta resulterade i att svarsalternativen “annat” och “vill ej ange” tillskrevs som bortfall i analysen då antalet respondenter för vardera svarskategori var för få för att anses som representativt. Därmed utgjorde det studerade urvalet 268 respondenter. Vidare omkodades även *ålder* till en binär kategorisering istället för flertalet grupper med stöd av Prensky's (2001) kategorisering av Digital Natives och Digital Immigrants. Svarsalternativen 16-25

och 26-35 utgjorde gruppen Digital Natives medan 36-45, 46-55, 56-65 och 66+ utgör gruppen Digital Immigrants. Detta gjordes med syftet att kunna analysera skiljaktigheter mellan de två generationerna.

För att i analysens senare skede kunna genomföra medelvärdestester i relation till den beroende variabeln har ett flertal variabler studerats och analyserats för att sedan koda om till kategoriska variabler. Detta ger ökad möjlighet för åskådlighet och överblick i en analys (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Att omkoda en femgradig skalvariabel till en kategorisk variabel betyder att respondenterna delades in utifrån de svarsalternativ de valt. Respondenterna erbjöds i enkäten fem olika svarsalternativ: stämmer mycket dåligt (1), stämmer ganska dåligt (2), ingen uppfattning (3), stämmer ganska bra (4) och stämmer mycket bra (5). Dessa svarsalternativ kodades sedan om till tre kategorier: 1 (1-2), 2 (3) samt 3 (4-5).

Följaktligen konstruerades indexvariabler för att kunna studera flera snarlika variabler samtidigt. Att konstruera indexvariabler är ett effektivt sätt för att förenkla en analys (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Dessa konstruerades med stor hänsyn till att de olika variablerna mätte snarlika fenomen och än viktigare att fenomenet mättes på samma vis. Respektive indexvariabel testades med Cronbach's Alpha för att återigen säkerställa att variablerna passade att slås samman.

Inkluderade variabler	Indexvariabel
IM1 - IM7	Index Internetvana
CM1 - CM4	Index Cookiesmedvetenhet
F7 - F8	Index Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke

Tabell 1. Tabell över studiens indexvariabler.

Efter att variablerna omkodats till att bli mätbara i siffror, kategoriserade och index hade skapats utfördes diverse medelvärdesanalyser för att studera orsakssamband mellan olika variabler i bivariata analyser. Avslutningsvis genomfördes en regressionsanalys där den beroende variabeln representerades av indexvariabeln *genomsnittligt förtroende för informerat samtycke*.

Regressionsanalysen innefattade bakgrundsvariabler vilka utgjordes av *kön*, *ålder*, *index internetvana* och *index cookiesmedvetenhet*. Vidare inkluderade

analysen även de oberoende variablerna *transparens*, *servicekvalitet*, *visuella element* och *användarvänlighet*. En regressionsanalys är relevant för studien då den ämnar att studera samband mellan fler än två variabler. Vidare är sådan analys relevant inom samhällsvetenskaplig forskning då det är svårt att identifiera fullständiga samband utifrån färre variabler som därmed även kan utesluta relevanta förklaringar till ett samband. Analysen möjliggör även att närma förståelsen av de komplexa samband som ligger bakom orsaker till ett utfall eller fenomen (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

3.6 Metodreflektion

Sammanfattningsvis utgjordes studien av en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning med sin metodologiska utgångspunkt i positivismen och en variabel-orienterad forskningsstrategi. En fallgrop i en sådan forskningsstrategi är att den kan anses förenkla det sociala fenomen som undersöks på grund av att fenomenet studeras genom abstrakta variabler (6 & Bellamy, 2012). Ytterligare en fallgrop vilken har tagits i beaktning är nära anknuten till det samhällsvetenskapliga forskningsområdet i stort. Denna fallgrop poängterar vikten av att uppsatsförfattarna accepterar och medvetet förhåller sig till att de aldrig kan finna fullständiga förklaringar till studiens bidrag då den är samhällsvetenskaplig (Bryman, 2016). Med detta menas att studien studerade ett område där flera variabler alltid kommer att påverka varandra på olika sätt vilka ligger bortom uppsatsförfattarnas kunskap att förstå precis hur.

Vidare existerar även fallgropar gällande studiens metod för insamlandet av den empiriska datan. Ett bekvämlighetsurval kan betraktas som bristande då resultatet kan anses något partiskt, vilket försämrar studiens generaliserbarhet (Bryman, 2016). Vidare hindrades även uppsatsförfattarna från att förstå hur många som har exponerats för undersökningen i stort men som valde att inte svara alls eller inte slutfört sitt svar. Detta resulterar i att studiens totala bortfall inte gick att utläsa vilket utmanar forskningsstudiens validitet genom en okontrollerbar felkälla (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

Studiens analysmetod innefattade således också potentiella fallgropar. Dessa fallgropar består dels av uppsatsförfattarnas val att konstruera egna variabler, trots dess utgångspunkt i ett flertal tidigare forskningsstudier. Att konstruera egna

variabler genom operationaliseringen kan utmana studiens validitet (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Ytterligare en fallgröp för studiens analysmetod är skapandet av indexvariabler. Indexvariabler är mycket användbara då de ger möjlighet att analysera flera variabler i en och samma indexvariabel. Det medför dock även den potentiella risken att variabler inte stämmer överens i tillräckligt stor utsträckning för att konstrueras till ett index (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

3.7 Studiens användbarhet

För att avslutningsvis försäkra studiens användbarhet krävs en medvetenhet om validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Det krävs därmed att uppsatsförfattarna är transparenta och medvetna om att studien genom dess hela process bör analyseras och utvärderas för hur empiri är skapad, samlad, konstruerad, kodad, analyserad och tolkad (6 & Bellamy, 2012).

Det resultat som studien utmynnade i har baserats på skalor och mätverktyg som är allmänt accepterade och bestående inom den samhällsvetenskapliga forskningen, vilket förstärker användbarheten i resultatet (6 & Bellamy, 2012). För att försäkra oss om studiens interna reliabilitet, det vill säga att skalor och mätverktyg används på ett konsekvent sätt, testades utvalda variabler med Cronbach's Alpha. Utvalda variabler uppvisade ett högt värde, vilket indikerar att de mäter samma sak (Bryman, 2016).

Då denna studie ämnade att få fram insikter om vilka kommunikativa faktorer det råder samband för i förhållande till förtroendet för informerat samtycke var förhoppningen att erhålla generaliserbara slutsatser. I en kvantitativ studie går generaliserbarhet hand i hand med ett representativt urval. Sett till att bekvämlighetsurval ligger till grund för studiens urval kan det därmed anses svårt att dra generaliserbara slutsatser större än urvalet (Bryman, 2016).

Studiens externa validitet försäkras i ett gediget bakgrundsarbete gällande hur begrepp och konceptformulering tidigare har använts i liknande forskningsområden, vilket uppsatsförfattarna noggrant har studerat för att förstå vad de olika begreppen avser och inte (6 & Bellamy, 2012). Forskningsstudiens externa validitet tas i uttryck genom studiens operationalisering där respektive av studiens variabler förklaras samt sätts i förhållande till tidigare forskning som anses relevant

för studien. Uppsatsens teoretiska ramverk utgör även stor grund för den externa validiteten där vikten ligger vid att tolka tidigare forskning rätt för att kunna applicera den på den aktuella forskningsstudien.

Intern validitet fastställer hur väl utformad forskningen är för att undgå systematiska fel samt att studien även mäter det den önskar mäta. Detta sker i stor utsträckning till hur uppsatsförfattarna samlar och analyserar sin empiriska data samt hur analys av data kan beskriva verkligheten (6 & Bellamy, 2012). Vidare läggs stor vikt vid studiens kommunikativa validitet vilken skapas genomgående på grund av att uppsatsförfattarna är transparenta och kommunikativa gällande potentiella bortfall, systematiska fel och studiens fallgröpar (6 & Bellamy, 2012).

4. Resultat och analys

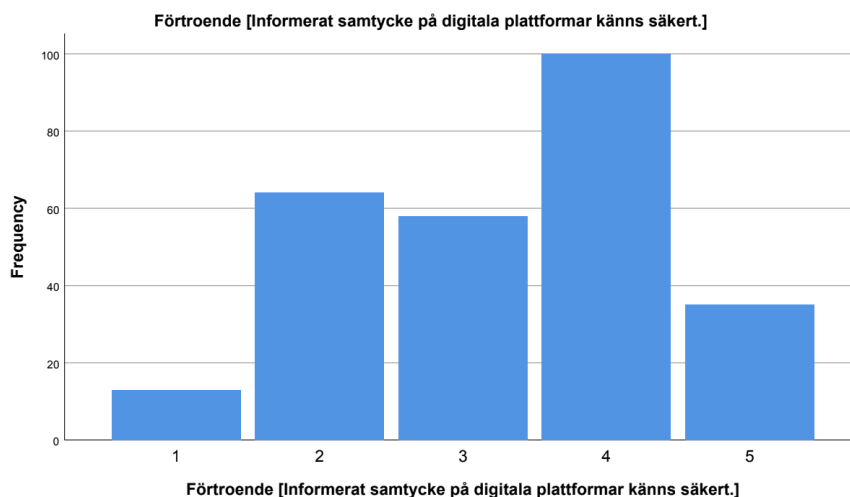
I detta kapitel presenteras studiens resultat och analys. Inledningsvis presenteras deskriptiv statistik för den beroende variabeln för att ge en överskådlig bild av respondenternas attityder till informerat samtycke. Detta följs upp av studiens regressionsanalys, där resultatet för respektive hypotes presenteras och analyseras i förhållande till tidigare forskning och teori för att därigenom kunna förstå resultatet ur olika perspektiv.

4.1 Deskriptiv statistik

Studiens beroende variabel är en indexvariabel som utgörs av de två huvudsakliga dimensionerna av förtroende för informerat samtycke; säkerhet och trygghet (se avsnitt 3.4.1). Tillsammans ämnar dessa att fånga respondenternas genomsnittliga förtroende för informerat samtycke. Nedan presenteras deskriptiv statistik för respektive förtroendevariabel för att ge en sammanfattande överblick av resultatet. I diagrammen refererar de olika siffrorna till stämmer mycket dåligt (1), stämmer ganska dåligt (2), ingen uppfattning (3), stämmer ganska bra (4) samt stämmer mycket bra (5).

4.1.1 Informerat samtycke på digitala plattformar känns säkert

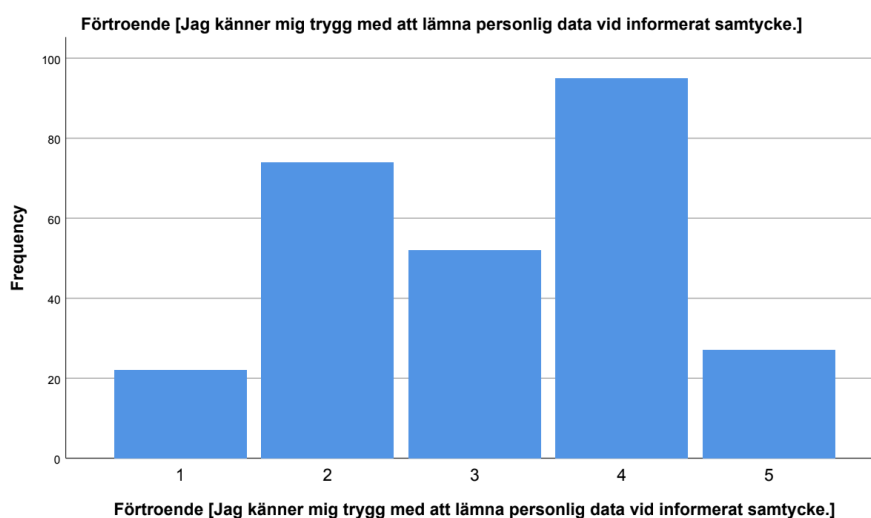
Inledningsvis genomfördes en univariat analys för respektive förtroendevariabel för att studera respondenternas genomsnittliga attityd gentemot förtroende för informerat samtycke. Respondenternas attityd undersöktes genom en enkätfråga: informerat samtycke på digitala plattformar känns säkert (F7). Genom att studera diagrammet nedan kan det utläsas att svarsalternativet “stämmer ganska bra” är frekvent förekommande. Vidare visar den deskriptiva statistiken ett medelvärde på 3,30 av 5 (se bilaga 7.2.1).



Figur 4. Fördelning av respondenter för respektive svarsalternativ för F7.

4.1.2 Det känns tryggt att lämna personlig data vid informerat samtycke

Respondenternas attityd för dimensionen trygghet undersöktes genom en enkätfråga: jag känner mig trygg med att lämna personlig data vid informerat samtycke (F8). Den deskriptiva statistiken för dimensionen trygghet presenterar att svarsalternativet “stämmer ganska bra” representerades flest gånger bland samtliga respondenter, vilket visualiseras i diagrammet nedan. Vidare presenterar den deskriptiva statistiken ett medelvärde på 3,11, vilket indikerar att respondenterna i genomsnitt förhåller sig drygt runt mitten vad gäller hur tryggt det känns att lämna personlig data vid informerat samtycke (*se bilaga 7.2.2*).



Figur 5. Fördelning av respondenter för respektive svarsalternativ för F8.

4.1.3 Analys av deskriptiv statistik

Den deskriptiva statistiken och de univariata analyserna för respektive dimension av förtroende för informerat samtycke visar att medelvärdet skiljer sig marginellt, 3,30 respektive 3,11. Respondenterna upplevde att lämnandet av data kändes något mindre tryggt i jämförelse med hur säkert informerat samtycke känns. I linje med Datainspektionens (2019) forskning kan resultatet bero på att användare i regel upplever datainsamling som osäkert och därmed känner sig mindre trygga med att lämna data.

Även om resultatet visar på en viss skillnad indikerar genomsnittet att respondenterna är praktiskt taget samstämmiga i sin attityd gentemot informerat samtycke. Studiens resultat kan anses vara något högre i jämförelse med användarnas låga förtroendet för datainsamling i allmänhet som även Konsumentverket (2020) redogör för. En alternativ förklaring till detta kan vara att urvalet av respondenter till större del representeras av en yngre generation, vilka tenderar att ha mer kunskap och medvetenhet gällande internet och teknologi. De är därigenom mer benägna att dela personlig information på digitala plattformar (Zur & Zur, 2011). Avslutningsvis belyser detta studiens empiriska resultat i ett nytt ljus, vilket skapar vidare intresse och relevans att studera ålder i förhållande till förtroende för informerat samtycke.

4.2 Regressionsanalys

Regressionsanalysen utgår från studiens beroende indexvariabel genomsnittligt förtroende för informerat samtycke. De oberoende variablerna valdes med bakgrund till tidigare forskning och teori samt dess signifikanta samband i förhållande till den beroende variabeln i genomförda medelvärdestester. De ansågs därmed vara relevanta att analysera.

Sammanfattningsvis tyder regressionsanalysen på att variationen i de oberoende variablerna kan förklara variationen i den beroende variabeln med 23,7%, vilket kan utläsas i modellsammanfattningens r-square på 0,237 (se bilaga 7.3.3). ANOVA-testet visade ett *f*-värde på 7,243 och uppvisade en total signifikans (0,000) (se bilaga 7.3.4). Viktigt att poängtera är att regressionsanalysen i sig inte kan visa på om de oberoende variablerna orsakar eller betingar den beroende variabeln. För att göra detta krävs teori och tidigare forskning (Djurfeldt, Larsson

& Stjärnhagen, 2018). Med det sagt ger en regressionsanalys endast svar på om variationen i den beroende variabeln är slumpmässig eller faktiskt avspeglar förhållandena utifrån den studerade populationen. Därmed avslutas varje avsnitt i kapitlet med en analys utifrån tidigare forskning och teori. Nedan presenteras regressionsanalysens koefficientanalys i förhållande till studiens beroende variabel.

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,319	0,768		0,416	0,678	-1,193	1,831		
	Kön	-0,173	0,123	-0,079	-1,399	0,163	-0,416	0,070	0,931	1,075
	Digital Natives & Immigrants	-0,170	0,145	-0,073	-1,169	0,243	-0,455	0,116	0,770	1,299
	Internetvana	0,247	0,135	0,124	1,837	0,067	-0,018	0,512	0,651	1,535
	Cookiesmedvetenhet	0,338	0,071	0,295	4,765	0,000	0,198	0,478	0,777	1,288
	K1 Transparens	-0,188	0,085	-0,158	-2,204	0,028	-0,356	-0,020	0,579	1,727
	K3 Transparens	0,071	0,089	0,064	0,794	0,428	-0,105	0,247	0,459	2,177
	K4 Transparens	-0,150	0,084	-0,139	-1,789	0,075	-0,315	0,015	0,497	2,014
	K2 Servicekvalitet	0,151	0,064	0,165	2,350	0,020	0,024	0,278	0,603	1,660
	K10 Servicekvalitet	0,042	0,079	0,035	0,534	0,594	-0,114	0,198	0,705	1,419
	K8 Visuella element	0,016	0,052	0,017	0,303	0,763	-0,087	0,119	0,895	1,117
	K9 Användarvänlighet	0,316	0,091	0,230	3,491	0,001	0,138	0,495	0,686	1,459

a. Dependent Variable: Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke

Tabell 2. Koefficienttabell för variablerna Kön, Digital Natives & Digital Immigrants, Index internetvana, Index cookiesmedvetenhet, Transparens, Servicekvalitet, Visuella element, Användarvänlighet samt studiens beroende variabel Förtroende för informerat samtycke.

4.2.1 Förtroende och transparens

För att undersöka den första hypotesen ställdes respondenternas förtroende för informerat samtycke i förhållande till transparent kommunikation. Transparens från avsändarens sida tenderar att reducera osäkerheten hos användaren och kan därmed öka förtroendet för att lämna personlig data (Leckner, 2018; Konsumentverket, 2020; Petronio, 2002; Jonasson och Oskarsson, 2019; Turilli, Vaccaro & Taddeo, 2010). Attityden till transparent kommunikation utreddes genom tre enkätfrågor vilka betonade tre olika dimensioner av transparens: att syftet med den personliga data som är nödvändig att lämna tydligt ska motiveras (K1), att fördelarna med informerat samtycke tydligt kommuniceras (K3) och att nackdelarna med informerat samtycke tydligt kommuniceras (K4). Dimensionerna återfinns i operationaliseringen (*se bilaga 7.1*). Frågorna ställdes för att besvara följande:

Hypotes 1: Det råder ett positivt samband mellan att föredra transparent kommunikation och att ha högt förtroende för informerat samtycke.

Resultat i förhållande till hypotes 1

Dimensionerna av transparens visade i korrelationsanalysen ingen enskild statistisk signifikans i korrelation med förtroende för informerat samtycke. Däremot visade variabel K1 god signifikans (0,028) i förhållande till de andra variablerna i regressionsanalysens koefficientanalys, medan K3 (0,428) och K4 (0,075) inte uppvisade signifikans, än om K4 inte var långt ifrån. Eftersom signifikansen översteg 0,05 för K3 och K4 analyseras enbart resultaten för transparens som undersöktes i K1 (*se bilaga 7.3*).

Sambandet mellan att värdera transparent kommunikation och att ha ett högt förtroende för informerat samtycke var negativt, då $t = -2,204$ i regressionens koefficientanalys. Genom att studera beta-koefficienten, vilket beskriver hur mycket den oberoende variabeln förklarar den beroende variabeln, uppvisades $\beta = -0,158$. Det negativa resultatet indikerar att en ökning i K1 resulterar i en minskning i förtroendet för informerat samtycke. Medelvärdet för K1 i regressionsanalysen uppgick till 4,25 av 5 och erhöll en standardavvikelse på 0,850. Resultatet tyder därmed på en hög samstämmighet bland respondenterna (*se bilaga 7.3*).

Regressionsanalysen (*se bilaga 7.3*) visade även att samtliga dimensioner av transparens var signifikanta i förhållande till den åldersvariabel som kategoriserade respondenterna efter Digital Natives och Digital Immigrants. Resultatet uppvisade följande signifikans: K1 (0,010), K3 (0,008) samt K4 (0,045). Sett till den tidigare forskning som belyser skiljaktigheter mellan ålder och transparent kommunikation (*se avsnitt 2.3*) ansågs detta samband vara intressant att studera.

För att studera medelvärdet bland Digital Natives och Digital Immigrants genomfördes ett t-test, vilket uppvisade signifikans för K1 (0,052) och K3 (0,037), medan K4 inte uppvisade signifikans (0,165). Resultatet visade även på att Digital Natives och Digital Immigrants skiljer sig åt gällande hur de värderar transparent kommunikation. Medelvärdet för kommunikation som tydligt ska motivera syftet (K1) skiljer sig åt, då värdet för Digital Natives uppgick till 4,18 medan värdet för Digital Immigrants uppgick till 4,42, det vill säga något högre. Dessutom skiljer sig även medelvärdet åt mellan grupperna gällande huruvida kommunikation tydligt ska motivera fördelar (K3). Även här uppvisade Digital Natives ett lägre medelvärde på 4,02 medan Digital Immigrants uppgick till 4,29 (*se bilaga 7.4*).

Analys

Uppseendeväckande visade resultatet ett negativt samband ($t = -2,204$). Sambandet tyder på att de som värderar transparent kommunikation generellt har ett lägre förtroende för informerat samtycke. Det kan tänkas att brist på transparens resulterar i ett lägre förtroende för informerat samtycke. De individer som redan har ett högt förtroende för informerat samtycke kan därmed tänkas vara mindre beroende av transparens för att känna sig trygga.

Samstämmigheten och den låga avvikelsen bland de observerade värdena kan förklaras genom Datainspektionens (2020) forskning, som menar att användare ofta ställer krav på transparens och god kommunikation vid hantering av personuppgifter på digitala plattformar. Att respondenterna i stor utsträckning är eniga om att transparens är en betydande faktor finner även stöd i Turilli, Vaccaro och Taddeo's (2010) forskning, vilka menar att transparens är en grundläggande faktor för att skapa förtroende online. Detta leder vidare in på förhållandet mellan risk och nytta som presenteras i CPM (*se avsnitt 2.1.5*). Att kunna värdera upplevd risk och nytta på en digital plattform förutsätter att avsändaren i fråga är transparent gällande potentiella risker och fördelar för användaren (Metzger, 2007). Genom transparent kommunikation från avsändaren kan användaren bedöma huruvida en risk är värd att ta, vilket i sin tur kan öka förtroendet för avsändaren (Hoffmann et al., 2014). Utifrån tidigare forskning kan det höga medelvärdet därmed förklaras och förstås.

Genom att analysera transparent kommunikation i förhållande till Digital Natives och Digital Immigrants tyder resultatet på att Digital Immigrants värderar transparent kommunikation i större utsträckning än vad Digital Natives gör. Hoffmann et al. (2012) beskriver att Digital Immigrants lägger större vikt vid transparent information som visar specifika risker och fördelar vid användandet av digitala plattformar vilket utgör en relevant förklaring till studiens empiriska resultat. Relevansen i att studiens första hypotes måste förkastas kan förklaras genom att studera det empiriska resultatet i relation till tidigare forskning. Transparens kan anses viktigt för att skapa förtroende, dock utan att det medför ett positivt samband för informerat samtycke. I kontrast till tidigare forskning kan de som värderar transparens istället anse sig ha ett lägre förtroende, vilket medför nya perspektiv till studiens tidigare forskning. En alternativ förklaring till resultatet kan

möjligen härledas till att de individer som upplever en högre skepsis mot informerat samtycke även ställer högre krav på transparens vilket i kontrast med det förväntade resultatet är ett negativt samband. Studiens första hypotes måste därmed förkastas.

4.2.2 Förtroende och servicekvalitet

Studiens andra hypotesen avsåg att undersöka förtroende för informerat samtycke i förhållande till servicekvalitet, vilket tar sin utgångspunkt i Christodoulides et al. (2006) ramverk The Online Customer Experience Pyramid (se avsnitt 2.2.4). Upplevd servicekvalitet har en betydande roll för den digitala varumärkesupplevelsen, vilken i sin tur kan öka förtroendet (Christodoulides, et al. 2006). I enkätundersökningen ombads respondenterna att uppskatta deras attityd till servicekvalitet genom två enkätfrågor som belyste två viktiga dimensioner: att avsändaren på den digitala plattformen kommunicerar att den verkligen bryr sig om användaren (K2) samt att om frågor kring informerat samtycke uppkommer är det viktigt att avsändaren snabbt och enkelt kan besvara dessa (K10) (se bilaga 7.1). Med stöd av tidigare forskning ställdes följande hypotes:

Hypotes 2: Det råder ett positivt samband mellan att värdera kommunikativ servicekvalitet och att ha högt förtroende för informerat samtycke.

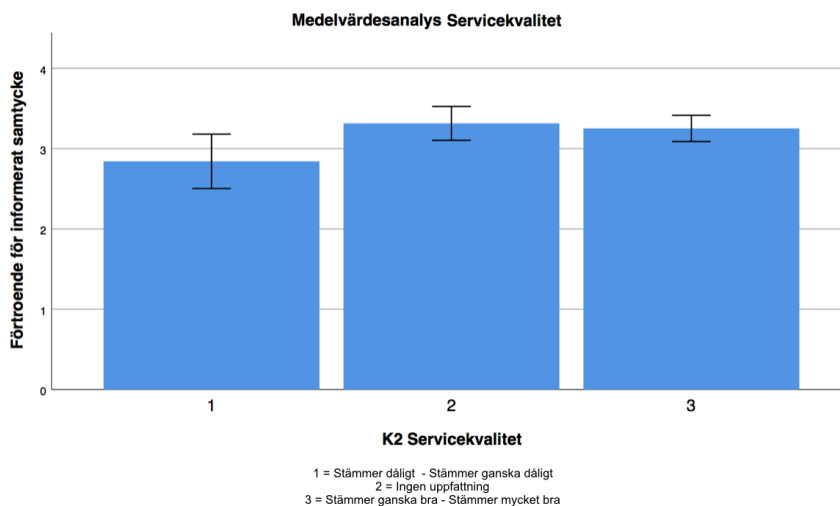
Resultat i förhållande till hypotes 2

För att signifikant testa de två dimensionerna av servicekvalitet studerades dem i korrelation med förtroendet för informerat samtycke. Resultaten i korrelationsanalysen visade att variabeln som undersökte att avsändaren på den digitala plattformen kommunicerar att den verkligen bryr sig om användaren (K2), var signifikant (0,048). Även i den totala regressionens koefficientanalys var resultatet signifikant (0,020). Den andra variabeln, att avsändaren snabbt och enkelt kan besvara frågor kring informerat samtycke (K10), uppvisade ingen statistisk signifikans i varken korrelationsanalysen (0,150) eller koefficientanalysen (0,594) (se bilaga 7.3).

Servicekvalitet (K2) i förhållande till förtroende för informerat samtycke visade på ett positivt samband då $r = 0,102$, där ett positivt värde för r visar sambandets riktning. I den totala regressionen uppvisades även ett starkt positivt samband, då

$t= 2,350$. Analysen indikerade även att servicekvalitet kan förklara skillnader i förtroendet för informerat samtycke med 16,5% då $\beta= 0,165$. En ökning i upplevd kommunikativ servicekvalitet resulterade i en ökning i förtroendet för informerat samtycke (se bilaga 7.3).

Av 268 respondenter uppgick det totala medelvärdet för att värdera kommunikativ servicekvalitet till 3,65 av 5. Däremot var spridningen kring medelvärdet relativt stor, då standardavvikelsen uppgick 1,106 (se bilaga 7.3). Respondenterna är därmed inte helt eniga gällande hur de värderar kommunikativ servicekvalitet. För att visuellt presentera sambandet mellan kommunikativ servicekvalitet och förtroendet för informerat samtycke genomfördes ytterligare ett medelvärdestest. Diagrammet nedan illustrerar tre olika kategorier av respondenter vars medelvärde uppgick till 2,84 (1), 3,31 (2) samt 3,25 (3) och uppvisade signifikans (0,041) (se bilaga 7.5).



Figur 6. Medelvärdesanalys för servicekvalitet.

Resultatet tyder på att sambandet har en assymetrisk karaktär, där fördelningen av respondenter inte sker enligt logisk ordningsföljd. Istället uppgick det andra värdet, det vill säga de som inte har någon uppfattning gällande kommunikativ upplevd servicekvalitet, till det högsta värdet. Trots sambandets assymetriska karaktär uppvisas ett positivt samband ($t= 2,350$) i regressionen (se bilaga 7.3).

Analys

Resultatet som kan utläsas från den totala regressionsanalysen stödjer hypotesen.

Det kan därmed konstateras att den upplevda kommunikativa servicekvaliteten har en betydande roll för förtroendet för informerat samtycke. För att skapa en optimal varumärkesupplevelse på digitala plattformar och därmed öka förtroendet menar Christodoulides et al. (2006) att servicekvalitet bör tas i beaktning. Den upplevda kommunikativa servicekvaliteten påverkar därmed den utlovade upplevelsen förtroendet för informerat samtycke. Den utlovade upplevelsen påverkas genom att avsändaren visar på hjälpsamhet och bryr sig om sina användare. Den utlovade upplevelsen innebär därmed att informerat samtycke på digitala plattformar ska kännas tryggt och säkert för användaren.

Vidare identifieras även likheter mellan den kommunikativa variabeln servicekvalitet och diverse förtroendevariabler. Lankton och McKnight (2011) menar att hjälpsamhet kan skapa trygghet hos individen för att minska osäkerheten gällande användandet av viss teknologi, vilket i denna studie kan kopplas samman till informerat samtycke. I enlighet med tidigare forskning visar resultatet därmed att det råder ett positivt samband mellan upplevd kommunikativ servicekvalitet och att ha förtroende för informerat samtycke. Den upplevda kommunikativa servicekvaliteten korresponderar även med variabeln ömsesidighet, vilket Hoffmann et al. (2014) belyser. Ömsesidighet innebär att användaren är mer benägen att känna förtroende för en annan part om denna ger användaren något av värde i gengäld. I detta fall kan ömsesidighet speglas i visad uppskattning och omsorg för användaren. Utifrån tidigare forskning kan det empiriska resultatet studeras utifrån nya synvinklar där den kommunikativa variabeln servicekvalitet går i teoretisk linje med två variabler vilka tar sin utgångspunkt i tidigare forskning om förtroende. Detta indikerar vidare på samband mellan kommunikation och förtroende.

Christodoulides et al. (2006) redogör däremot för att hög grad av servicekvalitet på digitala plattformar ibland kan uppfattas som påträngande för användaren. Sett till resultatet verkar denna faktor dock inte spela någon betydande roll. Istället ses god kommunikativ servicekvalitet som en förutsättning för att ha högt förtroendet för informerat samtycke.

Då medelvärdet bland de respondenter som värderade god servicekvalitet och samtidigt hade högt förtroende för informerat samtycke uppgick till 2,84 (1-2) samt 3,25 (4-5) visar resultatet på en samstämmighet i teori och studiens empiri. De som i större utsträckning instämmer med att god servicekvalitet är viktigt anser sig även

ha ett högre förtroende för informerat samtycke. Detta stärker ytterligare att servicekvalitet spelar en betydande roll på en digital plattform. Därmed kan studiens andra hypotes accepteras som sann.

4.2.3 Förtroende och användarvänlighet

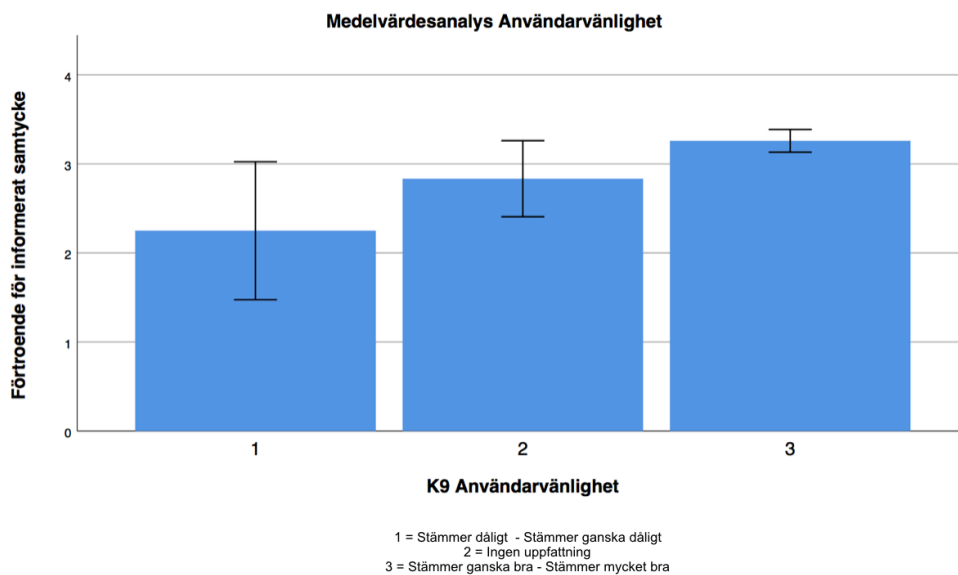
Den tredje hypotesen undersöktes genom att respondenternas förtroende för informerat samtycke ställdes i förhållande till attityden till kommunikativ användarvänlighet. Användarvänlighet påverkar användarens digitala webb- och varumärkesupplevelse, där snabb och enkel kommunikation tenderar att skapa en bättre upplevelse vilket i sin tur kan öka förtroendet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Variabeln har sin grund i studiens kommunikationsteoretiska ramverk The Online Experience Pyramid (se avsnitt 2.2.4). Attityden till kommunikativ användarvänlighet utreddes genom en enkätfråga: det är viktigt att jag som användare snabbt och enkelt kan ta ställning till informerat samtycke (K9) (se bilaga 7.1) och syftar till att besvara studiens tredje hypotes:

Hypotes 3: Det råder ett positivt samband mellan att värdera kommunikativ användarvänlighet och att ha högt förtroende för informerat samtycke.

Resultat i förhållande till hypotes 3

För att utreda signifikansen studerades korrelationen mellan att värdera kommunikativ användarvänlighet och förtroendet för informerat samtycke, vilket uppvisade ett signifikant ($0,000$) samband. Användarvänlighet i förhållande till förtroende för informerat samtycke visade även att $r= 0,244$, vilket indikerar ett positivt samband. I förhållande till samtliga variabler i den totala regressionsanalysen är användarvänlighet signifikant ($0,001$) med ett t-värde på 3,491. Analysen visade även att $\beta= 0,230$. Resultaten tyder på ett starkt positivt samband, vilket innebär att en ökning i användarvänlighet även leder till en ökning i förtroendet för informerat samtycke. Resultatet kan utläsas både från den totala regressionsanalysen såväl som att studera användarvänlighet i förhållande till förtroende för informerat samtycke i isolation från övriga variabler som inkluderats i regressionen (se bilaga 7.3).

Av 268 inkluderade respondenter uppgick det totala medelvärdet till 4,46 av 5 för att värdera kommunikativ användarvänlighet (K9). Resultaten tyder på en enad grupp respondenter, då standardavvikelsen uppgick till 0,736, vilket ytterligare betonar vikten av att snabbt och enkelt kunna ta ställning till informerat samtycke (se bilaga 7.3). För att visuellt presentera samvariationen mellan variablerna genomfördes en medelvärdesanalys. Diagrammet nedan illustrerar att respondenternas medelvärde uppgick till 2,25 (1), 2,83 (2) samt 3,26 (3) och uppvisade signifikans (0,007) (se bilaga 7.6).



Figur 7. Medelvärdesanalys för användarvänlighet.

Resultatet tyder på att de som värderar kommunikativ användarvänlighet (3) även har ett högre förtroende för informerat samtycke, medan de som inte värderar användarvänlighet i lika stor utsträckning har ett lägre förtroende.

Analys

Med utgångspunkt i Christodoulides et al. (2006) formulerades studiens tredje hypotes vilken avsåg att studera huruvida det råder ett positivt samband mellan att värdera kommunikativ användarvänlighet och att ha högt förtroende för informerat samtycke. Med användarvänlighet menas att en användare snabbt och enkelt ska kunna fullfölja sitt syfte på en digital plattform. Detta ställer krav på att den digitala

plattformen är lättnavigerad och att kommunikationen är tydlig och kortfattad. Ju mer lättanvänd den digitala plattformen är, desto större är chansen att användaren får en god varumärkesupplevelse, vilket kan öka förtroendet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). De empiriska resultaten går därmed i linje med tidigare forskning.

Variabeln kommunikativ användarvänlighet (K9) korresponderar även med två av Lankton och McKnights (2011) variabler gällande förtroende för teknologi. Variabeln funktionalitet innebär att en teknologi erbjuder de funktioner som krävs för att uppfylla individens behov. Den andra variabeln, tillförlitlighet, kompletterar föregående variabel genom att innefatta aspekten att viss teknologi även ska motsvara till individens förväntningar genom att fungera korrekt och oproblematiskt (Lankton & McKnight, 2011). Resultatet från analysen visar, förutom på ett signifikant positivt samband, även ett högt medelvärde för hela det studerade urvalet. Detta indikerar ett generellt högt instämmande med påståendet att det är viktigt för respondenterna med en användarvänlig digital plattform där de snabbt och enkelt kan ta ställning till informerat samtycke. Genom hög användarvänlighet vid den kommunikativa insatsen informerat samtycke skapar organisationer därmed möjligheter till att höja förtroendet utifrån god funktionalitet och tillförlitlighet (Lankton & McKnight, 2011), men även genom en bättre användarupplevelse och en positivare varumärkesupplevelse för användaren (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Med stöd av tidigare forskning kan det empiriska resultatet, utöver att förklara sambandet, även tydliggöra ett samband mellan den kommunikativa variabeln användarvänlighet och de två förtroendevariablerna funktionalitet och tillförlitlighet. I förlängningen stödjer detta relevansen att studera förtroende ur ett kommunikativt perspektiv, då variablerna utifrån teoretisk grund tyder på att vara mycket överensstämmande. Med stöd av tidigare forskning, teori och studiens empiriska resultat kan den tredje hypotesen accepteras som sann.

4.2.4 Förtroende och bakgrundsvariabler

Nedan presenteras de bakgrundsvariabler som med stöd av tidigare forskning och teori kan tänkas resultera i intressanta samband i förhållande till förtroendet för informerat samtycke.

Kön

I enkätundersökningen fick respondenterna ange kön. Genom att analysera kön som en oberoende variabel i regressionsanalysen uppvisades inget signifikant ($0,163$) samband. I denna studie verkar kön därmed inte vara av signifikant betydelse gällande förtroendet för informerat samtycke (*se bilaga 7.3*). Däremot uppvisade kön en signifikans ($0,012$) genom att studera variabeln i förhållande till cookiesmedvetenhet, där medelvärdet bland kvinnor (1) uppgick till 3,27 respektive 3,57 för män (2) (*se bilaga 7.8*). Detta tyder på att män anser sig ha mer kunskap och medvetenhet gällande cookies än vad kvinnor har. Avslutningsvis är kön, med grund i studiens empiriska resultat inte av vikt att analysera då den enligt studien inte visar orsakssamband med förtroendet för informerat samtycke. Däremot vill uppsatsförfattarna reservera sig för detta resultat och poängtera att det kan vara intressant att studera kön i en mer omfattande studie där utfallet kan vara annat. I linje med Petronio (2002) anser därmed uppsatsförfattarna att variabeln kön är av intresse att inkludera, trots att studiens empiriska resultat inte uppvisade signifikans.

Ålder

För att undersöka studiens fjärde hypotes ställdes Prensky's (2001) kategorisering av Digital Natives och Digital Immigrants i förhållande till förtroendet för informerat samtycke. Med utgångspunkt i tidigare forskning råder det aningar om att Digital Natives, som är uppväxta med digital teknologi, har mer kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies (*se avsnitt 2.3*). God kunskap och medvetenhet tenderar därmed att öka förtroendet, vilka resonemang ligger till grund för hypotesen:

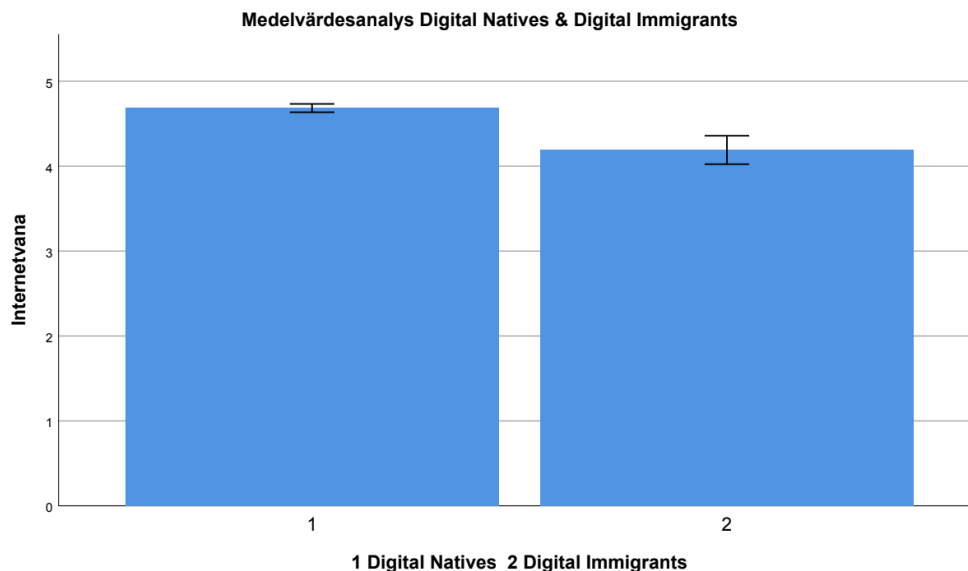
Hypotes 4: Digital Natives i förhållande till Digital Immigrants har mer kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies samt ett högre förtroende för informerat samtycke.

Resultat i förhållande till hypotes 4

Ålder uppvisade ingen signifikans ($0,243$) i förhållande till samtliga variabler, vilket kan utläsas i den totala regressionsanalysen. Däremot visade ålder en

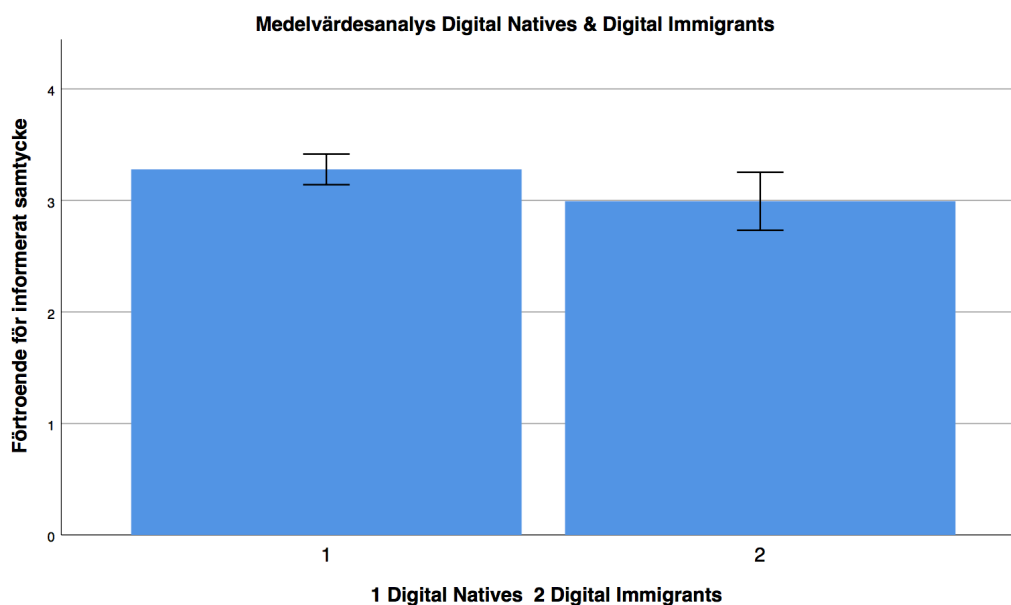
signifikans ($0,025$) i korrelation med förtroende för informerat samtycke när de studerades i isolation från övriga variabler (se bilaga 7.3), vilket gjorde variabeln ålder intressant att studera vidare.

För att besvara hypotesens första del studerades ålder i förhållande till de två indexvariablerna internetvana respektive cookiesmedvetenhet. Ålder visade på signifikant ($0,000$) samband för variabeln internetvana. Däremot uppvisades inget signifikant samband mellan ålder och cookiesmedvetenhet ($0,476$) (se bilaga 7.3). De båda generationerna ansåg sig ha god internetvana, men Digital Natives uppvisade ett högre medelvärde ($4,68$) i jämförelse med Digital Immigrants ($4,19$), vilket studerades genom ett t-test (se bilaga 7.7). Resultaten svarar till hypotesens första del.



Figur 8. Medelvärdesanalys av Digital Natives och Digital Immigrants i förhållande till internetvana.

För besvara hypotesens andra del analyserades variabeln ålder i relation till förtroendet för informerat samtycke genom en bivariat analys i form av ett t-test. Analysen visade ett signifikant ($0,044$) samband. I enlighet med de medelvärdeskillnader som kunde utläsas för internetvana tyder även medelvärdesanalysen nedan på att Digital Natives har ett högre förtroende för informerat samtycke ($3,28$) i relation till Digital Immigrants ($2,99$) (se bilaga 7.7).



Figur 9. Medelvärdesanalys av Digital Natives och Digital Immigrants i förhållande till förtroende för informerat samtycke.

Analys

Prensky (2001) med stöd av Konsumentverket (2019) beskriver att individer har olika färdigheter och förutsättningar inom den digitala sfären, vilket därmed kan utgöra skillnader i förtroende då kunskap och medvetenhet tenderar att ligga till grund för individens grad av förtroende (Konsumentverket, 2019; Leckner, 2018; McKnight & Chervany, 2001). Resultatet tyder på att Digital Natives i relation till Digital Immigrants både ansåg sig ha högre internetvana samt ett högre förtroende för informerat samtycke. Resultatet från studiens empiri är samstämmigt med tidigare forskning, där Digital Natives anses vara flytande i det digitala språket och är därmed mer kunniga i digitala sammanhang i jämförelse med Digital Immigrants (Prensky, 2001). Resultatet stöds även med ett flertal tidigare studier vilka poängterar kunskap och medvetenhetens påverkan på förtroende för att dela persondata (Konsumentverket, 2019; Leckner, 2018; McKnight & Chervany, 2001). Därmed kan studiens fjärde hypotes, med stöd av tidigare forskning, teori och studiens empiriska resultat, accepteras som sann.

Internetvana och cookiesmedvetenhet

Den femte hypotesen undersöktes genom att ställa individens kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies i förhållande till förtroende för informerat samtycke. Leckner (2018) beskriver att kunskap reducerar osäkerhet inför delandet av personlig data. Vidare beskriver Datainspektionen (2019) att kunskap och medvetenhet ligger till grund för att etablera förtroende för att dela data. Indexvariablerna internetvana och cookiesmedvetenhet inkluderades i regressionsanalysen som bakgrundsvariabler med avsikt att besvara följande hypotes:

Hypotes 5: Det råder ett positivt samband mellan individens kunskap och medvetenhet gällande internet och cookies samt dess förtroende för informerat samtycke.

Resultat i förhållande till hypotes 5

Internetvana visade signifikans ($0,000$) i regressionens korrelationsanalys, men däremot ingen signifikans ($0,067$) i regressionens totala koefficientanalys, än om inte långt ifrån. Resultatet betyder att variabeln internetvana endast visar på signifikant samband med förtroendet för informerat samtycke i isolation från övriga studerade variabler. I kontrast visade cookiesmedvetenhet signifikans ($0,000$) i både regressionens korrelationsanalys och den totala koefficientanalysen. För att vidare besvara och analysera studiens femte hypotes visade resultatet i korrelationsanalysen $r= 0,286$ för internetvana samt $r= 0,345$ för cookiesmedvetenhet, vilket indikerar att sambandets riktning är positiv. Koefficientanalysen visade även att $\beta= 0,295$ för cookiesmedvetenhet (se bilaga 7.3).

Analys

Resultaten som presenterats ovan visar att det råder positiva samband både för internetvana och cookiesmedvetenhet i relation till förtroende för informerat samtycke. Av att studera betakoefficienten på $0,295$ kan det utläsas att ju högre medvetenhet en användare har om cookies även visar på ett högre förtroende för informerat samtycke. Tidigare forskning betonar kunskap och medvetenhet som centrala faktorer för att känna förtroende för att dela persondata (Konsumentverket,

2019; Leckner, 2018; McKnight & Chervany, 2001). Denna forskning stödjer och bekräftar studiens signifikanta resultat och därmed kan den femte hypotesen accepteras som sann.

5. Avslutning

I uppsatsens avslutande kapitel diskuteras först studiens empiriska resultat i stort. Vidare dras slutsatser i förhållande till det förväntade resultatet. Här studeras hur väl studien besvarar den övergripande forskningsfrågan samt huruvida studiens hypoteser kan accepteras som sanna. Detta följs upp med viktiga insikter för forskningsfältet, vilka presenteras som grund för framtida forskning.

5.1 Diskussion

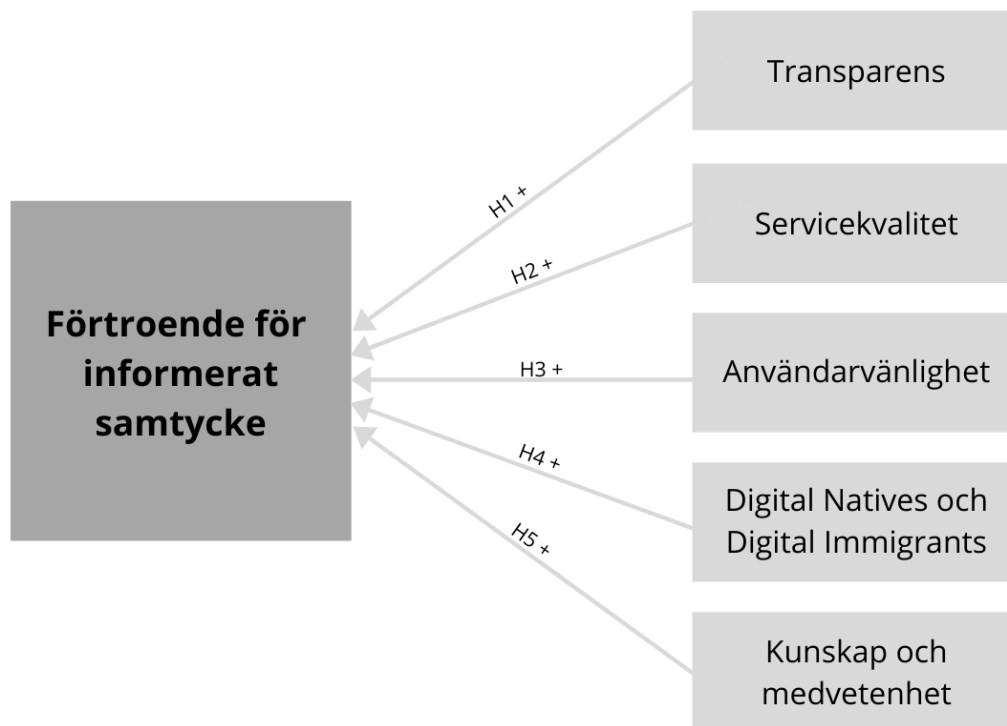
Som resultatet antyder har kommunikativa faktorer identifierats vilka kan ligga till grund för hur organisationer kan kommunicera informerat samtycke på ett förtroendeingivande sätt. Det bör dock poängteras att dessa kommunikativa faktorer kan anses skiljaktiga beroende på användarens ålder. Genom att kategorisera studiens respondenter efter Digital Natives och Digital Immigrants visar resultatet att respektive kategori värderar de kommunikativa faktorerna som olika viktiga. En möjlig orsak till detta menar vi, med stöd av tidigare forskning, kan bero på att Digital Natives och Digital Immigrants har olika förutsättningar vad gäller internetvana och cookiesmedvetenhet. De utgår därmed från olika kunskapsgrund när de ska ta ställning till informerat samtycke. Ur ett långsiktigt perspektiv kan denna kunskapsklyfta tänkas förändras, då dagens unga växer upp med andra digitala förutsättningar. Därmed kan det fortfarande anses viktigt att organisationer förstår att kommunikationsinsatser som rör insamlandet av personlig data bör utformas och anpassas efter deras användare som kan komma att ha olika digitala förutsättningar, såväl idag som i framtiden.

Resultatet belyser vidare tre kommunikativa aspekter som visade positiva samband med förtroende vid informerat samtycke. Dessa tre var transparens, servicekvalitet och användarvänlighet. Trots signifikanta resultat är det viktigt att ta i beaktning att det givetvis kan finnas ytterligare faktorer som kan påverka denna förtroendeuppfattning - såväl kommunikativa som demografiska faktorer. Sett till studiens omfattning har dessa dimensioner antingen inte inkluderats i analysen, inte

visat signifikans eller inte upptäckts även om det möjligen kan förekomma tidigare forskning som stödjer dess relevans för förtroende i digitala miljöer. Därmed vill vi poängtera vikten av att inte obetänksamt förkasta sådana faktorer som relevanta gällande förtroende för informerat samtycke, trots att dessa inte blivit belysta i denna studie. Studien skulle i sådant fall ge en förenklad bild av hur förtroende etableras, vilket är bortom både vår avsikt och önskan. Istället menar vi att dessa faktorer är av stort intresse att studera vidare. En möjlig förklaring till detta utfall kan härledas till studiens positivistiska ansats och variabel-orienterade forskningsstrategi, vilket tenderar till att se verkligheten som något simplificerad vilket därmed förenklar bilden av potentiella orsaksvariabler. Slutligen vill vi betona att studiens omfattning kan tänkas utgöra den övervägande grunden till detta resultat.

5.2 Slutsats

Syftet med studien var att studera individers förtroende för informerat samtycke på digitala plattformar samt belysa samband mellan förtroende och kommunikation. Studien ämnade därtill att identifiera kommunikativa faktorer som användare anser är förtroendeingivande, vilka är nödvändiga för organisationer att förstå. Med dessa i beaktning kan organisationer kommunicera informerat samtycke på ett förtroendeingivande sätt. Studiens övergripande forskningsfråga utformades för att besvara dess syfte, men även för att belysa det forskningsgap som identifierats. Forskningsfrågan löd på följande sätt: *“Vilka kommunikativa faktorer bör organisationer ta i beaktning för att på ett förtroendeingivande sätt kommunicera informerat samtycke på digitala plattformar?”*. För att kunna besvara forskningsfrågan utformades fem hypoteser med utgångspunkt i antaganden från teori och tidigare forskning, se modell nedan.



Figur 3. Teoretisk modell över studiens beroende variabel förtroende för informerat samtycke och studiens fem hypoteser.

Utifrån studiens förväntade resultat visade det observerade empiriska resultat att hypotes 2, 3, 4 och 5 kan accepteras som sanna. Den första hypotesen bör förkastas då det empiriska resultatet uppvisade ett negativt samband i kontrast till vad som förväntades. Detta speglas i att de som föredrog transparent kommunikation snarare ansåg sig ha ett lägre förtroende för informerat samtycke. En alternativ förklaring till detta resultat kan möjligen härledas till att de individer som erhåller en högre skepsis mot informerat samtycke även ställer högre krav på transparens vilket i kontrast med det förväntade resultatet är ett negativt samband.

Regressionsanalysen visade att kön, ålder, internetvana, cookiesmedvetenhet, transparens, servicekvalitet, visuella element samt användarvänlighet tillsammans utgör signifikanta samband i relation till studiens beroende variabel förtroende för informerat samtycke. Vidare kan det totala sambandet mot den beroende variabeln utläsa ett r-square på 0,237, *f*-värde på 7,243 och en total signifikans (0,000).

För att knyta an till och besvara studiens övergripande forskningsfråga visar analys av den samlade empirin att det är av betydelse för organisationer att beakta transparens, servicekvalitet och användarvänlighet när informerat samtycke ska kommuniceras på digitala plattformar. Det kan även konstateras att en

grundläggande förståelse för internet och cookies är viktigt för individens förtroende för informerat samtycke, vilket inte enbart ligger i organisationens intresse - utan även är en viktig aspekt att beakta för samhället i stort. Vidare visar resultatet att olika generationer skiljer sig i sin förtroendeuppfattning för informerat samtycke vilket även är av vikt att ta i beaktning vid utformandet av informerade samtycket. Slutligen kan vi utifrån studiens resultat studera teori och tidigare forskning gällande förtroende och kommunikation utifrån nya perspektiv, där ett flertal variabler från de två olika fälten pekar på samma essenser av skapandet av förtroende.

5.3 Bidrag till forskningsfält och framtida forskning

Studiens bidrag inom fältet strategisk kommunikation återfinns både i forskningsfältet, men även i det praktiska fältet. Studien har genom att belysa ännu en kommunikationsinsats vilken såväl företag, organisationer och myndigheter bör ta i beaktning, visat på samband mellan kommunikation och förtroende för informerat samtycke. I linje med den svenska regeringens forskningspolitiska proposition för 2020 (Konsumtverket, 2019), bidrar studien med att belysa och studera fenomenet informerat samtycke på digitala plattformar ur ett kommunikativt perspektiv. I förlängningen kan därmed studiens insikter vara behjälpliga för att främja en hållbar digitalisering i samhället. Studien har inom forskningsfältet bidragit med kommunikativa faktorer vilka studiens empiriska material poängterade är av vikt att ta i beaktning vid utformandet av informerat samtycke. De kommunikativa faktorerna är inte bara av intresse för vidare forskning, utan även för det praktiska fältet strategisk kommunikation. Utifrån de kommunikativa krav som ställs på varje enskild organisation och de bristande riktlinjer för hur organisationen ska gå till väga (Nielsen, 2016), har studien bidragit med att poängtera kommunikativa aspekter som är betydande för förtroende i en digitaliserad samtid. Det kunskapsbidrag som studien för med sig kan sammanfattningsvis formuleras som nya insikter vilka belyser viktiga kommunikativa faktorer att förhålla sig till för att kommunicera informerat samtycke på ett förtroendeingivande sätt.

Digitaliseringen öppnar upp för nya områden att applicera inom strategisk kommunikation där informerat samtycke bör betraktas som ett alltmer centralt

fenomen att studera. Sett till den smala forskning som finns om informerat samtycke samt utifrån studiens bidrag, menar vi att det finns stort utrymme och behov för framtida forskning. Dels menar vi att det behövs forskning av mer omfattande kapacitet där fler variabler kan studeras ur ett mer utbrett perspektiv. Variabler vilka inte visade signifikanta samband i den aktuella studien kan, i linje med tidigare forskning, möjligen åskådliggöras som relevanta trots denna studies empiriska resultat. Vidare behövs det även forskning som omfamnar ett sändarperspektiv av informerat samtycke för att erhålla kunskaper om organisationers förhållningssätt till denna kommunikativa insats. Därigenom kan vi erhålla en djupare förståelse för hur organisationer arbetar med informerat samtycke och hur de resonerar vid utformandet.

För att skapa djup i den existerande, om än bristfälliga, forskning finner vi även relevans i att studera informerat samtycke genom en kvalitativ experimentell studie. Här skulle olika utföranden av informerat samtycke kunna presenteras, där de direkta effekterna av varje utförande kan studeras och mätas i fenomenets naturliga kontext. En sådan studie hade därmed kunnat ge insikter om hur diverse faktorer påverkar förtroendet för informerat samtycke, vilket var bortom denna studies syfte och kapacitet.

Avslutningsvis vill vi, i enlighet med den svenska regeringens forskningspolitiska proposition för 2020 (Konsumentverket, 2019), understryka behovet av forskning kring de digitala utmaningar som samhället står inför. Vi menar att ett högre förtroende för datainsamling bara är början på en resa mot en hållbar digitalisering och vi ser fram emot att följa kontinuerlig forskning om fenomenets utveckling ur ett kommunikativt perspektiv.

6. Referenser

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). Principles of Methodology: Research Design in Social Science [Elektronisk resurs]. Hämtad från <https://dx.doi.org/10.4135/9781446288047>
- Article 29 Data Protection Working Party. (2017). Riktlinjer om samtycke enligt förordning (EU) (2016/679). Hämtad från <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/riktlinjer-om-samtycke.pdf>
- Bryman, A. (2016). Social Research Methods (5:e upplagan). Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing [Elektronisk resurs] (6:e upplagan). Hämtad från <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Chaffey-Digital-Marketing-6th-Edition/PGM1094095.html>
- de Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186–195. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540019>
- de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340241>
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144. doi: <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825. doi: <https://doi.org/10.1362/026725706778612149>
- Datainspektionen. (2019). Nationell integritetsskyddsrapport 2019 (2019:2). Hämtad från <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/rapporter/nationell-integritetsrapport-2019.pdf>

- De Wolf, R., Willaert, K., & Pierson, J. (2014) Managing privacy boundaries together: exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. *Computers In Human Behavior*. 35, 444-454. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.010
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktygslåda 1 - Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder (3:a upplagan)*. Lund: Studentlitteratur AB
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2013). *Strategisk kommunikation: En introduktion (2:a upplagan)*. Lund: Studentlitteratur AB
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversation. (17:e upplagan)*. Harlow: Pearson Education Limited
- Jonasson, F. & Oskarsson, A. (2019). Att äta kakan och ha den kvar: En studie om universitetsstudenters medvetenhet, attityd, och beteende gällande cookies. Examensarbete, Uppsala Universitet, Uppsala). Hämtad 2020-04-20 från <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1330330&dswid=-7044>
- Geijer, E. (2012) *Att skriva för webben*. Stockholm: SE Stiftelsen för Internetinfrastruktur
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2014). Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 138-171. doi: 10.1080/07421222.2014.995538
- Hoffmann, C. P., Von Kaenel, A., Lutz, C., & Meckel, M. (2012). Digital Natives and Digital Immigrants: Differences in Online Trust Formation. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1, 1-6. doi: 10.5465/AMBPP.2012.258
- Jonasson, F., & Oskarsson, A. (2019). Att äta kakan och ha den kvar: En studie om universitetsstudenters medvetenhet, attityd, och beteende gällande cookies. Examensarbete, Uppsala Universitet, Uppsala. Hämtad 2020-04-20 från <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1330330&dswid=-7044>
- Knutagård, M., & Angelin, A. (2015). Samhällsvetenskapens avtryck. I G. Andersson, & M. Jerneck (Eds.), *Samhällsvetenskapliga fakulteten i Lund – en vital 50-åring (445-457)*. Lund: Samhällsvetenskapliga fakulteten. Hämtad

- från: [https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/samhallsvetenskapens-avtryck\(20df63dd-d75c-4e02-9bba-6545a4c4912c\).html](https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/samhallsvetenskapens-avtryck(20df63dd-d75c-4e02-9bba-6545a4c4912c).html)
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2018). Improving the effectiveness of terms and conditions in online trade. Hämtad från <https://www.kfst.dk/publikationer/kfst/2018/20180621-improving-the-effectiveness-of-terms-and-conditions-in-online-trade/>
- Konsumentverket. (2020). Underlagsrapport 2020:3. Vår omvärld 2019. Hämtad från <https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-20203-var-omvarld>
- Konsumentverket. (2019). Angående 2020 års forskningspolitiska proposition (2019/915). Hämtad från <https://www.konsumentverket.se/contentassets/0f502c30150b413c8390838b99f39847/inspel-f-prop-2020-slutligt.pdf>
- Lankton, N. K., & McKnight, D. H. (2011). What Does it Mean to Trust Facebook? Examining Technology and Interpersonal Trust Beliefs. *ACM SIGMIS Database*, 42(2), 32-54. doi: <https://doi.org/10.1145/1989098.1989101>
- Leckner, S. (2018). Sceptics and supporters of corporate use of behavioural data: Attitudes towards informational privacy and Internet surveillance in Sweden. *Northern Lights* 16(1), 113-132. doi: 10.1386/nl.16.113_1
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E- Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. doi: 10.1080/10864415.2001.11044235
- Metzger, M. J. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335-361. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x>
- Morkes, J., & Nielsen, J. (1997) Concise, Scannable, and Objective: How to write for the web. Hämtad 2020-04-21 från https://pdfs.semanticscholar.org/70e5/478a47eb04b514b619cc9a53379c7fbfcb99.pdf?_ga=2.50879785.1073533656.1587474581-491895864.1584707878
- Nielsen, J. (1997). How users read on the web. Hämtad 2020-04-21 från <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Nielsen, J. (2016, 31 augusti). Vad innebär "cookie-lagen" för dig som är webbplatsinnehavare? [Blogginlägg]. Hämtad 2020-03-30 från

<https://virtuellabolagsjuristen.virmeda.se/vad-innebar-cookie-lagen-for-dig-som-webbplatsinnehavare/>

Petronio, S. (2002). Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure. [Elektronisk resurs] Hämtad från:

https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=gTCsft8zVXgC&oi=fnd&pg=PR11&ots=n2g8goSwfD&sig=2BLbmcBluN-pHh7p2WYYjd5ZSdmk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Petronio, S., & Child, J. (2020). Conceptualization and operationalization: utility of communication privacy management theory. *Current Opinion in Psychology*, 31, 76-82. doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.009>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. I K. L. Blair., J.

Almjeld., & R. M. Murphy. (Eds.), *Cross Currents: Cultures, Communities, Technologies*. (45-51). [Elektronisk resurs]. Hämtad från:

https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=T8aiUYoQv-BAC&oi=fnd&pg=PA45&dq=prensky+2001&ots=YK9ZVc9ut1&sig=5hkUgOUOJJK3RwGG-Flj0G6yuLuw&redir_esc=y#v=onepage&q=prensky%202001&f=false

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken (5:e upplagan)*. Lund: Studentlitteratur AB

Turilli, M., Vaccaro, A., & Taddeo, M. (2010). The Case of Online Trust.

Knowledge, Technology & Policy, 23 (333-345). Doi:

<https://doi.org/10.1007/s12130-010-9117-5>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. doi: 10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong, Y. L. J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi: 10.2307/41410412

Zur, O., & Zur, A. (2011). *On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace*. Hämtad 2020-04-14 från http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html

7. Bilagor

7.1 Operationalisering

KOD	PÅSTÅENDE	VARIABEL	REFERENS
Kön	Kön: Kvinna, Man, Annat, vill ej ange	Kön	Kön (Petronio, 2002) Kön (Venkatesh et al., 2003)
Ålder	Ålder: 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66+ Vill ej ange	Ålder	Ålder (Prensky, 2001) Ålder (Venkatesh et al., 2003)
Ut- bild- ning	Avklarad utbildningsnivå: Grundskola Gymnasium Yrkesexamen Universitet/Högskola Grundnivå (upp till och med avklarad Kandidatexamen) Universitet/Högskola Avancerad nivå (avklarad Magister- eller Masterexamen) Universitet/Högskola Forskarnivå (avklarad Doktorsexamen) Vill ej ange	Kultur	Kultur (Petronio, 2002)
Sys- sel- sätt- ning	Sysselsättning: Student Anställd Egenföretagare Arbetssökande Pensionerad Annat	Kultur	Kultur (Petronio, 2002)
IM1	Internetvana & medvetenhet: Internet och digitala plattformar är en stor del av min vardag.	Förväntad prestation	Förväntad prestation (Venkatesh et al., 2003)

IM2	Internetvana & medvetenhet: Jag anser att det är enkelt att använda internet och digitala plattformar.	Förväntad användarupplevelse	Förväntad användarupplevelse (Venkatesh et al., 2003)
IM3	Internetvana & medvetenhet: Det är enkelt för mig att lära mig och utveckla min kunskap om internet och digitala plattformar.	Förväntad användarupplevelse	Förväntad användarupplevelse (Venkatesh et al., 2003)
IM4	Internetvana & medvetenhet: Användandet av internet och digitala plattformar hjälper mig att uppnå saker mer effektivt.	Förväntad prestation	Förväntad prestation (Venkatesh et al., 2003)
IM5	Internetvana & medvetenhet: Personer som är betydelsefulla för mig anser att jag borde använda internet och digitala plattformar.	Social påverkan	Social påverkan (Venkatesh et al., 2003)
IM6	Internetvana & medvetenhet: Jag har tillgång till internetanslutning och den elektroniska utrustningen som krävs för användandet av internet och digitala plattformar.	Användarens förutsättningar	Användarens förutsättningar (Venkatesh et al., 2003)
IM7	Internetvana & medvetenhet: Jag har den kunskap som krävs för användandet av internet och digitala plattformar.	Användarens förutsättningar	Användarens förutsättningar (Venkatesh et al., 2003)
CM1	Cookiesmedvetenhet: Jag är medveten om vad cookies är.	Medvetenhet	Medvetenhet (Konsumentverket, 2019) Kunskap (Leckner, 2018) Kompetens (McKnight & Chervany, 2001)
CM2	Cookiesmedvetenhet: Jag är medveten om vilken information som sparas och vad den används till när jag tillåter cookies.	Medvetenhet	Medvetenhet (Konsumentverket, 2019) Kunskap (Leckner, 2018) Kompetens (McKnight & Chervany, 2001)

CM3	Cookiesmedvetenhet: Jag upplever att delandet av personlig data förbättrar min användarupplevelse på digitala plattformar.	Förväntad prestation	Förväntad prestation (Venkatesh et al., 2003)
CM4	Cookiesmedvetenhet: Jag anser att jag har den kunskap som krävs för att ta ställning till informerat samtycke.	Användarens förutsättningar	Användarens förutsättningar (Venkatesh et al., 2003)
IST	Integritetsskyddstrappan: Nivå 1-6	Integritetsskyddstrappan	Integritetsskyddstrappan (Konsumentverket, 2020)
F1	Förtroende: Jag känner generellt ett förtroende för organisationer.	Generellt förtroende	Generellt förtroende (Hoffmann et al., 2012)
F2	Förtroende: Jag känner generellt ett förtroende för organisationer på digitala plattformar.	Generellt förtroende	Generellt förtroende (Hoffmann et al., 2012)
F3	Förtroende: Jag känner större förtroende för en digital plattform om den har funktionaliteten jag behöver.	Funktionalitet	Funktionalitet (Lankton & McKnight, 2011)
F4	Förtroende: Det är viktigt för mig att en digital plattform fungerar korrekt och oproblemiskt.	Tillförlitlighet	Tillförlitlighet (Lankton & McKnight, 2011)
F5	Förtroende: Jag känner större förtroende för en digital plattform om jag enkelt kan få hjälp med mina eventuella problem.	Omtänksamhet	Ömsesidighet (Hoffmann et al. 2014) Hjälpsamhet (Lankton & McKnight, 2011) Välvillighet (McKnight & Chervany, 2001)

F6	Förtroende: Det är viktigt för mig att utbytet av information och data mellan mig och den digitala plattformen känns ömsesidigt.	Omtänksamhet	Ömsesidighet (Hoffmann, Lutz & Meckel, 2014) Hjälpsamhet (Lankton & McKnight, 2011) Välvillighet (McKnight & Chervany, 2001)
F7	Förtroende: Informerat samtycke på digitala plattformar känns säkert.	Generellt förtroende för informerat samtycke	Säkerhet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)
F8	Förtroende: Jag känner mig trygg med att lämna personlig data vid informerat samtycke.	Generellt förtroende för informerat samtycke	Trygghet (Konsumentverket, 2020)
F9	Förtroende: Det är viktigt att digitala plattformar tydligt informerar vad informerat samtycke innebär.	Medvetenhet	Medvetenhet (Konsumentverket, 2019) Kunskap (Leckner, 2018) Kompetens (McKnight & Chervany, 2001)
F10	Förtroende: Det är viktigt för mig att ha kontroll över vilken personlig data jag lämnar vid informerat samtycke.	Kontroll	Kontroll (Konsumentverket, 2020) Kontroll (Leckner, 2018) Kontroll (Hoffmann et al., 2014)
F11	Förtroende: Det är viktigt för mig att den digitala plattformen endast efterfrågar den personliga data som är nödvändig för mig att lämna vid informerat samtycke.	Omtänksamhet	Ömsesidighet (Hoffmann, Lutz & Meckel, 2014) Hjälpsamhet (Lankton & McKnight, 2011) Välvillighet (McKnight & Chervany, 2001)
F12	Förtroende: Jag känner större förtroende vid informerat samtycke om jag är bekant med den digitala plattformens avsändare.	Avsändare	Kontext (Petronio, 2002) Varumärke & rykte (Hoffmann et al., 2014) Aktör (Leckner, 2018)
F13	Förtroende: Jag känner större förtroende vid informerat samtycke om den digitala plattformen har många besökare/användare.	Avsändare	Kontext (Petronio, 2002) Varumärke & rykte (Hoffmann, Lutz & Meckel, 2014) Aktör (Leckner, 2018)

K1	Kommunikation: Det är viktigt att den digitala plattformen tydligt motiverar syftet med den personlig data som är nödvändig för mig att lämna.	Transparens	Ärlighet & transparens (Turilli, Vaccaro & Taddeo, 2010) Syfte (Konsumentverket, 2020) Syfte & transparens (Leckner, 2018) Risk & nytta (Petronio, 2002; Jonasson & Oskarsson, 2019)
K2	Kommunikation: Det är viktigt att avsändaren på den digitala plattformen kommunicerar att den verkligen bryr sig om mig som användare.	Servicekvalitet (Utlövd upplevelse)	Christodoulides et. al (2006)
K3	Kommunikation: Det är viktigt att fördelarna med informerat samtycke tydligt kommuniceras.	Transparens	Ärlighet & transparens (Turilli, Vaccaro & Taddeo, 2010) Syfte (Konsumentverket, 2020) Syfte & transparens (Leckner, 2018) Risk & nytta (Petronio, 2002)
K4	Kommunikation: Det är viktigt att nackdelarna med informerat samtycke tydligt kommuniceras.	Transparens	Ärlighet & transparens (Turilli, Vaccaro & Taddeo, 2010) Syfte (Konsumentverket, 2020) Syfte & transparens (Leckner, 2018) Risk & nytta (Petronio, 2002)
K5	Kommunikation: Jag föredrar när kommunikationen vid informerat samtycke är av objektiv karaktär: inga värdeord och formell.	Tonalitet	Tonalitet (Geijer, 2012) Tonalitet (Nielsen, 1997)
K6	Kommunikation: Jag föredrar när kommunikationen vid informerat samtycke är av subjektiv karaktär: värdeord, personlig prägel och informell.	Tonalitet	Tonalitet (Geijer, 2012) Tonalitet (Nielsen, 1997)
K7	Kommunikation: Det är viktigt för mig att informerat samtycke kommuniceras på ett estetiskt tilltalande sätt.	Design (Emotionella värden)	Design (Christodoulides et al., 2006)

K8	Kommunikation: Jag föredrar när informerat samtycke presenteras med hjälp av visuella element, exempel genom checkrutor eller grafer.	Visuella element	Visuella element (Danish Competition and Consumer Authority, 2018)
K9	Kommunikation: Det är viktigt att jag som användare snabbt och enkelt kan ta ställning till informerat samtycke.	Användarvänlighet (Rationella värden)	Användarvänlighet (Christodoulides et. al, 2006)
K10	Kommunikation: Om jag har frågor kring informerat samtycke är det viktigt att den digitala plattformens avsändare snabbt och enkelt kan besvara dessa frågor.	Servicekvalitet (Utlövd upplevelse)	Servicekvalitet (Christodoulides et. al, 2006)
K11	Kommunikation: Jag föredrar när informerat samtycke kommuniceras genom ett popup-fönster som tar upp yta på webbplatsen (se exempel på bilden nedan).	Visuell kommunikation	Visuella element (Danish Competition and Consumer Authority, 2018)
K12	Kommunikation: Jag föredrar när informerat samtycke kommuniceras högst upp på webbplatsen (se exempel på bilden nedan).	Visuell kommunikation	Visuella element (Danish Competition and Consumer Authority, 2018)
K13	Kommunikation: Jag föredrar när informerat samtycke kommuniceras längst ner på webbplatsen (se exempel på bilden nedan).	Visuell kommunikation	Visuella element (Danish Competition and Consumer Authority, 2018)

7.2 Deskriptiv statistik för beroende variabeln

7.2.1 Deskriptiv statistik F7

Förtroende [Informerat samtycke på digitala plattformar känns säkert.]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	4,8	4,8	4,8
	2	64	23,7	23,7	28,5
	3	58	21,5	21,5	50,0
	4	100	37,0	37,0	87,0
	5	35	13,0	13,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

7.2.2 Deskriptiv statistik F8

Förtroende [Jag känner mig trygg med att lämna personlig data vid informerat samtycke.]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	8,1	8,1	8,1
	2	74	27,4	27,4	35,6
	3	52	19,3	19,3	54,8
	4	95	35,2	35,2	90,0
	5	27	10,0	10,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

7.3 Regressionsanalys

Analysen har genomförts i IBM SPSS Statistics Version 25.

Beroende variabel: Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke

Oberoende variabler: kön, ålder (Digital Natives & Digital Immigrants), generell internetvana, medvetenhet om cookies, användarvänlighet, servicekvalitet, visuella element samt transparens.

7.3.1 Deskriptiv statistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke	3,21	1,011	268
Kön	1,31	0,463	268
Digital Natives & Immigrants	1,25	0,434	268
Internetvana	4,56	0,508	268
Cookiesmedvetenhet	3,36	0,882	268
K1 Transparens	4,25	0,850	268
K3 Transparens	4,10	0,911	268
K4 Transparens	4,19	0,935	268
K2 Servicekvalitet	3,65	1,106	268
K10 Servicekvalitet	4,34	0,831	268
K8 Visuella element	3,51	1,113	268
K9 Användarvänlighet	4,46	0,736	268

7.3.2 Correlations

Correlations

Pearson Correlation	Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke	Kön	Digital Natives & Digital Immigrants	Internetvana	Medvetenhet om cookies	K1 Transparens	K3 Transparens	K4 Transparens	K2 Servicekvalitet	K10 Servicekvalitet	K8 Visuella element	K9 Användarvänlighet
	1,000	-0,083	-0,120	0,286	0,345	0,012	0,033	-0,054	0,102	0,064	0,098	0,244
	-0,083	1,000	0,061	-0,010	0,154	0,009	-0,009	0,054	-0,096	-0,044	0,040	-0,075
	-0,120	0,061	1,000	-0,422	-0,004	0,142	0,147	0,104	0,174	0,083	0,037	0,029
	0,286	-0,010	-0,422	1,000	0,376	-0,010	-0,134	-0,112	-0,105	-0,054	-0,000	0,128
	0,345	0,154	-0,004	0,376	1,000	0,090	0,062	-0,032	-0,004	-0,014	0,105	0,090
	0,012	0,009	0,142	-0,010	0,090	1,000	0,491	0,467	0,385	0,385	0,147	0,414
	0,033	-0,009	0,147	-0,134	0,062	0,491	1,000	0,656	0,554	0,322	0,161	0,174
	-0,054	0,054	0,104	-0,112	-0,032	0,467	0,656	1,000	0,477	0,383	0,183	0,244
	0,102	-0,096	0,174	-0,105	-0,004	0,473	0,554	0,477	1,000	0,212	0,166	0,222
	0,064	-0,044	0,083	-0,054	-0,014	0,385	0,322	0,383	0,212	1,000	0,194	0,423
	0,098	0,040	0,037	0,062	0,105	0,147	0,161	0,183	0,166	0,194	1,000	0,259
	0,244	-0,075	0,025	0,128	0,090	0,414	0,174	0,244	0,222	0,423	0,259	1,000
Sig. (1-tailed)	0,088	0,088	0,025	0,000	0,000	0,421	0,296	0,189	0,048	0,150	0,055	0,000
	0,088	0,088	0,162	0,434	0,006	0,442	0,440	0,191	0,058	0,238	0,255	0,112
	0,025	0,162	0,000	0,000	0,476	0,010	0,008	0,045	0,002	0,087	0,274	0,316
	0,000	0,434	0,000	0,000	0,000	0,438	0,014	0,034	0,043	0,188	0,498	0,018
	0,000	0,006	0,476	0,000	0,000	0,071	0,156	0,301	0,471	0,410	0,044	0,071
	0,421	0,442	0,010	0,438	0,071	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000
	0,296	0,440	0,008	0,014	0,156	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,002
	0,189	0,191	0,045	0,034	0,301	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	0,048	0,058	0,002	0,043	0,471	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	0,150	0,238	0,087	0,188	0,410	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	0,055	0,255	0,274	0,498	0,044	0,008	0,004	0,001	0,003	0,001	0,001	0,000
	0,000	0,112	0,316	0,018	0,071	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

7.3.3 Model Summary

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,487a	0,237	0,205	0,901	0,237	7,243	11	256	0,000

a. Predictors: (Constant), K9 Användarvänlighet, Digital Natives & Immigrants, Cookiesmedvetenhet, Kön, K3 Transparens, K8 Visuella element, K10 Servicekvalitet, K2 Servicekvalitet, Internetvana, K1 Transparens, K4 Transparens

b. Dependent Variable: Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke

7.3.4 ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,747	11	5,886	7,243	,000 ^b
	Residual	208,051	256	0,813		
	Total	272,799	267			

a. Dependent Variable: Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke

b. Predictors: (Constant), K9 Användarvänlighet, Digital Natives & Immigrants, Cookiesmedvetenhet, Kön, K3 Transparens, K8 Visuella element, K10 Servicekvalitet, K2 Servicekvalitet, Internetvana, K1 Transparens, K4 Transparens

7.3.5 Coefficients

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	0,319	0,768			0,416	0,678	-1,193	1,831		
Kön	-0,173	0,123	-0,079		-1,399	0,163	-0,416	0,070	0,931	1,075
Digital Natives & Immigrants	-0,170	0,145	-0,073		-1,169	0,243	-0,455	0,116	0,770	1,299
Internetvana	0,247	0,135	0,124		1,837	0,067	-0,018	0,512	0,651	1,535
Cookiesmedvetenhet	0,338	0,071	0,295		4,765	0,000	0,198	0,478	0,777	1,288
K1 Transparens	-0,188	0,085	-0,158		-2,204	0,028	-0,356	-0,020	0,579	1,727
K3 Transparens	0,071	0,089	0,064		0,794	0,428	-0,105	0,247	0,459	2,177
K4 Transparens	-0,150	0,084	-0,139		-1,789	0,075	-0,315	0,015	0,497	2,014
K2 Servicekvalitet	0,151	0,064	0,165		2,350	0,020	0,024	0,278	0,603	1,660
K10 Servicekvalitet	0,042	0,079	0,035		0,534	0,594	-0,114	0,198	0,705	1,419
K8 Visuella element	0,016	0,052	0,017		0,303	0,763	-0,087	0,119	0,895	1,117
K9 Användarvänlighet	0,316	0,091	0,230		3,491	0,001	0,138	0,495	0,686	1,459

a. Dependent Variable: Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke

7.3.6 Residual Statistics

Residuals Statistics ^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,55	4,21	3,21	0,492	268
Residual	-2,481	2,453	0,000	0,883	268
Std. Predicted Value	-3,375	2,040	-0,000	1,000	268
Std. Residual	-2,753	2,721	0,000	0,979	268

a. Dependent Variable: Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke

7.4 Statistik för hypotes 1

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Digital Natives & Immigrants					
K1 Transparens	1	201	4,18	0,878	0,062
	2	69	4,42	0,830	0,100
K3 Transparens	1	201	4,02	0,948	0,067
	2	69	4,29	0,842	0,101
K4 Transparens	1	201	4,13	0,983	0,069
	2	69	4,32	0,849	0,102

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Digital Natives & Immigrants											
K1 Transparens	Equal variances assumed	0,059	0,808	-1,955	268	0,052	-0,236	0,121	-0,474	0,002	
	Equal variances not assumed			-2,010	124,098	0,047	-0,236	0,118	-0,469	-0,004	
K3 Transparens	Equal variances assumed	0,392	0,532	-2,097	268	0,037	-0,270	0,129	-0,523	-0,017	
	Equal variances not assumed			-2,223	131,659	0,028	-0,270	0,121	-0,510	-0,030	
K4 Transparens	Equal variances assumed	0,334	0,564	-1,391	268	0,165	-0,185	0,133	-0,446	0,077	
	Equal variances not assumed			-1,494	135,329	0,137	-0,185	0,123	-0,429	0,060	

7.5 Statistik för hypotes 2

Report

Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke					
K2 Servicekvalitet	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	2,84	41	1,075	1	5
2	3,31	70	0,885	1	5
3	3,25	159	1,045	1	5
Total	3,21	270	1,019	1	5

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke * K2 Servicekvalitet	Between Groups	(Combined)	6,599	2	3,300	3,230	0,041
	Within Groups		272,742	267	1,022		
	Total		279,342	269			

7.6 Statistik för hypotes 3

Report

Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke					
K9 Användarvänlighet	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	2,25	8	0,926	1	4
2	2,83	15	0,772	1	4
3	3,26	247	1,018	1	5
Total	3,21	270	1,019	1	5

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke * K9 Användarvänlighet	Between Groups	(Combined)	10,091	2	5,046	5,003	0,007
	Within Groups		269,250	267	1,008		
	Total		279,342	269			

7.7 Statistik för hypotes 4

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Digital Natives & Immigrants Internetvana	1	201	4,68	0,352	0,025
	2	69	4,19	0,697	0,084
Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke	1	201	3,28	0,988	0,070
	2	69	2,99	1,083	0,130

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Digital Natives & Immigrants Internetvana	Equal variances assumed	20,707	0,000	7,611	268	0,000	0,493	0,065	0,366	0,621
	Equal variances not assumed			5,639	80,246	0,000	0,493	0,087	0,319	0,667
Genomsnittligt förtroende för informerat samtycke	Equal variances assumed	1,218	0,271	2,022	268	0,044	0,286	0,141	0,008	0,564
	Equal variances not assumed			1,934	109,413	0,056	0,286	0,148	-0,007	0,579

7.8 Statistik för kön

Group Statistics

Kön		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cookiesmedvetenhet	1	185	3,27	0,902	0,066
	2	83	3,57	0,805	0,088

7.9 Dataset

Länkarna nedan presenterar studiens dataset och output.

Dataset: https://canvas.education.lu.se/files/457264/download?download_frd=1

Output: https://canvas.education.lu.se/groups/19231/files/457263/download?download_frd=1

7.10 Enkätundersökning

Nedan presenteras enkätundersökningen som legat till grund för studien.

Undersökning av konsumenters förtroende för att dela persondata på digitala plattformar

Hej! Vi är två kommunikationsstudenter vid Lunds Universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats i strategisk kommunikation. Syftet med denna enkät är att mäta konsumenters förtroende för att dela persondata på digitala plattformar samt hur internetvana och kommunikation påverkar detta.

Enkäten kommer att ligga till grund för vår uppsats och tar cirka 4 minuter att besvara. Alla svar behandlas konfidentiellt.

Tack för din medverkan!

Ebba Gulliksen & Vera Karlsson

***Obligatorisk**

Ange kön: *

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill ej ange

Ange ålder: *



Ange avklarad utbildningsnivå: *

- Grundskola
- Gymnasium
- Yrkesexamen
- Universitet/Högskola Grundnivå (upp till och med avklarad Kandidatexamen)
- Universitet/Högskola Avancerad nivå (avklarad Magister- eller Masterexamen)
- Universitet/Högskola Forskarnivå (avklarad Doktorsexamen)
- Vill ej ange

Ange din huvudsakliga sysselsättning: *

- Student
- Anställd
- Egenföretagare
- Arbetssökande
- Pensionerad
- Annat

Nästa

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#).

Google Formulär



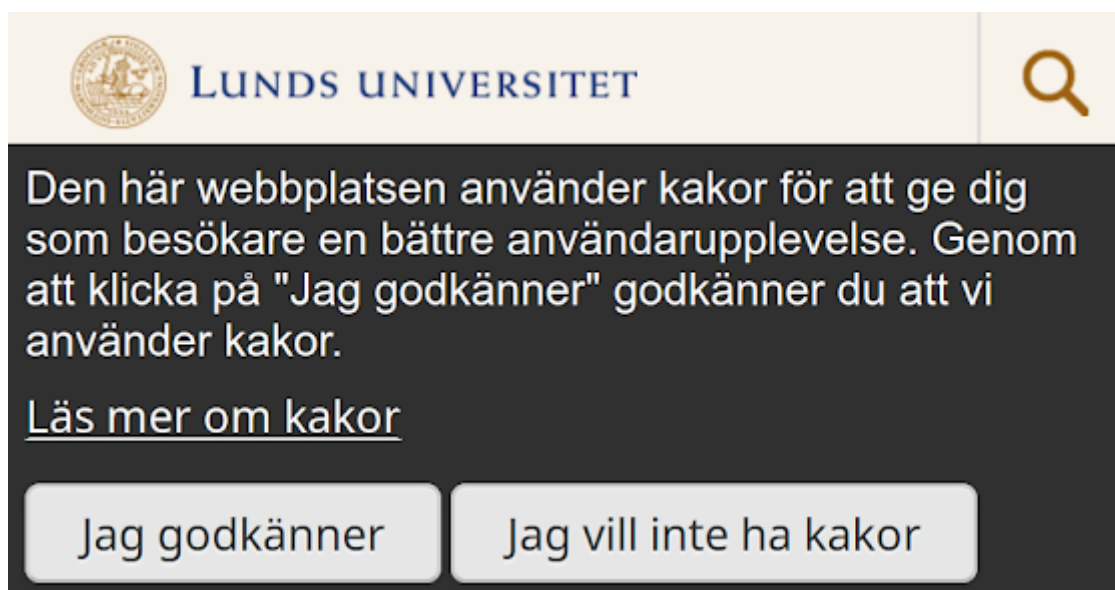
Undersökning av konsumenters förtroende för att dela persondata på digitala plattformar

Fakta om cookies och informerat samtycke

I maj 2018 infördes den nya lagen om GDPR som gäller för alla digitala plattformar. Med digitala plattformar menas i denna studie organisationers webbplatser. Enligt GDPR är organisationer skyldiga till att informera användare om hur deras plattform registrerar persondata med hjälp av spår och textfiler som lagras, vilka kallas för kakor/cookies. Användarna informeras för att de ska kunna fatta informerade beslut, förstå vad de går med på och bland annat utöva sin rätt att återkalla sitt samtycke. Samtycket sker när användaren accepterar att den digitala plattformen lagrar datan. Informerat samtycke uppstår därmed när digitala plattformar har informerat om cookies och vilken data som lagras samt att användaren godkänt informationen.

Informerat samtycke avser enbart samtycke till insamlandet av personuppgifter som gör det möjligt att identifiera en specifik individ. Då vår undersökning inte efterfrågar data som kan kopplas direkt till den enskilde individen krävs därför inte informerat samtycke vid denna studie.

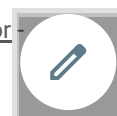
Så här kan informerat samtycke se ut



The image shows a cookie consent banner from Lunds Universitet. At the top left is the university's logo, followed by the text "LUNDS UNIVERSITET" in blue. To the right is a search icon. Below this is a dark grey box with white text: "Den här webbplatsen använder kakor för att ge dig som besökare en bättre användarupplevelse. Genom att klicka på "Jag godkänner" godkänner du att vi använder kakor." Below the text is a link "Läs mer om kakor" and two buttons: "Jag godkänner" and "Jag vill inte ha kakor".

Bakåt

Nästa



Internetvana och medvetenhet *

	Stämmer mycket dåligt	Stämmer ganska dåligt	Ingen uppfattning	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Internet och digitala plattformar är en stor del av min vardag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag anser att det är enkelt att använda internet och digitala plattformar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är enkelt för mig att lära mig och utveckla min kunskap om internet och digitala plattformar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användandet av internet och digitala plattformar hjälper mig att uppnå saker mer effektivt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som är betydelsefulla för mig anser att jag borde använda internet och digitala plattformar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har tillgång till internetanslutning och den elektroniska utrustningen som krävs för användandet av internet och digitala plattformar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har den kunskap som krävs för användandet av internet och digitala plattformar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Jag är medveten
om vad cookies är.

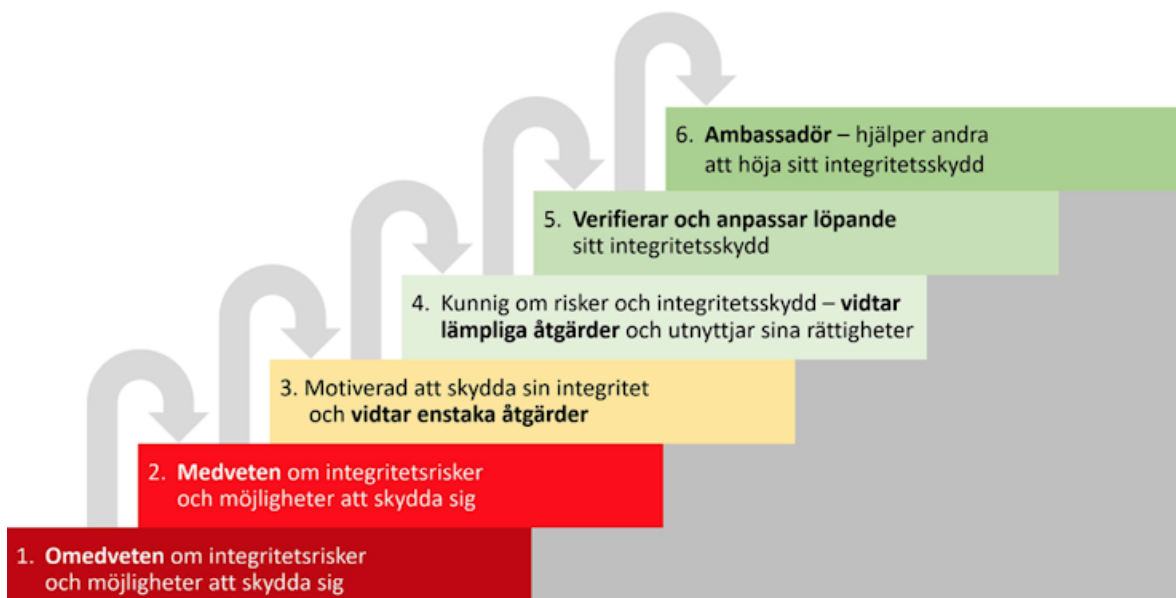
Jag är medveten
om vilken
information som
sparas och vad den
används till när jag
tillåter cookies.

Jag upplever att
delandet av
personlig data
förbättrar min
användarupplevelse
på digitala
plattformar.

Jag anser att jag
har den kunskap
som krävs för att ta
ställning till
informerat
samtycke.



Integritetsskyddstrappan *



Integritetsskyddstrappan är en modell framtagen av Datainspektionen som illustrerar medborgares medvetenhet om integritetsrisker och kunskapen om att skydda personuppgifter. Vänligen bedöm din egen medvetenhet utifrån denna modell.

- Omedveten om integritetsrisker och möjligheter att skydda mig
- Medveten om integritetsrisker och möjligheter att skydda mig
- Motiverad att skydda min integritet och vidtar enstaka åtgärder
- Kunnig om risker och integritetsskydd. Vidtar lämpliga åtgärder och utnyttjar rättigheter.
- Verifierar och anpassar löpande mitt integritetsskydd
- Ambassadör som hjälper andra att höja sitt integritetsskydd

Bakåt

Nästa

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#).

Google Formulär



Förtroende *

	Stämmer mycket dåligt	Stämmer ganska dåligt	Ingen uppfattning	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Jag känner generellt ett förtroende för organisationer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner generellt ett förtroende för organisationer på digitala plattformar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner större förtroende för en digital plattform om den har funktionaliteten jag behöver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt för mig att en digital plattform fungerar korrekt och oproblematiskt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner större förtroende för en digital plattform om jag enkelt kan få hjälp med mina eventuella problem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt för mig att utbytet av information och data mellan mig och den digitala plattformen känns ömsesidigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informerat samtycke på digitala plattformar känns säkert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner mig trygg med att lämna personlig data vid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



informerat
samtycke.

Det är viktigt att
digitala plattformar
tydligt informerar
vad informerats
samtycke innebär.

Det är viktigt för mig
att ha kontroll över
vilken personlig data
jag lämnar vid
informerat
samtycke.

Det är viktigt för mig
att den digitala
plattformen endast
efterfrågar den
personliga data som
är nödvändig för mig
att lämna vid
informerat
samtycke.

Jag känner större
förtroende vid
informerat samtycke
om jag är bekant
med den digitala
plattformens
avsändare.

Jag känner större
förtroende vid
informerat samtycke
om den digitala
plattformen har
många
besökare/användare.

Bakåt

Nästa

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#).



Kommunikation *

	Stämmer mycket dåligt	Stämmer ganska dåligt	Ingen uppfattning	Stämmer ganska bra	Stämmer mycket bra
Det är viktigt att den digitala plattformen tydligt motiverar syftet med den personlig data som är nödvändig för mig att lämna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt att avsändaren på den digitala plattformen kommunicerar att den verkligen bryr sig om mig som användare.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt att fördelarna med informerat samtycke tydligt kommuniceras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt att nackdelarna med informerat samtycke tydligt kommuniceras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag föredrar när kommunikationen vid informerat samtycke är av objektiv karaktär: inga värdeord och formell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag föredrar när kommunikationen vid informerat samtycke är av subjektiv karaktär: värdeord,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



personlig prägel
och informell.

Det är viktigt för
mig att informerat
samtycke
kommuniceras på
ett estetiskt
tilltalande sätt.

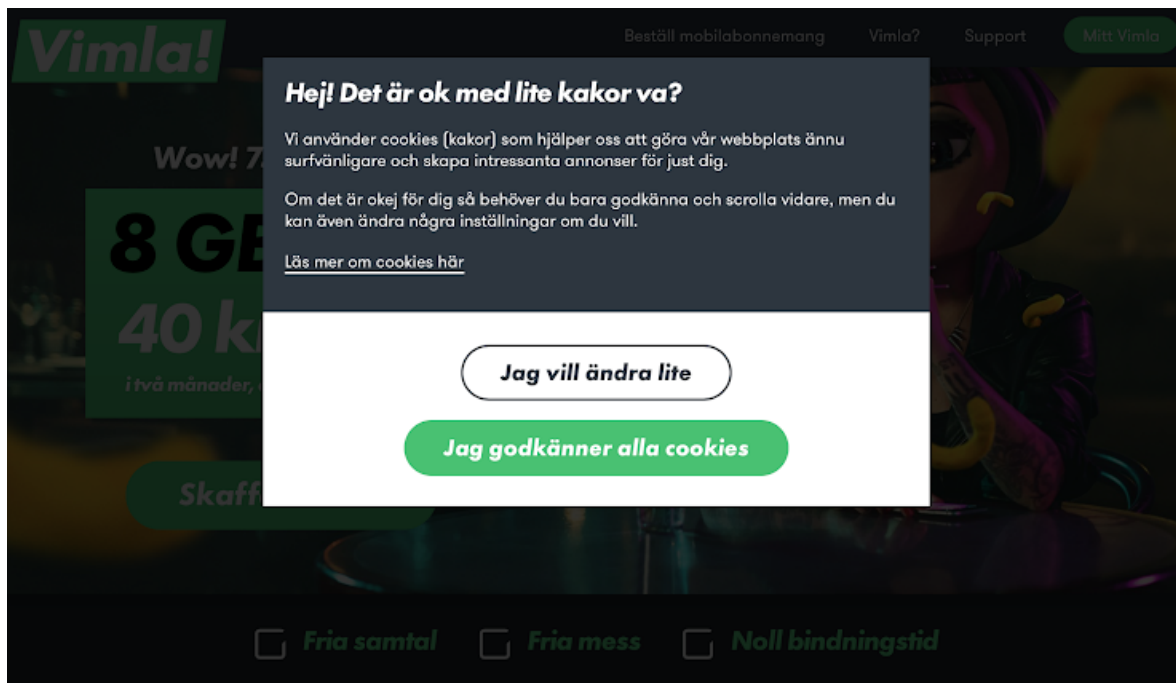
Jag föredrar när
informerat
samtycke
presenteras med
hjälp av visuella
element, exempel
genom
checkrutor eller
grafer.

Det är viktigt att
jag som
användare snabbt
och enkelt kan ta
ställning till
informerat
samtycke.

Om jag har frågor
kring informerat
samtycke är det
viktigt att den
digitala
plattformens
avsändare snabbt
och enkelt kan
besvara dessa
frågor.



Jag föredrar när informerat samtycke kommuniceras genom ett popup-fönster som tar upp yta på webbplatsen (se exempel på bilden nedan). *



1 2 3 4 5

Stämmer mycket dåligt

Stämmer mycket bra



Jag föredrar när informerat samtycke kommuniceras högst upp på webbplatsen (se exempel på bilden nedan). *

Kakor passar fint med havedryck, även den digitala sorten. Är det ok med dig att vi använder kakor på den här sidan? Vadå kakor?

OK MED MIG, KÖR PA!

OATLY! SWEDEN

KEEPIN' IT FLOWIN'

Wow, everything changed so fast. As we begin to deal with a new set of routines and constantly changing situations, we would just like to remind everyone that buying every single last carton of oat drink that you find at your local shop or online retailer is not the coolest of moves. And, it's totally unnecessary.

1 2 3 4 5

Stämmer mycket dåligt Stämmer mycket bra



Jag föredrar när informerat samtycke kommuniceras längst ner på webbplatsen (se exempel på bilden nedan). *

The screenshot shows the Lunds Universitet website. At the top, there are navigation links: WEBBKARTA | OM KAKOR, AKTIVERA TALANDE WEBB, and INTERNATIONAL WEBSITE. The Lunds Universitet logo and name are prominently displayed. A search bar is located on the right. Below the navigation, there are menu items: START, STUDERA, FORSKNING, SAMVERKAN & INNOVATION, and OM UNIVERSITETET. A yellow banner provides information about COVID-19. Below that, there are sections for 'Program & kurser', 'Lediga jobb', and 'Ge ditt stöd för en bättre värld'. At the bottom, a dark cookie consent banner is visible, with the text: 'Den här webbplatsen använder kakor för att ge dig som besökare en bättre användarupplevelse. Genom att klicka på "Jag godkänner" godkänner du att vi använder kakor. Läs mer om kakor'. There are two buttons: 'Jag godkänner' and 'Jag vill inte ha kakor'.

1 2 3 4 5

Stämmer mycket dåligt Stämmer mycket bra

Frågor eller funderingar?

Har du frågor eller funderingar kring enkäten alternativt om du vill tillägga någonting kan du kontakta oss på:

eb5268gu-s@student.lu.se / ve6680ka-s@student.lu.se

Bakåt

Skicka

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Sekretesspolicy](#)

Google Formulär

