



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

Svenska e-handlares acceptans av metoder för datainsamling på Internet

En kvalitativ studie om e-handlares uppfattningar av påverkande faktorer vid utfasningen av third-party cookies

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Karin Engdahl
Erik Eidmann

Handledare: Markus Lahtinen

Rättande lärare: Blerim Emruli
Umberto Fiaccadori

Svenska e-handlares acceptans av metoder för datainsamling på internet: En kvalitativ studie om e-handlares uppfattningar av påverkande faktorer vid utfasningen av third-party cookies

ENGELSK TITEL: Swedish e-retailers acceptance of methods for data collection on the Internet: A qualitative study about e-retailers perceptions of influencing factor during the phasing out of third-party cookies

FÖRFATTARE: Karin Engdahl, Erik Eidmann

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Osama Mansour, Docent

FRAMLAGD: augusti, 2023

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 49

NYCKELORD: Third-party cookies, E-handel, Walled Gardens, Universal ID, Privacy Sandbox, Förstapartsdata, GDPR, Teknologiacceptans, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

SAMMANFATTNING (MAX. 200 ORD):

E-handelsindustrin har länge använt sig av third-party cookies för att spåra internetanvändare, men 2024 kommer dessa att ha fasats ut från de största webbläsarna. Det nuvarande kunskapsläget kan varken besvara vad e-handlarna anser vara alternativ till third-party cookies eller vilka faktorer som leder till acceptans av dessa. Syftet med studien är därför att kvalitativt beskriva vad svenska e-handlare upplever är betydande faktorer i deras acceptans av datainsamlingsmetoder vid utfasningen av third-party cookies, samt belysa vad de anser att deras alternativ till third-party cookies är. Med modellen UTAUT som teoretisk referensram för teknologiacceptans genomfördes kvalitativa intervjuer med fyra anställda från svenska e-

handelsföretag. Resultaten ger nyanserade beskrivningar av e-handlarnas upplevda faktorer som påverkar deras acceptans till datainsamlingsmetoder vid utfasningen av third-party cookies. E-handlarna upplever att förväntad prestanda i form av effektiv marknadsföring är viktigt, med efterlevnad av lagar och respekt av kundintegritet som grundläggande förutsättningar för att överväga en prestandaförbättring. Förväntad ansträngning för att efterleva lagar upplevs påverka, liksom en social påverkan av andra företags arbete med utfasningen. Underlättande förhållanden i form av allokerade resursers för hantering av data samt tillgängligheten av förstapartsdata upplevs också som påverkande. Till sist vet de inte vad deras möjliga alternativ till third-party cookies hade kunnat vara.

Innehåll

1	Introduktion	2
1.1	<i>Bakgrund</i>	2
1.2	<i>Problemområde</i>	2
1.3	<i>Forskningsfråga</i>	4
1.4	<i>Syfte</i>	4
1.5	<i>Avgränsningar</i>	4
2	Litteraturgenomgång	6
2.1	<i>Spårning och profilering av användare online</i>	6
2.1.1	Datainsamling	6
2.1.2	Datainsamling med hjälp av third-party cookies: spårning och profilering av användare	6
2.1.3	Utfasningen av third-party cookies	7
2.2	<i>Definition av de tekniska och strategiska substituten till third-party cookies</i>	7
2.2.1	Skapa gemensamma Walled Gardens (Bilateral collaborations with publishers or new interest on "second-party data")	8
2.2.2	Använda existerande Walled Gardens (Bilateral collaborations with platforms or the social media craze)	8
2.2.3	Universella ID-lösningar ("360° integration" strategy or the dream of a universal ID)	8
2.2.4	Privacy Sandbox ("Birds" strategy: domination of Google's solutions)	9
2.2.5	Förstapartsdata (Self-sufficiency strategy by leveraging first-party data)	9
2.3	<i>Slutsatser från tidigare forskning kring utfasningen av third-party cookies</i>	9
2.4	<i>Extern påverkan på företags datainsamling på Internet</i>	10
2.4.1	Legala aspekter	10
2.4.2	Användares integritetsbekymmer av och tillit till e-handelsverksamheter	11
2.5	<i>Teknologiacceptans</i>	12
2.5.1	Begreppet teknologiacceptans	12
2.5.2	Tidigare forskning inom acceptans av teknologier för spårning och profilering av användare	12
2.6	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	13
2.6.1	Performance Expectancy	14
2.6.2	Effort Expectancy	14
2.6.3	Social Influence	15
2.6.4	Facilitating Conditions	15
2.6.5	Valet av UTAUT och kritik mot UTAUT	15
2.7	<i>Litteratursammanfattning</i>	16
3	Metod	20
3.1	<i>Metodval</i>	20
3.1.1	Motivation för valet av UTAUT	21
3.2	<i>Litteraturinsamling</i>	21
3.3	<i>Urval</i>	22
3.4	<i>Intervju</i>	23
3.4.1	Semi-strukturerade intervjuer	23
3.4.2	Förberedelse av intervju	24

3.4.3	Pilotintervju	24
3.4.4	Intervjuguide.....	25
3.4.5	Genomförande av intervju	27
3.5	<i>Metod för dataanalys</i>	27
3.5.1	Transkribering.....	27
3.5.2	Tematisk analys	28
3.6	<i>Etik</i>	29
3.7	<i>Validitet och reliabilitet</i>	30
4	Empiri	32
4.1	<i>Experience och Voluntariness of Use</i>	32
4.2	<i>Performance Expectancy</i>	32
4.3	<i>Effort Expectancy</i>	34
4.4	<i>Social Influence</i>	35
4.5	<i>Facilitating Conditions</i>	36
4.6	<i>Uppfattningar av substitut till third-party cookies</i>	38
5	Analys och diskussion	40
5.1	<i>Experience och Voluntariness of Use</i>	40
5.2	<i>Performance Expectancy</i>	41
5.3	<i>Effort Expectancy</i>	42
5.4	<i>Social Influence</i>	43
5.4.1	Påverkan av externa åsikter och andra företag	43
5.4.2	Allmänhetens åsikter och kundernas digitala integritet	43
5.5	<i>Facilitating Conditions</i>	44
5.5.1	Hanteringen av den insamlade kunddatan	45
5.5.2	Tidsbrist och tillgång till förstapartsdata	45
5.6	<i>Uppfattningar av substitut till third-party cookies</i>	46
5.7	<i>Begränsningar</i>	47
6	Slutsats	48
6.1	<i>Vidare forskning</i>	49
Appendix 1: Intervjuförfrågan		50
Appendix 2: Transkribering intervju 1.....		51
Appendix 3: Transkribering Intervju 2.....		68
Appendix 4: Transkribering Intervju 3.....		80
Appendix 5, Transkribering Intervju 4.....		90
Referenser		103

Figurer

Figur 2.1: Illustration av samtliga faktorer och korrelationer i UTAUT modellen (Venkatesh et al., 2003, s. 447)	14
--	----

Tabeller

Tabell 2.1: Litteratur som berör beskrivning av kontext samt definition av substitut till third-party cookies.....	17
Tabell 2.2: Teoretiskt referensram.....	18
Tabell 3.1: Intervjurespondenter.....	23
Tabell 3.2: Intervjuguide.....	25
Tabell 3.3: Kodning för dataanalysen.....	28

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

I en undersökning av HUI research och Svensk Handel (2020) presenteras att svenska e-handeln har utvecklats ordentligt under de senare åren. År 2012 omsatte e-handeln i Sverige 31.6 miljarder kronor och några år framåt, 2019 omsattes 87 miljarder kronor (Svensk Handel, 2020). År 2022 omsattes sedan 136 miljarder kronor (Postnord & HUI Research, 2022).

Intresset för insamling av kunddata hos e-handelsindustrin har ökat de senaste åren då det finns lukrativa möjligheter med att utföra en sådan datainsamling (Akter & Wamba, 2016). Det finns stora mängder data som företag samlar in om deras användare. Det kan vara allt från köp, prenumerationer och internetaktivitet. Denna information samlas in, sparas och ger en bild av användaren. Data kan ta fram olika intressen hos konsumenten, och denna information kan delas vidare med andra företag vilket i sin tur kan effektivisera deras arbete (Laudon & Laudon, 2017). Då data har blivit världens mest värdefulla resurs (Kessler, 2019) har även insamling av det blivit ett hett ämne senaste åren. Lagstiftningar som Allmänna Dataskyddsförordningen (GDPR) och California Consumer Privacy Act (CCPA) är reaktioner på tidigare missbruk av information utförd av företag (Urban et al. 2020; California Consumer Privacy Act, 2018).

Dessa förändringar härstammar i stor utsträckning från nyttjandet av third-party cookies som är ett sätt för verksamheter att spåra användare online och samla deras information i diverse syften (Hu & Sastry, 2020). Third-party cookies kommer från en tredjepart som du själv inte varit i kontakt med, men som vill se vilka webbsidor du hoppar mellan och därmed avgöra ditt beteendemönster och dina intressen (Hu & Sastry, 2020). Detta kan anses som integritetskränkande, men har också vissa fördelar (Mayer & Mitchell, 2012). Till exempel används de för att webbsidor ska kunna ha gratis innehåll vilket är möjligt via skräddarsydda annonseringar baserat på ditt beteendemönster (Mayer & Mitchell, 2012).

Third-party cookies är dock på väg att fasas ut då webbläsare som Safari och Firefox inte längre stöder deras funktioner (Juškaitė & Janušauskaitė 2021; Chen et al. 2021). Idag navigerar företag gränsen mellan bruk och missbruk noggrant för att respektera individens rätt till privatliv, men samtidigt blir det svårare och svårare att hålla sig till arbetsprocesser som tillhör en industristandard som är på väg att försvinna (Juškaitė & Janušauskaitė, 2021). Företag lämnas då med uppgiften att hitta hållbara alternativ.

1.2 Problemområde

Dagens progressiva utfasning av third-party cookies har lämnat ett tomrum i industristandarder för att spåra användare, vilket presenterar både möjligheter och utmaningar för företag (Silvers, 2022). Ett flertal studier (Elmér & Nilsson, 2023; Mendys & Jensen, 2021; IAB, 2021; PostNord & HUI Research, 2022) påvisar att verksamheter i Sverige, likt

andra länder, i regel inte har konkreta planer på hur man ska tackla tomrummet i digital marknadsföring som kommer att skapas. Det sker när Alphabet (Googles moderbolag), som äger ungefär en 66% marknadsandel för webbläsare (Oksanen, 2022), gör som Safari och Firefox och slutar stödja third-party cookies i sin webbläsare, Google Chrome. El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) visar på att många aktörer tror att det kommer underprestera när det gäller att nå ut till användare online.

Större företag som besitter så kallade Walled Gardens vill gärna fylla det här gapet genom att erbjuda tjänster till mindre bolag där man hjälper dem spåra och profilera sina användare (Elmér & Nilsson, 2023). Resterande företag som inte besitter samma mängd förstapartsdata blir därmed beroende av dessa tjänster i stor utsträckning och hoppas därför på en annan universell lösning, såsom universell ID-teknologi (Çınar & Ateş, 2022). Dessa teknologier, som Unified ID 2.0 (UID2), blir mer och mer accepterade men anses ännu inte vara redo för marknaden av varken användare eller företag (Cooper et al. 2023).

De alternativ som undersökts i koppling till utfasningen av third-party cookies och identifierats som dess troliga substitut av ett antal studier (Çınar & Ateş, 2022; Elmér & Nilsson, 2023; Stallone, Gägauf, & Kaya, 2022) är: UID2, Walled Gardens, skapa gemensamma Walled Gardens (Data Clean Rooms), Googles privacy sandbox, samt att förvalta sin egna förstapartsdata. Detta görs tydligt i en studie av El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) som undersökte de ovannämnda substituten för att se vad deras styrkor och nackdelar är i syfte att hjälpa företag navigera det kommande skiftet.

Som Koskela (2023) stipulerar går det ännu inte att med säkerhet säga vad som kommer att ersätta third-party cookies. Endast i USA kommer annonsörer tappa 10 miljarder dollar (IAB, 2021) eller 45% av deras intäkter (Alcobendas, Kobayashi & Shum, 2021) när third-party cookies slutar stödjas. Trots att denna förändring kommer att ske inom snar framtid visar Postnord och HUI Research (2022) att 68% av svenska e-handelsbolag ännu inte har tänkt på hur de ska möta utfasningen av third-party cookies. Det finns mycket forskning på effektiviteten av spårning via third-party cookies och dess integritetskränkande aspekter från användarens perspektiv (Marino, 2021; Zarouali et al. 2017; Pierson & Heyman, 2011; Sipior, Ward & Mendoza, 2011), detsamma gäller forskning om lagstiftningar som GDPR (Tikkinen-Piri, Rohunen & Markkulam, 2018; Janßen, Diener & Gómez, 2021). Däremot kan inte detsamma sägas om företags alternativa förhållningssätt till att nå ut till kunder online efter att third-party cookies slutas stödjas. Studien El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) ger användbar vägledning, och är en närliggande studie till acceptans av dessa substitut till third-party cookies från företagets perspektiv. När det kommer till forskning inom acceptans till metoder för spårning och profilering online finns även här ett antal studier som är utförda från användarens perspektiv, bland annat användares uppfattningar av cookie banners (Jayakumar, 2021) och internetanvändares uppfattningar av third-party spårning (Thode, Griesbaum & Mandl, 2015). Forskning i detta ämne från företagets perspektiv är däremot gles, och det finns en allmän brist på forskning inom både hur benägna företag är att acceptera något av dessa substitut och vilka faktorer som hade kunnat påverka deras acceptans av dem. Utöver det får man läsa studier som är ett decennium gamla angående faktorer som påverkar managementkonsulters acceptans av webbanalysverktyg (Amofa, 2014), eller faktorer som påverkar kontinuerligt användande av så kallade webbanalystjänster (Park, Kim och Koh, 2010). Detta kunskapsgap är vad den här studien valt att belysa, vilket leder oss till vår forskningsfråga.

1.3 Forskningsfråga

Den beskrivna bakgrunden och problemområdet leder till följande frågeställningar som ämnar att bidra med insikter till det kunskapsgap som beskrevs i problemområdet. Studiens kontext och den bristande forskningen av kring acceptans av metoder för att spåra, profilera och nå ut till kunder online från företagets perspektiv leder oss till forskningsfråga 1:

1. *Vad upplever svenska e-handlare är betydande faktorer i deras acceptans av substitut till third-party cookies?*

Problemområdet belyste även att dagens kunskapsläge inte kan redogöra för vilket substitut till third-party cookies som kommer bli mest accepterat, vilket leder oss till forskningsfråga 2:

1. *Vad anser svenska e-handlare är deras alternativ till third-party cookies?*

1.4 Syfte

Syftet med denna intervjustudie är att beskriva vad svenska e-handlare upplever som påverkande faktorer till deras acceptans av substitut till third-party cookies. Vidare syftar även studien till att belysa vad svenska e-handlare själva upplever som deras möjliga alternativ för substitut till third-party cookies. En kvalitativ beskrivning av vilka faktorer e-handlarna upplever som betydande faktorer bör agera som underlag till vidare forskning inom området genom att agera som en inledande bild av vilka faktorer som påverkar e-handlarnas acceptans till substitut av third-party cookies. Förutom att agera som grund till vidare forskning ämnar även studiens resultat till att bidra med värdefulla insikter till utvecklarna av metoder för att spåra, profilera och nå ut till kunder online, då en bild av vad som e-handlarna anser som viktiga faktorer till att acceptera teknologin kan vara avgörande för vilka egenskaper som bör prioriteras vid skapandet och utvecklingen av substitut till third-party cookies.

1.5 Avgränsningar

Studien kommer att avgränsas för att möjliggöra en djupare analys och för att besvara den ställda forskningsfrågan. För det första undersöks acceptansen av e-handlare, alltså individer som är anställda på ett e-handelsföretag. Då e-handlarnas verksamhet befinner sig på internet och deras spårning av internetanvändare ökar (Akter & Wamba, 2016) ansågs e-handlare som en rimlig avgränsning och intressant grupp att undersöka i kontexten, alltså utfasningen av third-party cookies. Vi valde även att endast undersöka e-handlare som är anställda på företag som använder third-party cookies, då dessa är mest påverkade av utfasningen. För det andra undersöker studien endast e-handlare på svenska marknaden, därav är intervjuerna baserade på e-handlare på svenska e-handelsföretag. För att förtydliga avser "svenska e-handlare" inte individer med nationellt medborgarskap i Sverige, utan en individ som är anställd på ett svenskt e-handelsföretag.

Vidare har Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) använts som undersökningsmodell men modifierats och avgränsats för att vara relevant för studien och dess empiriska omfattning. Då studien kvalitativt undersöker hur svenska e-handlare uppfattar vilka faktorer som påverkar deras val av substitut till third-party cookies ämnar studien inte

till att presentera några kausala effekter mellan faktorerna i UTAUT, utan istället hur e-handlare uppfattar modellens faktorer och därmed kvalitativt erhålla nyanserade beskrivningar av fenomenet, något som Vogelsang, Steinhüser och Hoppe (2013) argumenterade behövs i teoribyggnadsprocessen inom teknologiacceptans.

2 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången ämnar till att etablera studiens teoretiska utgångspunkt, med ändamålet att definiera begrepp och teorier, beskriva kunskapsläget kring det undersökta fenomenet, samt introducera modeller och teorier för studiens insamling av data och analys av data. Först beskrivs kontexten av studien, följt av definitioner av substitut till third-party cookies och slutsatser från tidigare forskning kring utfasningen av third-party cookies. Sedan beskrivs externa faktorerers påverkan på företags datainsamling på internet, och till sist introduktion till teknologiacceptans och modellen UTAUT.

2.1 Spårning och profilering av användare online

2.1.1 Datainsamling

Datainsamling av användare över internet har i regel gått till via två typer av cookies: first- och third-party cookies. De består av några rader kod i en webbsidas JavaScript som lägger sig på din enhet när du besöker webbsidan och spårar därefter ditt beteendemönster (Cooper et al. 2023; Hu & Sastry, 2020). Det är vad som gör det möjligt för verksamheter inom e-handel att spåra och bygga en profil på sina användare. Om du till exempel har en mailadress kopplat till Youtube så loggas allt du tittar på och därmed dina intressen (Long, 2022; Hu & Sastry, 2020). Den här informationen är värdefull för diverse olika företag, inte bara inom e-handel, och spårning av användare online har som produkt blivit ett väl omtalat ämne (Binns et al. 2018). Den kan delvis användas för att optimera en plattform som till exempel undrar hur många kvinnor av en viss ålder läser deras artiklar (Sørensen & Van den Bulck, 2020), men det kan även användas för att skicka skraddarsydda annonser till samma målgrupp (Hu & Sastry, 2020). Målet är alltså att presentera rätt annons till rätt kund vid rätt tidpunkt för en högre konversion och vinst (Geradin, Katsifis & Karanikioti, 2021).

2.1.2 Datainsamling med hjälp av third-party cookies: spårning och profilering av användare

Tredjepartstjänster i den här kontexten har ett stort värde då de både stöder gratis innehåll och underlättar för webbsidor att förstå sig på sin användarbas (Mayer & Mitchell 2012; Sørensen & Van den Bulck, 2020). Inom e-handel bidrar det med exponering för att locka potentiella kunder till deras hemsida, men en annons kan slösas om den till exempel erbjuder fotbollsskor till någon som endast intresserar sig av ishockey (Cofone, 2017). Därför är det viktigt för annonsörer att rätt annons når rätt användare. Det är också viktigt att vara medveten om att tredjepartstjänster kommer med möjliga integritetsproblem. Det har i allt högre grad visats hur tredjepart kan spåra användares aktiviteter över webbsidor och erhålla mycket information om individuella användare, enligt forskare och organisationer (Mayer & Mitchel, 2012). En

tredjepart i sammanhanget av sparad information eller data är en verksamhet du personligen inte haft kontakt med, till exempel annonsörer som hämtar information från din dator eller telefon om vilka webbsidor du tidigare besökt och på så vis bygger de en profil (Hu & Sastry, 2020).

Efter att GDPR trädde i kraft år 2018 såg Urban et al. (2020) att antalet verksamheter som samlar information och sedan delar det med en tredjepart har minskat, men mängden data som samlas har inte. Verksamheter utför alltså fortfarande lika mycket spårning på sina användare, men delningen av denna information minskade efter att GDPR trädde i kraft. Papadogiannakis et al. (2021) undersökning visade till och med att vissa third-party cookies endast ökade sin spårning när en användare gjorde ett aktivt val att avvisa alla former av cookies. Ytterligare verktyg utvecklas därför för att adressera dessa problem med spårning även efter lagstiftning såsom GDPR, och det är därför third-party cookies inte längre kommer stödjas (Juškaitė & Janušauskaitė 2021; Chen et al. 2021; Cooper et al. 2023).

Den europeiska marknaden för digital marknadsföring omsätter årligen 92 miljarder euro (IAB Europe, 2022) delvis med hjälp från third-party cookies inbäddade i webbsidor och appar. Dessa annonser handlar om allt från sportfiske till politiska budskap, och ju bättre teknologin är för att spåra användarens cookies och sammanställer en profil, desto mer lukrativt är det för den som marknadsför (Hu & Sastry, 2020). Cofone (2017) pekar på att en annons click-rate kan stiga med 670% när man använder sig av skraddarsydda annonser med hjälp av third-party cookies, istället för traditionell annonsering. Detta lämnar givetvis ett stort gap i marknaden för nya teknologier och strategier för att samla dessa datapunkter på användare när third-party cookies inte längre stöds av webbläsare (IAB, 2021).

2.1.3 *Utfasningen av third-party cookies*

År 2020 sa Google, vars Google Chrome har 66% av marknaden för webbläsare (Oksanen, 2022), att de skulle sluta stödja third-party cookies, förmodligen som följd av social press från användare och efter lagstiftningar som GDPR. Detta lades dock senare på is (Cooper et al. 2023). Vad Google kallar för deras Privacy Sandbox kan liknas med Firefox 69 och Safaris Intelligent Tracking Protection tillägg, som också skapats för att motverka att tredjepartstjänster spårar användare (Juškaitė & Janušauskaitė 2021). Dessa är några av få nyligen skapta tillägg som har som syfte att ge användare mer integritet online vilket talar för att vi är på väg mot ett samhälle som värderar integritet online mer än vad lagstiftningar säger (Juškaitė & Janušauskaitė 2021). Vidare säger El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) att alla webbläsare nu kommer att sluta stödja third-party cookies år 2024.

2.2 **Definition av de tekniska och strategiska substituten till third-party cookies**

Många företag vänder sig till större utnyttjande av first-party cookies (Chen et al. 2021). Varken företaget bakom webbsidor eller tredjeparter kan läsa av användares beteendemönster genom olika former av third-party cookies när chrome slutar stödja dem (Juška- itė & Janušauskaitė 2021; Chen et al. 2021; Cooper et al. 2023). Därför vill företag använda sin egna datatrafik för att läsa sina egna användares beteende på just deras webbsida, alltså endast använda sig av first-party cookies för att bygga en profil av användaren (Chen et al. 2021; Oksanen, 2022). Däremot är det svårt för hemsidor med mindre trafik, och därmed

förstapartsdata, för att få tillräckligt många datapunkter på individuella användare för att skapa en pricksäker profil (Cofone, 2017). Av den anledningen utvecklas också annan teknik som UID2, och detsamma gäller ökad användning av större Walled Gardens (Juškaitė & Janušauskaitė 2021; Chen et al. 2021; Cooper et al. 2023).

Alternativen nedan är reviderade exempel baserade på de som tagits fram i studien av El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) som utvecklade en modell för att klargöra vad företag har för alternativ att välja mellan efter Chrome lanserar sin privacy sandbox. Alternativens namn givna av El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) är inom parentes då vi för enkelhetens skull valt att nämna om dem.

2.2.1 Skapa gemensamma Walled Gardens (Bilateral collaborations with publishers or new interest on “second-party data”)

För att nå rätt person med rätt annons behövs datapunkter, och av den anledningen har vissa företag bland annat börjat samarbeta för att skapa en gemensam databas där de samlar och sammanställer sin datatrafik och kan på så vis marknadsföra på ett mer pricksäkert sätt. Man skapar alltså sina egna Walled Gardens (Cinar och Ateş, 2022). Walled Gardens syftar på ett skyddat ekosystem där endast behöriga har tillgång, alltså företag eller en samling av företag som sitter på tillräckligt mycket datatrafik för att kunna sammanställa användares beteendemönster (Geradin, Katsifis & Karanikioti, 2021). Bartholomew, Hampton & Briegel (2023) talar om att vissa amerikanska detaljhandel- och turismföretag, där man sitter på mycket förstaparts data, har börjat skapa gemensamma Walled Gardens. El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) beskriver detta som en bra strategi för företag att använda om de vill tävla med webbjättarna.

2.2.2 Använda existerande Walled Gardens (Bilateral collaborations with platforms or the social media craze)

Företag som Google besitter Walled Gardens av data, och erbjuder marknadsföringslösningar för mindre företag (Thomas, 2021). Tanken är alltså att företag skickar IP-adresserna till företaget som då matchar det med sin egna data och skickar tillbaka potentiella datapunkter, alternativt att de marknadsför direkt på plattformen (Stallone, Gägauf, & Kaya, 2022). Problemet är att man är rädd för att ett oligopol skapas där endast några få företag sitter på förhållandevis stora stora mängder av användardata (Thomas, 2021). Detta gör att andra företag blir delvis beroende av deras tjänster och därmed även enkelt utsatta för prischocker (Thomas, 2021). De största Walled Gardens, alltså Google, Meta, Amazon och Apple lär endast växa efter detta skifte.

2.2.3 Universella ID-lösningar (“360° integration” strategy or the dream of a universal ID)

Unified ID 2.0 (UID2) är en lösning universell ID-lösning där användare och företag möts i mitten (Cooper et al. 2023). Walled Gardens skulle alltså inte vara nödvändiga. I syftet för datainsamling ska UID2 spela en mellanhand för att på ett säkert sätt, som även respekterar användarens integritet, förmedla relevant data till företaget. Det är en open source-lösning där användaren endast identifieras via sin mail som i sin tur skyddas bakom kryptering, och påstås vara det bästa alternativet ur ett integritetsperspektiv (Cooper et al. 2023; Johnson, Runge & Seufert, 2022; Cinar & Ateş, 2022). Däremot verkar det inte riktigt fullt accepteras av

användare än, enligt Cooper et al. (2023). Olika undersella ID-lösningar används redan av företag och kan ses från Stenbergs (2023) artikel att det finns många olika universella ID-lösningar som har stora marknadsandelar, bland annat UID2. För att nå optimal effektivitet krävs det dock att både många företag och användare applicerar dessa, vilket ännu inte hänt (Cooper et al. 2023).

2.2.4 Privacy Sandbox ("Birds" strategy: domination of Google's solutions)

Alphabet (Googles moderföretag) har bestämt att det som ska ersätta third party cookies på deras webbläsare Chrome är Topics. Det är en del av deras Privacy Sandbox-initiativ som ska eliminera third party cookies, och samlar endast information om de hemsidor som du senast besökt (Google, 2023). Informationen som sparas delas sedan med företag när användare besöker deras webbsida, och därefter läser Chrome av användares intressen, eller "Topics", från de senaste webssidorna användaren har besökt. Topics kan beskrivas som relevanta ämnesetiketter från dessa hemsidor, till exempel sport, kläder etc. varpå webbsida visar relevanta annonser. Mozilla (2023) skriver i sin rapport att de har ett flertal stora integritetsproblem som kommer vara svåra att avhjälpa.

2.2.5 Förstapartsdata (Self-sufficiency strategy by leveraging first-party data)

Förstapartsdata är den data en verksamhet får av användare direkt på deras plattform. Det gäller delvis den information som användaren frivillig uppger, såsom email, ålder, intressen etc, men även hur du navigerar plattformen (Mendys & Jensen, 2021). Alltså ditt beteende. Ju fler användare en plattform har, desto mer data är tillgänglig för verksamheten bakom plattformen. Detta gör att företag med mindre trafik på deras webbsida blir begränsade i sitt arbete och förmåga att nå ut till fler potentiella kunder. Däremot beskriver El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) att det också presenterar möjligheter att förstå sig på sin användarbas mer djupgående och därmed personifiera webbsidan eller marknadsföringen bättre för individuella användare. De beskriver den här typen av data och förhållningssätt till det som *rich user-level data* (El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023). Dock har företag en bit kvar att lära sig när det kommer till förvaltning av sin förstapartsdata (Long, 2022).

2.3 Slutsatser från tidigare forskning kring utfasningen av third-party cookies

Tidigare forskning stipulerar att förlusten av third-party cookies inte är slutet av *personalized advertising* utan snarare början av spårning och profilering utan att kränka användare (Stallone, Gägauf, & Kaya, 2022). Forskning pekar på att man oroar sig över det potentiella oligopolet som skapas bland stora bolag med mycket förstapartsdata, framför allt Googles roll i det (Stallone, Gägauf, & Kaya, 2022; Elmér & Nilsson, 2023; Thomas, 2021; Johnson, Runge och Seufert, 2022). Det är också tydligt att dessa studier tror att användning av Googles privacy sandbox samt existerande Walled Gardens kan bli industristandard.

Stallone, Gägauf, och Kaya (2022), som gjorde en studie på schweiziska företag, förklarar däremot att dessa företag ställer sig positivt till större användning av förstapartsdata samt Googles nuvarande förslag på deras privacy sandbox. Större företag gillade dessutom idén av universellt ID. Däremot är de relativt skeptiska till idén av att skapa gemensamma Walled

Gardens med andra företag, vilket inte korrelerar med Bartholomew, Hampton och Briegel (2023).

Cooper et al. (2023) fann även att användare själva är kluvna till användningen av UID2, och kan därför behöva tid innan det är redo för mer allmän användning. Çınar och Ateş (2022) samt Silvers (2022) insisterar dock på att många företag håller på att utveckla liknande lösningar så att företag inte blir beroende av större bolag. Çınar och Ateş (2022) påstår att värdet av förstapartsdata kommer öka, och därmed användningen av redan etablerade Walled Gardens, som Google, Meta och Amazon. Dock påstår de att ökad användning av Walled Gardens kommer att cementera dessa jättars oligopol på AdTech-marknaden, och dessutom skapa integritetsfrågor och risker för försvarslöshet mot prischocker (Thomas, 2021), något som Johnson, Runge och Seufert (2022) håller med om.

Även fast alla potentiella substitut till third-party cookies som diskuteras i denna studie redan används idag, förutom Chromes privacy sandbox, är det svårt att säga vad företag kommer att föredra (Koskela, 2023). Därför anser Silvers (2022), Elmér och Nilsson (2023) samt Mendys och Jensen (2021) att många företag kommer att fokusera på förstapartsdata, kontextuell marknadsföring och saker som Search Engine Optimization (SEO), alltså saker de själva har mer kontroll över.

El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) insåg just vårt dilemma. För att hjälpa företag förstå sina egna behov av strategi efter utfasningen av third-party cookies utvecklade de en teoretisk modell. Genom en kvalitativ studie bestående av 15 intervjuer med experter och en fokusgrupp kunde de fastställa en modell. Den innehåller sex olika kategorier: "Self sufficiency strategy by leveraging own data", "Back to origins strategy, contextual ads", "Bilateral collaboration with publishers", "Bilateral collaboration with platforms", "360 integration of ID-technology", "bird's strategy: domination of Google's solution". Dessa kategorier motsvarar våra egna, som även kan ses under rubrik 2.2 *definition av de tekniska och strategiska substituten till third party cookies*. Däremot valde vi att inte inkludera "Back to origins strategy, contextual ads", vilket även motsvarar alternativa lösningarna som Koskela (2023) kom fram till. Studien av El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) hade som mål att kartlägga annonsörers troliga alternativ som substitut för third-party cookies, vår studie även har valt att bygga på.

2.4 Extern påverkan på företags datainsamling på Internet

2.4.1 Legala aspekter

GDPR är en uppföljande lagstiftning på European Data Protection Directive från 1995, fast betydligt mer omfattande. Den berör samling och hantering av data på följande sätt, det måste vara: lagligt och transparent, begränsat i storlek och ändamål, exakt och aktuellt, tidsbegränsat, konfidentiellt, integritetssäkert, tillgängligt till behöriga och ansvarsfullt. Dessutom måste personen i fråga, som är över 13, ge godkännande till att hens uppgifter hanteras på detta sätt, vilket ska vara tydligt för personen att den gör (Allmän dataskyddsförordningen, 2016). Införandet av GDPR betydde med andra ord ett helt förändrat klimat för företag som bedriver insamling av persondata i form av nya regler och riktlinjer.

Tikkinen-Piri, Rohunen och Markkula (2018) utförde en studie av samtliga artiklar i GDPR i ett försök till att kondensera dessa regler till praktiska implikationer för datainsamlade företag. De gav flera praktiska rekommendationer, bland andra att utföra en tydlig förfrågan om behörighet för att samla in data från användaren, ha en så kallad dataintegritetschef (eng. Data Privacy Officer), och utföra tekniska och verksamhetliga åtgärda för att säkerställa integritet som en grundläggande del av deras spårningssverksamhet. Generellt sett kräver följandet av GDPR en substantiell allokering av verksamhetliga och tekniska resurser för att undvika finansiella risker (Tikkinen-Piri, Rohunen och Markkula, 2018). Vidare utförde Janßen, Diener och Gómez (2021) en studie för att identifiera kravställningar utifrån legala aspekter till webbsidor som utför spårning genom cookies, speciellt i relation till GDPR och den så kallade ePrivacy regulationen, ett annat direktiv från EU som likt GDPR påverkar användningen av cookies. Förutom att producera totalt 15 krav drogs även slutsatserna att de legala utmaningarna som följer vid spårning med hjälp av cookies är enorma. Janßen, Diener och Gómez (2021) kommenterade även att fokuset av studien var på stora företag, och att möjligheten finns för att små- och medelstora företag kan påverkas ännu mer på grund av endast delvis tillgängliga resurser. Teixeira, Mira da Silva och Pereira (2019) utförde en litteraturstudie där de bland annat försökte identifiera huvudutmaningarna med att följa GDPR. De konstaterar att GDPR är en komplex lagstiftning utan egentliga riktlinjer. GDPR tillåter dessutom implementationen att vara en subjektiv fråga, där företag själva måste identifiera lösningar som passar dem själva specifikt. De konstaterar också, likt Tikkinen-Piri, Rohunen och Markkula (2018) att följandet av GDPR kräver ett substantiellt arbete med substantiell allokering av resurser.

Mendys och Jensen (2021) undersökte hur danska små- och medelstora företags arbete med teknologier för att hantera kundrelationer kommer påverkas av införandet av Googles Privacy Sandbox. De drog bland annat slutsatsen att utfasningen av third-party cookies, med införandet av Googles Privacy Sandbox, kommer resultera i ännu mer komplicerad lagstiftning kring hanteringen av konsumentdata. De menar därmed att det kan argumenteras för att företags arbete med att följa lagar inom EU kommer kräva en ökad ansträngning.

2.4.2 Användares integritetsbekymmer av och tillit till e-handelsverksamheter

E-handelskonsumenters integritet online är ett väl undersökt ämne. Användares integritetsrelaterade oro för olämplig användning av deras personliga data är en debatterad fråga, och vidare även bevisats som en stor faktor till användning av e-handel (Alkis & Kose, 2022). Vilket också lett till att företag värderar kunders digitala integritet mer och mer (Long, 2022).

Vidare visar forskning att användares integritetsoro och tillit till e-handelsverksamheters ansvarstagande vid hantering av persondata spelar roll för e-handelsverksamhetens resultat. Till exempel formulerade och testade Liu et al. (2005) en modell för en användares intention att utföra en transaktion på en e-handelswebbsida i förhållande till deras tillit till verksamheten och verksamhetens integritetsarbete. Modellen förklarar att användarens integritet leder till en tillit till e-handelsverksamheten, som sedan leder till positiva användningsavsikter såsom upprepade besök till hemsidan, upprepade köp av produkter eller rekommendation av hemsidan till bekanta. Integriteten uppnåddes genom att ge användarna en notis om att deras personliga data samlas in, tillgång till deras insamlade data, valet att verksamheten får samla in och använda deras data, samt rimlig försäkran om att deras data är i säkert förvar. Starka bevis för modellens kvalitet erhöles vid test av modellen. Alltså visade sig integritet och tillit vara starka faktorer för positiva användaravsikter hos e-

handelsverksamheter (Liu et al., 2005). Liknande resultat fick Dinev och Hart (2014) i deras kvalitativa studie kring användares integritetsoro på internet och social medvetenhet som faktorer för köp hos e-handelsverksamheter. De fann bland annat att oro för integritetskränkningar (eng. privacy concerns) var negativt korrelerad till köpintention. Användare är alltså mindre benägna att utföra ett köp ifall de är oroade över att e-handelsverksamheten inte respekterar deras personliga dataintegritet (Dinev & Hart, 2005).

2.5 Teknologiacceptans

2.5.1 Begreppet teknologiacceptans

Sedan 1970-talets växande användning av datateknologi har behovet att kunna förutspå användandet av det också växt, och studier inom ämnet under den här tiden hade svårt att producera robusta resultat (Chuttur, 2009). Vidare så kostar införandet och implementeringen av informationsteknologi pengar, och lyckas dessutom sällan, vilket ytterligare stöder behovet av prediktiva analysmetoder för analys av teknologiacceptans (Legris, Ingham & Collette, 2003). Dillon och Morris (1996) definierade begreppet acceptans som "[...] *the demonstrable willingness within a user group to employ IT for the tasks it is designed to support*" (Dillon & Morris, 1996, s. 4). De kommenterar även att acceptans medför en viss oklarhet då ett idealt planerat användande kan skilja sig från det faktiska användandet, men att forskning inom acceptans följer det grundläggande antagandet att dessa skillnader inte är signifikanta, och att användaracceptans kan förutsägas och bli modellerat. Ytterligare värt att belysa är en studie av äldre människors teknologiacceptans och teknologiadoption av mobiltelefoner där Renaud och van Bijon (2008) poängterade vikten av att skilja på begreppen adoption och acceptans. De menar att adoption är en process som börjar med vetskapen om teknologin och slutar med fullständig användning av teknologin, medan acceptans snarare behandlar attityder till teknologin som en förutsättning för användning.

Som respons på behovet av förutsägbar acceptans och användarbeteende av informationssystem och informationsteknik (IS/IT) har ett flertal modeller med förklarande faktorer utvecklats genom åren. Technology Acceptance Model (TAM) presenterades av Davis (1989). Detta är en välanvänd och central modell för förståelsen av hur människors beteende leder till acceptans eller avslag av teknologi (Marangunic & Granic, 2015). Exempel på andra modeller och teorier är Theory of Reasoned Action (TRA) av Fishbein och Ajzen (1977), Theory of Planned Behavior (TPB) av Ajzen (1991), ramverket Technology, Organization and Environment (TOE) av Tornatzky och Fleischer (1990) samt Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) av Venkatesh et al. (2003). Den sistnämnda modellen, UTAUT, är den modell som valts att appliceras i denna studie, ett val som motiveras under rubrikerna 2.5.5 *Valet av UTAUT och kritik mot UTAUT* och 3.1.1 *Motivation för valet av UTAUT*.

2.5.2 Tidigare forskning inom acceptans av teknologier för spårning och profilering av användare

Tidigare forskningsarbeten som fokuserar på de individer eller organisationer som använder spårningens acceptans av metoder för spårning och profilering är gles. Närliggande studier är bland annat Amofa (2014) som använde modellen UTAUT för att undersöka faktorer som

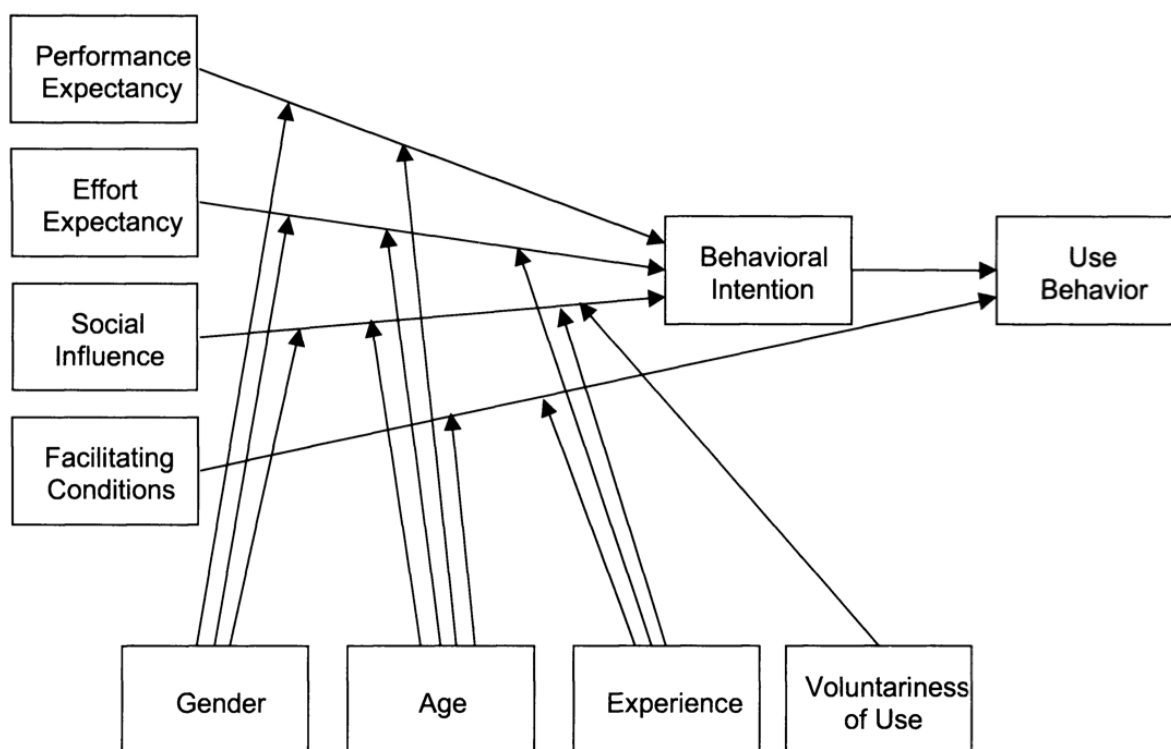
påverkar managementkonsulters acceptans av webbanalysverktyg (eng. web analytics technology, WAT). Vidare har även Park, Kim och Koh (2010) undersökt faktorer som påverkar kontinuerligt användande av så kallade webbanalys-tjänster (eng. web analytics services, WAS). Både Amofa (2014) och Park, Kim och Koh (2010) undersöker dock verktyg och tjänster för webbanalys, vilket är teknologier som är närbesläktade men inte samma som spårnings- och profilerings-teknologier såsom cookies, vilket är den sortens teknologi som vår studie undersöker.

Forskning som undersöker acceptansen av spårnings- och profileringsverktyg från perspektivet av användarna är däremot inte gles. Inom detta område har ett flertal studier undersökt olika attityder och uppfattningar av olika aspekter av spårning på webben såsom användares uppfattningar av cookie banners (Jayakumar, 2021) och internetanvändares uppfattningar av third-party spårning (Thode, Griesbaum & Mandl, 2015). Vidare är den digitala integriteten (eng. privacy) ett välundersökt koncept från användarens perspektiv, med flera studier som undersöker olika aspekter av användares integritet på webben och möjliga integritetskränkningar (Marino, 2021; Zarouali et al. 2017; Pierson & Heyman, 2011; Sipiør, Ward & Mendoza, 2011). Undersökningar i organisationers perspektiv i fråga om deras acceptans av spårningsverktyg är som sagt färre, likaså undersökningar kring faktorer som påverkar avvisning eller acceptans av dessa.

2.6 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) är ett teoretiskt ramverk som skapades av Venkatesh et al. (2003). Modellen är ett försök att, som namnet antyder, sammanfoga aspekter från åtta tidigare väletablerade modeller (bl.a. technology acceptance model (TAM) och theory of planned behavior (TPB)) till en enda modell av teknologianvändning och acceptans. Venkatesh et al. (2003) kunde efter en empirisk jämförelse av dessa åtta modeller extrahera fyra kärnfaktorer för avsikt och användning samt fyra modererande faktorer som tillsammans bildar UTAUT modellen. De modererande faktorerna har olika påverkan på kärnfaktorerna, som sedan i sin tur bildar en bild av beteendeavsikt (eng. behavioral intent).

Beteendeavsikten, tillsammans med kärnfaktor Facilitating Conditions, leder slutligen teoretiskt sett till ett användandarbeteende. Detta kan ses i Figur 2.1, där samtliga kärnfaktorer och modererande faktorer och dess korrelationer är illustrerade.



Figur 2.1: Illustration av samtliga faktorer och korrelationer i UTAUT modellen (Venkatesh et al., 2003, s. 447)

Under rubrikerna 2.6.1 – 2.6.4 förklaras egenskaperna hos kärnfaktorerna och dess korrelationer till användaravsikt och användarbeteende i UTAUT modellen utifrån formuleringen som Venkatesh et al. (2003) presenterade, samt vilka modererande faktorer som funnits signifikanta för de olika faktorerna.

2.6.1 Performance Expectancy

Performance Expectancy definieras som en avgörande faktor som bygger på individens tro på hur verktyget i fråga kommer förbättra deras prestanda och effektivitet på jobbet. Performance Expectancy påverkar användningsacceptans och användningsbeteende, och detta är även den kärnfaktor som tros ha störst påverkan på avsikt att använda verktyget (Venkatesh et al., 2003). De modererande faktorer som Venkatesh et al. (2003) fann kunde ha signifikant påverkan på individens Performance Expectancy var kön och ålder. Samhället ger individer könsroller baserat på ifall de är av manligt eller kvinnligt kön, och detta påverkar hur mycket Performance Expectancy spelar in till den slutgiltiga användningsavsikten. Till exempel tenderar män enligt tidigare studier att vara mer resultatorienterade. Den effekt som könsrollerna har kan dock ändras över tid. Ålder är en ytterligare modererande faktor till Performance Expectancy. För det första kan unga människor tendera att vara mer inriktade på yttre belöningar. För det andra kan även könsrollerna spela större roll och förstärkas hos äldre generationer.

2.6.2 Effort Expectancy

Effort Expectancy definieras som en faktor som påverkas av den graden som individen tror att verktyget i fråga kommer att vara enkelt att använda. Effort Expectancy har en direkt korrelation till beteendeavsikten, Behavioral Intention. Ifall individen ser verktyget som svårt

att använda och adoptera kommer alltså deras vilja att använda verktyget minska (Venkatesh et al., 2003). Effort Expectancy kommer från tre delar av modellerna TAM, Model of PC-Utilization (MPCU) och Innovation Diffusion Theory (IDT), och det noteras även av Venkatesh et al. (2003) att Effort Expectancy kan antas minska över tid då användaren blir mer van vid verktyget. Effort Expectancy visades alltså vara som mest betydelsefull i tidiga stadier av användning. Vidare förklarar Venkatesh et al. (2003) att faktorn modereras av kön, ålder och erfarenhet. Faktorn tros ha större betydelse för kvinnor, då tidigare forskning visat att könsroller kan ha ett finger i spel vid faktorer relaterade till ansträngning. Äldre personer har även visats vara mer benägna att ha svårigheter vid bearbetning av komplex information. På samma sätt som för Performance Expectancy antas även könsrollerna förstärkas för äldre generationer. Effort Expectancy har alltså störst effekt för äldre kvinnor med lite erfarenhet av verktyget i fråga.

2.6.3 *Social Influence*

Social Influence definieras som den påverkan individens uppfattning om hur andra människor kommer uppfatta dem som ett resultat av att de använder verktyget i fråga (Venkatesh et al., 2003). Social Influence har en direkt korrelation till användaravsikten, Behavioral Intention. Faktorn spelar större roll i miljöer där användandet av verktyget är obligatoriskt. De modererande faktorerna för Social Influence är kön, ålder, erfarenhet och frivillighet. Venkatesh et al. (2003) förklarar att som i fallet med Performance och Effort Expectancy drivs den modererande påverkan som ens kön har av könsroller. Till sist tenderar även äldre individer att vara mer benägna att påverkas av Social Influence. Båda faktorerna kön och ålder har även mindre betydelse vid mer erfarenhet (Venkatesh et al., 2003).

2.6.4 *Facilitating Conditions*

Facilitating Conditions definieras som den påverkan närvaron av teknisk och organisationsrelaterad infrastruktur har för användarbeteendet. Venkatesh et al. (2003) förklarar speciellt att denna faktor inte har en påverkan på användaravsikten, Behavioral Intention, ifall faktorerna Performance och Effort Expectancy finns med i modellen. Alltså, Effort Expectancy fångar redan stor del av påverkan på användaravsikten genom att den tar hänsyn till element såsom existerande stöd inom organisationen. Facilitating Conditions har däremot en påverkan på användarbeteendet, Usage Behavior, och modereras av faktorerna ålder och erfarenhet. Användarbeteendet för äldre och mer erfarna individer påverkas alltså till större grad av Facilitating Conditions (Venkatesh et al., 2003).

2.6.5 *Valet av UTAUT och kritik mot UTAUT*

UTAUT är en teoretisk modell som har använts i tidigare forskning för att undersöka användaravsikt och användarbeteende av många olika teknologier i många olika kontexter (Williams, Rana & Dwivedi 2015). Dessa olika kontexter kan variera, till exempel kan det handla om olika individer som tillfrågas såsom konsumenter, anställda på olika chefsroller inom en organisation eller användare av en viss e-statstjänst. De många olika typerna av studier stödjer generellt att huvuddeterminanterna av UTAUT besitter en viss generaliserbarhet (Venkatesh, Thong & Xu, 2016). Vidare kunde skapandet av UTAUT förklara tidigare varians mellan de åtta studier som modellen byggts från, och har som ett

resultat blivit en välanvänd modell för att förklara användaravsikt och användarbeteende av teknologi (Dwivedi et al. 2019).

Trots sin bevisade användbarhet har UTAUT även kritiserats. I överväganden av olika modeller för teknologiacceptans att använda i deras studie talade Van Raaij och Schepers (2008) om faktorn Social Influence. De påstod att de underliggande konstrukten bakom faktorn, som kommer från tidigare modeller för teknologiacceptans, inte är särskilt lika varandra och att det därför är felaktigt att klumpa ihop dem till en och samma faktor. Vidare undersökte en metanalys av Dwivedi et al. (2011) 43 tidigare studier som använde UTAUT för deras empiriska process. Studien fann att korrelationerna mellan de tre första kärnfaktorerna (Performance Expectancy, Effort Expectancy och Social Influence) och Behavioral Intention, mellan Facilitating Conditions och Usage Behavior, samt mellan Behavioral Intention och Usage Behavior inte var lika starka som presenterad i det ursprungliga arbetet av Venkatesh et al. (2003) då UTAUT modellen presenterades. De menar att detta pekar på en mindre konsistent prestanda av teori för UTAUT modellen över olika kontexter. Dwivedi et al. (2011) påpekade även att förhållandet mellan Facilitating Conditions och Behavioral Intention var funnet som signifikant i majoriteten av de undersökta studierna, och att detta förhållande som ursprungligen avfärdades som insignifikant av Venkatesh et al. (2003) kräver ytterligare uppmärksamhet i framtida studier av modellen.

Vidare är modellen UTAUT främst använd inom kvantitativ forskning, och inte kvalitativ forskning vilket denna studie är ämnad för, detta då den är byggd på kvantitativa metoder samt presenterades och verifierades i en sådan kontext (Venkatesh et al., 2003). Trots detta har modellen tidigare blivit applicerad i kvalitativt syfte för att undersöka olika frågor om användning och acceptans inom olika domäner, såsom äldre vuxnas acceptans av social kommunikationsteknologi (Bixter et al. 2019), föräldrars bild av konsumenthälsoteknik (Knoblock-Hahn & LeRouge, 2014), läkares acceptans av informations- och kommunikationsteknik (Jayaseelan, Kadeswaran & Brindha, 2020), forskares användning av referenshanteringssystem (Rempel & Mellinger, 2015) och polisens acceptans av IT inom säkerhet i kontexten av smarta städer (Oliveira & Santos, 2019). Vidare argumenterar Vogelsang, Steinhüser och Hoppe (2013) att forskning inom teknologiacceptans, som domineras av kvantitativa metoder, besitter ett problem i processen av teoribyggnad genom att metodiken riskerar att utelämnat tidigare oidentifierade faktorer. De menar därför att kvalitativa forskningselement inom teoribyggnadsprocessen kan gynna området av teknologiacceptans, vilket de även fastställer med sina resultat.

2.7 Litteratursammanfattning

Under förundersökning har litteratur samlats in för att etablera studiens teoretiska utgångspunkt, med ändamålet att definiera begrepp och teorier, beskriva kunskapsläget kring det undersökta fenomenet, samt introducera modeller och teorier för studiens insamling av data och analys av data. Den teoretiska utgångspunkten har som syfte att skapa en vetenskaplig förankring till studiens metodval, vilket är det syfte som valts för kapitel 2 *Litteraturgenomgång*, vilket diskuteras vidare under rubrik 2.2 *Litteraturinsamling*.

För det för samlades litteratur in för att definiera och förstå centrala begrepp kring det undersökta fenomenet. De områden som identifierats i förundersökningen som nödvändiga att utforska och belysa var beskrivning av kontext samt definition och beskrivning av ”substitut

till third-party cookies”. Följande områden och subområden med motsvarande litteratur kan ses i

Tabell 2.1: Litteratur som berör beskrivning av kontext samt definition av substitut till third-party cookies

Område	Subområden	Litteratur
Beskrivning av kontext	Datainsamling på internet	Cooper et al, 2023; Hu & Sastry, 2020; Binns et al, 2018; Sørensen & Van den Bulck, 2020
	Datainsamling med hjälp av third-party cookies	Cofone, 2017; Mayer & Mitchel, 2012; Hu & Sastry, 2020; Juškaitė & Janušauskaitė 2021; Chen et al. 2021; Cooper et al. 2023;
	Utfasningen av third-party cookies	Oksanen, 2022; Cooper et al, 2023; Juškaitė & Janušauskaitė 2021; El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023
Definition av ”substitut till third-party cookies”	Skapa gemensamma Walled Gardens	Cinar & Ateş, 2022; Geradin, Katsifis & Karanikioti, 2021; Bartholomew, Hampton & Briegel 2023; El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023
	Använda existerande Walled Gardens	Stallone, Gägauf & Kaya, 2022; Thomas, 2021
	Universella ID-lösningar	Cooper et al, 2023; Cinar & Ateş, 2022; Johnson, Runge & Seufert, 2022; Stenberg, 2023
	Privacy Sandbox	Google, 2023; Mozilla, 2023
	Förstapartsdata	Mendys & Jensen, 2021; El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023; Long, 2022

De presenterade subområdena under området ”Definition av ’substitut till third-party cookies’” är utvalda utefter det resultat som El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) presenterade, där de undersökte utmaningar och möjliga strategier vid utfasningen av third-party cookies. Dessa beskrivningar och definitioner var nödvändiga för att säkerställa att diskussionerna under insamlingen av empirin skedde i rätt kontext och med substitut till third-party cookies som är förutspådda alternativ från tidigare forskning.

Utöver de definitioner av begrepp och beskrivning av kontext presenterade ovan har forskning samlats under kapitel 2 som ämnar till att bilda en teoretisk referensram. Den teoretiska referensramen som presenteras i Tabell 2.2 består i grunden av faktorerna i UTAUT som var den valda modellen för teknologiacceptans. Modellen bidrar med en vetenskaplig grund för vilka faktorer som skulle kunna ha en påverkan på svenska e-handlares acceptans av substitut till third-party cookies. Faktorerna nyanseras sedan ytterligare utefter de undersökningsområden som utforskats i litteraturgenomgången, för att förankra vår teoretiska utgångspunkt i kontexten av vår studie. Den teoretiska referensramen ämnar alltså till att skapa en vetenskapligt förankrad lins av kunskapsläget, för att använda som grund för studiens datainsamling och analys. Rent praktiskt ämnar referensramen till att förankra intervjuguiden samt diskussionen i kapitel 5 *Analys och Diskussion* i tidigare vetenskapliga resultat. UTAUT har modifierats för att bättre passa studiens förhållanden och syften, vilket

beskrivs under rubrik 3.1.1 *Motivation för valet av UTAUT*, med vetenskaplig grund i argumenten som fördes under rubrik 2.5.5 *Valet av UTAUT och kritik mot UTAUT*. Bland annat har modererande faktorerna kön och ålder tagits bort, vilket kan ses i Tabell 2.2.

Tabell 2.2: Teoretiskt referensram

Faktor i UTAUT	Område	Förklaring	Litteratur
Performance Expectancy	Marknadsföring	Insamlad data kan användas för skräddarsydd marknadsföring vilket ökar prestandan av verksamheten	Cofone, 2017; Hu & Sastry, 2020; Geradin, Katsifis & Karanikioti, 2021
	Prestanda-kompromiss	Nya teknologier riskerar att inte vara lika effektiva som TPC	Stallone, Gägauf, & Kaya, 2022
Effort Expectancy	Implementering och övergången	Teknologier som är problematiska att börja använda har negativ påverkan på användaravsikt	Venkatesh et al., 2003
	Följande av GDPR	Ett substantiellt internt arbete krävs för att säkerställa att verksamhetens datainsamling följer GDPR	Tikkinen-Piri, Rohunen och Markkula, 2018; Janßen, Diener & Gómez, 2021; Mendys & Jensen, 2021; Teixeira, Mira da Silva och Pereira (2019)
Social Influence	Allmänhetens integritets-bekymmer och tillit	E-handelskonsumenters integritetsbekymmer och tillit till e-handels ansvarstagande vid insamling av persondata är en faktor för köpintention	Alkis & Kose, 2022; Liu et al., 2005; Dinev & Hart, 2014
	Social Påverkan	Externa åsikter om teknologin påverkar acceptansen till teknologin i fråga	Venkatesh et al., 2003

Facilitating Conditions	Tekniska och mänskliga resurser	Tillgängligheten av underlättande förhållanden tekniska och mänskliga resurser påverkar användarbeteendet positivt	Venkatesh et al., 2003; Mendys & Jensen, 2021
	Arbete med GDPR	För att vara i samspel med GDPR måste substansiella tekniska och verksamhetliga resurser allokeras	Tikkinen-Piri, Rohunen och Markkula, 2018; Mendys & Jensen, 2021; Teixeira, Mira da Silva och Pereira (2019)
	Tillgänglig mängd förstapartsdata	Mindre företag med mindre förstapartsdata kan få svårigheter vid utfasningen av third-party cookies	Johnson, Runge och Seufert, 2022; Cinar och Ates, 2022
Experience	Erfarenhet av teknologin i fråga	Hur mycket erfarenhet individen i fråga har av användandet av teknologin modererar påverkan av Effort Expectancy, Social Influence och Facilitating Conditions	Venkatesh et al, 2003
Voluntariness of Use	Obligatoriskt användande	Social Influence har större påverkan när användandet sker under obligatoriska förhållanden	Venkatesh et al, 2003
	GDPR och andra lagar	Lagstiftning såsom GDPR begränsar valet av vilka metoder som är lagliga att använda och inte	Allmänna Dataskyddsförordningen, 2016
	Utfasningen av third-party cookies	Third-party cookies kommer inte vara ett tillgängligt alternativ från och med 2024	El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri, 2023; Cooper et al., 2023; Juškaitė & Janušauskaitė, 2021

3 Metod

I metoden får läsaren följa tillvägagångssättet för att få en djupare förståelse gällande hur denna uppsats är skapad och uppbyggd. Vidare får läsaren en uppfattning om hur material är insamlat och hur metoden som används kommer att belysa forskningsfrågan, samt motivationer till olika metodval som gjorts. Till sist får läsaren även ta del av en utvärdering av metodens reliabilitet, validitet och etik, och åtgärder för att upprätthålla dessa kvalitéer.

3.1 Metodval

I syfte att se till att undersökningen faktiskt svarade på den ställda forskningsfrågan och uppfyllde de syften som specificerats under rubrik *1.4 Syfte* var det nödvändigt att undersöka, utvärdera och till slut välja en för studien passade metod.

Vi valde att fokusera studien på kvalitativa tillvägagångssätt i insamlingen och analysen av arbetets empiri. Alvehus (2019) sammanfattar i sin handbok för att skriva en kvalitativ uppsats att de mest karaktäriserbara dragen av en kvalitativ metod är intresset av ”[...] meningar, eller innebörder, snarare än statistiskt verifierbara samband” (Alvehus, 2019, s. 20). Nyberg och Tidström (2012) beskriver syftet med en kvalitativ ansats som att uttyda och förstå fenomen. Alltså, med en kvalitativ metod skapas detaljer och nyanser som går in på djupet av den forskningsfråga som ställts (Jacobsen, 2002; Rienecker & Jörgensen, 2018), och vidare har flera studier använt kvalitativa metoder för att undersöka människors subjektiva upplevelser, åsikter och övertygelser som inte kan mätas statistiskt (Majid et al., 2017). Jacobsen (2002) diskuterade olika nyanser som bör beaktas vid val av metod för en vetenskaplig studie. Han beskriver behovet av öppenhet, och att förhållandena runt studien bör tas hänsyn till. Han menar att en kvalitativ metod är lämplig ifall man önskar utforska, alltså erhålla nyanserade beskrivningar från människors uppfattningar av situationer där de relevanta förhållandena är mer okända, kontra en kvantitativ metod där individers syn på tydligt definierade förhållanden ska samlas in.

Fenomenet som undersöks i denna studie är relativt nytt, då GDPR infördes 2018 (Allmänna Dataskyddsförordning, 2016) och utfasningen av third-party cookies började några år därefter och kommer vara komplett 2024 (El Hana, Mercanti-Guérin & Sabri, 2023). Företag är i allmänhet inte förberedda för den här förändringen (Postnord, 2022; Elmér & Nilsson, 2023). Dessutom kan forskningen kring utfasningen av third-party cookies konstateras som gles (Anikó & Jelja, 2023). Därmed ansåg vi det lämpligt att utforma en studie med kvalitativa metoder för insamling och analys för att utforska, hitta innebörder och helt enkelt försöka förstå fenomenet genom att undersöka individers tankar, attityder och nyanser på djupet snarare än att försöka fastställa några vagt motiverade hypoteser med statistiska metoder. Graden av öppenhet som vi identifierade som nödvändig för studien blir även förenlig med resultatet som Vogelsang, Steinhüser och Hoppe (2013) fann, där de konkluderade att teoribyggnadsprocessen inom teknologiacceptans gynnas av att inkludera kvalitativa

tillvägagångssätt genom att tillåta oväntade resultat att identifieras. Det kvalitativa tillvägagångssättet speglas bland annat i studiens val av datainsamlingsmetod samt val av dataanalysmetod, varav de två sistnämnda diskuteras vidare i kapitel 3.

3.1.1 Motivation för valet av UTAUT

Värt att belysa är valet av den teoretiska modellen UTAUT som grund för studiens teoretiska utgångspunkt. UTAUT ansågs som en passande modell för att bidra till denna vetenskapliga förankring då den för det första är ett resultat av en empirisk utvärdering av flera andra relaterade teorier, och för det andra är väl använd och bevisad användbar inom IS/IT-forskning för att undersöka acceptansen av nya teknologier, vilket den presenterade litteraturen under rubrik *2.5.5 Val av UTAUT och Kritik mot UTAUT* belyser. Modellen modifierades aningen för att bättre passa in på studiens syften. För det första antogs Facilitating Conditions som signifikant för Behavioral Intention, främst på grund av att majoriteten av tidigare studier med UTAUT har funnit denna korrelation signifikant (Dwivedi et al., 2011). Eftersom denna studie undersöker nya teknologier är risken att användandet av dessa låg, och därför antogs användaravsikten bli till stor betydelse för studien. För att kunna kvalitativt undersöka denna avsikt ansågs det därför lämpligt, tillsammans med kritiken presenterad av Dwivedi et al. (2011), att även vara öppen för möjligheten att Facilitating Conditions kan spela roll för användaravsikten, och därmed inkludera Facilitating Conditions även om Usage Behavior riskerar att inte beröras.

För det andra är UTAUT en modell som undersöker faktorer till en individs acceptans av en given typ av teknologi. Vår studie undersöker också faktorer till en individs acceptans, nämligen individuella e-handlares uppfattningar om betydande faktorer. Med det sagt är teknologierna i fråga metoder för insamling av persondata som används för att spåra och profilera användare online, och dessa teknologier är något som är gemensamt för alla inom företaget. Det är alltså inte en teknologi som individen själv använder, utan snarare företaget. Detta betyder att tillämpningen av UTAUT är något okonventionell, då även fast en individs acceptans undersöks blir det orimligt att fråga om till exempel vilka teknologier som individens kollegor använder, då företag har en gemensam etablerad strategi för datainsamling. Intervjufrågorna anpassades därför för att ta hänsyn till denna aspekt, och frågorna ställdes ur en mer organisationsbaserad lins. Till exempel ställs frågan ”*På vilket sätt förväntar ni er att ert val av metod för insamling av persondata förbättrar er e-handelsverksamhet?*” i stället för hur metoden för insamling av persondata hade förbättrat individens arbete på jobbet specifikt. Till sist togs även beslutet att bortse från de demografiska faktorerna kön och ålder, vilket gjorde på grund av etiska skäl för att bibehålla respondenternas anonymitet, vilket förklaras mer utförligt under rubrik *3.6 Etik*.

3.2 Litteraturinsamling

En litteraturstudie utfördes där tidigare forskning, teorier och begrepp presenterades under kapitel 2 Litteraturgenomgång. Alvehus (2019) förklarade detta kapitels roll i ett arbete som tvåfaldig. För det första bör den beskriva det fenomen som undersöks och vad som är känt om detta, alltså förklara kunskapsläget och därmed belysa bidraget som ens arbete medför. För det andra bör den presentera vetenskapliga teorier som arbetet använder för att förenkla analysen, alltså besvara hur man med vetenskaplig förankring angriper ens problem. Den litteratur som samlats in och presenteras i kapitel 2 är ämnad till att uppfylla dessa syften.

Rent praktiskt kan litteraturinsamlingen som utförts under studien delas upp i två faser. Första fasen fokuserade på att utforska det nuvarande kunskapsläget och skapa en bild av bakgrunden och det problem som föreligger denna studie. För den här fasen användes sökverktygen Google Scholar och LUBSearch för att hitta vetenskaplig, peer-reviewed artiklar för att säkerställa sig om relevansen av det studerade fenomenet. Denna första fas kompletterades även med sökningar på Google för att identifiera populärvetenskapliga artiklar och white papers. Enligt Oates (2006) kan Internetkällor vara missvisande och man bör vara försiktig med vad man väljer att inkludera. Därför inkluderades inte nödvändigtvis de artiklar som identifierades i första fasen i rapporten som vetenskapligt underlag, utan hjälpte snarare oss som författare att få en bred kunskapsbild av hur omvärlden och åsikter ser ut idag.

Den andra fasen bestod av fokuserad sökning av tidigare forskning inom ämnet samt relevanta modeller och teorier för att börja konstruera en vetenskaplig utgångspunkt och vetenskaplig förankring. Här var vetenskapliga, peer-reviewed artiklar i fokus, och här användes sökverktygen Google Scholar och LUBSearch. Under hela denna fas applicerades en högre grad av källkritik och vi såg till att säkerställa att forskningen som användes var relevant för området. Strategin här var till skillnad från första fasen att hitta litteratur vars slutsatser var direkt relevanta för vår teoretiska utgångspunkt.

Denna strategi hjälpte oss som författare att först utbilda oss själva och förstå området och fenomenet vi undersöker, för att sedan kunna utföra en mer informerad och fokuserad litteraturstudie. Sökord som främst använts är:

- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
- E-handel/E-commerce
- Allmänna Dataskyddsförordningen (GDPR)
- Third-Party Cookies
- Teknologiacceptans/Technology Acceptance
- Walled Gardens
- Universal ID
- Privacy Sandbox
- First Party Data
- Online Advertising

3.3 Urval

Till en början var tanken att uppnå ett representativt urval av intervjupersoner genom att utgå från satta kriterier. Då studien avgränsar sig till att undersöka e-handlare på svenska e-handelsföretags acceptans blir detta ett första kriterium, intervjupersonerna måste alltså vara anställda på ett svenskt e-handelsföretag. Sedan utgick vi från ett informationskriterium, vilket innebär att vi önskar intervjua personer som besitter kunskap inom området och kommer kunna bidra till en djup och givande diskussion (Jacobsen, 2002). Valet av detta kriterium som huvudfokus var på grund av naturen av vår kvalitativa ansats, alltså att vi önskar undersöka nyanser av acceptans av våra avgränsade val av personer. Det var även viktigt givet att företag inte verkar vara förberedda för utfasningen av third-party cookies (Postnord, 2022; Elmér & Nilsson, 2023), och därför är det inte obegripligt ifall en godtycklig e-handlare hade någon vetskap om de teknologier vi undersöker.

Intervjupersoner kontaktades via e-mail (se Appendix 1) där beskrivning och syfte delgavs. Dessa e-mails skickades ut till e-handelsföretag i Sverige som tagits fram via sökningar på webben. Utskickerna gav sparsamt med svar, och efter 80 utskick svarade endast nio stycken, varav tre stycken var villiga att ställa upp. Utav dessa 3 företag som var villiga att ställa upp fick två stycken tackas nej till eftersom de själva medgav att de inte hade någon större vetskap om området, och därför inte uppfyllde vårt informationskriterium.

Efter den första intervjun genomfördes användes snöbollsmetoden. Snöbollsmetoden var den andra metoden som användes som innebär att tidigare respondenter bidrar med nya kontakter, med andra ord nya möjliga respondenter för studien (Alvehus, 2019). Det finns både fördelar och nackdelar med detta. Med stor sannolikhet vet man att de sitter inne på information och har kunskap och därmed uppfyller det satta informationskriteriet. Däremot kan man riskera att hamna i ett nätverk där intervjupersonerna sannolikt har samma åsikter och attityder (Alvehus, 2019). Detta tas till beaktning vid reflektion under insamlingen av empirin, och försök att utesluta den här faktorn gjordes med hjälp av att se till att respondenterna åtminstone inte arbetade på samma företag och därmed kan antas ses och dela åsikter till vardags. Nedan presenteras det urval av respondenter som intervjuades.

Tabell 3.1: Intervjurespondenter

Intervju #	Organisation	Respondent	Marknad	Antal anställda	Tid
1	O1	R1, E-com Manager	E-handel för hållbara möbler	Ca 100	41 min
2	O2	R2, Chef för svenska marknadsavdelningen och kundklubb	E-handel för läkemedel	1000+	35 min
3	O3	R3, Digital Manager	E-handel för accessoarer	Ca 50	31 min
4	O4	R4, E-com Manager	E-handel för kläder och accessoarer	Ca 50	40 min

3.4 Intervju

För att passa studiens kvalitativa tillvägagångssätt behövs en datainsamlingsmetodik som gynnar ett kvalitativt tillvägagångssätt. I detta syfte valdes intervjuer som metod för insamling av empiri, då intervjuer är ett passande sätt att generera data ifall man önskar utforska komplexa frågor och få individers nyanserade attityder som inte kan fås genom utformade frågeformulär (Oates, 2006).

3.4.1 Semi-strukturerade intervjuer

För att samla in så mycket information som möjligt valde vi att använda oss av intervjuer i en semi-strukturerad form. Genom semi-strukturerade intervjuer kan intervjupersonerna svara utförligt på de frågor som ställs från olika perspektiv, och det bidrar även till ett enklare sätt att ställa möjliga följdfrågor som ger djupare svar (Oates, 2006; Alvehus, 2013). Det var ett

aktivt val av att varken använda strukturerade och ostrukturerade intervjuer. En strukturerad intervju är i princip ett frågeformulär där intervjuaren utför skrivandet för respondenten (Oates, 2006). Detta kan resultera i att bli ytligt eftersom det inte finns några öppna frågor som kan leda till diskussion (Alvehus, 2019), vilket är ofördelaktigt då studien i fråga är kvalitativ och syftar till att diskutera attityder, acceptans och tankar på djupet (Oates, 2006). Oates (2006) beskriver ostrukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer som passar vid exploration och då individerna önskas ge sina åsikter, vilket överensstämmer med vår studies syfte, till skillnad från strukturerade intervjuer som ämnar till att bekräfta och kolla upp. Vidare är ostrukturerade intervjuer då intervjuaren låter respondenten tala fritt efter introduktion av ett ämne, och där man försöker ingripa få gånger. Eftersom vår studies vetenskapliga förankring dels består av faktorerna i UTAUT modellen ansågs det däremot rimligt att välja en semi-strukturerad framför den ostrukturerade, eftersom detta ansågs stödja beviskedjan genom att säkerställa att vi får svar på det vi önskar få svar på, samtidigt som respondentens djupa tankar och attityder erhålls.

3.4.2 Förberedelse av intervju

Förutom konstruktionen av intervjuguiden för att stötta vårt semi-strukturerad intervjuformat krävdes även ytterligare förberedelser inför intervjuerna. Oates (2006) förklarar vikten av att förbereda sig inför en forskningsintervju. För det första påstår han att man bör samla in bakgrundsinformation om den organisation intervjupersoner är anställd på. Detta leder till att man kan få idéer om specifika frågor som man bör ställa, att man etablerar sin trovärdighet som forskare och att man kan utvärdera sanningsgraden av den information som samlas in. I vårt sammanhang innebar detta grundläggande undersökning av intervjupersonernas e-handelsföretag såsom storlek av företaget, deras kärnvärden och vilka produkter de främst bedriver e-handel med. För det andra påstår Oates (2006) att man bör skicka ut en lista med preliminära ämnen och frågor som intervjun kommer att beröra, vilket även det ökar vår trovärdighet som forskare. Vi uppnådde detta genom att skicka ut information i förhand med en kort beskrivning av arbetets bakgrund och problemområde tillsammans med exempelfrågor. Utskicken kan ses i Appendix 1.

3.4.3 Pilotintervju

Som ytterligare förberedelse genomfördes en pilotintervju då den är en användbar procedur som förberedelse för en fullskalig studie. Det kan användas för att ta itu med potentiella praktiska frågor, och vidare prova dessa frågor. Vi valde att inkludera pilotintervju i denna studie då de frågor som ställs kan förstärkas samtidigt som det finns plats för att identifiera brister eller begränsningar i uppbyggnaden av intervjuguiden. Med hjälp av att genomföra en pilotintervju kunde vi alltså exkludera otydliga frågor, ledande frågor och frågor som antingen var för svaga eller svåra att svara på. (Oates, 2006; Majid et al., 2017).

Pilotintervjun genomfördes med en kontakt som vi visste var insatt inom ämnet. Syftet med denna intervju var att rent av öva, släppa på nervositeten och gå igenom intervjufrågorna för att se om de var tydliga och förståeliga (Oates, 2006). Rent praktiskt ledde detta till att vi kunde omformulera de frågor i intervjun som var otydliga. Exempelvis så frågade vi om ”nya metoder” vilket framstod som otydligt, därefter förklarade vi det istället som ”nya substitut till third-party cookies”. Vidare insåg vi att intervjun var kort tidsmässigt och gav inte alltid den information som vi ville ha. Pilotintervjun var till stor hjälp eftersom hela vår intervjuguide bygger på UTAUT som vidare besvarar vår frågeställning. En snabb dataanalys med hjälp av

modellen bekräftade för oss att frågorna genererade svar som stärkte vår beviskedja genom att svaren som erhöles faktiskt kunde diskuteras utifrån modellens faktorer, samt att intervjun fick en röd tråd med relaterade teman.

3.4.4 Intervjuguide

Givet valet av att föra semi-strukturerade intervjuer konstruerades en intervjuguide. Intervjuguiden syftar till att som namnet antyder fungera som mer av en lista av frågor man vill inkludera, och mindre som en förutsatt lista av frågor som ordagrant ställs i förutbestämd ordning (Oates, 2006). Intervjuguiden ämnar även till att etablera förankring till den forskning som presenterats i kapitel 2, då den baseras på det teoretiska ramverk som presenteras i Tabell 2.2 *Teoretisk referensram*. För att inte riskera att tappa öppenheten som det kvalitativa tillvägagångssättet tillåter (som förklarar under rubrik 3.1 *Metodval*) hölls frågorna medvetet öppna. Detta ämnade till att låta respondenterna själva välja att prata om det som de anser är viktigt, och därmed uppnå en mindre risk att rikta svaren åt en riktning på grund av våra förutfattade meningar. Tabell 3.2 visar den guiden som användes i samtliga intervjuer under insamlingen av empirin. Frågorna har kategoriserats utifrån modellerna i UTAUT, som även är de grundläggande kategorierna i 2.X *Teoretisk referensram*, och de ämnar till att besvara forskningsfråga 1. Utöver kategorierna i UTAUT har även kategorierna *Bakgrund* och *Substitut* använts, för att erhålla en relevant bakgrund kring respondenternas arbete respektive besvara forskningsfråga 2.

Tabell 3.2: Intervjuguide

Fråga	Kategori
1. Vad är din roll inom företaget X? 2. Hur många anställda har ni på företaget? 3. Vad gör ni på företaget X?	<i>Bakgrund</i>
4. Hur arbetar ni med insamling av persondata idag? a) I vilken utsträckning använder företag X insamling av persondata i er e-handelsverksamhet? b) Hur länge har ni arbetat med er insamling av persondata? Skulle ni säga att ni är erfarna inom området? c) Vad är huvudsyftet med er insamling av persondata? d) Vad använder ni för metod för insamling av persondata just nu?	<i>Bakgrund, Substitut, Experience</i>
5. När third-party cookies försvinner, har ni någon särskild plan att ändra er nuvarande strategi för insamling av persondata?	<i>Bakgrund, Substitut</i>
6. Har ni hört talas om andra teknologier för insamling av persondata? a) Förstapartsdata b) Universal ID c) Walled Gardens d) Privacy Sandbox e) Andra?	<i>Bakgrund, Substitut, Experience</i>

7. Finns det någon anledning till att ni använder/inte använder dessa?	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Substitut</i>
8. Tror ni att dessa alternativa metoder hade kunnat förbättra er e-handelsverksamhet? 9. På vilket sätt förväntar ni er att ert val av metod för insamling av persondata förbättrar er e-handelsverksamhet? Har ni några krav? 10. Hur viktigt är det för er att ert val av metod för insamling av persondata förbättrar er e-handelsverksamhet?	<i>Performance Expectancy</i>
11. Hur enkelt eller svårt tror ni det hade varit att införa och integrera substitut till third-party cookies för datainsamling? 12. Hur tror ni att er nuvarande infrastruktur hade kunnat påverka en övergång till substitut till third-party cookies? 13. Hur viktigt upplever ni att det är att era metoder för datainsamling är enkla att införa och integrera med ert företags infrastruktur för ert val av metod? 14. Vad hade ni prioriterat, en enkel integration framför eller förbättrat resultat eller tvärt om?	<i>Effort Expectancy</i>
15. Tror ni att externa åsikter såsom allmänhetens attityder, andra organisationers attityder eller branschnormer till substitut till third-party cookies hade spelat roll för ert val av metod? 16. Hur viktiga är externa åsikter för ert val av metod för insamling av persondata? 17. Tror ni att substitut till third-party cookies kan hjälpa er respektera era kunders digitala integritet? 18. Hur viktigt är det att ert val av metod för insamling av persondata respekterar era kunders digitala integritet?	<i>Social Influence</i>
19. Har ni tekniska och mänskliga resurser allokerade till att hantera en övergång till substitut för third-party cookies? 20. Tror ni att storleken på ert företag påverkar er möjlighet att använda substitut till third-party cookies? 21. Tror ni att ni i allmänhet allokerar nog med resurser för att hantera och analysera er insamlade persondata?	<i>Facilitating Conditions</i>
22. Finns det några regler och/eller riktlinjer ni förhåller er till som kan påverka er övergång till substitut till third-party cookies? 23. Hur mycket påverkar regler och/eller riktlinjer ert val av metod för insamling av persondata?	<i>Social Influence Voluntariness of Use</i>

<p>24. Sammanfattningsvis, vad skulle ni säga är den/de viktigaste faktorn(erna) som påverkar er bild av dessa alternativa metoder för datainsamling?</p> <p>a) Att det förbättrar verksamhetens resultat?</p> <p>b) Att de är enkla att integrera och börja använda?</p> <p>c) Att ni tar hänsyn till attityder från externa parter såsom andra företag, branschnormer, kunder eller allmänheten?</p> <p>d) Att de respekterar era kunders digitala integritet?</p> <p>e) Att de följer existerande regler och riktlinjer?</p> <p>f) Att ni har tillgängliga resurser för införandet och användandet av dessa alternativa metoder för datainsamling?</p>	<p><i>Performance Expectancy</i></p> <p><i>Effort Expectancy</i></p> <p><i>Social Influence</i></p> <p><i>Facilitating Conditions</i></p>
---	---

3.4.5 Genomförande av intervju

Förutom resultaten från pilotintervjun bör även åtgärder tas vid genomförandet av intervjun för att säkerställa att datainsamlingsmetoden besitter forskningsmässigt tillräcklig kvalitet.

Oates (2006) skriver hur man bör börja sin intervju och förloppets gång och denna beskrivning valde vi att inkludera när vi planerade våra intervjuer. Intervjun startade med en kort men tydlig introduktion gällande innehållet, dess syfte och vad deras svar kommer bidra till. Vidare ställde vi frågan ifall respondenten godkände inspelning och huruvida de och deras företag ville förbli anonyma. Vidare skriver Oates (2006) att man bör föra ett kort kallprat för att enkelt och omedvetet lugna både oss och respondenten, vilket uppnåddes genom att fråga om respondentens dag, kommentera vädret eller liknande, innan den inledande beskrivningen gavs. Sedan gick vi vidare till självaste intervjun där den förkonstruerade intervjuguiden användes. Vi började med de frågor som var enklare att svara och avstod från frågor som kan anses känsliga eller personliga vid ett tidigt skede. De djupare och känsligare frågorna ställde vi längre in i intervjun, eftersom vi först vill etablera en trygg stämning så svaren på de djupare frågorna blir så obegränsade som möjligt. Vi förhöll oss även till största delen till öppna frågor för att inte vrida respondenten åt ett visst håll. Avslutningsvis frågade vi om respondenten hade vidare frågor, ville lägga till något för att klargöra eller ta del av det färdiga resultatet av uppsatsen (Oates, 2006).

3.5 Metod för dataanalys

3.5.1 Transkribering

Transkribering användes för att ge en återblick av konversationen under intervjuens gång och gjorde det lättare att hantera och analysera. Transkribering är ett verktyg för att kunna analysera och vidare diskutera den sammanhängande bilden av alla intervjuer och deras resultat (Oates, 2006). Den rådata som samlades in var i formen av inspelningar från videointervjuer via Microsoft Teams. Jacobsen (2002) poängterar att en stor nackdel till transkribering är att det tar mycket lång tid. För att minimera tiden för transkribering

användes transkriberingsfunktionen i Microsoft Word, vilken tar en mp3-fil som inmatningsdata och producerar text med person- och tidsannotering. För att inte låta studiens reliabilitet påverkas av Microsoft Words transkriberingsfunktions pricksäkerhet verifierades sedan den producerade transkriberingen genom att lyssna igenom inspelningen. Vid de tillfällen som verktyget misstolkat ett ord eller liknande reviderades transkriberingen för att spegla det som faktiskt sades på inspelningen. På detta sätt kunde en effektiv och verklighetsenlig transkribering av inspelningen utföras.

Den färdiga transkriberingen av inspelningarna var sedan redo för dataanalys. Ytterligare en enligt Jacobsen (2002) enorm fördel med att överföra inspelningsformatet till text är att kunna lägga kommentarer i marginalen av texten. Detta utnyttjades i nästa steg av dataanalysen.

3.5.2 Tematisk analys

I genomgången av transkriberingarna från inspelningarna användes en tematisk analysmetod. Kvalitativ forskning resulterar ofta i stora mängder textdata och anteckningar att analysera, och metoder måste användas för att reducera komplexiteten genom strukturering av transkriberingarna för att få en överblick av materialet (Jacobsen, 2002). Det är alltså nödvändigt att kvalitativ forskning genomförs på ett metodiskt sätt för att generera användbara resultat, och denna form av analys kan sammanfatta stora datamängder eftersom den har ett strukturerat tillvägagångssätt som producerar en tydlig rapport (Nowell et al., 2017). Nowell et al. (2017) beskriver tematisk analys som en metod som förenklar processen av att identifiera, analysera och beskriva mönster inom empirin. Denna form av metod organiserar och beskriver minimalt datauppsättningen i detalj, och kännetecknas främst genom att forskaren skapar teman och subteman.

Det finns däremot nackdelar med en tematisk analys. Eftersom det tydligt framgår att det är ett flexibelt tillvägagångssätt, kan det generera en osäkerhet hos användare på hur den rent praktiskt ska genomföras. Vidare kan detta leda till vaga slutsatser utifrån forskningsdatan (Nowell et al., 2017). För att etablera en vetenskaplig förankring samt tydlig beviskedja har faktorerna i UTAUT använts, som även användes för att konstruera intervjuguiden. De preliminära teman av analysen kommer alltså bestå av faktorerna inom UTAUT. Subteman kommer efterhand konstrueras utefter identifierade mönster inom empirin, och eventuellt presenteras i analysen. Ett till tema som ämnade att identifiera uttalanden relaterat till respondenternas uppfattningar om substitut till third-party cookies i syfte av att besvara forskningsfråga 2 adderades även till UTAUTs faktorer.

Rent praktiskt kommer därmed analysen gå ut på en initial kodning utefter faktorerna i UTAUT samt forskningsfråga 2, som kan ses i Tabell 3.3 *Koder för dataanalysen*. Kodningen presenteras i sidan av appendix i form av förkortning av faktorerna. Efter att denna preliminära kodning är klar kommer innehållet i respektive tema analyseras för att identifiera subteman och mönster inom temat.

Tabell 3.3: Koder för dataanalysen

Faktorer	Koder
Performance Expectancy	PE
Effort Expectancy	EE
Social Influence	SI

Facilitating Conditions	FC
Experience	EX
Voluntariness of Use	VU
Åsikter om substitut	SUB

Eftersom UTAUT genomsyrat hela studien genom att den använts för konstruktionen av intervjuguiden säkerställde vi att dataanalysen kunde ske någorlunda effektivt. Viktigt var dock att vara öppen för oförutsedda resultat som kanske inte täcks av modellen, för att riskera att inte förlora nyttan med en kvalitativ metod, nämligen möjligheten att vara öppen för ny information (Jacobsen, 2002). För att ytterligare säkerställa reliabiliteten av denna tematiska analys utfördes den initiala kodningen av oss två forskare oberoende, för att sedan jämföra vilka segment som ansågs tillhöra ett visst tema. Kodningar som inte var gemensamma för oss diskuterades för att sedan inkluderas eller exkluderas efter reflektion.

3.6 Etik

Etiska åtgärder gentemot respondenterna var det något som integrerades tidigt i datainsamlingsprocessen. Oates (2006) beskriver fem punkter som forskare bör följa för att upprätthålla respondenternas rättigheter, vilka vi har byggt våra etiska åtgärder kring. Det är rätten att inte delta i studie, rätten att ta tillbaka sitt uttalande, informerat samtycke, rätten till anonymitet och sekretess. För att studien skulle uppfylla dessa krav togs ett antal åtgärder.

För det första skickades relevant information till respondenterna vid tillfrågan av intervju, antingen via e-mail eller SMS beroende på vilken kontaktkanal som fanns tillgänglig. Vi försökte hålla informationen kort och koncist, vilket är viktigt så läsaren inte får en vägg av text att läsa igenom (Oates, 2006). Informationen inkluderade följande punkter:

- En kort beskrivning av oss, författarna
- Arbetets bakgrund, problemformulering och syfte
- Förklaring av att deras arbete används endast i akademiskt syfte och att alla anteckningar och inspelningar kommer bevaras på lokalt
- Förtydligande att de alltid har rätten att ta tillbaka deras uttalanden
- Informera om rätten till anonymitet, antingen person, företag eller båda

Det är viktigt att respondenterna vet vad de tackar ja till (Jacobsen, 2002; Oates, 2006), och genom att delge denna information innan respondenten tackat ja uppnådde vi rätten till informerat samtycke. Inga försök till övertalning av något slag utövades. Vidare informerades de även om deras rättigheter en ytterligare gång under intervjutillfället precis innan inspelningen inleddes, med speciell betoning på ifall inspelning var tillåtet och huruvida de önskar sig vara anonyma. Efter intervjun respekterades respondenternas rätt till sekretess genom att lagra inspelningsfilerna och transkriberingsfilerna på lokal disk. Till sist såg vi även till att skicka både den potentiellt anonyma beskrivningen av dem och dess organisation innan rapporten skickades in för dem att godkänna eller begära en ny, samt även möjligheten att läsa igenom och godkänna innehållet av transkriberingen från deras respektive intervju. Respondenterna informerades då att de kommer presenteras som Respondent (R) och deras organisation som Organisation (O). Vid detta skede blev de även påmind om att de hade rätten att dra tillbaka deras uttalande. Däremot kan det finnas risk att deras identitet ändå kan bli identifierad, om till exempel kön angivs och respondenten är anställd på ett företag med få anställda där de är den enda kvinnan (Oates, 2006). Som kan ses i Tabell 3.1 valde samtliga

respondenter i arbetet att vara anonyma. Även om organisationerna också hölls anonyma finns det möjlighet att respondentens kön och ålder i kombination med intervjuernas innehåll (som bör inkluderas av skäl relaterade till forskningskvalité som förklarar under rubrik *3.7 Validitet och Reliabilitet*) där vissa specifika uppgifter anges kan användas för att äventyra respondenternas anonymitet. För att säkerställa respondenternas anonymitet utan att behöva begränsa vad de anger för uppgifter under intervjuerna togs därför beslutet att bortse från kön och ålder.

3.7 Validitet och reliabilitet

Om den studie som har genomförts har god validitet innebär det att rätt form av process har använts, det vill säga att man har mätt det man skulle mäta (Oates, 2006; Alvehus, 2019; Rienecker & Jörgensen, 2018). De resultat som framgår ska komma från den insamlade data och besvara forskningsfrågan (Oates, 2006). Jacobsen (2002) diskuterar olika aspekter av att kontrollera validiteten av ett kvalitativt arbete. Bland annat talar han om validering genom att kritiskt gå igenom källorna och informationen som erhålls från källorna. Sammanfattningsvis lägger man oftast störst vikt på information som kommer från vissa källor. Att informationen kommer från flera oberoende källor som har god kunskap inom ämnet och inte har något tydligt motiv för att ljuga är exempel på sådan information. I syfte av att stärka studiens validitet togs detta i beaktning genom ett antal åtgärder. För det första var informationskriteriet det starkaste för vårt urval av respondenter, vilket vi applicerade genom att låta respondenterna själva besvara ifall de var insatta inom ämnet. Dessutom kontrollerade vi deras roll inom företaget som indikation till kunskap inom ämnet. Vidare var det även tydligt efter genomförd intervju ifall respondenten var insatt inom ämnet eller inte. För det andra såg vi till att utvärdera vårt urval av organisation för att erhålla respondenter som var oberoende. Till sist minimerades även risken för motiv till att ljuga i syfte av att måla upp sin organisation eller sig själv på något visst sätt genom att samtliga respondenter tilldelades rätten till anonymitet.

En ytterligare åtgärd för att stärka arbetets validitet var genom validering av kategoriseringen i analysen. Kategorisering, eller i vårt fall tematisering, är en central del av kvalitativ analys, och här finns risk för att kategoriseringen inte blir i enighet med verkligheten och därmed inte riktig (Jacobsen, 2002). Ett försök till att kontrollera denna del av analysen var därför att låta båda författarna utföra kodningen av transkriberingarna, som beskrivet under rubrik *3.6.2 Tematisk analys*. Argumentet för att denna åtgärd styrker validiteten här är att man helt enkelt litat mer på slutsatserna av två forskare än en forskare (Jacobsen, 2002).

Vidare kan reliabiliteten av studien utvärderas. Reliabilitet undersöker kvaliteten vid mätningen av den insamlade data. Liknande resultat ska kunna uppnås vid upprepande mätningar. Detta gäller även om flera forskare genomför denna mätning (Oates, 2006; Alvehus, 2019; Rienecker & Jörgensen, 2018). För att minimera reliabilitetsbekymmer vid nedteckningen av rådata genomfördes en utförlig transkriberingsprocess, där transkriberingsverktygen i Microsoft Word användes i kombination med genomlysning och revidering av transkriberingstexten. Genom att presentera den kompletta rådata försäkras man sig om att arbetets reliabilitet inte beror på vår förmåga att föra anteckningar eller minnas konversationen. Vidare kan vi även här referera till vårt genomförande av den tematiska analysen genom att låta båda författarna utföra kodningen oberoende. Till sist kunde även pilottestningen säkerställa att tillräckliga åtgärder tagits för tydliga frågor vid intervjuandet.

Som avslutning av denna diskussion av studiens kvalitet är det nödvändigt att kommentera studiens transparens. Alvehus (2019) diskuterar att ett kvalitativt forskningsarbets transparens inte bara viktigt, utan en nödvändig förutsättning för att någon diskussion om forskningskvalité ens kan ta plats. Jacobsen (2002) diskuterar likt detta hur centralt öppenhet är i kvalitativ forskning. Han understryker att kvalitativ forskning kommer alltid påverkas av kontext och olika förhållanden, och att det därmed är viktigt att forskare diskuterar vilka metoder som har använts och hur detta kan ha påverkat resultaten. Med detta sagt vill vi förtydliga att vi inte påstår att vårt metodval i alla aspekter leder till en perfekt validitet eller reliabilitet av arbetet. Däremot har vi försökt presentera de metodiska åtgärder som har gjorts, samt låtit transparens genomsyra hela kapitel 3. *Metod* för att tillåta andra åsikter att ta del av vår metod och kvalitén av våra slutsatser.

4 Empiri

4.1 Experience och Voluntariness of Use

Ingen av respondenterna hade någon erfarenhet med att använda något av substituten till third-party cookies, förutom förstapartsdata och Walled Gardens. Ingen av respondenterna hade dock vare sig förstapartsdata eller Walled Gardens som sin strategi, utan använde då fortfarande tillämpningen av third-party cookies för att berika datan, vilket då inte blir förenligt med att påstå att de fullt ut använt den här strategin inför utfasningen av third-party cookies.

Ingen av respondenterna gav några svar som pekade på någon form av förhållanden som hade kunnat beskrivas som obligatoriskt. Däremot förklarade respondenter att de på olika sätt förhåller sig till regler och riktlinjer som begränsar deras frivillighet vid val av substitut till third-party cookies, men det är inte samma sak som obligatoriska förhållanden.

4.2 Performance Expectancy

Respondenterna talar om prestanda i form av att ge deras e-handelsverksamhet värde i form av bättre kundinsikter och därmed förståelse av kundbeteenden för att på olika sätt applicera detta, främst i marknadsföringssyften. Både R1 och R2 nämner även att det är ”tuffa tider och det att marknadsföra sig just nu” (Appendix 2, #49), samt att ”vi är i just nu och på väg in i en lågkonjunktur” (Appendix 3, #32). På grund av detta förtydligar båda att ”då behöver ju såklart marknadskostnaderna bli mer effektiva” (Appendix 3, #32) och att ”det är ett måste liksom för att nå ut helt enkelt” (Appendix 2, #49). R2 säger vidare: ”[...] vi kan inte bara spraya till de som inte kommer att handla.” (Appendix 3, #32). R1 förklarar att hen anser att de litar sig för mycket på befintliga kunder, och hade till större grad nå ut till nya kunder också (Appendix 2, #40). R3 förklarar att deras datainsamling syftar till att ge bättre annonseringar, bättre retargeting e-mailkampanjer och i övrigt förbättrade kundflöden, och inte mycket som användning i form av webbanalys till deras hemsida (Appendix 4, #17). R4 förklarar att i en perfekt värld hade O4 velat se en detaljerad bild av deras kunder och deras beteenden, samt om potentiella nya kunder och hur de betar sig för att kunna rikta effektiv marknadsföring (Appendix 5, #41). R2 förklarar på liknande vis att det är en sak att ha data om deras kunder, och en annan att kunna tolka beteenden och därmed vilket budskap som fungerar (Appendix 3, #74), och ger exemplet att om till exempel solen är ute så kan kundinsikterna säga till de att de bör annonsera om solkräm (Appendix 3, #80).

Vidare berättar R2 om utfasning av third-party cookies, och hur detta påverkar resultatet av deras verksamhet: ”[...] vi kommer tvingas till en förflyttning i och med alltså, oavsett om vi vill inte eller inte då med cookies. Vi märker redan nu liksom hur den försämras egentligen.” (Appendix 3, #44). I denna bana berättar R1 om hur third-party cookies har varit det sättet

man har jobbat på, och att man litar mycket på dess prestanda (Appendix 2, #36). R2 anser även att detta är tydligt vid jämförelse av förstapartsdata och third-party cookies data: ”[...] man försöker liksom experimentera liksom och att jämföra cookies-anskaffning med med förstapartsdata, medlemsdata. Det är otrolig skillnad, liksom i kvalitet och effektivitet.” (Appendix 3, #32).

I valet av substitut för third-party cookies kan vi se att alla samtliga respondenter värderar resultatet högt, dock har R1, R2 och R4 vissa invändningar i vad de tycker är något viktigare. Både R1 och R2 anser att resultatet är en hög prioritet, men R1 anser att det är viktigare att man håller sig inom ramarna av vad man får göra (Appendix 2, #51, 53) samt att det ska vara enkelt att implementera (Appendix 2:#68), medan R2 anser att det viktigaste av allt är att man behåller kundernas integritet. Detta belyser R2 nedan:

”Integriteten är över allt om man säger så.. Men sen kommer liksom resultatet, som om vi väljer att gå åt ett visst håll ska det göra någonting bättre och inte sämre. Och sen så kommer i såna fall, OK, hur ska vi nu hantera den nya tekniken?” (Appendix 3, #65).

R1 instämmer med ett liknande uttalande, och förklarar att resultatet är viktigt men blir någonstans sekundärt:

”[...] vi har ju märkt liksom, sen innan vi införde nya liksom cookies-anpassningar att det är klart att vi liksom får mindre spårning än vad vi fick innan. Vi gjorde det jättesvårt för kunder att tacka ja liksom. Och det är klart att det är negativt för vår verksamhet. Vi vill kunna spara så mycket som möjligt... Så jag skulle säga att det ändå är sekundärt. Det är jätteviktigt, men det viktigaste är någonstans att vi förhåller oss till reglerna.” (Appendix 2, #53).

R4 förklarar att frågan om viktigaste faktorn som hen upplever påverkar valet av substitut till third-party cookies är ett samspel mellan att med respekt för kunderna hålla sig lagmässig och att få ut en förväntad prestanda men att följa lagarna samtidigt blir aningen mer prioriterat (Appendix 5, #73). R4 förklarar det som att en förväntad prestanda kan beskrivas som ett sorts önsketänkande:

”[...] det är ja, jätteviktigt såklart, men alltså att man sett en försämring så hade man ju helst inte velat införa en sådan metod. Men det blir lite så här önsketänkande, kanske för att självklart så vill man se att den metoden förbättrar prestanda. Men jag ser fortfarande att en sådan övergång att det finns många hinder längst vägen [...] följer vi lagar som vi ska följa alltså främst dataskyddsförordningen och att vi är säkra på att vi inte gör något som inte speglar våra värderingar som företag [...]” (Appendix 5, #43).

R3 svarar däremot något annorlunda när det gäller vad som är den högsta prioriteten inom bolaget, hen säger att det viktigaste för O3 i ett substitut är resultatet det kan ge företaget (Appendix 4: #72). Till och med före kundernas integritet, menar hen (Appendix 4: #72), även om det också är viktigt. Hen förklarar att från deras övre avdelning är det just resultatet som är det viktigaste, vilket är påverkar de undre avdelningarna som alltid har det i ”top of mind”. Hen säger även att ”Vi tar ändå det här steget för att behålla kundernas integritet. Men jag tror ändå att jag skulle säga resultatet. Det är så det blir alltid, även om man inte vill uttala inom bolaget heller så blir det ju ett liksom underliggande agenda.” (Appendix 4, #74).

4.3 Effort Expectancy

R1 upplever att det är viktigt att deras val av substitut för third-party cookies är enkelt att integrera med deras nuvarande infrastruktur (Appendix 2, #66), och de hade hellre prioriterat en snabbare och enkel användning framför ett förbättrat resultat efter större ekonomisk investering (Appendix 2, #68). Med en sådan prioritering är dock R1 ensam, då resterande respondenter upplever andra faktorer såsom prestanda, följa lagar och kundernas integritet som viktigare. Ovanför införandet och implementeringen av ett substitut till third-party cookies prioriterar R2 både prestanda och kundernas integritet (Appendix 3, #65), R3 prestanda (Appendix 4, #72), och R4 kundernas integritet och prestanda (Appendix 5, #73).

Samtliga respondenter anser att inlärningskurvan av implementationen av substitutet för third party cookies inte är något som avskräcker dem. R1 säger: ”[...] om ett tag ändå kan vara relativt enkelt att göra ett skifte [...]” (Appendix 2, #60), och att O2 som hen anser som ett flexibelt företag ”[...] kan ställa om rätt så enkelt [...]” (Appendix 2, #60). R2 förklarar det även som ett dilemma i form av att genomföra övergången själva eller anlita extern hjälp. Samtidigt påstår R2 att man alltid kan lära sig ny teknologi utan större ansträngning och anställa nya kompetenser, något som R3 håller med om (Appendix 4, #40). R2 svarar så här:

”Teknik kan man alltid lära sig och vi kan alltid utveckla folk för det, så att jag tycker i det avseendet kommer så här resursfrågan kommer som sekundärt. Primärt kommer: Vad kan den nya tekniken ge oss?” (Appendix 3, #63).

I samma bana påstår R4 att även om införandet av ett substitut till third-party cookies hade inneburit ett arbete, så är det inget som hen skulle säga egentligen är något större problem (Appendix 5, #47). Likt R1 berättar R4 om hur de som litet flexibelt företag inte ser implementationen som ett större problem, eller som hen själv sade: ”[...] så jag tror det är ett problem som ordnar sig liksom” (Appendix 5, #47). R3 förklarar i samma bana att hon tror O3 inte kommer ha några större problem med övergången: ”Det hade varit någonting nytt. Men jag tror inte att det hade varit någonting som liksom hindrar oss mycket hur vi arbetar eller väljer att arbeta” (Appendix 4, #34).

Vidare förklarar R1 att en del av tidsbristen är att den legala aspekten saktar ner processen av att välja strategi inför utfasningen av third-party cookies (Appendix 2, #51), något som både R2 (Appendix 3, #44, 46), R3 (Appendix 4, #89) och R4 (Appendix 5, #45) håller med om. R1 beskriver fenomenet:

”Och för många e-handlare är mycket rätt så överrumplande nu. Att det har kommit väldigt mycket lagar och nytt de senaste åren och att bara anpassa sig till dem är ju ett jättestort arbete i sig och inte bara för e-handelssektionen utan för hela organisationen. Och jag skulle säga att det tar väldigt mycket av vår tid.” (Appendix 2, #51).

R2 upplever samma svårigheter i form av ett resurskrävande juridiskt arbete för att hålla koll på alla lagar:

”[...] det är också väldigt prövande och resurskrävande för våra jurister att liksom sitta och läsa in sig på den nya tekniken, vad är detta? Och hur förhåller sig det här till det här? Och så vidare [...] den legala kompetensen går från att kunna liksom lagar till att jaha, men vad fan är det här liksom? Vad innebär detta i realiteten?” (Appendix 3, #44)

Både R2 och R4 förklarade svårigheten för deras juridiska avledning som att det är svårt att tolka lagarna till vad det hade inneburit för faktiska åtgärder. R4 säger: ”[...] om man har en lag så är det ju ett ganska stort arbete att översätta det juridiska språket till faktiska handlingar och implementationer på vår hemsida” (Appendix 5, #45). Hen förklarar sedan att deras juridiska avledning har ett enormt arbete framför sig inom detta område, och upprepar under ett flertal gånger svårigheten med att följa lagarna (Appendix 5, #20, 43).

4.4 Social Influence

R1, R3 och R4 anser att de kommer ta hänsyn till vad andra företag i branschen väljer för substitut till third-party cookies. R3 svarade så här på frågan om externa åsikter spelar roll i deras val:

”Ja, det tror jag absolut tror absolut att om man kollar liksom på utomstående utanför bolaget och hur kunderna ser på det. Det spelar jättestor roll även i vad vi skulle välja använda för metod. Tror jag absolut att man kollar jättemycket på branschen och branschfolk, och såklart den allmänna publiken kring det hela” (Appendix 4, #42).

När R1 ställdes inför samma fråga svarade hen: ”Ja men absolut.” (Appendix 2, #76). Dock besvarar R1 frågan med att påverkan kommer från media, och berättar att hen reagerat på en artikel som skrevs om ett annat företag i branschen som hamnat i blåsväder (Appendix 2, #76). R1 beskriver att hen reagerade genom att höra av sig till deras partner för att kolla ifall det fanns några åtgärder O1 borde ta för att inte hamna i samma blåsväder (Appendix 2, #85). Vid frågan om R2s upplevelse av extern påverkan på deras val av substitut svarade R2 att

”[...] marknaden har ju en tendens att att självreglera sig om man säger så. [...] alltså många större företag och inte något som väljer en viss typ av teknik, då kommer det bli så här som flugor kring honung det kommer liksom röras åt det hållet.” (Appendix 3, #54),

följt av en förklaring att man samtidigt måste själva ta ett beslut och överväga om valet är rätt för O2. R4 förklarade även hen att andra företags ageranden spelar roll vid deras val av substitut till third-party cookies, och att även fast att man måste överväga ifall beslutet passar O4s ändamål är en sådan påverkan oundviklig:

”[...] jag skulle säga att det är oundvikligt att man i en undersökning där man ska kolla vad som är bäst, att man också då kollar på hur andra företag har gjort eller planerar att göra det för att man har tillgång till den informationen att ja, jag skulle säga att det är det är nog lite oundvikligt.” (Appendix 5, #53).

Vidare svarade respondenterna på olika sätt att de värderar deras kunders åsikter, främst i formen av att respektera deras digitala integritet. R1 förklarade att de tagit kunders åsikter i beaktning och implementerat nya ändringar för att ta hänsyn till dessa:

Så vi har försökt göra det så enkelt för kunderna som möjligt att reglera det själva. Och det är väl det som är det viktiga för oss att kunderna känner sig trygga. Det var inte så många år som jag trodde bara 1,5 år sedan vi införde det här. Vi var faktiskt lite sena på det och hade egentligen bara en sån ”Vi använder cookies på vår hemsida” och så var det bara en ”OK” och tryckte man inte ”OK” så spårade vi ingenting, men då försvann inte heller rutan och det kändes såklart så där, och vi hade även kunder som reagerade på det och då började vi snabbt jobba mot den en bättre lösning helt enkelt.” (Appendix 2, #20)

R1 berättar även att det skiljer sig i åldersgrupper där de äldre, vilket utgör majoriteten av dess kundgrupp (Appendix 2, #40), ofta bryr sig mer om hur de blir spårade och deras information sparas (Appendix 2, #88). Vidare förklarar R3 att även de utför arbete för kundernas skull. R3 uttrycker att komfortabiliteten av kundens upplevelse på deras hemsida är viktig för dem, samtidigt som de vill att kunderna ska känna sig trygga:

"[...] Hur får vi kunden att känna sig trygg, utan att vi gör det som ett hinder också. För det är ett sätt att meddela om vad man gör på plattformen och varför. De ska känna sig trygga samtidigt som man ska göra UX och kundresan mer komfortabel [...] det är väl där min utmaning kommer in, liksom: hur kommunicerar vi den nya metoden utan att tappa kunder?" (Appendix 4, #44)

Samtidigt uppmärksammar R3 kundernas situation på internet just nu, och berättar om att hen tror kunderna ställs inför frågan om hur skyddad de är på deras e-handel. I det syftet tror R3 att nya metoder för datainsamling kan hjälpa till att visa att kunderna kan lita på O3 (Appendix 4, #55). Likt R3 berättar R4 om deras arbete att få deras kunder trygga genom att värna om deras integritet, och betonar att det blir en "win-win" situation. R4 säger:

"[...] ifall kunden är nöjd och vi är nöjda. Då har vi en win win och det är ju alltid trevligt och går hand i hand liksom, och vi vill ju att kunderna ska ha en positiv bild av vårt brand och vi vill att de ska kunna känna sig trygga när de när de handlar på vår webbshop. [...] Jag skulle vilja påstå att det går hand i hand på det sättet om man tar den här alltså övergången nu som en chans att faktiskt respektera kundernas integritet på ett gediget sätt då tror jag att man vinner på det i slutändan." (Appendix 5, #59)

R2 förklarar upprepade gånger att de bryr sig om deras kunders integritet: *"[...] vi är väldigt, väldigt måna med att vi ska aldrig någonsin äventyra våra kunders, liksom liksom integritet"* (Appendix 3, #44). Hen förklarar även att de aldrig hade jagat en resultatförbättring om det på något sätt skulle äventyra deras kunders integritet (Appendix 3, #63).

4.5 Facilitating Conditions

Samtliga respondenter talar om att de i olika utsträckning har tekniska och mänskliga resurser för att använda vid en övergång till third-party cookies. R1 berättar att hen och hens kollega kommer sköta implementeringen i kombination med ett samarbete med deras partners (Appendix 2, #95). R2 berättar att O2 har in-house resurser samt två till tre specialistbyråer för rådgivning inom juridik och digital annonsering. R3 berättar att de har kompetens inom IT och CRM, samt extern rådgivning, och att fler personer inte kommer behöva tas in inför utfasningen av third-party cookies (Appendix 4, #58). R4 berättar att även de har personer för det ändamålet (Appendix 5, #63). Trots detta talar respondenterna om att även om resurserna finns hade utfasningen krävt att allokera mer mänskliga resurser inför en övergång till ett substitut, vilket bli extra tydligt när de berättar om hanteringen av deras befintliga data. R1 berättar om deras hantering av befintlig data, och belyser att de inte ens har ett CRM system:

"Men vi har inte heller en bra hantering av den redan befintliga datan idag. Vi har inget så här CRM verktyg så som det ser ut idag och det kämpar jag väldigt hårt med att få in, så att vi faktiskt kan bearbeta våra kunder och använda det vi har. För idag är vi väldigt dåliga på analys och dåliga på som sagt använda, ehm, använda den datan..." (Appendix 2, #72)

R1 nämner också att de egentligen inte har någon IT-avdelning, utan att det är hen och en kollega som sitter som ansvariga, men att de inte är insatta på en djupgående nivå (Appendix 2, #47). R2 berättar att när de väl väljer att satsa på ett substitut till third-party cookies hade de behövt skala upp: *”Vi behöver skala upp om vi ska hantera det själva. Då är vi underbemannede ja, när vi väl har gjort valet och om om det vi ska hantera väldigt många olika blir det mer fragmenterat.”* (Appendix 3, #57). Hen förklarar även att de hade behövt arbeta med kompetensutveckling och tillsätta dessa sakkunniga personer i fråga när hen frågades om vad som krävs för att implementera en teknologi som UID2. R3 förklarar vidare att medan de idag har tillräcklig infrastruktur för att hantera en övergång till ett substitut för third-party cookies hade utfasningen inneburit en förändring och anpassning i den (Appendix 4: #38). R3 berättar även hen om deras allokering och hantering av deras arbete med datainsamling:

”Nej, jag tror absolut att vi skulle kunna allokera mer resurser till det. Det hade nog varit nyttigt. Det finns alltid mer man kan göra, och idag kollar vi egentligen bara på det väldigt briefly, om man ska säga väldigt lättligt, så jag tror absolut att man hade kunnat lägga ner mer in det, men alltså allting handlar ju så klart om vad man väljer att prioritera.” (Appendix 4: #60).

R4 förklarar likt resten av respondenterna att även de hade kunnat allokera mer resurser till hanteringen av deras datainsamling:

”[...] man kan ju alltid spendera mer på att analysera sin data. [...] För vår del tror jag absolut att vi har en... alltså just nu en egentligen undermålig analys jämfört med vad vi hade kunnat haft när det kommer till vår kunddata i allmänhet. Jag ser ändå att vi har en möjlighet att expandera där” (Appendix 5, #67).

Vidare berättar respondenterna om en tidsbrist vid arbetet kring utfasning av third-party cookies. R1 berättar att O1 har svårigheter att formulera en strategi för utfasningen av third-party cookies på grund av tidsbrist: *”Det är ju klassiskt att man lite skjuter på problemet, att man just nu går annonserna bra. Just nu funkar allting och att man tar det lite last minute liksom”* (Appendix 2, #42). Vid fråga om deras strategi för utfasningen sade R1 *”Man hade ju gärna gjort mer i dessa frågorna, men tiden är svår och få till det.”* (Appendix 2, #40), och talar även om att en stor del av arbetet handlar om att släcka bränder och att det är svårt att hålla på deras prioriteringar (Appendix 2, #97). Även R3 upplever en tidsbrist, då hen förklarar att de som snabbt växande bolag har andra prioriteringar som kommer före:

”[...] Vi hoppar inte på den här pucken tillräckligt snabbt för att vi har annat att prioritera, ett snabbt växande bolag och hög prioritering konstant och sälj. Det ligger alltid i top of mind. Kan vi inte sälja tillräckligt mycket så kan vi inte fokusera på annat.” (Appendix 4, #70)

Likt R1 och R3 talar R4 om att de inte har en explicit utformad strategi inför utfasningen, och säger även: *”Jag skulle inte kunna ge ett konkret svar på en utformad strategi egentligen. Men alltså det är väl att det inte tagits upp ordentligt antar jag?”* (Appendix 5, #24). Hen förklarar att frågan blir bortprioriterad då det har känts som något som ligger långt in i framtiden (Appendix 5, #24). I kontrast till uttalandena från R1, R3 och R4 berättar R2 om hur hen tänker. Hen förklarar att de tänker vara en ”follower” och inte en ”leader” i den här frågan, vilket möjliggörs av deras tillgång till en större mängd förstapartsdata:

”Så att jag tror att vi inte kan vara leader i den här frågan. Vi kan vara follower och se hur de andra gör här. För närvarande har vi inte jättebråttom ska jag säga. Vi sitter på väldigt hög kvantitet av data som ger oss väldigt bra siffror för närvarande och det ger oss lite tid för att liksom utvärdera det andra alternativet som kommer.” (Appendix 3, #54)

R2 berättar att O2 har en kundklubb på 3,3 miljoner medlemmar med 100 miljoner kundbesök om året (Appendix 3, #40). R2 förklarar vidare att deras inställning som ”follower” innebär att ta ett steg tillbaka och låta andra företag göra misstagen åt de, då detta är billigare än att testa själv och riskera att misslyckas (Appendix 3, #80). Samtidigt förklarar resterande respondenter deras brist av förstapartsdata. R3 berättar att de inte jobbar med förstapartsdata särskilt mycket, och att medan hen ser att det kan finnas värde i det anser hen att “[...] det kan vara en längre uppförsbacke.” (Appendix 4, #48). R4 berättar att de hade inte uppnått önskat resultat ifall de idag behövde endast förlita sig på sin förstapartsdata (Appendix 5, #36).

4.6 Uppfattningar av substitut till third-party cookies

Samtliga respondenter svarar i olika former att de ännu inte utforskat deras alternativa substitut till third party cookies till fullo. R1 svarar att hen “inte har satt mig in i alla våra alternativ” (Appendix 2, #121) och att de behöver: “ett större möte med med partners och min kollega och egentligen bara bena fram, vad har vi för alternativ och vilken är den bästa vägen för oss” (Appendix 2, #121) som de ännu inte gjort. R2, anser inte heller att “vi har satt oss in i vad, liksom, våra alternativ är fullt ännu” (Appendix 3, #28). R3 förklarar vidare att “jag har faktiskt haft ett litet möte med CRM-manager innan där här och hon hade faktiskt inte svaret ännu [...] De vet inte vad planen är, vilket jag faktiskt varit lite förbryllad av mig själv i” (Appendix 4, #21). R4, i sin tur: “skulle inte säga att vi sett över dem” (Appendix 5, #28) och “vi inte riktigt har tagit tag i frågan ordentligt” (Appendix 5, #30).

Vid kort förklaring av vad en Walled Garden är förklarade både R1 och R2 att de inte ser speciellt positivt till användningen av eller skapandet av gemensamma Walled Gardens, där R1 inte tycker att det givit det resultatet de förväntat sig i det förflutna, men ser att det har blivit någorlunda bättre med tiden (Appendix 2, #36). R2 svarade: ”Nä än så länge så är vår första förstahandsdata liksom mer effektiv.” (Appendix 3, #52), när hen ställdes inför samma fråga. R4 är inte heller att Walled gardens hade givit det resultatet som hen hade önskat från ett givet substitut. (Appendix 5, #26). Dock skiljer sig R4 och R3 som anser att det kan vara ett produktiv alternativ och svarar så här att skapa gemensamma Walled Gardens där R3 säger: ”Jag tror att det absolut är ett alternativ då det vi gör i samarbeten med andra företag är väldigt produktivt och inte så svårt att lära sig” (Appendix 4, #82), angående att skapa en gemensam Walled Garden med en tredjepart. O3 har även arbetat mycket med Walled Gardens tidigare och anser det kan prestera väl (Appendix 4, #78). R4 instämmer och säger: “Ja asså som mindre bolag betyder datatrafik mycket för oss och såna samarbete kan vara väldigt gynnsamma” (Appendix 5, #80).

Angående Googles privacy sandbox känner R3 att hen och O3 har för lite kunskap för att ge ett bra svar, men av det de vet om privacy sandbox är de inte helt skeptiska (Appendix 2, #40, 49). Det är något som varken R2 eller R3 håller med om som båda tror att det kommer prestera rätt dåligt (Appendix 3, #38; Appendix 4, #30). Även R4 tror att de kommer begränsa dem i deras förmåga att nå ut till potentiella kunder, men uttrycker även sin okunskap i frågan och att “just nu vet man bara inte” (Appendix 5, #82) när det kommer till den utvecklingen.

Varken R1, R2, R3 eller R4 visste mycket om UID2, men efter en kort förklaring ansåg R3 att det kan komma att hjälpa deras e-handel och rykte utifrån ett integritetsperspektiv, samt att det kan negativt påverka deras ”personifiering” i deras marknadsföring (Appendix 4, #72). R2 tycker inte att UID2 är mogen ännu (Appendix 3, #52). R4 säger att hen kan *“se så rent integritetsmässigt varför det skulle vara attraktivt för många liksom.”* (Appendix 5, #78) men också att *“det hade behövt en del användare för att vara lönsamt”* (Appendix 5, #78).

Både R2 och R3 ser positivt på användningen av förstapartsdata, där R2 arbetar mycket med det idag och som sagt ovan, har de fått positiva resultat (Appendix 3, #52). R3 har däremot inte arbetat mycket med sin förstapartsdata tidigare och hade det här att säga: *“Vad man förstår, vi här på O3, att det finns mycket värde i det men att det kan vara en längre uppförbacke, typ svårare ett tag”* (Appendix 4, #48).

5 Analys och diskussion

5.1 Experience och Voluntariness of Use

Venkatesh et al. (2003) beskriver Experience som modererande faktorn till faktorerna Effort Expectancy, Social Influence, och Facilitating Conditions. Experience beskrivs lite olika för de olika faktorerna. Effort Expectancy modereras av Experience på det sättet att ju mer individen använder verktyget i fråga, desto mindre påverkar Effort Expectancy. Likaså modereras Social Influence av Experience på det sättet att individer inte påverkas lika starkt efter att ha använt verktyget en längre tid. Facilitating Conditions modereras av Experience på det sättet att människor med erfarenhet av teknologi kan enklare söka efter hjälp om teknologin inom sin organisation.

Slutsatser om samspelet mellan Experience och de identifierade uppfattningarna av vilka faktorer e-handlarna ansåg påverkade deras val av substitut till third-party cookies hade riskerat att vara spekulativa. Detta då respondenterna endast hade använt ett enstaka substitut till third-party cookies i begränsad mängd, även fast respondenterna hade olika grader av kunskap om teknologierna. För att undvika vaga eller spekulativa slutsatser kommer inte några resonemang relaterat till Experience föras i denna studie.

Voluntariness of Use förklaras av Venkatesh et al. (2003) som en modererande faktor på Social Influence, sociala faktorer har störst påverkan under främst obligatoriskt användande. Respondenterna förklarar att de har olika former av riktlinjer och regler att följa, men begränsningar är inte samma sak som obligatoriskt användande. Trots detta verkar samtliga respondenter erkänna sig påverkas av socialt inflytande, vilket beskrivs under *4.3 Social Influence*. Värt att överväga är även att modellerna som Social Influence i UTAUT bygger på nämner exempel där obligatorisk användande syftar till användande inom organisationen och att då överväga faktorn i studiens sammanhang vilket berör teknologier som ett företag använder gemensamt kan det kan därmed anses rimligt att avvisa Voluntariness of Use. Dock givet studiens kvalitativa syfte med öppenhet som central utgångspunkt ansågs det därför lämpligt att vara öppen för att faktorn möjligtvis modererar acceptansen av substitut till third-party cookies.

Venkatesh et al. (2003) förklarar att förstärkta effekter vid obligatoriskt användande är på grund av faktumet att sociala faktorer då påverkar användaravsikten direkt, medan vid frivilligt användande påverkar faktorerna indirekt genom att ändra individens identitet genom internalisering. Även om respondenterna berättar om olika policyer, riktlinjer och lagar (främst GDPR) finns det inget som tyder på att de påverkas av ett obligatoriskt användande. Det är möjligt att beskriva Voluntariness of Use som ett begränsat urval och därmed mindre grad av frivillighet på grund av de begränsningar GDPR sätter på valet av substitut till third-party cookies, vilket hade kunnat beskriva närvaron av socialt inflytande som empirin pekar på. Dock är förmodligen sannolikheten liten att det råder några effekter som påverkar Social Influence likt hur obligatoriska förhållanden skulle.

5.2 Performance Expectancy

Performance Expectancy är den faktor som förklarar påverkan av att ett förväntat förbättrat resultat ökar acceptansen av en ny teknologi (Venkatesh et al., 2003). Studiens empiri pekar på att Performance Expectancy upplevs som en betydande faktor i valet till substitut för third party cookies. Venkatesh et al. (2003) anser att det är den mest avgörande faktorn för att individer ska acceptera en ny teknologi. Vi kan se, som är relativt självklart i vinstdrivande företag, att det är viktigt även för våra respondenter. R1 och R2 belyser att som det ser ut i dagsläget, i början av en lågkonjunktur, är det inte möjligt att kasta ut annonser som det varit innan, eller "spraya" som R2 beskrev det. Det är också tydligt att respondenternas berättelser pekar på att överväganden kring prestanda under valet av substitut till third-party cookies i kontexten av utfasningen handlar främst om marknadsföringssyften, vilket inte är konstigt då detta är det värde som third-party cookies bidragit med under tidigare år (Hu & Sastry, 2020). Respondenterna förklarar vikten av att kunna tolka kunddata i syfte av att välja rätt budskap i rätt tidpunkt till rätt kund som R2 formulerade det, likt beskrivningen av behovet som Geradin, Katsifis & Karanikioti (2020) ger. Vidare underströk Stallone, Gägauf och Kaya (2022) att frånvaron av third-party cookies i ekosystemet av digitala annonsering kommer leda till en förlust av vinster. Både R1 och R2 uppmärksammar detta, och R4 menar att en ökning av prestanda vid införandet av substitut till third-party cookies kan vara önsketänkande då det finns många hinder längs vägen. Med det sagt är det tydligt att prestanda i form av kundinsikter i marknadsföringssyften upplevs som viktigt för respondenterna, vilket belyser den form av prestandaförväntningar som svenska e-handlare har inför utfasningen av third-party cookies.

Som sagt finner Venkatesh et al. (2003) Performance Expectancy som den starkaste faktorn för att förutsäga teknologiacceptans, vilket däremot visar sig vara stridande med studiens empiri. I frågan om vad e-handlarna anser att de förväntar sig för prestanda var det tydligt att det givna substitutet ska främst följa lagen samt värna om användares integritet. Tre av fyra respondenter (R1, R2, R4) ansåg att resultat är viktigt, men kunders integritet och att följa lagen är något som alltid går först. R1 nämner att hen blev skrämmd över hens egen förmåga att följa GDPR när ett bolag i branschen hade öppet haft problem med det, R2 talar om att det inte finns någonting viktigare för dem än deras kunders integritet och därför att det även viktigt för dem att följa en lag som GDPR. Detta korrelerar även med Long (2022) som anser att kundens digitala integritet blivit viktigare de senaste åren bland företag.

R3 sticker ut i denna fråga som anser att det inte finns något viktigare i valet av substitut till third party cookies i faktorn som berör Performance Expectancy än hur väl det kan nå ut till potentiella kunder. Hen menar på att de värderar användares integritet högt, men inte mer än själva resultatet.

Det intressanta resultatet här att trots den uttalade vikten av att kunna marknadsföra sig effektivt i form av konversion och nya kunder som är förenligt med beskrivningen av Performance Expectancy som Venkatesh et al. (2003) ger så verkar följandet av lagarna och respekten av kundernas integritet vara en grundläggande förutsättning för att ens överväga en prestandaförbättring. Förutom den uppenbara risken att bryta mot lagar leder till juridiska konsekvenser verkar det därför som att det finns en möjlighet att en social påverkan i form av deras kunders och allmänhetens åsikter uppfattas som starkare påverkan än den från en förväntad förbättring av prestanda. Det blir därför intressant att analysera uttalandet från R3 att prestandan oavsett allt ändå är ett underliggande agenda. Diskussionen som förs under rubrik 5.4.2 *Allmänhetens åsikter och kunders digitala integritet* förklarar däremot hur detta troligen trots allt beror på förväntningen av förbättrad prestanda, med stöd från resultaten av

Dinev och Hart (2014) samt Liu et al. (2005). Detta pekar på resultatet att Performance Expectancy uppfattas av svenska e-handlare som en betydande faktor till deras acceptans av substitut till third-party cookies, där de förväntar sig förbättrade kundinsikter i syfte av förbättrad marknadsföring. Att följa lagar såsom GDPR är dock en grundläggande förutsättning, och att samtidigt respektera sina kunder integritet går hand i hand med en förhoppning om förbättrad prestanda och kan i sig också leda till en förbättrad prestanda.

5.3 Effort Expectancy

Venkatesh et al. (2003) säger att den grad som en individ uppfattar teknologin i fråga som svår eller enkel att hantera kommer det påverka användaravsikten. Bland respondenternas svar kan några gemensamma teman identifieras som indikerar nyanser av faktorn Effort Expectancy för e-handlares acceptans av substitut till third-party cookies.

Förutom R1 var respondenterna i samhörighet att andra faktorer såsom prestanda och respekten av deras kunders integritet var av större betydelse än självaste hanteringen och införandet av ett substitut till third-party cookies. R1 var dock ensam med att ange att de hellre hade prioriterat en snabbare och enklare lösning framför en som krävde en större investering. R1, R3 och R4 konstaterar att övergången hade inneburit ett arbete, och R1 konstaterar att det initialt kan innebära svårigheter, men att de slutligen inte tror att det är ett större problem. R2 berättar om att övergången leder till ett dilemma av att lägga ner eget arbete att lära sig teknologierna, eller att anlita extern hjälp, men konstaterar även att hanteringen av övergången kommer lösa sig då man alltid kan lära sig ny teknik och anställa ny kompetens. Studiens empiri pekar inte på att respondenterna uppfattar något större hinder när det kommer till att integrera nya lösningar med deras nuvarande infrastruktur, vilket kan anses som någorlunda paradoxalt då samtliga respondenter medger att de inte har någon utformad strategi inför utfasningen av third-party cookies. Detta verkar dock vara en fråga som bättre stämmer överens med konstrukten i *Facilitating Conditions*, vilket diskuteras vidare under rubrik *5.4 Facilitating Conditions*.

Något som däremot var tydligt i studiens empiri var hur respondenterna, främst R1, R2 och R4, beskrev svårigheterna vid det juridiska arbetet som krävs vid arbete med insamling av persondata, speciellt under den senaste tiden med alla förändrade lagar, vilket är något som Mendys och Jensen (2021) argumenterade kunde medföras vid utfasningen av third-party cookies. Det verkar råda konsensus om att lagarna är svåra att tolka och hantera rent praktiskt. Speciellt intressant var uttalanden från R2 och R4 som beskrev det som att det i nuläget är svårt att faktiskt tolka vad lagarna innebär för faktiska realiteter. Både Tikkinen-Piri, Rohunen och Markkula (2018) samt Janßen, Diener och Gómez (2021) poängterade att arbete med att följa GDPR inte bara är stort utan kräver en substantiell allokering av resurser, vilket är i samspel med respondenternas uttalande. Även Teixeira, Mira da Silva och Pereira (2019) stöttar detta påstående samt betonar att GDPR kan tolkas subjektivt då inga faktiska riktlinjer tillkommer, vilket leder till att företag själva måste hitta specifika lösningar själva.

Ett sådant tidskrävande arbete hade kunnat vara förenligt med konstruktet Complexity som Venkatesh et al. (2003) talar om, alltså till vilken grad individen uppfattar att systemet i fråga är svårt att förstå och använda. Alltså, ju mer ett givet substitut till third-party cookies komplicerar arbetet med GDPR, desto mer troligt är det att e-handlarna kommer reagera på den här arbetsbelastningen, och därmed möjligtvis ha en negativ påverkan på användaravsikten.

Studiens empiri pekar alltså på att svenska e-handlare uppfattar Effort Expectancy till stor del handla om ett arbete med att följa lagarna, främst GDPR, snarare än införandet och integreringen av teknologierna i deras nuvarande infrastruktur. Detta talar även för behovet av vidare forskning som kan utkristallisera konkreta åtgärder eller kravställningar utifrån juridiska bestämmelser såsom GDPR, även om försök till detta tidigare har gjorts (Janßen, Diener & Gómez, 2021).

5.4 Social Influence

Venkatesh et al. (2003) formulerade Social Influence som ett resultat av tre olika konstrukt från tidigare modeller, och nedan följer två distinkta utmärkande teman i studiens empiri.

5.4.1 Påverkan av externa åsikter och andra företag

Ett av konstrukten inom Social Influence, Social Factors eller på svenska social påverkan, beskrivs som en individs internalisering av en viss grupps subjektiva kultur. Denna konstrukt förklaras av exempel såsom bland andra att en individ använder ett system på grund av att flera andra av individers kollegor använder systemet. I vår studie är inte kollegornas åsikter av intresse, vilket som förklarar under *3.1.1 Motivation för valet av UTAUT* beror på att en valet av en metod för spårning och profilering av användare är gemensamt för alla inom företaget. Däremot kan flera av respondenternas svar kan anses förenliga med denna beskrivning av social påverkan när de blev tillfrågade om till vilken grad de anser att deras val av substitut till third-party cookies påverkas av externa åsikter såsom allmänheten, andra företag eller branschnormer. R2 hade en intressant beskrivning, där hen förklarade att marknaden tenderar att självreglera sig när det kommer till vilka teknologier som blir accepterade, och liknade fenomenet till att det blir som flugor till honung. Både R3 och R4 instämde med berättelser om att man absolut blir påverkad av vad andra företag gör, och även fast R4 påstod att man måste utvärdera sitt val innan man tar det så är denna sociala påverkan oundviklig. R1 urskilde sig någorlunda med en berättelse om att hen blivit orolig över en artikel där ett annat företag i branschen hade hamnat i blåsväder, men även här beskrev R1 en påverkan som kan identifieras som en social påverkan.

Sammantaget pekar studiens empiri på att när det kommer till Social Influence beskrivs sammeniga uppfattningar om att andra företags agerande påverkar deras val av substitut till third-party cookies.

5.4.2 Allmänhetens åsikter och kundernas digitala integritet

Samtliga respondenter uttrycker sig om vikten av att på olika sätt respektera sina kunders integritet. Att ta hänsyn till hur andra individer, i detta fallet kunderna, ser på deras användande av teknologierna kan anses förenligt med beskrivningen av Social Influence som Venkatesh et al. (2003) förklarar. Det finns därför anledning att tro att svenska e-handlare uppfattar att de påverkas av ett socialt tryck från allmänheten och deras kunder. Behovet av att respektera sina kunders integritet hade kunnat anses vara ett konstrukt inom Social Influence.

Med detta sagt har tidigare kritik mot UTAUT riktats på grund av att Social Influence sammanfattar flera relativt olika konstrukt i en och samma faktor (Van Raaij & Schepers,

2008). Den psykologiska grunden för påverkan som behovet av att respektera sina kunders integritet har är därför rimlig att utvärdera, speciellt när man närmare undersöker vad respondenterna faktiskt säger. Respondenter har olika berättelser som antyder till att det finns skillnader mellan de anledningar till att de uppfattar kundernas integritet som en påverkan på deras val av substitut till third-party cookies. R3 och R4 talar om hur de strävar efter att få sina kunder att känna sig trygga på deras e-handel. R3 berättar att hen tror nya metoder för datainsamling kan hjälpa O3 att få deras kunder att känna sig trygga. Däremot erkänner R3 att resultatet av deras datainsamling i slutändan är ett underliggande agenda. R4 förklarar situationen som en ”win-win”, där ifall kunderna känner sig trygga leder även det till att O4 kan vinna på det.

Den modell som Liu et al. (2005) formulerade pekar på att integritetsrelaterade åtgärder leder till en tillit till e-handeln, vilket i sin tur leder till positivt användande av e-handelsverksamheten. Detta tillsammans med att kundernas oro för integritetskränkningar är negativt korrelerad till köpintention (Dinev & Hart, 2014) stöttar misstanken att respondenternas respekt av kundernas integritet kan vara rotade i ett förväntat resultat snarare än en internaliserad social påverkan från andra människors åsikter som Venkatesh et al. (2003) beskriver.

Studiens empiri talar för denna möjlighet, men att påstå att behovet av att respektera kundernas integritet endast är rotade i förväntade prestandaresultat borde göras med försiktighet. Venkatesh et al (2003) beskrev själva de psykologiska mekanismerna bakom Social Influence som styrda av komplexa förhållanden som ändras av flera olika influenser, och det är därför ovisst att utesluta några sociala influenser bakom behovet av att respektera sina kunders integritet. En anledning som dock stärker denna möjlighet är frånvaron av obligatoriska förhållanden, som förväntas vara de förhållanden då Social Influence påverkar acceptansen som mest (Venkatesh et al, 2003). Eftersom respondenternas behov av att respektera kundernas integritet var ett ämne som diskuterades relativt utförligt under intervjuerna och verkade vara ett viktigt ämne för respondenterna, samtidigt som inget empiriskt material tyder på att valet av substitut till third-party cookies sker under obligatoriska förhållanden. Därför stärks misstanken om att behovet av att respektera kundens integritet inte är ett konstrukt som resultat av sociala faktorer, utan snarare en förväntad prestanda.

5.5 Facilitating Conditions

Facilitating Conditions är den faktor av UTAUT som Venkatesh et al. (2003) beskriver hur tillgängligheten av teknisk och organisationsmässig infrastruktur finns för att stötta användningen av teknologin i fråga. I detta avseende kunde ett antal fenomen identifieras i studiens empiri som verkar uppfattas som påverkande till e-handlarnas acceptans av substitut till third-party cookies.

Eftersom ingen av respondenterna hade någon erfarenhet av att använda substituten kunde inte några uppfattningar om hur Facilitating Conditions påverkar användarbeteendet diskuteras, endast vad e-handlarna tror. Däremot, som vi argumenterade under rubrik *3.1.1 Motivation för valet av UTAUT*, påstår Dwivedi et al. (2011) att flera tidigare forskningsarbeten med UTAUT funnit korrelationen mellan Facilitating Conditions och Behavioral Intention signifikant, och vi är därmed i enighet med vår kvalitativa metod öppna

för den här möjligheten att e-handlarna kunde uppleva olika underlättande förhållandena som betydande för deras användaraviskt.

5.5.1 *Hantering av den insamlade kunddaten*

Samtliga respondenter förklarar att de i olika befattning har resurser inom organisationen för en övergång till ett substitut till third-party cookies. R2 sticker ut och menar att även om de har in-house samt inhyrda resurser anser hen fortfarande att de hade behövt skala upp ifall de skulle hantera övergången själva, men tillägger sedan att teknik kan man alltid lära sig eller anställa nya för att lära sig. Resurserna som de talar om avser mänskliga resurser, alltså personer som är anställda eller inhyrda med relevant kompetens som kan underlätta övergången till ett substitut av third-party cookies. Detta pekar på att e-handlarna uppfattar tillgängligheten av mänskliga resurser, anställda eller inhyrda, som en nödvändig infrastruktur inför valet av substitut. Däremot förklarar R1, R3 och R4 att de anser att de inte allokerar nog med resurser till hanteringen av den insamlade kunddaten. R1 förklarar att de inte ens har ett customer relationship management (CRM) system, samt att de egentligen inte har en IT-avdelning. R3 och R4 förklarar i samma bana att de anser att de hade kunnat utföra mycket mer när det kommer till analysen och hanteringen av data.

Studiens empiri pekar här mot att resurser, både mänskliga och tekniska, för just hanteringen av den insamlade datan är en viktig del av Facilitating Conditions enligt e-handlarnas uppfattningar. El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) konkluderade att en av de största utmaningar som står framför aktörer som utför digital annonsering är hanteringen, eller mer specifikt prestandamätningen, av data. Även Mendys och Jensen (2021) påstår att en etablerad IT-avdelning eller externa konsulter kommer att bli viktigt för att hantera implementation och underhåll vid utfasningen av third-party cookies. Samtliga respondenter har ingen explicit strategi för utfasningen av third-party cookies, och därför blir det rimligt att ytterligare betona att just hanteringen av data blir en viktig del av Facilitating Conditions, alltså de underlättande förhållanden till acceptansen av ett substitut till third-party cookies.

5.5.2 *Tidsbrist och tillgång till förstapartsdata*

Vid diskussionerna kring utfasningen hade respondenterna olika berättelser om deras förberedande arbete. R1, R3 och R4 beskrev hur utfasningen inte får det utrymme de hade önskat inom organisationernas diskussioner, och att de upplever en tidsbrist. R1 tycker utfasningen är överrumplande, och hade gärna gjort mer men att tiden inte finns där. R3 och R4 håller med, och säger att andra prioriteringar kommer före, där R3 uttrycker att de måste fokusera på att sälja först och främst för att utan det så överlever de inte. R4 berättar att det helt enkelt inte blivit prioriterat nog än. I dessa berättelser särskiljer sig R2 ordentligt, då även om hen uttrycker att utfasningen hade inneburit ett arbete samtidigt besitter en mer tydlig lugn inställning vid diskussionen. Diskussionen med R2 mynnade ut till att hen förklarade att de planerar att vara en "follower" och inte "leader", och därmed vänta med valet av substitut och låta andra göra misstagen åt dem då det blir billigare så. O2 klarar sig gott och väl på deras förstapartsdata, med en kundklubb på 3,3 miljoner medlemmar och 100 miljoner kundbesök per år. Resultaten från deras egna förstapartsdata är till och med bättre än Walled Gardens såsom Google. Resterande respondenter, som alla är små- eller medelstora företag, nämner inte någon större tillgång till förstapartsdata. R1 säger att de till och med inte har ett CRM system, och R4 påstår att de inte har fått önskat resultat från endast

förstapartsdata idag. Den här diskussion om förstapartsdata, samt insikten att O2 skiljer sig åt i storlek från resterande organisationer i studiens empiri, leder till misstanken att tillgången till en större mängd förstapartsdata är en viktig uppfattad faktor hos e-handlarna.

Litteraturen som undersökt olika förhållanden och fenomen kring utfasningen av third-party cookies har identifierat vikten av förstapartsdata vid utfasningen av third-party cookies. E-barometern av Postnord och HUI research poängterar att förstapartsdata kommer bli allt viktigare för e-handlare som önskar nå liknande resultat efter third-party cookies (Postnord, 2022). Frågan är dock ifall storlek och mängd förstapartsdata är förenliga egenskaper. Litteraturen verkar däremot övertygad om att mindre företag kommer få en tuffare utmaning på grund av deras brist av förstapartsdata jämfört med större organisationer, så dessa begrepp verkar förenliga. Mendys och Jensen (2021) kom fram till att små- och medelstora företag måste börja samla mycket mer förstapartsdata än de redan gör, och Thomas (2021) påstår att mindre företag kommer bli beroende av större företag med tillgång till större mängder data.

Det är tydligt att den tillgängliga mängden förstapartsdata har en påverkan, då faktumet att R2 besitter en sådan särskiljande uppfattning om utfasningen och tidsbristen runt omkring, jämfört med resterande respondenter som jobbar på mindre företag med mindre tillgång till förstapartsdata. Det fenomenet som beskrivs här är däremot inte simpelt, men är ett underlättande förhållande som uppenbarligen erbjuder större möjligheter och andrum för organisationer som besitter detta, och större utmaningar för organisationer som inte gör det. Empirin i detta fallet verkar även peka på att storleken på företaget är förenlig med mängden förstapartsdata, som litteraturen även verkar vara ense om. Sammantaget kan man konstatera att tillgänglig mängd förstapartsdata är ett underlättande förhållande förenligt med beskrivningen av denna faktor av Venkatesh et al (2003).

5.6 Uppfattningar av substitut till third-party cookies

PostNord och HUI Research (2022) fann att 68% av svenska e-handelsbolag ännu inte har tänkt på hur de ska möta utfasningen av third-party cookies. Stallone, Gägauf, och Kaya (2022) utförde en studie på schweiziska företag som undersökte deras inställning till samma substitut som även är givna i denna studie. Likt studien av El Hana, Mercanti-Guérin och Sabri (2023) som undersökte franska företags syn på negativa och positiva aspekter till de givna substituten. De schweiziska och franska studierna antyder på en slags förståelse bland företag av vad deras alternativ är, trots att svensk forskning visar på att företag inte har en konkret plan (PostNord och HUI Research, 2022). Detta antagande stöds även av Elmér och Nilsson (2022) som konkluderade att svenska SMEs i regel inte har en plan för utfasningen av third party cookies, men kommunicerar internt om olika alternativ. Detta motvisade sig dock i denna studie, då samtliga respondenter uttryckte en bristande förståelse av deras alternativ till substitut av third party cookies är. Vissa respondenter hade koll på och använt sig av marknadsföringstjänster från Walled Gardens tidigare, detsamma gäller förvaltningen av e-handlarnas egna förstapartsdata. Efter korta förklaringar av vad varje substitut innebär gavs splittrade svar om vad de anser skulle passa för just dem, dessutom svarade samtliga respondenter att de ännu inte sett över sina alternativ och satt sig in i det kommande skedet. Vidare konstaterade flertal respondenter att de kommer att bevaka utvecklingen av utfasningen av third party cookies och se över hur andra företag i deras bransch väljer att gå vidare.

5.7 Begränsningar

Syftet med studien var att genom kvalitativt tillvägagångssätt redogöra för uppfattningar för att tillåta för möjligheten att vara öppen för oväntade nyanser och tankar som kan ha förbisetts ifall en mindre öppen kvantitativ metod använts. Även om det inte var studiens syfte att presentera kausala effekter mellan faktorerna och acceptansen så blir slutsatserna från detta arbete utan sådana påståenden som en kvantitativ metod hade kunnat uppnå. Ett resultat av högre forskningsmässig kvalitet hade kunnat uppnås genom metodtriangulering, alltså att använda andra metoder förslagsvis med kvantitativa drag för att se om samma resultat erhålls. Att endast inkludera kvalitativa tillvägagångssätt var ett val på grund av studiens omfattning.

Vidare gjordes valet av modellen UTAUT på grund av dess bevisade förmåga att i fler olika sammanhang förklara faktorer till teknologiacceptans. På grund av de odefinierade förhållandena kring det undersökta fenomenet ansågs det därför lämpligt med en gedigen modell som vetenskaplig förankring för studiens teoretiska referensram. För att passa bättre in i studiens syfte och det undersökta fenomenet användes en modifierad version av UTAUT, som beskrivs under rubrik *3.1.1 Motivation för valet av UTAUT*. Bland annat är modellen UTAUT främst använd inom kvantitativ forskning. Även om en modifikation av modellen var nödvändigt för studiens syfte medför även det okonventionella användandet av modellen en risk att minska de fördelar som bevisats vid tidigare forskning.

Till sist består studiens empiri av resultatet av intervjuer med fyra respondenter. Antalet respondenter var en spegling av studiens omfattning som kandidatuppsats, och ett arbete med större empirisk omfattning hade därför bidragit till slutsatser från ett mer representativt urval.

6 Slutsats

Vad upplever svenska e-handlare är betydande faktorer i deras acceptans av substitut till third-party cookies?

Svenska e-handlare uppfattade **Performance Expectancy** i form av kundinsikter för högre konversioner och skräddarsydd marknadsföring som högt prioriterat för deras acceptans av substitut till third-party cookies. Studiens resultat belyser även ett nyanserat landskap där faktorn Performance Expectancy inte agerar under isolerande förhållanden, utan sammanflätas tillsammans med följande av lagar och respekt av kunders digitala integritet som agerar som grundläggande förutsättningar för att ens överväga en förbättring av prestanda.

Även uppfattningar av den upplevda påverkan av faktorer kring uppfattad ansträngning verkar influeras till stora delar av GDPR och arbetet som krävs för att upprätthålla lagar vid övergången till ett substitut till third-party cookies. Även om en resursallokering och ett allmänt arbete med den verksamhetsrelaterade implementationen pekas ut som något som kommer kräva uppmärksamhet så tar arbetet med att överföra juridiska bestämmelser till faktiska åtgärder en majoritet av platsen inom faktorn **Effort Expectancy**.

Studien fastställer även en gemensam uppfattning av att en social påverkan i form av andra företags agerande och val av substitut till third-party cookies. Denna sociala påverkan tog störst plats bland e-handlarnas uppfattningar om faktorer relaterade till **Social Influence**. Det är även möjligt att faktumet att samtliga respondenter på olika vis uttrycker sig bry sig om kundernas digitala integritet pekar på en social påverkan då de tar hänsyn till åsikter av andra människor, men det verkar som att även detta fenomen snarare handlar i grund och botten om en förväntad prestanda.

Medan respondenterna upplever att tekniska och mänskliga resurser finns, betonar de hur en substantiell allokering av resurser kommer att spela roll för en sömlös övergång till ett substitut till third-party cookies, speciellt då det kommer till hanteringen och analysen av datan. Studien belyser ett spektrum av beredskap och brist däran inför utfasningen. I detta avseende kliver tillgängligheten av förstapartsdata fram som ett tydligt uppfattat underlättande förhållande under **Facilitating Conditions**, då R2 som var ensam med att besitta en stor mängd förstapartsdata hade en unikt lugn inställning. Detta understryker vikten av tillgängligheten av förstapartsdata vilket stärker de rön som tidigare presenterats kring förstapartsdatas roll under utfasningen av third-party cookies.

Denna studie belyser nyanserade beskrivningar av förhållanden kring vilka faktorer som svenska e-handlare uppfattar påverkar deras acceptans av substitut till third-party cookies. Understrykas bör inverkan av lagstiftningen GDPR och respekten av kundernas integritet som genomsyrar respondenternas uppfattningar om vilka faktorer som påverkar deras acceptans och skapar tidigare okända samspel mellan faktorerna i modellen UTAUT i denna kontext.

Detta indikerar vikten av att ta hänsyn till dessa omständigheter vid vidare forskning kring acceptans av metoder för spårning och profilering online.

Vad anser svenska e-handlare är deras alternativ till third-party cookies?

Den andra forskningsfrågan kan genom denna studie besvaras enkelt: de vet inte. Samtliga respondenter uttryckte att deras organisationer ännu inte satt sig in i problemet tillräckligt mycket för att ha en plan, eller veta vad deras alternativ är. Intressant är att även om det är känt från tidigare forskning att majoriteten av svenska e-handlare saknar en strategi inför utfasningen av third-party cookies så indikerar vår studie att de svenska e-handlarna antingen inte kände till eller hade bristande kunskap om de substitut till third-party cookies som tidigare forskning presenterat. De uttrycker även att de kommer bevaka utvecklingen för att se hur andra företag väljer att gå vidare för att sedan potentiellt använda sig av deras tillvägagångssätt, men har som sagt inte själva den kunskapen.

6.1 Vidare forskning

Vid förundersökningen av arbetet fann vi som beskrivet under rubrik *1.2 Problemområde* att forskning kring acceptans av datainsamlingmetoder, speciellt under utfasningen av third-party cookies, var bristfällig. Då vi valt att undersöka ett fenomen med förhållandevis odefinierade förhållanden valde vi en kvalitativ metod, vilket kan argumenteras som ett gott komplement till forskning om teknologiacceptans (Vogelsang, Steinhüser & Hoppe, 2013). Som nämnt under *5.7 Begränsningar och Förbättringar* hade samma slutsatser uppnåddas med kvantitativa metoder lett till slutsatser av högre forskningsmässig kvalitet. Det hade varit intressant att se vidare forskning som undersöker fenomenet med en kvantitativ ansats, med vår studie inkluderad i hypotesbildningen. Vidare hade det varit intressant för vidare forskning att undersöka detaljerna kring det samspelet mellan prestanda, följande av GDPR och respekten av kunders integritet som belystes i denna studien. Vi kan även påstå att forskning inom detta ämne vore givande efter Googles utfasning av third-party cookies är färdig och företag tvingas att arbeta utan dem, för att se skillnaderna i svenska e-handlarnas uppfattningar av vilka faktorer som påverkar deras acceptans av metoder för att spåra, profilera och nå ut till kunder online.

Faktumet att de svenska e-handlarna inte bara saknade en strategi för utfasningen av third-party cookies, utan även var förhållandevis ovetande av vilka deras alternativ var, leder till en intressant fråga. Vår studie samt tidigare forskning belyser att utfasningen av third-party cookies är något som kommer påverka e-handlarna avsevärt, och det är därför intressant för vidare forskning att undersöka vilka förhållanden och faktorer som står till grunden för denna okunskap.

Appendix 1: Intervjuförfrågan

Hej [namn]!

Vi är två studenter från Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats inom området informatik. Vi hör av oss till er angående möjligheten till att föra en intervju med någon av era anställda som data för vår uppsats, då ert företag stämmer in på den typen av organisationer vi är ute efter att undersöka.

Intervjufrågorna kretsar kring third-party cookies och dess utfasning, samt acceptansen gällande nya teknologier som substitut till third-party cookies. Vår undersökning visar att många e-handelsföretag i Sverige inte är redo för utfasningen av third-party cookies, och syftet med intervjun är därmed att få en djupare förståelse angående vilka faktorer som påverkar e-handlares acceptans till substitut till teknologier för spårning och profilering av användare vid utfasningen av third-party cookies. Exempel på frågor som kan ställas i detta ändamålet är:

- Vad använder ni för metod för insamling av persondata just nu?
- Tror ni att externa åsikter såsom allmänhetens attityder, andra organisationers attityder eller branschnormer till substitut till third-party cookies spelat roll för ert val av metod?

Intervjun kommer enbart att användas i akademiskt syfte. Både intervjuperson och företag har möjligheten att vara anonyma eller använda pseudonymer. Inspelning och anteckningar från intervjun kommer att sparas på en personlig dator. Efter inlämning kommer intervjun och dess innehåll raderas, och ifall att ni vill ta tillbaka uttalanden från intervjun har ni full rätt till det när som helst. Intervjun tar förmodligen ca 30-45 minuter men anpassas såklart efter era möjligheter.

Ni kan höra av er genom att svara på detta e-mail eller ringa [telefonnummer].

Hoppas vi hörs, annars önskar vi er en trevlig sommar!

Med vänliga hälsningar,

Karin Engdahl och Erik Eidmann

Appendix 2: Transkribering intervju 1

R1: Respondent 1

KE: Karin Engdahl

EE: Erik Eidmann

Rad #	Person	Konversation	Kod
1	KE	Där OK, hej R är det okej om vi spelar in? Du kommer även att nämnas som respondent i studien.	
2	R1	Yes, det är okej.	
3	KE	Perfekt. Då tänker jag att vi kör igång här och så att säga, vad är din roll på företaget?	
4	R1	Jag jobbar som e-com manager, ehm... så ja, rent krasst innebär det att jag har det fullständiga ansvaret för att e-handeln drivs på rätt sätt, är uppe, fungerar. Jag har all löpande kontakt med alla våra partners. Jag har givetvis ansvar för att vi är GDPR godkända att vi tillhandahåller rätt betalmetoder och alla fraktlösningar, egentligen helheten liksom från att kund ser oss och all annonsering och allting innan till slutskedet och all efterbehandling av kunder också så att hela flödet egentligen ligger på mitt ansvar.	
5	KE	Wow, vad sa du Erik?	
6	EE	Stora arbetsuppgifter.	
7	KE	Stora arbetsuppgifter verkligen ja.	
8	R1	Jag har en kollega som jag jobbat tillsammans med. Det är väldigt, väldigt skönt alltså. Vi är 2 liksom på samma roll och det är väldigt, väldigt givande att kunna liksom ha någon att stötta sig mot.	
9	KE	Ja det förstår jag. Ungefär eller, hur många är ni på ert företag?	

10	R1	Företaget är stort är väl upp mot en nästan 100 anställda tror jag. Då är ju inklusive alla butiker och vi har även produktion i Lammhult så vi har ett, vi kan säga huvudkontoret ligger i Malmö och där sitter jag och där är vi ungefär 20 personer och sen så har vi sex butiker i Sverige och sen har vi då landsbygdsproduktionen där sitter också ekonomi och inköp och där är också många anställda. Så det är lite utspritt.	
11	KE	Och om du bara snabbt vill dra igenom vad exakt är det ni gör för någonting?	
12	R11	Ehm vi tillverkar hållbara designmöbler. Hela vårt fokus är egentligen bara att tillverka möbler som håller i generationer och är av naturmaterial.	
13	KE	OK, då tänkte jag att vi kör igång lite här. Vi skriver ju lite om så här persondata hur man sparar persondata. Och nu när third-party cookies när det kommer att fasas ut och nya teknologier eller metoder eller vad man vill kalla det för kommer in och det är lite det vi tänkte fråga dig om idag. Och då undrar jag, hur arbetar ni helt enkelt med datainsamling just nu?	
14	R1	Stor fråga det.	
15	R1	Precis, så har vi ju jättemycket persondatainsamling av bara rena beställningar och den hanteras ju delvis i vårt backend admin för e-handeln, delvis av butikerna som allt sedan förs in i vårt affärssystem och där samlas allting och just nu jag tänker bara så att jag är klar, men jag tänker att det är anonyma i den här.	
16	KE	Ja absolut helt anonym.	
17	R1	Då kan jag prata lite mer fritt, men så det är ju den största insamlingen vi gör egentligen, när vi tar mest uppgifter från våra kunder. Och i övrigt så använder vi också många analysverktyg som Google Analytics och så klart liksom, ja, spårar våra kunder som besöker vår hemsida egentligen. Så att, det är ju liksom den stora hanteringen, sen så vet jag inte exakt hur mycket du vill att jag går in på, vad vi sen hur vi sen behandlar den och hur vi skyddar. Men det kanske är en följdfråga.	

18	KE	Ja vi kör frågorna sen så kommer det upp så är det bara och köra. Det är det som är bra om intervjuer.	
19	KE	Alltså, ja, OK, så vilket i vilken utsträckning använder ni på företaget insamling av persondata i er e-handelsverksamhet?	
20	R1	Vi har ju en extern tjänst vi använder på hemsidan som gör att kunderna kan välja hur mycket persondata vi får använda av dem så egentligen så är det upp till kunden. Vi vill liksom klart ha så mycket som möjligt i princip. Så man kan välja om man liksom bara vill, om man inte vill ha några cookies alls, om man vill bli, ehm, om man tillåter allt eller i marknadsföringssyfte inte, men liksom tillåter viss spårning av användning av hemsidan... Så vi har försökt göra det så enkelt för kunderna som möjligt att reglera det själva. Och det är väl det som är det viktiga för oss att kunderna känner sig trygga. Det var inte så många år som jag trodde bara 1,5 år sedan vi införde det här. Vi var faktiskt lite sena på det och hade egentligen bara en sån "Vi använder cookies på vår hemsida" och så var det bara en "OK" och tryckte man inte "OK" så spårade vi ingenting, men då försvann inte heller rutan och det kändes såklart så där, och vi hade även kunder som reagerade på det och då började vi snabbt jobba mot den en bättre lösning helt enkelt.	SI
21	KE	OK. OK, så vi kan säga att ni har arbetat med dig ungefär 1,5 år som du sa.	
22	R1	Ja precis regleringen av det, sen har vi hanterat alltså... Vi har ju samlat in kunddata sedan långt tillbaks innan det, som vi sedan använder oss av i Google Analytics då, men då har det mer varit att kunderna bara godkänt i det stora hela och nu har vi en mer specifik reglering liksom.	
23	KE	OK, när börjar ni med det andra du pratar om?	
24	R1	Jag tror att det var ungefär 1,5 år sen. Jag är faktiskt lite osäker. Jag har jobbat här i snart 2 år och det var jag som implementerade det så att ja, det är mindre än 2 år sen i alla fall.	
25	KE	OK, vad skulle du säga att ni någorlunda erfarna av detta nu?	

26	R1	Ska vi säga att vi har externa partner är den som ger oss mest info. Vi försöker ju läsa på löpande givetvis och försöker hålla oss up-to-date och vi har även haft en jurist på plats på kontoret i ett par omgångar och haft mycket genomgångar av just GDPR och vad det innebär, vilket står på mycket seminarium. Vi försöker också ta del av så mycket information som möjligt, men sen rent tekniskt är vi lite låsta till att alltid förlita oss på en integrationspartner helt enkelt, så de har ju liksom tekniska kunskapen och vi egentligen bara kravställer mot dem vad vi vill att våra kunder ska ha för val.	
27	KE	Så ni tar hjälp externt.	
28	EE	När det gäller typ annonsering då alltså spårning och profilering av användare. Hur mycket förlitar ni er på third-party cookies då?	
29	R1	Jo, det gör vi ju väldigt mycket såklart. Vi använder vår liksom Facebook pixel till våra sociala medier annonser till exempel, så det är ju en stor del av av det såklart, men vi gör också mycket, ehm, vad ska man säga? Profilering på redan befintliga kunder och försöker hitta liknande kunder mot dem som vi vet redan har köpt.	
30	EE	Det cookie då, eller menar du på er egen genom vad matcha data mot den i er egen då? På något sätt.	
31	R1	Ja precis. Det är genom spårningen via vår pixel då egentligen.	
32	EE	Men så har vi fokuserat än.	
33	R1	Ja precis precis.	
34	EE	OK tack.	
35	KE	Nu när då third-party cookies kommer fasas ut och sluta användas och stödjas. Har ni någon särskild plan för nuvarande strategi liksom hur ni ska ta detta vidare och vad ni ska göra?	

36	R1	Nej, alltså jag tror att det är lite överrumplande för många, många i vår bransch. Det är ju så att man har alltid litat sig på det och det är liksom det sättet man har jobbat. Sen så nu sitter jag till exempel och ansvarar för våra Meta ads och det jag har i dialog med vår Google partner är ju också. Det finns så mycket bra stöd nu, innan till exempel så var om du satte som inriktning på en annons så att du satte Sverige, de här 4 intressena och ett visst åldersspann så var det liksom jättebrett. Vi fick inga bra resultat. Men nu har det blivit så pass optimerat att du kan jobba mycket bredare mot en kundgrupp som du egentligen inte samlat in någon data via utan som går via liksom Googles algoritmer och allt de vet om sina användare. Så det är nog vägen vi har planerat att gå egentligen att jobba mer brett men försöker då att skicka på till exempel intressen eller åldersspann och annat och också områden. Vi vet ju vad våra kunder, ja, främst var kanske runt de stora städerna och så.	PE, SUB, EX
37	KE	Ok.	
38	R1	Så det är väl ett tillvägagångssätt. Sen som sagt jobbar vi mycket med externa partners och deras sätt hur de ska hjälpa oss är något jag inte kan svara på.	
39	EE	OK skulle säga nog att era strategier kommer nog förlita er mer på då Googles privacy sandbox hur de då väljer att fortsätta samla information på om användare och snarare än att några egna styra	
40	R1	Just nu är det så, det kommer säkert komma alternativ. Som sagt, vi har ju många jätteduktiga partners som vi jobbar med som löpande kommer med tips och goda råd, så vi har ju även om vi sitter in-house på till exempel Meta ads så har vi ju partner för Google ads och för all vår SEO och de hjälper oss att stötta väldigt mycket också i vår annonsering. Och de ger ju oss löpande, ja, men de går in i vårt konto, kollar av hur vi jobbar och ger oss löpande tips, så att där förlitar vi egentligen oss mycket på experterna. Det har ju som sagt eftersom vår roll är så bred, liksom väldigt högt och lågt, så måste vi kunna liksom sälla ut vad man djupare och säger. Man hade ju gärna gjort mer i dessa frågorna, men tiden är svår och få till det.	PE, SI, FC, SUB, EX
41	KE	Är det tiden och det som främst gör att ni kanske inte funderat på hur ni skulle använda till exempel Privacy Sandbox som Erik nyss nämnde, alltså just nu.	

42	R1	Det skulle jag säga det skulle säga och egentligen okunskap, alltså att vi behöver då planera upp mer tid med våra partners, få mer tips, få mer goda råd. Och så tror jag också det är lite det, det är ju klassiskt att man lite skjuter på problemet, att man just nu går annonserna bra. Just nu funkar allting och att man tar det lite last minute liksom.	FC
43	KE	Ja förstår.	
44	R1	Vilket inte alltid är optimalt, men det blir så.	
45	KE	Ja, men det är ju inte konstigt.	
46	EE	Det finns tidigare forskning faktiskt att hur man tacklar det här har till stor del att göra med typ hur kompetent eller stor IT-avdelning man har.	
47	R1	Precis, vi har ju egentligen ingen IT avdelning alls liksom, det är jag och min kollega och det är klart att vi väl insatta i mycket men inte på, på en djupgående nivå som sagt.	FC
48	KE	Men då alternativa metoder som till exempel Privacy Sandbox som ni kanske börjar använda er av. Då tror ni att det hade kunnat förbättra er e-handelsverksamhet?	
49	R1	Jag skulle säga det, jag kan tänka mig och känna att vi ibland förlitar oss lite för mycket på befintliga kunder och kunder som är väldigt, väldigt lika våra egna kunder eller som har interagerat med oss på något sätt. Jag tror att vi måste bort från det mer och mer. Det är tuffa tider och det är dyrt att marknadsföra sig till nya kunder. Men det är ett måste liksom för att nå ut helt enkelt. Vi har en äldre kundkrets kan man säga också. Det är ofta stora köp och mycket pengar, ehm, så det är nog kanske inte de yngsta i alla fall inte med de större köpen som sagt och då då blir man ju också såklart viktigt att generera nya kunder.	PE, SUB
50	KE	Självklart. Jag tänker, vad kan ni möjligtvis ha för förväntningarna när ni väljer ny metod, och har ni några krav som tillkommer?	

51	R1	Nej, jag skulle väl egentligen inte säga att vi har specifika krav. Nej egentligen inte det viktiga, för oss är ju att vi håller oss till lagarna, liksom, och det är vi alltid väldigt måna om och därför tar vi in jurister och försöker liksom bygga upp en bra bas. Och för många e-handlare är mycket rätt så överrumplande nu. Att det har kommit väldigt mycket lagar och nytt de senaste åren och att bara anpassa sig till dem är ju ett jättestort arbete i sig och inte bara för e-handelssektionen utan för hela organisationen. Och jag skulle säga att det tar väldigt mycket av vår tid. Så att nej, inget just nu.	PE, EE
52	KE	Nu ska vi se här, men OK, så här är då. Hur viktigt är det att ert val av metod för insamling av persondata förbättrar er verksamhet. Om ni ska byta, hur viktigt är det?	
53	R1	OK det skulle jag säga är jätteviktigt, men tyvärr i vissa fall så kan du också leda till en försämring, men att man då håller sig inom ramarna för vad man får göra. Så kan man ju också känna ibland att man tappar spårning och vi har ju märkt liksom, sen vi införde nya liksom cookies-anpassningar att det är klart att vi liksom får mindre spårning än vad vi fick innan. Vi gjorde det jättesvårt för kunder att tacka ja liksom. Och det är klart att det är negativt för vår verksamhet. Vi vill kunna spara så mycket som möjligt... Så jag skulle säga att det ändå är sekundärt. Det är jätteviktigt, men det viktigaste är någonstans att vi förhåller oss till reglerna.	PE
54	KE	Hur, såhär, hur enkelt eller svårt tror ni det hade varit att införa och börja använda ett substitut till third-party cookies för datainsamling?	
55	KE	Så substitut, alltså en ny metod att börja använda istället.	
56	R1	Förlåt, skulle du säga något EE?	
57	EE	Ja nej, men jag tänkte typ om vi skulle ställa det som är till dig som ett exempel, att om du har hört om till exempel olika Universal ID lösningar så som Universal ID 2.0. Om det är någonting du har koll på?	
58	R1	Nej, inte hört om det alls faktiskt.	

59	EE	<p>Nej, okej, men basically så som det ser ut nu, att du som kund har något slags inlogg, oftast så är det ett så här PII, typ din email som du reggar då med UID som jag antar då agerar som en krypterad tjänst som skickar och du som hemsida, som publisher, skickar då information om det här. Allting som är kopplat till några email, till dem, och så delar de då sinsemellan och har massa datapunkter på dig och så skickar dem tillbaks intressen och så vidare. Hjälper till att marknadsföra.</p> <p>Det är något som man på ett säkert sätt och med högt integritet hoppas ersätter third-party cookies så småningom. Men det hade behövt vara rättså branschuniversellt, för branschen liksom. Hur svårt tror ni att det skulle vara för er att införa?</p>	
60	R1	<p>Det är ju såklart lite svårt att säga när man inte vet byggnaden eller integrationen, men jag skulle väl säga att det kommer bli tvunget för e-handlare att hitta en lösning och jag tror att folk vill ju sälja sina tjänster och göra de enkla för användaren så att jag skulle någonstans gissa att det kanske inte är det initialt, men om ett tag ändå kan vara relativt enkelt att göra ett skifte. Sen är vi ju inte heller, och jag tänker att förstora organisationen, så är det ju liksom en enorm uppsättning av liksom data och annonsering och flöden och vi är ju förhållandevis små för att göra allting in-house, så vilket också gör oss mer flexibla och kan ställa om hur rätt så enkelt. Vi har liksom haft perioder där vi inte haft några Meta ads alls till exempel. Det är väldigt ovanligt för ett företag och sen så började vi göra det in-house och har liksom lärt oss allting på vägen. Nu är det bara ett exempel, men jag tror att vi kan vara rätt så snabbt växlande där eftersom vi sitter på allting själva och inte har en jättekompex uppsättning liksom i dagsläget.</p>	EE, EX
61	EE	<p>Det är nånting ni skulle göra om ni ansåg att det är någonting som skulle ge utdelning för det liksom, eller?</p>	
62	R1	<p>Det skulle jag absolut säga.</p>	
63	KE	<p>Sen hur tror ni att den infrastrukturen ni har på företaget nu skulle kunna påverka en övergång till en annan metod än cookies?</p>	

64	R1	Nej, det skulle jag inte säga. Som sagt vi vi är relativt små, men det hade egentligen bara varit att jag och min kollega hade kunnat göra alla de här ändringarna utan att någon annan egentligen var involverad och skulle märka det, hehe, så att det skulle jag säga att det inte skulle påverka.	
65	KE	OK hur viktigt upplever ni att det är att era metoder för datainsamling är enkla att integrera med ert företags infrastruktur?	
66	R1	Ja, men det är absolut viktigt, verkligen. Sen har vi ju som sagt haft väldigt bra partners, så vi har liksom en designer som kodar åt oss och då en partner som levererar själva lösningen och det är väldigt smärtfritt för oss egentligen. Ehm, men det det viktiga för oss är som sagt att vi vi håller oss inom ramarna för vad man får göra helt enkelt.	EE
67	KE	Vad skulle du säga, vad hade ni liksom prioriterat? Är det en enkel start av användning framför ett förbättrat resultat eller vill ni hellre kanske investera lite mer ekonomiskt eller vill ni hellre göra det enkelt för få in systemet så fort som möjligt?	
68	R1	Ja då tror jag nog att vi är lite mer enkla och så fort som möjligt.	PE, EE
69	KE	Ja ja.	
70	R1	Mm, absolut.	
71	EE	Hur skulle ni ställa er till att till exempel börja arbeta mer med nu när Chrome förmodligen kommer sluta stödja third-party cookies att ni skulle börja arbeta mer med er första-parts data den liksom datan när vi besitter redan, och kanske börja använda mer av kontextuell marknadsföring och sådana där grejer? Hur ser ni på det kommande år?	

72	R1	<p>Jo, jag är väldigt på den frågan och tycker att det är det viktigaste vi har och som vi sa innan så är det jätteviktigt för oss att rekrytera nya kunder. Men vi har inte heller en bra hantering av den redan befintliga datan idag. Vi har inget så här CRM verktyg så som det ser ut idag och det kämpar jag väldigt hårt med att få in, så att vi faktiskt kan bearbeta våra kunder och använda det vi har. För idag är vi väldigt dåliga på analys och dåliga på som sagt använda, ehm, använda den datan... Så att vi hoppas att till hösten gör vi en fusion av.. Vi har egentligen haft 6 olika bolag så vi har haft ett liksom AB som är där vår e-handel står för de största intäkterna och sen så har vi haft ett bolag för varje butik för de har varit franchise innan. Men nu har vi köpt in några butiker och ska göra en fusion så vi ska bli ett och när det är på plats så kommer vi ha all kunddata i ett affärssystem, vilket kommer underlätta jättemycket för oss att göra allting rätt, men också att behandla datan på rätt sätt och kunna använda den till rätt typ av marknadsföring helt enkelt.</p> <p>Så att det ser vi väldigt mycket fram emot, men det har stoppat oss lite att vi har varit så splittrad i vad vi har vår data och det har varit väldigt svårt att samla den på ett bra sätt utan att det ska kosta oss enorma mängder pengar i form av investeringar. Till 2024 hoppas vi kunde ha ett mycket bättre arbetssätt.</p>	FC
73	EE	<p>Har ni tänkt någonting på att samla er data med en partner eller låt oss säga en, kanske en konkurrent eller andra företag överlag i så kallade Walled Gardens så att ni studsar era datapunkter mellan varandra lite, på att använda det.</p>	
74	R1	<p>Nej vi har faktiskt inte pratat om det alls, varit väldigt, ehm, alltså skygga med det, men jag tror kanske att det är som du säger. Det kanske är så man kommer behöva jobba, ehm, så jag är öppen för för att liksom kika på alla möjligheter egentligen. Sen är det såklart upp till styrelsen och ledningen vad vi vill göra och inte vill göra.</p>	
75	KE	<p>Förstår, OK, jag tänkte diskutera lite åsikter med dig nu, så då undrar jag, tror ni att externa åsikter såsom allmänhetens attityder, organisationers attityder kanske eller branschnormer till substitut av third-party cookies hade spelat roll för ert val av metod?</p>	

76	R1	Ja men absolut. Jag skulle nog säga att organisationen i sig kanske inte, men vi blir nog väldigt påverkade av media och vad som skrivs och man blir ju alltid lite.. Nu kom det upp den här artikeln GA artikeln om [<i>annat företag</i>] och den här granskningen, och det liksom delas mycket internt och man blir liksom lite nervös.	SI
77	KE	Ja, förståeligt.	
78	R1	Så jag skulle säga att media har ändå absolut en påverkan på oss så att i, alltså, att man blir lite rädd rent krasst när sånt uppdagas.	
79	KE	Jag förstår.	
80	R1	Och det skulle jag säga då speglar de interna åsikterna.	
81	KE	Exakt tror ni att det blir av så att man går kanske i liknande företags eller företag till samma storlek, Lite i deras fotspår på något sätt för att man vet att det är, ja...	
82	R1	Mm, men absolut, det skulle jag väl säga och liksom när den här artikeln kom ut så var det första jag gjorde o skrev till vår Google partner o ”Finns nåt vi kan göra? Ska vi sluta använda av GA? Vad gör vi?”, hehe, någon annan reagerar ju väldigt starkt och man känner liksom att man inte vill hamna i någon något sådant blåsväder liksom, men...	
83	KE	Nej, precis...	
84	KE	Så du skulle säga att om att externa åsikter ändå har stor påverkan när det kommer till hur ni väljer att göra när ni inte använder third-party cookies på samma sätt?	
85	R1	Ja absolut, det skulle jag säga, och det är väl också, eller jag kan tänka mig att det speglar många företag att man, man kanske lite glömmer av de här frågorna. Man är ju liksom lite uppe i sitt, och så blir man alltid väldigt vaken direkt media belyser någonting och och då sätter man fart liksom.	SI
86	KE	Ja, det är klart.	

87	KE	Tror ni att ett substitut till third-party cookies kan hjälpa er att respektera kunders digitala integritet eller så här ja, du vet spårning av kunder.	
88	R1	Ja, men det tror jag absolut, ehm, och jag tror framförallt för oss som har en äldre kundgrupp ofta kan gynnas av det för att det är också de kunderna som hör av sig och är lite, ja men rädda och vill inte bli spårade och tycker det är obehagligt och så. Jag, nu är detta inget jag baserar på någon fakta, men det känns som att vår yngre kundgrupp är mer öppen för att bli spårade än vad vår äldre kundgrupp är.	SI
89	KE	Ja kan det ändå ge en positiv effekt på något sätt, eller?	
90	R1	Jo, men precis jag tror säkert att kunder kan uppskatta det.	
91	KE	Ja ja. Hur viktigt tror du att det är att ert val av metod respekterar kunders digitala integritet? Hur mycket tror du att de värderar det när de är och typ handlar på er sida eller vad man ska säga.	
92	EE	Tror du att dom tänker på det, till att börja med, och sen hur mycket då i så fall?	
93	R1	Ja, alltså jag tror att det finns en andel som tänker på det väldigt mycket, sen så tror jag verkligen det finns en andel som inte kunde bry sig mindre i princip. Det tycker jag i alla fall att det har varit väldigt tydligt att de som väl hör av sig om dessa frågorna och reagerar på nåt sätt, de är ju väldigt angelägna om att inte alls bli spårade, ehm, medans majoriteten då inte verkar bry sig. Men jag tror ju som sagt tanke på vår kundgrupp att det är absolut... Alltså att det kan absolut kan påverka positivt att de känner att de har en större integritet digitalt.	
94	KE	OK fattar. Jag undrar, har ni tekniska och mänskliga resurser allokerade till hantering av en då möjlig övergång från third-party cookies till ny metod?	

95	R1	Ja rent krasst så är det ju gott samarbete med våra partners som kommer spela störst roll och där vi har löpande dialog och uppföljningar och möten, och sen så kommer jag och min kollega då och de som implementerar det, och och får det på plats helt enkelt, tillsammans med dem. Så jag skulle säga att vi har resurser men det är ingenting inplanerat, ehm, och det är ju verkligen... typ tyst känns det som, att det är precis som GA4 och allt annat att det är såhär "OK vi hoppar på bollen när vi behöver", ehm, när man egentligen borde lägga tid på det innan, men jag skulle säga att vi är, som sagt, väldigt måna om att göra rätt för oss så att vi kommer absolut ta tag i frågan.	FC
96	KE	Om vi låter säga att ni hade varit fler personer just på denna bollen. Tror du att det hade kommit igång tidigare? Tror du det kanske de mänskliga resurserna om ni hade varit fler på just detta att det kanske hade varit på g redan nu?	
97	R1	Absolut, det är helt klart avgörande. Det är liksom lite så släcka bränder liksom i stor del av vårt jobb och det kan liksom en bugg kan ta en vecka och sen helt plötsligt har man bortprioriterat åtta andra grejer som man egentligen borde göra. Det kommer ju nu eller 2025, det kommer de här nya anpassningarna för alla sajter att man måste vara mycket mer, det måste kunna gå att spela upp textavsnitt, alltså det ska vara mycket mer anpassat för hörselnedsatta, synnedsatta, ja... På alla sätt mer anpassat och det är ju någonting vi till exempel har frågat vår e-handelsplattform om, vad de stödjer funktionen där och då är det egentligen så det är en front-end fråga vi har inte med det att göra, så mycket läggs ju på företaget liksom, på själva e-handeln och det är också en jättestor puck som vi inte vet hur vi ska hantera än men som vi förhoppningsvis finner lösningar på. Så där har vi liksom börjat undersöka den delen, men då inte satt oss in i det här lika mycket än och förlitar oss mer på våra partner så att jag skulle säga att det är lite, aa men ojämnt egentligen. Och jag skulle absolut säga som du säger, att hade vi varit fler på vår e-handelsavdelning så hade vi absolut varit mer insatta redan nu.	FC
98	KE	Ja, jag förstår. Tror ni att ni i allmänhet allokerar nog med resurser för att hantera och analysera insamlad data så som det ser ut just nu?	
99	R1	Nej, inte alls. Det gör, som sagt på att vi hade kunnat göra otroligt mycket bättre. Som sagt, vi har inte ens ett CRM verktyg. Det är inget stor del i att när vi väl ska hantera data idag så tar det enormt mycket tid för vi har ingen bra uppsamlings... vi har GA,	FC

		vi har vissa andra mindre statistikverktyg, men jag skulle säga att det är absolut brist.	
100	KE	Okej, förstår, och du snackar lite om GDPR och så där innan, men jag vill bara klargöra det. Så finns det några regler och riktlinjer som ni verkligen förhåller er till som kan påverka gången eller övergången till en annan metod än third-party cookies?	
101	R1	Jag skulle säga att vi kommer nog antagligen ta det vidare med vår jurist som är väldigt insatt i e-handel. Vi utgår väldigt mycket från hennes råd. Hon har ju som sagt varit och föreläst hos oss ett antal gånger och då är det också.. det hon försökt förklara är att ingen är 100 %, alla är knappt 50... Det är liksom en jättejättestor fråga och kräver mycket resurser internt.	EE, FC
102	KE	Ja, jag förstår det.	
103	R1	Men jag skulle säga att hennes råd är det som väger tungt och även våra partners då som är insatta i.	
104	EE	Ja, på vilket sätt menar du att att man inte riktigt ens uppfyller 50 % av kraven? Menar du då typ så här kanske hanteringen av data i en säkerhetsmässigt eller klyftor kanske på hur just hur man än sparar information från första början via cookies.	
105	R1	Ja precis, cookies-hanteringen tror jag ändå är det, liksom, det vi har på det gröna, men sen är det ju otroligt mycket administration som inte har med e-handeln att göra utan som är ja, det kan vara allt från anställningsavtal till liksom hur länge sparar man de? Ja, när rensar vi all orderhistorik i vårt affärssystem... Och det är också en sån fråga, hela vår affärsidé är ju att våra möbler ska hålla över generationer. Vi kan ha kunder som hör av sig om att de vill ha ny klädsel till sin soffa som är 15 år gammal. Då alltså vår hantering och vår kundservice blir mycket sämre om vi inte har möjlighet att spara uppgifter egentligen. Men det måste också göra rensningar i GDPR syfte, men som sagt då påverkar kundupplevelsen. Alltså det är en svår balansgång för oss.	
106	KE	Ja, det förstår jag verkligen.	

107	KE	OK så så här då. Hur mycket påverkar regler ert val av metod och insamling? Är det liksom det som är prio ett eller finns det andra saker som är viktigare? Att känner ni så som exempel attityder eller normer med mera?	
108	R1	Nej, jag skulle säga att vi egentligen bara går på liksom partner rekommendationer och som sagt eftersom vi inte är de som sitter med det rent tekniskt så har jag ju tyvärr inte den insikten utan vi förlitar oss väldigt mycket på dem i vårt arbete.	
109	KE	Jag förstår så här. Sammanfattningsvis så skulle jag önska att du hade kunnat benämna den viktigaste faktorn eller viktigaste faktorerna som skulle påverka er bild av datainsamling vid ett byte? Skulle det vara att förbättra verksamhetens resultat, att de är enkla att börja använda, att ni tar hänsyn till attityder, att ni respekterar kundernas digitala integritet, eller att ni har tillgängliga resurser för införandet och användningen?	
110	R1	Jag skulle nog ändå säga att attityder och spelar väldigt stor roll för oss. Jag tror att det är väger tyngre än många av de andra punkterna du nämnde faktiskt.	
111	EE	Intressant.	
112	EE	Hur du skulle ställa dig då till den vi inte benämnt just, för att hjälpa spåra användare och profilera de, har ni funderat på hur ni ska ställa er till att använda er av Walled Gardens då typ Meta, Amazon, Google... Nu använder ni ju er av Google men då att man skickar sina IPs till då en stor stor media liksom Walled Garden och sen får man tillbaks liksom ja, med intressen och så vidare av matchade IPs.	
113	R1	Ja, det skulle jag säga det kunnat vara ett alternativ. Det är inget vi har diskuterat eller tagit upp med varken partners eller internt, ehm, jag önskar jag kunde ge er mer men eftersom vi är så mycket ung i frågan så är det inte riktigt där än, men så håller vi oss inom ramarna och att det är inte upplevs negativt av kund på något sätt så skulle jag säga att vi som sagt är öppna för nya metoder, absolut.	
114	EE	Ok.	

115	KE	Men den största anledningen till att man inte har påbörjat det är för att resurserna kanske inte riktigt finns där. Att ni hade önskat att man hade kunnat vara på G redan nu, men att man är lite för få på bollen för att man ska kunna ta tag i det och inte måste lösa? Ja, men så som du sa småbränder på vägen att det kommer upp någonting och så måste man fixa det och sen något nytt och sen något nytt och så vidare och så vidare.	
116	R1	Absolut, det skulle jag verkligen säga.	
117	KE	Ja, jag förstår, väldigt intressant.	
118	R1	Blir då i kombination med att vi vi har vissa grejer internt men också förlitar oss på våra partners och att de är redo för omställningen liksom så det det är en mix.	
119	KE	Ja precis. Jag har klämt igenom frågorna jag har nedskrivna här. Jag tänkte EE, har du fått upp någonting på vägen som du hade velat ställa? Eller hur känner du?	
120	EE	Nej, men det är väl det jag gått in på. Det är klart, det kanske vi har frågat, men hur ser du att ni kommer göra, alltså när cookies försvinner?	
121	R1	Jag, jag tycker det är jättesvårt att svara på och en stor fråga eftersom jag inte har satt mig in i alla våra alternativ. Det känns ju liksom du har nämnt några här som jag till exempel måste sätta mig och kolla vidare på. Men också nu har ett större möte med med partners och min kollega och egentligen bara bena fram, vad har vi för alternativ och vilken är den bästa vägen för oss.	SUB
122	KE	Förståeligt.	
123	EE	Som sagt, du är ju inte ensam enligt forskning.	
124	R1	Nej, haha, det är skönt.	
125	KE	Vi har funnit att runt 70 % av företag, e-handelsföretag i Sverige är lite så här. Åh, vad ska vi göra?	

126	R1	Ja, haha, det känns väldigt skönt att höra.	
127	EE	Du kan ta det lugnt.	
128	R1	Nej, men det alltså. Det är verkligen. Det blir omställningar. Det var samma med GA4, att man alltså, man är ju alltid lite negativt inställd till förändring, vilket är tråkigt att man är för det kan ju bli bättre men att man liksom det är sån jobbig puck som ligger och bränner men som man aldrig riktigt sätter tänderna i.	
129	KE	Ja, men det förstår jag.	
130	KE	Okej, men intervjumässigt är jag jättenöjd, tusen tack R1.	
131	R1	Stort tack själva.	

Appendix 3: Transkribering Intervju 2

R2: Respondent 2

KE: Karin Engdahl

EE: Erik Eidmann

Rad #	Person	Konversation	Kod
1	EE	Men tack så mycket ja nej, vi uppskattar mycket att du ville prata med oss. Jag ska börja med att säga att allt det du säger det här kommer endast att användas i akademiskt syfte och både du och O2 har du rätt att vara anonyma i själva uppsatsen.	
2	EE	Och jag har ju ditt samtycke att spela in den här konversationen?	
3	R2	Absolut.	
4	EE	Aa men grymt.	
5	EE	Tänkte jag bara säga att det vi skriver om är just e-handelsbolag eller företag som säljer en del online och deras åsikter om substitut för spårning och profilering online när third-party cookies slutas stödjas av alla webbläsare då nästa år. Anledningen till att vi undersöker just e-handelsbolag eller företag som arbetar mycket online med försäljning är för att ni tenderar att sitta på mer förstapartsdata än andra bolag. Men vi kan väl börja direkt då?	
6	R2	Det är en grym vinkel, alltså. Jag tycker det är bra, ett aktuellt tema, tror det liksom, amen, det är... Tror ni hittat en bra liksom isolerad frågeställning för er uppsats så att det är tummen upp.	
7	EE	Haha, de ska vi ta med till våra examinatorer då.	
8	EE	Ja, men då börjar vi med att du kan ju säga vad du har för roll på företaget.	
9	R2	Jag är chef för svenska marknadsavdelningen och är chef för vår kundklubb då och all dataanalys kring medlemsdata om man säger så.	
10	EE	OK, det är intressant och hur många anställda är på företaget?	
11	R2	Vårt företag, vi är väl 3000 anställda drygt.	
12	EE	Alright och vad exakt skulle du, bara med en mening, säga att ni gör?	
13	R2	Tillverkar och säljer läkemedel till företag och privatpersoner. Och vi, ehm, tillhandahåller produkter för egenvård, såväl när man är sjuk som man är frisk för hälsa kan man säga.	
14	EE	Ja men grymt.	

15	EE	Hur skulle du säga att ni arbetar med liksom profilering och spårning av användare online, och i vilken utsträckning gör ni det?	
16	R2	Först kommer jag kommer inte kommentera vår e-handel, till stor del den delen som är e-handelsbaserad, så att du vet det bara så men men den andelen ökar så klart. Vi jobbar med två saker, vi smyger in i en förflyttning som pågår just nu.	
17	R2	Trafikanskaffning till sajt sker... det var en bra fråga, det var trafikanskaffning med cookies-data ni frågade om, var det så eller?	
18	EE	Njae, snarare hur ni spårar och profilerar användare.	
19	R2	Ja juste, nej men vi jobbar på på två sätt, cookies så klart. Men i och med den utfasningen som legat ganska där sedan länge som vi känner till den, och då har vi egentligen mitt område som är mer, ehm, hur ska vi komma runt det där? Och då egentligen behöver vi ett consent som inte är cookies-baserat och då har vi egentligen våra medlemsdata istället då som vi började jobba med och hantera på flera och skapa då en så enhanced, liksom profilering på alltså Google Analytics och så vidare.	EX
20	EE	OK, så ni arbetar med förstapartsdata helt enkelt?	
21	R2	Yes.	
22	EE	Ja ok men grymt.	
23	EE	Då tänkte jag fråga dig om du, ja men exakt, men om du har talat om då de här andra liksom kan man säga substituten då. Universal ID, ID5 och sådana grejer?	
24	R2	Jag jobbar inte med det själv, utan det är min kollega då som som jobbar mer som externt med liksom trafikanskaffning, och jobbar med den befintliga kundstocken då. Men vi skapar liksom segment för att berika liksom för trafikanskaffning och sen vet jag inte. Jag har en kollega, jag sätta dig i kontakt med honom? [Namn] heter han och är liksom ansvarig för alla verktyg.	EX
25	EE	Honom pratar vi också gärna med, men vi börjar med dig.	
26	EE	Men du har koll på att det finns saker som olika Walled Gardens som Meta och Amazon, och sen då privacy sandbox som kommer vara Chromes nya? *R2 nickar* Ja men ja men perfekt då kommer här.	
27	EE	Men då tänkte jag börja med så här, vad anser ni själva är era alternativ till substitut för third party cookeis?	
28	R2	Ja asså, jag tror nog inte vi har satt oss in i vad, liksom, våra alternativ är fullt ännu.	SUB
29	EE	Okej, jag fattar. Men jag tänkte nämna några, liksom alternativ, och så får du säga till om du inte vet.	

30	R2	Absolut.	
31	EE	Ja nej, men jag tänkte bara är vi kommer gå igenom lite kategorier här och till att börja med då det här substitutet ni väljer. Säg att ni väljer att gå via den krypterade vägen via universal ID eller om ni fortsätter arbetet med förstapartsdata. Hur viktigt är det för er då att det presterar väldigt väl att ni når ut till fler kunder, liksom att era annonser verkligen prickar rätt?	
32	R2	Det är extremt viktigt i och med att den digitala kontexten där våra kunder rör sig liksom ökar och vi ser ju liksom en kanalflyttning mellan våra kanaler, och då behöver vi såklart liksom träffa rätt med rätt budskap, i rätt tid, till rätt mottagare för det som har konvertering. Men vi behöver så klart också se över marknadskostnaderna, liksom i de tider vi är i just nu och på väg in i en lågkonjunktur och då behöver ju såklart marknadskostnaderna bli mer effektiva och då behöver vi... vi kan inte bara spraya till de som inte kommer att handla. Det här vi hållit på med ganska länge, man försöker liksom experimenterar liksom och att jämföra cookies-anskaffning med med förstapartsdata, medlemsdata. Det är otrolig skillnad, liksom i kvalitet och effektivitet. Men det här krävs också, liksom att vi jobbar väldigt nära liksom med plattformar som Google till exempel. Och ser liksom, hur betar sig kunderna på de plattformar där vi vill annonsera. Den datan har ju inte vi själva, så då måste vi sen då med de AI modeller som byggs upp på de plattformarna för att liksom se hur betar sig kunden. Vi har ju själva liksom implementerat just nyligen då eller som ett verktyg för att mäta och studera hur kunderna betar sig på våran sajt, vart man hoppar av och sådana saker. Så att de här två teknikerna behöver ju samspela, liksom dels liksom att vi förstår liksom vår data, men även liksom hur betar sig kunderna som den grupp som vi vill nå på de sajter eller på de plattformar där de rör sig liksom. Vilket budskap är det som funkar bäst, så det är ju testa testa för att se.	PE, EX
33	EE	Så när ni använder er av till exempel då en sån här Walled Garden som Meta eller Google skulle ni säga att det är effektivt då när ni annonserar på deras plattformar? Jämfört med cookies innan, eller jämfört med förstapartsdata er egna liksom?	
34	R2	Nä än så länge, så är vår första förstahandsdata liksom mer effektiv.	
35	EE	OK.	

36	R2	Och det handlar om ordet effektivt eller så, om vi räknar med att alltså vi vill ha det som en en liksom en konvertering på den köpta annonsen, om det är måttet liksom, ehm, så handlar det väldigt mycket om vilket urval vi gör. Ser till att för den här gruppen så ville vi köpa annonser på eller exkludera den här gruppen, liksom här vill vi inte annonsera. Och då ser vi, än så länge, som att vi lär ju liksom egentligen också Google med vår förstapartsdata liksom det här dem vi vill liksom annonsera för. Så än så länge är det som att när man går till en grupp som är återkommande, som är väldigt lojala vilket mycket medlemmar är i högre grad så får man ju hög konvertering om man lyckas med rätt budskap. Sen tror jag över tid så kommer de andra plattformarna såklart börja lära sig liksom lite mer och liksom vem som är här så kommer det bli mycket bättre.	
37	EE	Och hur ser du på det sättet med Googles privacy sandbox, hur det kommer fungera när det gäller prestation eller svårigheter med implementation?	
38	R2	Nej, men Google är som såhär.. nu är jag inte i dom exakt liksom detaljfrågornas så, utan det är ju med min kollega som har mer koll på det. Men Google är extremt, liksom medvetna om liksom, ehm... de vill ju inte äventyra sina affärsmodeller. Så de är väldigt noga med, vi tar emot den här datan, inte den här datan, den datan och så vidare. Men jag tror nog, jag tror nog att det kan komma att underleverera jämfört med andra alternativ. Så liksom så länge vi har... Vi går ju så klart också med både interna jurister och externa jurister och när vi går igenom samtycke när vi skriver när vi tittar på vår förstapartsdata framför allt då. Vilka datapunkter får vi ta in och hur får vi behandla dem och hur länge får vi spara dem och vilka ändamål får vi använda dem? Och sen jämför vi så klart det här med liksom på, på de andra plattformarna. Så vad säger de andra plattformarna? Hur får vi liksom använda den här datan för att aldrig liksom äventyra, liksom våra kunders liksom integritet?	SUB, EX
39	EE	Så det, de har ju ändrat lite med sin privacy sandbox, hur det ska se ut men så som jag förstod det på något sätt så jag behåller de ju datan in-house liksom och så får man buda på målgrupper utan att då reveal persondata. Jag kan ha missförstått det, men det var någonting sådant.	
40	R2	Nej, jag är inte heller nere på detaljer, men det som vi vi jobbar ju väldigt mycket redan på den nivån vi går aldrig ner i individnivå utan vi har ju vår kundklubb som är på 3,3 miljoner medlemmar. Vad sa du?	FC
41	EE	Jäklar, väldigt mycket människor.	

42	R2	Så vi jobbar rätt mycket med liksom att bryta ner i segment där vi ser det här är liksom en ö alltså. Det är stora grupper för att kunna vara effektiva i vår annonsering. Så vi går aldrig ner på på individnivå så att säga.	
43	EE	Ja, men hur enkelt eller svårt tror ni det hade varit och införa eller integrera typ ja, men det här ni gör då de i förstapartsdata, att införa det här nya substitutet. Vad är tolerans för hur jobbigt det ska vara?	

44	R2	<p>Nej men vi kommer tvingas till en förflyttning i och med alltså, oavsett om vi vill inte eller inte då med cookies. Vi märker redan nu liksom hur den försämras egentligen. Alltså att vi kommer tvingas in i flyttning och sen den är frågan har ju två aspekter tycker jag, den legala aspekten och sen så utvecklings- eller en resursfråga då, så vi har ju en massa saker som ska kvoterats. Så de här två, ska vi lära oss de nya verktygen egentligen också, de vill säga hur många verktyg, plattformar, tekniker måste vi kunna själva för att få effektivitet i detta. Eller ska man lägga över det på en extern liksom part som sköter väldigt mycket åt oss. Eller ska vi ligga cutting-edge hela tiden själva? Så att det finns ju någon form av liksom... Det som är tacksamt nu är att vi har Google, vi har Facebook, två stora liksom plattformar som sköter som sen har ju de underparter under sig. Och så så länge som de här två går det garant för, liksom att vi följer deras liksom så så har vi ganska få spridning partners. Och det är oftast där våra kunder rör sig, man söker fortfarande väldigt mycket på nätet, Google och Youtube och allt vad Google står för. Och Facebook är liksom med, då att vi har en högre åldersgrupp, de är väldigt fortfarande väldigt mycket på Facebook. Det som händer är ju liksom, om vi ska behöva kunna väldigt många nya tekniker själva, det är då det börjar bli då, då tror vi får ta en fråga som så här att ja, vilken volym rör sig på de plattformar med den tekniken och så vidare får man ta ett nytt beslut då. Än så länge så så är det ganska enkelt då, men det är också väldigt prövande och resurskrävande för våra jurister att liksom sitta och läsa in sig på den nya tekniken, vad är detta? Och hur förhåller sig det här till det här? Och så vidare. Så det är en, det är förflyttning för väldigt många så att säga, från traditionell marknadsföring, digital marknadsföring till teknikmarknadsföring nästan, på samma sätt den legala kompetensen går från att kunna liksom lagar till att jaha, men vad fan är det här liksom? Vad innebär detta i realiteten? Och då kommer vår legala avdelning väldigt nära marknadsavdelning väldigt mycket. Nu sitter de väldigt mycket med hur vi ska skriva våra liksom integritetspolicies och så vidare. Det blir som jag sa med tidigare skrev man den en gång och så fanns den där, det var liksom inga som visste om den. Men nu kanske varje halvår behöver vi lägga till saker och att göra folk uppmärksamma. Nu har vi upptäckt detta, men vi är väldigt, väldigt måna med att vi ska aldrig någonsin äventyra våra kunders, liksom liksom integritet och vi skulle aldrig sälja vår data liksom till tredjepart.</p>	PE, EE, SI
45	EE	<p>Ja, jag skulle säga att det är ju vissa vissa som har kunnat tänka sig göra det. Alltså, skulle du säga att det är någon slags blandning mellan legala aspekten och effektivitet. Typ så här att det, det är ju inte en fråga om om tid eller resurser, snarare är det här rimligt att göra för hur mycket de bör, juristerna bör sätta sig igenom och så vidare.</p>	

46	R2	Ja exakt, alltså en tidsfråga så här att, ska vi göra det själva eller ska vi outsourca detta?	EE
47	EE	Ja, men jag förstår.	
48	R2	För då, ifall det blir för spretigt behöver vi sådana fall, men vi kan inte sätta in oss i det här som vi behöver om... Om det växlar fort, en ny teknik, så behöver vi såhär OK, men vi kanske behöver ta hjälp här i början för att skala upp det och så liksom.	
49	EE	Men du du har ju hört talas om som vi pratade om tidigare Universal ID och så där skulle snarare problemet vara att det är inte så många som använder det än att det är inte värt att implementera därför liksom.	
50	R2	Du frös lite där.	
51	EE	Det handlar snarare om att det är inte så effektivt ännu?	
52	R2	Ja, så är det. Den är inte riktigt mogen. Men jag säger liksom så här hur länge... alltså hur länge ska man bevaka ny teknik? För vilken teknik kommer vara liksom ersättaren till, ja till cookies. Man kan inte riktigt ligga i framkant på allt liksom, men man kan bevaka en hel del.	SUB
53	EE	Men det leder mig rätt bra intill nästa fråga, så tror ni då att externa åsikter så som allmänhetens attityder eller andra organisationers attityder eller då branschnormer till substitut av third-party cookies spelar roll då för valet för er? Vad som blir normen då helt enkelt.	
54	R2	Ja bra fråga, jag tror att marknaden är väldigt rädd... nu pratar jag kanske mer för mig själv men att marknaden har ju en tendens att att självreglera sig om man säger så. Så vad som blir en norm eller en standard är ju också konsumenten som bestämmer och användarna och så, så att om det stora, alltså många större företag och inte något som väljer en viss typ av teknik, då kommer det bli så här som flugor kring honung det kommer liksom röras åt det hållet. Sen måste man alltid själv ta ett beslut så, okej är den för att den kanske tekniken eller att det är många som verkar tycka att den är bra, är det rätt för oss? Kan vi som [O2] gå den vägen? Det blir sådana fall ett antal frågor vi behöver ställa då. Så att jag tror att vi inte kan vara leader i den här frågan. Vi kan vara follower och se hur de andra gör här. För närvarande har vi inte jättebråttom ska jag säga. Vi sitter på väldigt hög kvantitet av data som ger oss väldigt bra siffror för närvarande och det ger oss lite tid för att liksom utvärdera det andra alternativen som kommer.	SI, FC
55	EE	Nej, men det är väldigt bra svar faktiskt, du checkade av många boxar där.	
56	EE	Nästa fråga är, har ni, ska vi säga de tekniska och mänskliga resurserna allokerade för hantera den här övergången från third-party cookies då?	

57	R2	Jag tror att vi... vi har som ett antal in-house resurser och sen så har vi två till tre andra byråer som är specialister på både legala och på liksom på liksom vad ska man säga... digital annonsering och... för närvarande handlar om att man ser vi bevakar, men när vi väl kanske ska välja liksom väg vi tar så tror jag vi i sådana fall... men nu behöver vi skala upp. Vi behöver skala upp om vi ska hantera det själva. Då är vi underbemannade ja, när vi väl har gjort valet och om om det vi ska hantera väldigt många olika blir mer fragmenterat. Då blir ju såklart mer kostnadsdrivande, men som ni vet omnibolag som sitter med traditionell annonsering så kommer såklart i förflyttning från den budgeten in i den här, och då liksom var ska de alltså? Jag tror det är mer intern allokering av resurser och kostnader från gammal traditionell media till det nya. Och våra kunder rör sig mer och mer åt det hållet.	FC
58	EE	Absolut, men som ni skulle börja jobba ännu mer och mer till exempel Walled Gardens eller implementera universal ID eller Unified ID? Då skulle ni behöva allokera om resurser då?	
59	R2	Ja, och tror också det som har kompetensutveckling att göra. Finns liksom, så här, har vi har IT som ska kunna frågorna? Vi ska ha legala aspekter. Vi ska ha marknadsresurser som ska kunna se. Det är väldigt många olika personer som ska liksom kunna tekniken och kunna, liksom det runt omkring så att det kommer liksom vi behöver liksom kompetensutveckla framför allt, men även förflutna resurser och sen tror jag även tillsätta några sakkunniga i frågan.	
60	EE	Ja men grymt. Mm, och har ni några regler eller riktlinjer ni förhåller er till som kan påverka er övergång till substitut till third-party cookies?	
61	R2	Ja vi har massor. Vi har interna såklart liksom policier så är det viktigt att följa. Vi har branschstandarder som är viktigt att förhålla oss till eftersom att vi säljer läkemedel som är en väldigt speciell produkt då. Vi hanterar väldigt mycket om patient, alltså personnummer, i och med att vi hanterar läkemedel då så. Det finns det är extremt mycket som vi följer. Sedan har vi såklart liksom dataskyddsförordningen. Det är det är massa olika nivåer då.	
62	EE	Förstår. Sammanfattningsvis, vad skulle du säga är den viktigaste faktorn eller faktorerna som påverkar er bild av de här alternativa metoderna? Alltså vad som skulle kunna vara avgörande för att välja just det tillvägagångssättet. Är att det då att det ska förbättra verksamhetens resultat eller att de kanske ska vara enkla att liksom implementera och börjar köra med. Eller är det då att ni ska ha resurser och kompetensen för införandet och användandet av de här metoderna eller kanske bara vad som blir själva branschnormer.	

63	R2	Men oftast tycker jag man väljer att man väljer en ny teknik, oavsett vad det handlar om, så så ska du såklart, liksom... Teknik kan man alltid lära sig och vi kan alltid utveckla folk för det, så att jag tycker i det avseendet kommer så här resursfrågan komma som sekundärt. Primärt kommer: Vad kan den nya tekniken ge oss? Är det här det bästa valet vi har givit det vi har och är det den vägen vi tar, vad kommer den isåfall ge oss? Och då menar jag att det kommer att försämrade, förbättra eller vara lika? Det kokar liksom ner till resultatet. Vi får ju inte jaga en resultatförbättring om det äventyra liksom på något sätt, våra kunders integritet.	EE, SI
64	EE	Nej, det förstår jag.	
65	R2	Så ja. Jag vet inte, men det är svårare än så att säga. Integriteten är över allt om man säger så. Men sen kommer liksom resultatet, som om vi väljer att gå åt ett visst håll ska det göra någonting bättre och inte sämre. Och sen så kommer i såna fall, OK, hur ska vi nu hantera den nya tekniken? Vilka nya resurser och kompetenser behövs och så vidare för att hantera på rätt sätt?	PE, EE
66	EE	Nej, men grymt där var vi faktiskt färdiga till och med.	
67	R2	Se där.	
68	EE	Tror mig, du har gett mig jättemycket idag, men det här kommer bli skitbra.	
69	EE	Och ni på O2 önskar att vara anonyma?	
70	R2	Ja gärna det.	
71	EE	Nej men inga problem och sen pratar jag gärna med din kollega också om det är möjligt.	
72	R2	Vi ska på semester allihopa så jag kan skicka ett mail till honom och se. När ska ni vara klara?	
73	EE	Det här ska in den 21:a augusti.	

74	R2	Just det okej, men det ska nog gå och hen kan mycket mer så här teknikerna runt omkring och själva teknikskiftet kanske, eller som är detaljerna och så i de frågorna mer än jag kan, Men just nu jobbar vi väldigt tigt med att testa liksom med negativ användning, då alltså exkludera viss data. Den liksom primära datan och berikar data så ser vad ger detta? Och hen har aldrig sett något liknande eller som är i form av liksom ROI-tal. Det är bara Google i de frågorna, eller egentligen bara vi de, och HM, som har gjort det här testet som görs i Sverige. Så att i och med att vi har stora kundklubbar, så som Ica, Coop och O2 och några andra. Vi sitter ju med väldigt mycket, liksom primärdata själva och kan väldigt mycket om våra kunder. Det vi inte kan är ju egentligen hur de beter sig och vilket budskap som funkar. Där behöver man lära väldigt mycket mer om så här göra massor med AB-tester i de här plattformen så att vilket budskap och vilken tidpunkt är det som fungerar till vilken mottagare. Segmenten har vi ju allting sånt och så. Vi är en övergångsfas mellan att går från cookies, titta på förstahandsdata, berikar data mycket med det, men sen så vad blir komplementet till förstahandsdata data när cookies försvinner då? Som vi var inne på här då, så att han kan förklara väldigt mycket mer tror jag som exakt vilka de teknikerna som kanske vi vi tittar lite mer på i detalj just nu. Jag kan inte riktigt så.	PE
75	EE	Nej, men väldigt intressant för det verkar ju som att det här kommer påverka småbolag betydligt mycket mer än just ni som kan överleva på liksom ja på er själva och er data.	
76	R2	Verkligen, vi har ju så att säga 100 miljoner kundbesök per år, 3,3 miljoner medlemmar.	
77	EE	Ja det är en hel del.	
78	R2	Så vi har rätt mycket. Vi förstår hur våra kunder handlar på dagen och så vidare. Vi jobbar själva nu med att bygga upp en data lake in-house om du är familjär med det?	
79	EE	Aa, det finns flera benämningar, data clean room och så vidare.	

80	R2	Som jag ser... data plattform, liksom som vi själva kommer berika då. Så det är också ett sätt att se, hur ska vi göra med den datan? Vi bygger upp det här utifrån liksom, all extern data och föda in något för att få förståelse för hur våra kunder betar sig och när solen ute och så vidare. Ska man annonsera då eller inte annonsera? Och liksom vad ska vi annonsera solskydd? Eller man ska annonsera för att öka precisionen av budskapet så det pågår väldigt mycket på olika fronter i bolaget just nu och så här, men hur mycket ska vi investera i digital teknik och välja rätt väg? Men vi är väldigt försiktigt till liksom att gå gå först i branschen då för att, jag tror att tekniken just nu, så alla de här som du nämnde nu är liksom så här många söker möjligt alternativet och liksom vi har lösningen efter cookies. Men det är sällan som att det finns en som är såhär, Wow, varför ingen tänkt på det? Jag skulle ta steg tillbaka och verkligen så här okej, låt dom andra göra fel nu och sen så kan vi välja rätt, det blir billigare haha.	PE, FC, EX
81	EE	Ja nej, men det är alltid säkert att inte var först ner i vattnet liksom.	
82	EE	Men du ledde mig till en intressant fråga faktiskt ni. Har ni har inte funderat på att tillsammans med en konkurrent eller någon annan i liknande bransch att starta en slags gemensamt data lake eller alltså Walled Garden för att samla så mycket data som bara möjligt.	
83	R2	Asså i vår branschen är vi så mogna att det inte riktigt hjälper. Dessutom handlar det om så mycket personuppgifter att den legala aspekten hade möjligtvis förbjudit det. Däremot i en branschen så som säg "parfymhandel online" där det inte finns några större start-up kostnader eller tillstånd från regeringen så kan det funka. När man växer spelar varje krona roll och i marknadsföringssyfte kan jag se att det finns en poäng med att dela data. För oss handlar det mer om vem som snabbast kan tolka given data i och med att vi alla mer eller mindre sitter på samma.	
84	EE	Okej, men tack för din tid, du har varit väldigt hjälpsam. Jag hoppas du har en fortsatt trevlig sommar.	
85	R2	Nej, men tack själv. Hoppas det går bra för er nu.	
86	EE	Jo, tack det det gör jag med. Hejdå på dig.	
87	KE	Tack för intervjun, ha det så bra.	

88	R2	Hej hej.	
----	----	----------	--

Appendix 4: Transkribering Intervju 3

R3: Respondent 3

KE: Karin Engdahl

EE: Erik Eidmann

Rad #	Person	Konversation	Kod
1	KE	Det du säger idag kommer bara användas i akademiskt syfte och det du säger kommer att sparas nu och sen när allting alltså har skickats in och det är klart så tar vi bort det så att du vet. Och sen tänkte jag också fråga om det är okej att vi spelar in och om du samt O3 önskar att vara anonyma?	
2	R3	Yes, det går bra och det önskar vi gärna. Jag tänkte jag hoppas att jag kan svara på de flesta frågor. Jag sitter inte alltid med det här idag. Men så klart så är vi liksom i kontakt med det hela tiden. Men jag tänker ni i alla fall få min inställning och företagets inställning.	
3	KE	Det låter jättebra.	
4	EE	Ett icke-svar kan ju också bidra vår uppsats, liksom att det säger något i sig	
5	R3	Men jag tänkte det. Jag försökte kolla upp lite så där innan. Vill bara hjälpa, även om jag är inte är proffs på alla områden ni kommer fråga om, men jag vill hjälpa, jag vill gärna hjälpa om jag kan.	
6	KE	Det är jätte jättebra. Nej, OK då, tänkte jag fråga, vad är din roll på företaget?	
7	R3	Jag jobbar som nu digital manager här så att jag ser över hela handeln så att det ser sammanställt ut.	
8	KE	OK och idag hur annan använder ni och arbetar ni med insamling av persondata spårning av användare online?	
9	R3	Så vi har, vi har inte tagit så mycket nya teknologier skulle jag säga, så vi använder den gamla cookies och liksom bisedeln som insamling och liksom consent av det i en ruta. Sen har vi med liksom legal vid sidan om som ser till att upprätthålla våra liksom, så att vi inte.... med vår policy etcetera. Så att vi inte sitter så aktivt och liksom uppdatera det, utan vi har några som är mer proffs på det juridiska.	EX
10	KE	Okej, i vilken utsträckning använder ni datainsamling, och ja, persondata i er e-handelsverksamhet?	

11	R3	Med utsträckning menar du då liksom hur pass mycket?	
12	KE	Ju hur stor del liksom.	
13	R3	<p>Ja, det är klart att vi använder det. En relativt stor del, så vet jag att det är nyligen.. det har jag tagit till en del information som jag håller på med, då allt som har hänt senaste tiden. Just nu så sitter ju CRM-managern med all den infon, kan man säga. Det samlar vi mest in data om liksom kundernas order och vidare beteende. När liksom lägger beställningen och såna saker så att säga.</p> <p>Jag skulle säga att vi har mycket, vi har mycket oss själva med där att arbeta med. Men vi är försiktiga på bolaget mycket att göra just nu. Så går vi heller liksom lite långsamma med allt. Vi tar hellre hand om persondata och tar det långsamt. På tidigare bolag där det har varit mera eskalerande sätt att arbeta slutar det inte alltid så bra.</p>	EX
14	KE	OK fattar, men i er så här är handelsverksamhet ungefär hur länge har ni arbetat med persondata och insamling av det. Är det sedan dag ett eller? Eller har det liksom kommit till mig senare?	
15	R3	Jag kan inte svarar om inte har funnits sen dag ett. Det har funnits en längre tid. Dag ett, då var nog inte e-handeln så utvecklad? Men i alla fall i 5 år skulle jag säga.	
16	KE	Ja OK och över all, vad är att själva huvudsyftet med att samla in persondata av kunderna?	
17	R3	Såklart för att vi rekrytera dels nya kunder, hittar målgrupper etc, men såklart mer sälj. För att förstå sin kundgrupp bättre för annonsering, re-targeting på mail och kunna bygga upp liksom kundflöden i vår emailbas och våra CRM-system. Det där vårt huvudsakliga syfte varit med den kund- och datainsamlingen. Vi kollar inte jättemycket på den när vi bygger UX på vår hemsida och där ska vi helt och hållet inte kolla på persondata annat än det vi såklart får från vår GA, alltså GA4 så att det är mer på hur kunden beter sig på hemsidan när jag kollar idag, sen så kollar ju den mer på liksom datan liksom.	PE
18	KE	OK. Metod för persondata eller insamling, är det vad sa du, third party cookies för det?	
19	R3	Ja precis.	
20	KE	Yes OK, nu är det ju så att third party cookies kommer ju fasa ut och dissappear, så har ni någon plan från någon ny strategi eller något nytt verktyg för att samla in persondata när man inte kan räkna på det längre?	

21	R3	Ja självklart var det här jag försökte ta, jag har faktiskt haft ett litet möte med CRM-manager innan där här och hon hade faktiskt inte svaret ännu. Det är det hon kollar på tillsammans med legal som hon kallar det. De vet inte vad planen är, vilket jag faktiskt varit lite förbryllad av mig själv i, för det har jag alltid suttit med de här frågorna. Och vart lite, lite chockad över att de, de inte har inte jättebra koll på det. Jag vet när jag jobbade för 5 år sen när jag satt på peak performance och nya GDPR lagenträdde i kraft så togs det på ett väldigt mycket större allvar än det här troligen görs idag. Även om man ser på det rätt allvarligt eller vi vill göra det rätta steget så tas det inte upp mig lika så allvarligt i liksom möten och det glöms av hela teamet, utan det är mer separerat till unika person som själva och sköter dessa frågor.	SUB
21	EE	Och stödjer ju forskningen också att det inte ha en plan. Så det är ju ni inte ensam med där.	
22	R3	Ja nej men Jag vart ju lite själv med det här. Jag kollade igenom era exempelfrågor och för att sitta som E-commerce manager ska ju ha koll på det här, men den frågan har liksom inte tagits upp i vårt team.	
23	KE	Men alltså, det är verkligen ingen fara för att så som Erik sa innan bara för att man inte vet just vad det är som är rätt svar så behöver man inte känna sig ensam, det gör ingen. För det vi sitter på, alltså själva huvudområdet är att det fasas ut och, alltså många företag, alltså mer än hälften, vet inte riktigt vad nästa steg är och det är det som är så intressant.	
24	R3	Nej nej nej. Vi vet inte nästa steg och inte ens hon som sitter med all kunddata och jobbar egentligen dagligen med olika strategier på kunddata vet. Hon skulle återkoppla nästa vecka. Hon kanske fick en chock också.	
25	KE	Jag tänkte, jag har en fråga som är: finns det någon anledning till att ni inte använder något substitut, men då antar jag det för att ni har liksom inte en plan på det och vet inte hur ni ska ta er till väga i ert nästa moment, liksom?	
26	R3	Precis precis.	
27	KE	OK men så här då. De alternativen som finns. Det är lite olika. Det finns något som heter Universella ID-teknologier. Det finns Walled Gardens och privacy sandbox som dock inte är ute på marknaden än, mer som ska komma. Och sen tror du eller tror ni att de alternativa metoderna hade kunnat förbättra er e-handelsverksamhet?	
28	R3	Jag har inte läst på om dem till 100%, men det är klart att olika teknologier tillför till vår e-handel dagligen. Men sen tror jag att	EX

		man får kolla med väldig försiktighet och vi har inte riktigt kommit dit än.	
29	EE	Men till exempel, hur tror du att då när man inte kan använda sig av cookies längre på samma sätt. Tror du att Googles privacy sandbox som kommer att ersätta då deras nuvarande Chrome läsare eller vad tillägg då på Chrome. Hur tror du att det kommer att prestera i annonseringssyfte?	
30	R3	Ja, det är klart det kommer påverka negativt, tror jag ändå i slutändan. Ett nytt kundbeteende man måste fasa in. Och trots att det har en stor påverkan på liksom vår e handel i sig inte bara på datainsamlingen så att jag tror att det är en kommande övergångsfas som kommer vara så lite sämre svår att hantera. Så är det i en övergångsfas, då brukar det oftast gå lite sämre till.	SUB
31	KE	Jag tänkte också när ni ska byta metod sen, även om åt vilket håll ni ska gå. Har ni några särskilda krav på hur de metoderna ska funka?	
32	R3	Jag vet faktiskt inte. Det är så klart var det enda krav är att det ska vara lagligt. Sen tror jag att vi är rätt så unga och liksom unga i vårt arbetssätt att vi kan experimentera och hitta vår väg framåt. Det är så klart att vi är ett större bolag som börsnoterats, så tror jag att det är viktigt att liksom bara göra det rätt.	
33	KE	Ja, men såklart, det är såklart. Och då ska vi se när det kommer till alltså om man ska införa integritet, integrera det i ett arbete. Hade ni trodde att det hade varit enkelt eller svårt att få in det så på så sätt som ni arbetar nu? En helt ny metod?	
34	R3	Gud. Det är klart.. Jag tror ändå det är relativt enkel i och med att vi arbetar inte i en [ohörbart] -metod idag, vilket jag tror att implementera det här. Det hade varit någonting nytt. Men jag tror inte att det hade varit någonting som liksom hindrar oss mycket hur vi arbetar eller väljer att arbeta.	EE
35	KE	Har ni personer som sitter internt på företag och och gör det eller tar ni extern hjälp?	
36	R3	Då tar vi extern.	
37	KE	Ja så extern hjälp. Hur tror ni att den infrastrukturen som ni har nu. Hur tror ni den hade kunnat påverka om man då tar en övergång till ett nytt substitut?	
38	R3	Tror ju... jag tror inte att det skulle innebära en större förändring. Jag tror att jag ser mer än anpassning i vår nuvarande infrastruktur. Så att man ser det i det inre liksom. Det man kommer märka det på ett visst sätt. Men kanske mest bara en anpassning.	FC

39	KE	OK fattar. Och hur viktigt upplever ni det att era metoder för datainsamling är enkla att införa och integrera med företagets infrastruktur av metod.	
40	R3	Helt enkelt vi anser att det? Jag skulle säga medel. Jag tycker oftast att vi förstorar upp saker och ting i början, och oftast är det bara något nytt att liksom lära sig. Eller det är ibland någonting som man anser är väldigt aktuellt och man kollar väldigt mycket ett tag. Sen fasas det ut lite och sen så är det nästan så att jag sitter idag inte märker av själva implementation längre. Det är någonting som sker utanför med en ansvarig på bolaget exempelvis som vi har som sitter på CRM.	EE
41	KE	Ja OK. När det kommer till hur typ andra ser på det, alltså utifrån allmänheten, er bransch och så vidare. Och så vidare. Tror ni att externa åsikter som då Allmänhetens eller andra företag inom er bransch eller normer inom branschen, tror ni att substitut då till third party cookies liksom kommer att spela roll för vilken ny metod som ni börjar använda?	
42	R3	Ja, det tror jag absolut tror absolut att om man kollar liksom på utomstående utanför bolaget och hur kunderna ser på det. Det spelar jättestor roll även i vad vi skulle välja använda för metod. Tror jag absolut att man kollar jättemycket på branschen och branschfolk, och såklart den allmänna publiken kring det hela.	SI
43	KE	Ja precis så. Typ kunder och så här som jag inne och typ köper alltså accepterar och känner sig liksom trygga på hemsidan när man väl tackar jag nej till saker och så.	
44	R3	Exakt och det är väl det där mitt arbete kommer in när jag har satt en metod, hur kommer det se ut? Hur får vi kunden att känna sig trygg? Utan att vi gör det som ett hinder också. För det är ett sätt att meddela om vad man gör på plattformen och varför. Vad man gör är att de ska känna sig trygga samtidigt som det göra UX och kundresan mer komfortabel, mer komplett grund av de nya metoderna. Så jag tycker ändå att alltså mitt... det är väl där min utmaning kommer in, liksom: hur kommunicerar vi den nya metoden utan att tappa kunder?	SI
45	EE	Ni som har så pass många kunder och förmodligen mycket kunddata. Hur tror du att det skulle kunna vara att då istället förlitar sig mer på er förstapartsdata? Hur tror du att det hade presterat liksom jämförelsevis i annonseringssyfte istället för använder sig av third party cookies?	
46	R3	Hur vi kan... Sorry, jag vet inte om jag förstod exakt om vi förlitade oss mer på den nya datan?	
47	EE	Nej, er existerande förstapartsdata, att förvalta den och använda den då för att nå ut till fler potentiella kunder.	

48	R3	Det vet faktiskt inte jag faktiskt sitter med annonseringen så pass mycket så vågar inte riktigt svara på den på den frågan. Däremot vet jag att vi inte, liksom, arbetar speciellt mycket med vår egna data [förstapartsdata] just nu förutom i, liksom, email typ. Vad man förstår, vi här på O3, att det finns mycket värde i det men att det kan vara en längre uppförsbacke, typ svårare ett tag.	FC, SUB, EX
49	EE	Nej, jag förstår, OK.	
50	KE	Tar ni liksom externa åsikter? Alltså tänker ni mycket på det när ni väljer nu om ni skulle välja en ny metod, hur andra företag gör?	
51	R3	Ja, det tycker jag absolut. Vi lever ändå i det externa alltifrån kunder till, till omnämnande, så att det tror jag absolut.	
52	KE	Skulle ni prioritera liksom en av de olika olika tillvägagångssätten och tänka mycket på så här kunders integritet, liksom att man respekterar det?	
53	R3	Ja, absolut. Vi har ju redan haft från... När vi var ett mindre bolag kanske vi inte tog hänsyn till kunddata eller var man lagligt fick komma åt och det har jag det senaste året, sen vår CRM-manager trädde in, sett över att vår gamla data faktiskt raderat, sån data som vi inte borde ha. Så vi tar det på väldigt stort allvar med att man ska vara ärlig om vad vi gjorde förr. Så att det är en väldigt stor förändring från innan och det kommer troligtvis att göra det ännu mer.	
54	EE	Så med teknologi som den som heter Universal ID 2.0 som är krypterad så att du som företag inte får direkt tillgång till namn och så på personer, alltså pii, utan det är bara en mailadress då som vi kopplar till information om det. Tror du att det är någonting som är i typ er bransch skulle kunna växa mer, bli mer accepterat och det skyddar folks integritet mer?	
55	R3	Ja alltså absolut att det kan det. Det det kan få vår e-handel att växa. Sen tror jag att det är en utmaning för allt ifrån re-tagetting till email, idag arbetar vi mycket med email som tas emot som personifierat. Att det använder deras förstanamn liksom. Du har produkter som de känner igen sig med så jag tror att det kommer bli jätteutmaning för då hela våren email och deras resa. Samtidigt så kan det ju gynna vår kund. Just nu ställs ju många kunder inför ett val: hur skyddar jag mig? Hur skyddad är jag när jag handlar hos er? Så att visa att man använder någon utav den nya metoden hade kunnat gynna det. Jag tror att det går lite hand i hand. Det, det visar både oportunitities och lite, ja, svårigheter.	SI
56	EE	Nej, men jag förstår att det ser. Intressant svar, faktiskt.	
57	KE	Ni säga du har ni tekniska och mänskliga resurser allokerade till att hantera en sån här övergång till ett nytt substitut?	

58	R3	Ja nej, men vi har nog tekniska resurser faktiskt till. Det har vi. Det här är ett helt liksom IT-team som är mera, liksom, IT tillsammans med våran CRM som tillsammans med liksom extern vägledning tar sig an det så att det är ju liksom under arbete hela tiden. Så att det, det är ingenting som kommer behövas tas in ytterligare personer för att fixa utan det finns det finns liksom personer som har alltså det som ansvarsområde även när någonting går fel så är det de som går in där.	FC
59	KE	OK, tror ni att att ni allmänhet liksom allokerar nog med resurser för att kunna analysera er datainsamling så eller er kunddata?	
60	R3	Nej, jag tror absolut att vi skulle kunna allokera mer resurser till det. Det hade nog varit nyttigt. Det finns alltid mer man kan göra , och idag kollar vi egentligen bara på det väldigt briefly, om man ska säga väldigt lättsamt, så jag tror absolut att man hade kunnat lägga ner mer in det, men alltså allting handlar ju så klart om vad man väljer att prioritera.	FC
61	KE	Såklart, jag förstår. När det kommer till så här regler och riktlinjer och så här som företag följer. Är det någonting speciellt ni förhåller er till som kan påverka övergången till substitut som ni alltid har bara i bakgrunden i baktanke så som GDPR har till exempel? Eller har ni något specifikt?	
62	R3	Nej, men vi ska nämna något om det här, framförallt för allt är helt.. Efter en lång natt testar vi håller på. Ska vi se? Jag upplever sånna, ja, men inte inte... Vi har ju corporate responsibility. Vi ansöker om.... Gud jag är helt... Vi ser över hela vår allt ifrån och tillverkning, samt miljöpåverkan. Låt mig återkomma med den frågan när jag vet. Vi har väldigt, väldigt tungt, ehh, Kring liksom hur... Det handlar om riktlinjer, men just nu så helt stilla. Förlåt.	
63	KE	Nej så, men ni kör jag antar att ni följer GDPR och sånt också?	
64	R3	Ja ja, absolut ja, men det är väl det hur ju. Ja, men självklart.	
65	KE	OK. Är det typ ja, jag förstod det jag. Skulle bara prova. Jag antar också att det är en väldigt stor prioritering när ni väljer att byta?	
66	R3	Ja, absolut ja.	
67	KE	Om jag jag fattar det och då hur mycket dessa regler, så som GDPR alltså, snackar om hur mycket påverkar det då när ni väljer? Är det A och o eller?	
68	R3	Jag skulle s... Ja, jag skulle aldrig säga det. I det här ämnet så blir det ju på något sätt A och O. Det har tagit sig att det kanske inte alltid GDPR som är liksom A och O bara bara bara, men det är en stor del av det.	

69	KE	Jag fattar, men anledningen till att ni liksom inte riktigt har kommit igång med än vad trodde det grundade.. grundar sig i? Är att det är mycket att tänka på. Eller är det att man har skrivit mycket folk på det eller det kanske är lite okunskap eller vad? Tror du?	
70	R3	En kombination med lite okunskap, jag skulle nog säga. Att vi har inte tillräckligt mycket utbildning inom det, men sen tror jag också att det är brist på den ansvariges arbetstid. Nu kanske vi har resurser som skulle kunna ta tag i det här, men sen typ, det som också är kravet på en som är ansvarig inom liksom sitt spår. Någon som tar personligt ansvar. Är det vår CRM-manager eller är det någon annan? Jag tror att det blir en kombination att det inte tas upp. Det går inte. Vi hoppar inte på den här pucken tillräckligt snabbt för att vi har annat att prioritera, ett snabbt växande bolag och hög prioritering konstant och sälj. Det ligger alltid i top of mind. Kan vi inte sälja tillräckligt mycket så kan vi inte fokusera på annat. Även om det här är rent viktigt sen så är det verkligen så det blir tyvärr.	FC
71	KE	OK. Nej när det kommer till så här faktorer, vilken skulle ni säga är det viktigaste eller de är viktigaste som påverkar er alltså ert val? När ni då ska liksom byta till ett nytt substitut. Är det att det ska förbättra ert, liksom verksamhetens resultat? Eller är det att de ska vara enkla att börja använda eller att man tar hem...	
72	R3	Först skulle jag säga, från den över avdelningen, att det är resultatet som står först. Det är väl en av grundpelarna och beroende på.. Först kommer resultatet och sen kommer kanske hur lätt är övergångsfasen. Hur mycket kommer vi tappa, liksom att vi väljer rätt. Implementerar vi den här metoden vad kommer att tappa versus så vad kommer det ge oss framöver? Och där blir ju resultatet framvägen.	PE, EE, SUB
73	KE	OK när det kommer till kundernas integritet, resultat eller är kundens integritet, vilken kommer på första plats där typ?	
74	R3	Jag ska vi säga så länge vi förhåller oss.. Allt beror ju på. Vi tar ändå det här steget för att behålla kundernas integritet. Men jag tror ändå att jag skulle säga resultatet. Det är så det blir alltid, även om man inte vill uttala inom bolaget heller så blir det ju ett liksom underliggande agenda.	PE
75	EE	Okej, fattar. Det var ändå ett ärligt svar.	
76	KE	Fattar fattar. Nu ska vi se här. Jag har inga fler frågor. Har du tänkt på någonting lite under tiden, Erik?	
77	EE	Jag har några stycken. Yes, ja nej, men istället för att nå ut till potentiella nya kunder med third party cookies har ni arbetat mycket eller övervägt att arbeta mer med liksom stora wall	

		Gardens som Meta, Amazon, Google, Apple, typ tiktok till och med, för att nå ut till fler nya kund?	
78	R3	Ja, absolut. Just nu har vi haft en väldig, alltså den växt väldigt bra organiskt och tillsammans [ohörbart] egentligen bara, men nu bara med våra gamla metoder börjar man märka att försäljningen liksom börjat stabilisera sig, och det går inte lika högt, så det är klart att vi kollar på olika liksom alternativ. Meta är alltid med i bilden, och jag tror att det kan ge resultat.	SUB
79	EE	Och att vi gör göra en större övergång till det när cookies försvinner. Tror att det kommer vara svårt att implementera? Tror du att det kommer vara lite sämre, lite bättre, eller prestera ungefär detsamma?	
80	R3	Nej, men det är klart att det kan bli lite svårare, men inte speciellt mycket. Jag tror att det känns som att vi alltid varit den typen utav bolag som kanske haft lite sånt i fokus hela tiden så att vi är redan rätt bra på sånt.	
81	EE	Grymt, och bara en sista fråga nu. Har ni övervägt någonting, eller hur skulle ni se på snarare, att övergå till att, med andra bolag i branschen slå ihop er kunddata för att nå ut till fler, ja, men svenskar eller norrmän då? Istället för att använda er av third party cookies. Hur skulle ni se på det?	
82	R3	Jag tror ju, jag vet inte exakt om det hur vi gör idag, men det är ju någon taktik när vi har samarbeten med andra företag. När vi gör alltifrån, om det är en tävling tillsammans med något främmande bolag för att använda deras databaser i samma, men nu tar vi inte vi databasen från deras kunder och sätter in i våran utan det blir ju mera ett samarbete. Jag tror att det absolut är ett alternativ då det vi gör i samarbeten med andra företag är väldigt produktivt och inte så svårt att lära sig.	SUB
83	EE	ja, men grymt.	
84	KE	Ja, jag kom på en till fråga. Skulle, skulle du säga att ni är liksom rutinerade av datainsamling när det kommer till det?	
85	R3	Nej, du hade jag nog haft bättre svar på frågorna, om jag var rutinerad. Nej, så att jag skulle referera till alltså rätt personer, utan jag tycker ju att det skulle kanske... Jag skulle nå längre ut i teamet för att det här är en väldigt viktig fråga och vi kanske skulle bli mer rutinerade där när det liksom sker uppdateringar och så. Även för allt som gäller våra policys och så vidare.	
86	KE	Jag fattar, men tar ni hjälp av, när det kommer till, tänker du på och sedan tar ni hjälp mycket av, alltså inte advokater, vad säger man?	

87	EE	Jurister?	
88	KE	Exakt	
89	R3	Ja, vi säger ju legal. Så att ja, det gör vi. Men just för att det ska bli rätt och jag tror att det också blir att slippa tänka på det själv. Utan liksom så: lös det de, ta reda på det. Och sedan implementerade vi efter. Det tar ju sin tid därför.	EE
90	KE	OK, så att de löser liksom det juridiska, så allting är liksom godkänt och sen kan ni börja arbeta med det i en verksamhet och ta hjälp av externa parter när det ska införas något nytt till exempel?	
91	R3	Exakt. Korrekt.	
92	KE	Det låter bra. Har du kommit på några fler frågor Erik?	
93	EE	Nej, det har jag faktiskt inte. Jag tycker att jag har fått svar på det jag ville få svara på.	
94	KE	Gillar jag iväg.	
95	KE	Dunder. Okej, R3, tusen tusen tack. Verkligen.	
96	R3	Vad säger man, man säger bara lycka till. Hoppas ni får några fler företag eller har fått.	
97	EE	Tack för din tid herrö, tack för en trevlig intervju.	
98	R3	Ja faktiskt detsamma, lycka till.	
99	EE	Tack så mycket hej hej.	
100	KE	Hej hej.	

Appendix 5, Transkribering Intervju 4

R4: Respondent 4

KE: Karin Engdahl

EE: Erik Eidmann

Rad #	Person	Konversation	Kod
1	KE	Hejsan [namn]. Vill bara börja med att säga att vi är jättetacksamma för att få hålla intervju med dig.	
2	R4	Ingen fara.	
3	KE	Men perfekt, då tänkte jag köra igång om det känns bra.	
4	R4	Det låter bra.	
5	KE	Perfekt, då undrar jag vad är din roll på företaget?	
6	R4	Min roll är e-commerce manager och det skulle man kunna säga är typ ja... främst ansvar för att kundresan ska vara komfortabel och koordinera med andra avdelningar såsom kundtjänst och produkt och legal och så vidare för att ja... vi säkerställer att kunderna är bekväm i vår webbutik hela vägen från att locka kunder till hemsidan till ett köp och sedan också uppföljning egentligen så kan man säga.	
7	KE	Super, hur många anställda på företaget är ni idag?	
8	R4	Vi är runt... vi anställde några nya häromdagen, men jag skulle väl säga runt 50 ungefär.	
9	EE	Vad skulle du säga är främsta uppgiften på [företag]? Vad är det ni gör?	
10	R4	Ja vi säljer ju kläder och accessoarer då såklart... och det är vår huvuduppgift helt enkelt och främst så fokuserar vi på skandinaviskt mode och försöker bidra med ett utbud som förhoppningsvis kan bidra med produkter som vem som helst kan älska och till ett rimligt pris. Jag vet inte hur mycket ni vill att jag ska säga?	
11	KE	Nej men det är superbra.	
12	EE	Ja, det var bra.	
13	KE	Jag tänkte gå vidare med lite fler frågor. Om då third-party cookies som vi skrev till dig innan om, själva huvudsyftet med studien. Så jag tänkte köra vidare på de frågorna.	
14	R4	Absolut.	
15	KE	Perfekt, då tänker jag, hur arbetar ni med insamling av persondata så som det ser ut idag?	

16	R4	Ja, det är en fråga, men jag skulle säga först och främst så har vi ju liksom Google Analytics för att få alltså grundläggande nyckeltal så alltså hemsidor, besök och demografier, våra kunder och så där. Och ja... vilka våra kunder är att få lite sådana insikter? Det är en massa såna reports kanske inte gå in på just nu så. Mmm sen har vi också ett affärssystem eller CRM närmare sagt så där sparar vi också kunddata som låter oss att liksom hålla koll på kundrelationer och utföra mail, kampanjer och så vidare och där sparar vi data om våra kunder när de har gjort ett köp till exempel. Och så ja, ja, om man pratar om cookies så sen har vi ju såklart också cookies på vår hemsida och det är ju främst i marknadsföringssyften... de spårar ju användare helt enkelt och se till att ja när de surfar runt på webben så får de reklam om oss och så vidare. Mmm har vi också liksom en sån prompt på vår hemsida om cookies så att som ni säkert har sett förut... alltså sån man acceptera eller neka om man vill och vilka cookies, vilket syfte och det tillsammans med vår integritetspolicy då som finns tillgänglig på vår hemsida har vi lagt ner en hel del arbete på att få tydlig och lagenlig så att säga... tror typ det är liksom så tydligt jag kan förklara.	EX
17	KE	Ja, det låter jättebra. Hur länge har ni arbetat med er insamling av persondata? Och skulle du säga att ni liksom är erfarna inom området?	
18	R4	Jo men ett tag, jag kan inte säga exakt när vi började så... jag klev på för ett antal år sedan och då var det i full gång redan och så erfarenhet.. Ja, det är väl en definitionsfråga, men jag skulle säga att vi ändå är flera som är insatt i det här och i vårt arbete med marknadsföring och kundens resa och så där. Jag skulle ändå säga, ja absolut erfarenhet till en viss grad, antar jag.	
19	EE	Skulle ni säga att ni är lite bättre på det med tiden eller att ni inte riktigt utvecklat den delen av er business?	
20	R4	Ja alltså med tiden... Jag skulle ju säga att arbetet är ju något som...det är ju ett sådant arbete som är relativt kontinuerligt, även fast man kanske väljer en viss metod vid en konkret tidpunkt och så där så är det ju ett kontinuerligt arbete på så sätt att man hela tiden måste se till att man når den prestandan som man vill att ens metoder uppfyller de ja, det som man vill att de ska uppfylla och se till att ja, lagar absolut, det är ju mycket lagar som tillkommer hela tiden och det är absolut en ganska komplicerad uppgift så det är också något som medför kontinuiteten av själva arbetet, liksom så... men om vi blivit bättre med tiden det blir väl liksom indirekt då en påverkan av att arbeta med det hela tiden.	EE
21	KE	Grymt, du kanske besvarade lite innan, men om du skulle beskriva själva huvudsyftet med er insamling av persondata.	

22	R4	Jo nej, men absolut alltså det är ju som sagt, det är väl främst kundens upplevelse som vi fokuserar på att förgylla på något sätt... och det är ju lite som de flesta B2C-verksamheterna, att det går ju ändå hand i hand med våra syften ifall vi kan utföra vår verksamhet samtidigt som kunderna är nöjda, så då blir det ju en win win liksom.	
23	KE	Nu är det ju så att third-party cookies kommer att utfasas som ni säkert vet, och det är ju det vår studie handlar om och vad som kommer närmast och då undrar jag, har ni någon form av plan på att liksom andra er strategi och hur det ser ut nu när det kommer till just att samla in persondata? För som du sa så använder ni ju av cookies, så hur tänker ni närmast?	
24	R4	Precis ja... alltså den frågan, jag är inte riktigt säker liksom, alltså vi har ju konstant ganska mycket annat att tänka på så där, alltså det här med third-party cookies och att det kommer försvinna och så är ju... det är någonting vi medvetna om så klart att det kommer liksom ske och när ni frågar rakt ut så där så blir det kanske lite konstigt egentligen. Jag skulle inte kunna ge ett konkret svar på en utformad strategi egentligen. Men alltså det är väl att det inte tagits upp ordentligt antar jag? Det är alltså något som ska ske så relativt långt fram eller nu börjar ju närma sig i och för sig, men det har känts som att det varit långt fram och det blir nog inte riktigt det som får plats i diskussionen då utan mer en del av våra liksom långsiktiga uppgifter som tyvärr inte får alltid den uppmärksamheten som man kanske vill att de ska få. Men det ja det, det finns liksom inte riktigt tid, kanske för att möta våra prioriteringar som vi har i dagsläget, men samtidigt tänker på alla långsiktiga mål samtidigt. Någonstans så har vi en informell utformad strategi, skulle jag säga i form av att man liksom... vi vet att det kommer behövas ett ordentligt arbete för att ta tag i det här och ja, det kunnat möjligtvis se ett större fokus på att kunddata i form av liksom registrerade kunder och från första part på vår hemsida hade varit en möjlig väg att gå. Men det är inget jag kan svara på med säkerhet så.	FC
25	EE	Och har ni funderat på att använda er mer av Walled Gardens, alltså nå ut till kunder genom Meta, Amazon eller Google. Hur tror ni att det hade presterat och varit att komma till användning?	
26	R4	Ja jo, det har vi men det är svårt att få insikt i den faktiska prestationen där och jag är osäker på om det vi skulle se de resultat vi önskar från att arbeta mer med sånt.	SUB, EX

27	KE	Då tänkte jag fråga om lite olika substitut som man hade kunnat använda istället för third-party cookies, så jag undrar om du har hört någonting om dessa? Och då finns det bland annat , First party cookies, det finns Universal ID, det finns Walled gardens, Privacy Sandbox som dock kommer komma till, även att arbeta mer med sin förstapartsdata. Har du hört något om dessa har du någon kunskap?	
28	R4	Alltså, vi använder ju ingen sådan. Vad ska man säga substitut som du sa eller ny metod än så länge. Jag har dock hört talas om några av de, skulle inte vilja uttala mig som expert eller något sådant då jag inte jobbat med dem konkret, men jag har absolut hört talas om... vilka vad det du sa, privacy sandbox vet jag är tillägg till Chrome... ja men så att hört talas om de skulle jag säga att jag har gjort...men ja, skulle inte säga att vi sett över dem.	SUB, EX
29	KE	Ja förstår, jag tänker då finns någon anledning till att ni inte använder dem?	
30	R4	Alltså, det är nog lite i samhörighet skulle jag säga med... ja alltså så här, det som jag snackade om förut, att vi inte riktigt har tagit tag i frågan ordentligt, just det med strategin och så där, det skulle jag liksom... alltså vi har ju liksom inte lagt ner arbetet för att ordentligt övervägt om någon av dessa är rätt för oss skulle jag säga, vi har i alla fall inte utkristalliserat någon konkret anledning så där i dagsläget som är liksom "den här ska vi inte ha på grund av det här" liksom så.	SUB
31	KE	Nej, jag förstår, men om man ska säga ifall att, tror ni att dessa alternativa substitut hade kunnat förbättra er e-handelsverksamhet?	
32	R4	Ja, men det tror jag absolut, alltså ett sådant substitut som ni kallar det, det är ju förhoppningsvis något sådant som alltså kanske blir en branschstandard fast till skillnad från då det som har varit nu på webben speciellt då innan dataskyddsförordningen, alltså att man spårar användare genom cookies på flera olika sajter och så där, att det blir förhoppningsvis något som är effektivt, men då som samtidigt inte liksom spårar någon som inte vet om eller inte vill bli spårad och så vidare så att alltså en sådan metod är ju... Det hade ju varit drömmen så att säga liksom.	
33	EE	Skulle du säga att ni har tillräckligt mycket trafik på er webbsida för att kunna använda er av er förstapartsdata?	
34	R4	Ja men, jag förstår vad du menar. Alltså när ni kommer till vår... vi har ju som jag sa innan, så vi vårt CRM system med kunddata då, om det är det du syftar på alltså första parts data så ja.	
35	EE	Ja. Det ni får från både registrerade kunder när de besöker er hemsida liksom.	

36	R4	Precis alltså jag skulle säga att vi alltså, om vi idag skulle bara haslopat våra resterande metoder och kört bara på den datanbefintliga data som finns i det avseendet. Så då skulle jag nog säga att det är lite undermåligt för att i alla fall med den prestandan som vi ser idag så kommer vi förmodligen då, skulle jag tro inte alls se en lika stor prestanda. Det är ju i så fall det som alltså möjligtvis hade varit en möjlig strategi då så som jag... när jag tänkte igenom det här och funderat på vad våra möjliga strategi skulle kunna vara. Då är det ju just det att möjligtvis gå på förstapartsdata, men då kanske det också kräver att man utför ett arbete för att bilda strategi för att samla mer förstaparts data, skulle jag säga. Det kanske blir något som blir nödvändigt i och med den här att kakorna försvinner från Chrome. Men ja, som det ser ut i dagsläget så skulle jag alltså... Det hade blivit lite undermåligt med tanke på hur vi ser vår prestanda idag.	FC
37	EE	Nej, jag förstår. Väldigt rimligt svar, har ni övervägt någon gång åtta kontakt med kanske annat företag i er bransch närliggande och skapa sådana alltså gemensamma walled gardens?	
38	R4	Ja, nej, men... gemensam walled garden. Nej, men jag skulle vilja påstå att det hade absolut kunnat vara ett alternativ då, alltså rimligtvis om ens problem med att man sitter på för lite data även fast då den här datan är, vad ska man säga... bra insamlat i integritetssyften i och med att det första partiet data och så där så om problemet är att man inte har nog med det, då är det ju ganska rimligt att man vid alltså, i ett samarbete helt enkelt med andra företag i vår bransch dela data och så som du säger. Men det hade absolut jag kunnat se ett som ett alternativ när det kommer till att alltså bemöta våra problem då om vi skulle ha valt det som strategi att gå på förstapartsdata. Jag vill samtidigt alltså... det är ju svårt för mig också se att det inte hade kommit med svårighet i form av alltså, nu sitter inte jag på legal och så där men ja, de har väldigt mycket åsikter om vad som är lagligt och så där och det verkar vara ett ganska stort arbete att se till att man följer lagen så att det skulle jag säga hade behövts undersökas lite mer för att jag skulle kunna svara ja då liksom, alltså i rent legalt perspektiv så att säga för jag kan tänka mig att det kan medföra svårigheter på den fronten. Men skulle man säga prestandamässigt så finns det ju absolut en uppsida med det.	
39	EE	Ja, men rimligt.	
40	KE	Du tänkte jag fortsätta lite... På vilket sätt förväntar ni er att ert val av substitut för insamling av persondata skulle förbättra er händelse e-handelsverksamhet och har ni några krav då om ni skulle välja att byta till nytt substitut?	

41	R4	Nej men alltså igen, i en perfekt värld så hade man ju velat seförbättrade kundinsikter så att säga, alltså någon slags detaljerad bild av det här är våra nuvarande kunder, så här betar sig dem och det här är potentiella kunder på grund av det här och det här. Så att man hade kunnat rikta marknadsföring men, jag ska inte säga att vi är explicita krav så där, men vid val av nytt substitut, alltså vid den här det här skiftet som kommer så skulle jag ändå säga att prestandan är väldigt viktig att analysera och se liksom hur vår verksamhet hade påverkats och om vi hade kunnat se en förbättring av övergången.	PE
42	KE	Ja förstår, hur viktigt är det för er att det är ett val av substitut förbättrar er e-handelsverksamhet?	
43	R4	Jo men alltså svaret på den frågan är ju alltså att det är ja, jätteviktigt såklart, men alltså att man sett en försämring så hade man ju helst inte velat införa en sådan metod. Men det blir lite så här önsketänkande, kanske för att självklart så vill man se att den metoden förbättrar prestanda. Men jag ser fortfarande att en sådan övergång att det finns många hinder längst vägen , alltså man måste ju se till att alla delar av företaget är med på noterna och att man måste se till att... ja alla delar är nöjda så att säga och följer vi lagar som vi ska följa alltså främst dataskyddsförordningen och att vi är säkra på att vi inte gör något som inte speglar våra värderingar som företag och så vidare, alltså det finns nog många hinder och tackla.	PE, EE
44	EE	Skulle du säga att det är viktigare för er att det faller inom ramen av vad lagen säger att man får göra snarare än att det fungerar väl? nu menar jag inte att ni skulle välja något olagligt.	
45	R4	Nej, men det är klart att vi måste följa lagarna det blir ju det blir ju så klart prio framför prestanda, men sen så tror jag att det är en det är nog ett ganska komplext förhållande där eftersom att det inte alltså... om man har en lag så är det ju ett ganska stort arbete att översätta det juridiska språket till faktiska handlingar och implementationer på vår hemsida. Vår legal avdelning har ett enormt arbete framför sig med alla lagar och riktlinjer så jag skulle säga... det är klart att det är prio att man följer lagarna, men det är en komplicerad fråga för det är det behöver nödvändigtvis inte vara en kompromiss, tror jag. Men det kan bli att det bli så, så att säga.	EE
46	KE	OK, jag fattar, perfekt. Tror du att det hade varit enkelt eller svårt att införa och integrera ett substitut? Jag tänkte speciellt eftersom det är intressant att veta på grund av olika storlekar av företag.	

47	R4	Jo nej, men alltså det är svårt att säga exakt just för att alltså svaret på den frågan hade man kunnat svara lite bättre på oss så fort vi liksom valt en väg att gå och då hade man ju kunnat rimligtvis identifiera vilka utmaningar och vinster som man kan förvänta sig så, men jag skulle ändå säga att det är absolut hade inneburit ett arbete, alltså man hade ju behövt allokerat vilka personer som skaha vilket ansvar för att säkerställa att övergången går smidigt till. Det som jag nämnde förut att ta hänsyn till alla aspekter alltså förbättra prestanda, men samtidigt följer lagar och respekterar kunden så att vi inte förargar någon där, det är ju liksom inget enkelt arbete, men med det sagt så har jag ändå sett hur vi som företag tagit oss an liknande flerdimensionella problemen, alltså förut på ett ganska bra sätt. Jag skulle inte säga att det är något som varken är omöjligt eller för svårt att klara, eller något större problem egentligen. Vi är ju inget megastort företag och vi är inte så där extremt begränsade av byråkrati och så som jag upplevt att man kan vara på tidigare företag som jag har jobbat på som är större då så man kan väl säga att vi är ganska flexibla i det avseendet, så jag tror det är ett problem som ordnar sig liksom.	EE
48	KE	Aa, men jag förstår. Låter rimligt. Men vad hade ni liksom prioriterat vid ett sånt här fall? Hade ni valt en enkel integration liksom eller ett förbättrat resultat eller tvärtom?	
49	R4	Ja, det beror nog på när vi när vi sätter igång så att säga, då kanske man vet mer, men alltså som sagt jag med ett såhär komplext problem så tror jag att man hade fått förvänta sig att behöva kavla upp armarna lite. Se till att så att vi faktiskt väldigt substitut eller strategi som faktiskt ger oss, helst inte då en förvärrad prestanda. Men samtidigt så ser vi att det är GDPR-vänligt liksom så att kunderna är nöjda så att säga. Jag tror att vi hade för prioriterat resultat med det är sagt liksom.	
50	KE	Angående externa åsikter och så vidare som det kan finnas i branscher. Hur ser ni på externa åsikter från till exempel allmänheten, andra organisationers attityder, branschnormer till nya substituten?	
51	R4	Alltså då menar du branschnormer då, vad menar du med?	
52	KE	Alltså andra företag i branschen, vad de tycker, säger, gör.	
53	R4	Aa okej, jag tror liksom inte riktigt det går att undgå så för när man sätter igång med ett sånt här stort projekt så är det liksom... Alltså, jag skulle säga att det är oundvikligt att man i en undersökning där man ska kolla vad som är bäst, att man också då kollar på hur andra företag har gjort eller planerar att göra det för att man har tillgång till den informationen att ja, jag skulle säga att det är det är nog lite oundvikligt.	SI

54	KE	Hade ni kunnat låta andra företag börja liksom syssla med detta och sen tar ni efter eller skulle du säga att ni känner mer för att sätta igång direkt och bara köra det som passar er bäst?	
55	R4	Alltså, jag vet inte riktigt om vi hade kunnat vänta, det är en svår fråga på det sättet att det är ju på väg nu, det här skiftet och jag vet inte ifall vi skulle vänta då är ju risken att man aldrig riktigt alltså... Man får ju nog ändå utföra något sorts arbete skulle jag tro för att kolla upp ens egna krav och egna behov och inte rent utav kolla på bara andra företag, jag skulle mer säga att den påverkan från andra företag är lite mer intern eller typ outtalad skulle man kunna säga, jag skulle kunna se att vi tar ett annat företags resa liksom med deras strategi för cookies och så där alltså som ett exempel men och kanske väljer att gå i samma riktning men vi hade nog aldrig liksom kopierat någon strategi för jag tror att man måste ändå överväga sina egen behov och ja, men om man ska vara ärlig så spelar det ju roll, alltså vad andra företag göra det.	
56	KE	Det är såklart. När det kommer till digital integritet hos kunderna tror ni att substitut till third-party cookies kan hjälpa er att respektera kunders digitala integritet?	
57	R4	Ja absolut, alltså så som jag förstått det så har ju de nya teknologierna främst utvecklats för det här syftet om jag inte missförstått det. Det hade ju varit huvudsyftet med en sådan införing, alltså att cookies för det första att cookies inte går eller får användas på Chrome men att man samtidigt liksom tar vara på den chansen att också respektera kundernas integritet, men samtidigt måste man ju också ta hänsyn till andra aspekter som jag snackat innan. Det går liksom inte att göra en sådan övergång utan att kolla på lagarna och prestandan och så vidare.	FC
58	KE	Så du skulle ändå säga att valet av substitut som ni väljer, det är viktigt för att respektera kunders digital integritet?	

59	R4	Jo alltså, absolut. Jag tror att det kokar ner till liksom alltså det jag nämnde för en stund sen att ifall kunden är nöjd och vi är nöjda. Då har vi en win win och det är ju alltid trevligt och går hand i hand liksom, och vi vill ju att kunderna ska ha en positiv bild av vårt brand och vi vill att de ska kunna känna sig trygga när de när de handlar på vår webbshop. Frågan blir ju sen hur man uppnår en sådan trygghet och positiv bild till vårt brand för alltså nu kanske det bara är min uppfattning, men det känns ju lite som att de flesta som handlar online kanske inte bryr sig allt för mycket eller åtminstone är för upptagna för att läsa på och se till vilken utsträckning de egentligen spåras och skulle det vara fallet så kanske inte spelar så stor roll hur mycket man egentligen bryr sig som företag så att det är en svår fråga. Jag skulle vilja påstå att det går hand i hand på det sättet om man tar den här alltså övergången nu som en chans att faktiskt respektera kundernas integritet på ett gediget sätt då tror jag att man vinner på det i slutändan.	SI
60	KE	Jag förstår, jag tänkte faktiskt vilket åldersspann som rör sig till mestadels på er webbsida?	
61	R4	Alltså, det är ju främst yngre. Jag skulle inte påstå att vi har så många i den äldre kundgruppen om man säger så. Det är nog främst yngre. Så, ungdomar och så där.	
62	KE	Just när det kommer till tekniska och mänskliga resurser. Har ni tekniska och mänskliga resurser allokerade för att hantera en övergång?	
63	R4	Ja okej jo, men det skulle jag ändå säga. Alltså vi har ju personer iteamet som hade kunnat nyttjas till det ändamålet och sen har vi en legal som vi kallar det, alltså juridisk avdelning då som håller koll på den juridiska biten och så och samtidigt inser man att man har en kompetensbrist eller otillräckliga resurser. Då kan man ju alltid anställa fler personer, men det är något man får avgöra efterhand och överväga om den kostnaden är värd den utdelningen det kommer ge liksom, men i nuläget skulle jag säga att vi har resurser till en sådan övergång. Ja.	FC
64	KE	Okej, intressant. Jag vet att vi snackar lite om storlek på företag innan, men tror du att storleken hos er... oj nu kom jag lite av mig... jo, tror du att storleken på ditt företag påverkar er möjlighet att använda ett visst substitut?	

65	R4	Ja alltså, det är ju hela den här grejen med Walled gardens som ni var inne på innan. Där har vi ju ett tydligt liksom, möjligt problem då med storleken på företaget. Vi hade kunnat se just det vi snackade om innan att om man väljer att använda mer förstaparts data som sin strategi då är det klart att vår storlek, alltså storleken på företaget behöver nödvändigtvis inte vara samma som hur mycket första parts data man har men jag skulle kunna tänka mig att det är en möjlig korrelation där på det sättet att alltså är det ett superstort e-handelsföretag som har miljontals hits i timmen eller så då, jag skulle kunna tänka mig att då får ju på något sätt mycket mer förstapartsdata och förmodligen så om det är ett större företag så beror det på att du har mycket trafik. Så att på det sättet, absolut kan jag se att det påverkar, men sen så tror jag också att vi har styrkor som litet företag som inte är större här som hade kunnat gynna oss också övergången. Ja, det är en bra fråga faktiskt. Men ja.	
66	KE	Ja, men jag förstår, det är jättebra svar. Tror ni att alltså i allmänhet eller att ni allokerar nog med resurser för att hantera och analysera den data ni har just nu?	
67	R4	Alltså nej egentligen inte. Det är ju en sån fråga, man kan ju alltid spendera mer på att analysera sin data. Då riskerar man ju för sig att överanalysera data, men alltså i de flesta fallen skulle jag tro att det finns alltid mer resurser att lägga på analysen av data. Det är en ganska komplex sak och att göra effektivt helt enkelt. För vår del tror jag absolut att vi har en... alltså just nu en egentligen undermålig analys jämfört med vad vi hade kunnat haft när det kommer till vår kunddata i allmänhet. Jag ser ändå att vi har en möjlighet att expandera där, men det kommer ju till ner till ett beslut då som man får ta gemensamt inom bolaget om vad man ska prioritera liksom och lägga resurser på.	
68	KE	Det kanske är ganska självklart för vi har ju snackat lite om det, men lagar och så vidare, finns det några särskilda lagar ni förhåller er till som kan påverka den här övergången?	
69	R4	Ja alltså nu sitter inte jag på legal och så där, men till min vetskap så handlar det ju främst om dataskyddsförordningen då så GDPR, men alltså den är ju heller inte så självklart hur man ska följa, men det är nog främst den som sätter våra främsta begränsningarnamen sen har vi också lite interna företagsvärderingar också, alltså CSR, Corporate Social Responsibility men det måste man ta hänsyn till i alla sina affärsbeslut liksom. Men ja, främst GDPR skulle jag säga.	

70	KE	Ja ja, men det är ju super. Jag tänkte mäta lite vilka faktorer som är de viktigaste, så jag kommer ge dig några exempel och så tänker jag att jag får välja ut en eller flera liksom så jag tänker ett nytt substitut då, är det viktigaste att det förbättrar verksamhetens resultat? är det att de ska vara enkla att börja använda? att allmänheten liksom ser rätt på det? att respektera kunders integritet? Att det följer GPR som vi har pratat om? Vad skulle du säga där?	
71	R4	Alltså ja... jättesvår fråga verkligen det, men det är en bra fråga också. Alltså, jag tror att det är viktigt att man så här utvärderar vad som faktiskt påverkar en och hur man tänker och så men från mitt perspektiv.	
72	KE	Det känns ju som man måste vara lite på beredd på allting för att finns inte någonting på ett visst ställe så trampar man något på tårna eller någon på tårna.	
73	R4	Ja alltså precis alltså så i en perfekt värld är det ju såklart så att man hade velat fylla alla kategorier såklart, men alltså från mitt perspektiv som e-commerce manager, jag skulle främst velat se liksom att det hade varit väldigt trevligt att se större möjligheter med att få alltså bättre databaserade kundinsikter när man inför en ny metod för vår, liksom marknadsföring och bara prestanda i allmänhet. Men det är ju att man faller tillbaka hela tiden att det självklart måste följa dataskyddsförordningen. Så samtidigt är ju frågan om kundernas integritet och känslor jätteviktig också som jag sa innan går lite hand i hand där med resultaten skulle jag skulle jag ändå tro och jag tror så här, att den viktigaste faktorn hade nog varit egentligen en bra balansgång mellan prestanda och kundrespekt på något sätt skulle jag säga alltså att kundens integritet och att vara lagmässigt lugna, de är ändå lite högre prio, men samtidigt att man inte glömmer bort prestandan skulle jag säga.	PE, EE
74	KE	Det kan ju också gå lite så här så som du säger lite hand i hand. Jag menar följer man GDPR har man nöjda kunder har man nöjda kunder som känner sig tryggare så genererar det kanske i ett bättre resultat.	
75	R4	Ja precis men så är det ju samtidigt så har man ju spårat kunder ganska länge utan att alltså, de har känt sig otrygga men så är det ju nu det här att med GDPR som svar på det så visar det ju kanske lite att det är på väg åt hållet och att det är dags att ta tag i att kunders integritet. Alltså, det är ju svårt som, speciellt som litet företag. Vi vill inte ju inte tappa prestanda liksom.	
76	KE	Nej, såklart. Nu är frågorna härifrån klara, men jag tänker att Erik kanske vill lägga till någonting?	

77	EE	Yes, jag undrar hur ni skulle se på användning och implementering av Universal ID-teknologier som UID 2.0? Det är egentligen en krypterad tjänst som gör att du själv inte får tillgång till en användares personuppgifter men kopplat till deras email är en profil av intressen och sånt	
78	R4	Hmm, det låter nytt för mig och jag har inte så bra koll. Jag tror dock att det hade behövt en del användare för att vara lönsamt. Fast ja, sen så... asså däremot kan jag se så rent integritetsmässigt varför det skulle vara attraktivt för många liksom. Dock så vet jag inte om vi i nuläget har rätt kompetens för en sån övergång, men det är något man finner om nöden kallar så att säga.	SUB, EX
79	EE	Okej, grymt. Och hur skulle ni se på att istället jobba med att skapa gemensamma Walled Gardens med ett annat företag i en närliggande bransch eller så för att samla så mycket användardata som möjligt, är det något ni skulle kunna tänka er funkar väl?	
80	R4	Ja asså som mindre bolag betyder datatrafik mycket för oss och såna samarbete kan vara väldigt gynnsamma. Men jag vet att vi redan idag skulle kunna arbeta bättre med vår egna kunddata, så det hade blivit en omställning.	SUB
81	EE	Och samma fråga angående Googles pravacy Sandbox. Hur tror du att det hade fungerat och presterat?	
82	R4	Där vet jag inte exakt hur det funkar men av vad jag förstått tror jag initieellt att det kommer begränsa oss i hur vi når ut och så. Däremot är ju Google Goolge och de tenderar att ge folket vad de vill ha. Om det då är på bekostnad av kunders integritet är ju det synd och kanske inte så hållbart, men just nu vet man bara inte.	SUB
83	EE	Okej, fattar. Det var allt från min sida, har du något mer du kommit på Karin?	
84	KE	Nej, faktiskt inte.	
85	EE	Nej men jag känner mig nöjd. Det var jättebra.	
86	KE	I så fall, tack så jättemycket för att du ställde upp. Vi är väldigt tacksamma.	
87	R4	Yes tack själv hörni.	
88	EE	Ha det så bra och tack igen.	

Referenser

- Alcobendas, Kobayashi & Shum (2021) The Impact of Privacy Measures on Online Advertising Markets, California Institute of Technology, working paper. Available online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3782889 [Accessed 16 June 2023]
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T> [Accessed 16 June 2023]
- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26, 173-194. Available online: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-016-0219-0> [Accessed 23 June 2023]
- Alkis, A., & Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137, 107412. Available online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222002345?casa_tken=3MtLi9468bQAAAAA:C6dECV0zm4b3EY0mROTwTPOoYbfK1Iemw%09qOeFJ5P3N-mwckDJUHef9sc-r5CnyvJcKnmR-Gg1E [Accessed 16 June 2023]
- Allmänna dataskyddsförordningen (2016) What is GDPR?, Available online: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> [Accessed 5 July 2023]
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok. (2. uppl.)*. Stockholm: Liber.
- Amofa, K. K. (2014). Management consultants' acceptance of internet technology: An empirical study of the determinants of web analytics technology acceptance, PhD thesis, Department of Philosophy, Capella University, Available online: https://www.proquest.com/openview/8d7d8ab203516085ac537ff82d263272/1?_q-origsite=gscholar&cbl=18750 [Accessed 16 July 2023]
- Anikó, Á & Agiden, J. (2023). What Happens When the Cookies Crumble? A mixed-method approach to investigate Internet users' perceptions towards the Cookiesless Future, Master thesis, Ekonomihögskolan, Linnéuniversitetet, Available online: <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1765846/FULLTEXT01.pdf> [Accessed 3 August 2023]
- Bartholomew, D., Hampton, S., & Briegel, H. (2023). How Are US Retailers Protecting Their Customer Data While Growing Their Ad Promotions Business? *Advances in National Brand and Private Label Marketing : 10th International Conference, 2023*. pp: 50-56. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Binns, R., Lyngs, U., Van Kleek, M., Zhao, J., Libert, T., & Shadbolt, N. (2018). Third party tracking in the mobile ecosystem, In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 23-31). Available online: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3201064.3201089> [Accessed 16 July 2023]
- Bixter, M. T., Blocker, K. A., Mitzner, T. L., Prakash, A., & Rogers, W. A. (2019). Understanding the use and non-use of social communication technologies by older

- adults: A qualitative test and extension of the UTAUT model. *Gerontechnology: international journal on the fundamental aspects of technology to serve the ageing society*, Available online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6870985/> [Accessed 16 June 2023]
- Chen, Q., Ilija, P., Polychronakis, M., & Kapravelos, A. (2021). Cookie swap party: Abusing first-party cookies for web tracking. In *Proceedings of the Web Conference 2021* (pp. 2117-2129). Available online: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3442381.3449837> [Accessed 15 July 2023]
- Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. Indiana University, USA . *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37). Available online: https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=sprouts_all [Accessed 10 June 2023]
- Çınar, N., & Ateş, S.(2022). "Data Privacy in Digital Advertising: Towards a Post Third-Party Cookie Era", in Filimowicz, M.(Ed.) *Privacy: Algorithms and Society*, Routledge. Available online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4041963 [Accessed 20 August 2023]
- Cofone, I. N. (2017). The way the cookie crumbles: online tracking meets behavioural economics. *International Journal of Law and Information Technology*, 25(1), 38-62. Available online: <https://academic.oup.com/ijlit/article/25/1/38/2567087> [Accessed 20 June 2023]
- Cooper, D. A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: a stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 4 June 2023]
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), Available online: <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref> [Accessed 12 June 2023]
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology: theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology*, Available online: <https://repository.arizona.edu/handle/10150/105584> [Accessed 12 June 2023]
- Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7 29., available online:https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415100201?casa_token=eqKFxgwSKYYAAAAA:W0rWUZIMaS_4c3z7eKqyy-758YLUbhEnXNtPLBBxl-KDzQTgVi1n9sw_Umg-YKq-VVMzYoz04AiyKg [Accessed 23 June 2023]
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Reexamining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21, 719 734. Available online: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9774-y> [Accessed 1 August 2023]
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Chen, H., & Williams, M. D. (2011). A Meta-analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). In *Governance and Sustainability in Information Systems. Managing the Transfer and Diffusion of IT: IFIP WG 8.6 International Working Conference, Hamburg, Germany, September 22-24, 2011. Proceedings* (pp. 155-170). Available online: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-24148-2_10 [Accessed 1 August 2023]

- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M., & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising? *Technological Forecasting and Social Change*, 188, Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Elmér, J., & Nilsson, J. (2023). A FUTURE WITHOUT THIRD-PARTY COOKIES A study of how Swedish small and medium-sized marketing agencies are affected by the loss of third-party cookies and how potential change strategies are communicated (Master's thesis). Available online: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/74714> [Accessed 22 June 2023]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business venturing* 5, 177- 189. Available online: <https://philarchive.org/archive/FISBAI> [Accessed 20 August 2023]
- Geradin, D., Katsifis, D., & Karanikioti, T. (2021). Google as a de facto privacy regulator: analysing the Privacy Sandbox from an antitrust perspective. *European Competition Journal*, 17(3), 617-681. Available online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441056.2021.1930450> [Accessed 9 July 2023]
- Hu, X., & Sastry, N. (2020). What a Tangled Web We Weave: Understanding the Interconnectedness of the Third Party Cookie Ecosystem. 12th ACMConference on Web Science (pp. 76-85). Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- IAB (2021) State of Data. Quantitative Analysis Assessing Perceived vs. Actual Preparedness for the Post Third-Party Cookie and Identifier Tracking Ecosystem [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/03/IAB Ipsos State Of Data 2021-03.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/03/IAB_Ipsos_State_Of_Data_2021-03.pdf) [Accessed 20 August 2023]
- IAB Europe (2022) AdEx Benchmark 2021 study, Available online: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe AdEx-Benchmark-2021 REPORT.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT.pdf) [Accessed 20 August 2023]
- Jacobsen, D. I. (2002). Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur AB
- Janßen, C., Diener, M., & Gómez, J. M. (2021). Current Requirements and Implementations in the field of Web Tracking in the pre-age of E-Privacy Regulation. In *ECIS*. Available online: https://www.researchgate.net/publication/352561771_Current_Requirements_and_Implementations_in_the_field_of_Web_Tracking_in_the_pre-age_of_E-Privacy_Regulation [Accessed 20 August 2023]
- Jayakumar, L. N. (2021). Cookies 'n' Consent: An empirical study on the factors influencing of website users' attitude towards cookie consent in the EU. *DBS Business Review*, 4. Available online: <https://dbsbusinessreview.ie/index.php/journal/article/view/72> [Accessed 20 August 2023]
- Jayaseelan, R., Kadeswaran, S., & Brindha, D. (2020). A qualitative approach towards adoption of information and communication technology by medical doctors applying UTAUT Model. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(III), 4689-4703. Available online: https://www.researchgate.net/publication/340676975_A_QUALITATIVE_APPROACH_TOWARDS_ADOPTION_OF_INFORMATION_AND_COMMUNICATION_TECHNOLOGY_BY_MEDICAL_DOCTORS_APPLYING_UTAUT_MODEL [Accessed 20 August 2023]

- Johnson, G., Runge, J., & Seufert, E. (2022). Privacy-centric digital advertising: implications for research. *Customer Needs and Solutions*, 9(1-2), 49-54. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 8 July 2023]
- Juškaitė, J. & Janušauskaitė, M. A. (2021) ‘Third party cookies: what kind of world is without them?’, Vilnius University Open Series. Abstract only, Available online: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 8 July 2023]
- Kessler, J. (2019) ‘Data Protection in the Wake of the GDPR: California’s Solution for Protecting “the World’s Most Valuable Resource”’, *Southern California Law Review*, 93(1), pp. 99–128. Available online: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 8 August 2023]
- Knoblock-Hahn, A. L., & LeRouge, C. M. (2014). A qualitative, exploratory study of predominantly female parental perceptions of consumer health technology use by their overweight and/or obese female adolescent participating in a fee-based 4-week weight-management intervention. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(4), 570-577. Available online: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 8 August 2023]
- Koskela, T. (2023). Online marketing for the cookieless future in Finland. Master Thesis, Jyväskylä University, School of Business and Economics. Available online: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/87728> [Accessed 20 August 2023]
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2017). *Management information systems: managing the digital firm*, Harlow: Pearson Education
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720601001434> [Accessed 20 August 2023]
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304. Available online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720604000151?casa_tken=emhjEKCjx8AAAAA:nTrEB8F9P4gRzzbrgcr68rBxtxrjGITazXxUrub5rLYnDXqSSAPn0w95KV7RvTO7S33wqHUQSU [Accessed 20 August 2023]
- Long, L. (2022). Effective first-party data collection in a privacy-first world. *Applied Marketing Analytics*, 7(3), pp. 202–210. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Majid, M. A. A., Othman, M., Mohamad, S. F., Lim, S. A. H., & Yusof, A. (2017). Piloting for interviews in qualitative research: Operationalization and lessons learnt. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Available online: https://scholar.google.com/scholar?hl=sv&as_sdt=0%2C5&q=Piloting+for+Interviews+in+Qualitative+Research%3A+Operationalization+and+Lessons+Learned&btnG= [Accessed 27 July 2023]
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Marino, B. (2021). Privacy concerns and the prevalence of third-party tracking cookies on JARL library homepages. *Reference Services Review*, 49(2), 115-131. Available online: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RSR-03-2021%200009/full/html?casa_token=yzTAcWw4A7oAAAAA:hSqNbSr%207LFf86jr

- QuRiuXAYwYI7SHGmct5mVv_R1AmYYPXyalgT9Wcm6RskFGTJhwPtkZmIoSuHb6wWH7ggeSS4frQm68Pm5mQewDHptnOLKgUxmqm [Accessed 20 August 2023]
- Mayer, J. R., & Mitchell, J. C. (2012, May). Third-party web tracking: Policy and technology. In 2012 IEEE symposium on security and privacy (pp. 413-427). IEEE. Available Online:
https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6234427?casa_token=pCDMUK2T9IAA AAAA:knD9LnbG7I5s_7V_gEWJWmZV2XcR7kbfpDPmEAPjepHUzda_cOSNiSPFtiN2ATwZRhnUwSPmaTo [Accessed 27 July]
- Mendys, A., & Jensen, J. (2021). How will Google Privacy Sandbox impact e-CRM of Danish SMEs. Master Thesis, Aalborg University Denmark. Available online:
https://projekter.aau.dk/projekter/files/418264996/Master_Thesis_jens_andreas_2_6_2020.pdf [Accessed 27 July 2023]
- Mozilla (2023). A Privacy Analysis of Google's Topics Proposal. Technical Report. Mozilla. Available online: <https://mozilla.github.io/ppa-docs/topics.pdf> [Accessed 20 August 2023]
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*. Available online: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1609406917733847> [Accessed 27 July 2023]
- Nyberg, R & Tidström, A. (2012). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*, Lund: Studentlitteratur.
- Oates, B. J. (2006). *Researching Information Systems and Computing*, London: SAGE Publications Ltd
- Oksanen, T. (2022). Companies' maturity for the deprecation of third-party cookies. Master Thesis, Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT. Available online: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/164359> [Accessed 20 August 2023]
- Oliveira, V. A. T., & Santos, G. D. (2019). Information technology acceptance in public safety in smart sustainable cities: a qualitative analysis. *Procedia Manufacturing*, 39, 1929-1936. Available online:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920302869> [Accessed 20 August 2023]
- Papadogiannakis, E., Papadopoulos, P., Kourtellis, N., & Markatos, E. P. (2021). User tracking in the post-cookie era: How websites bypass gdpr consent to track users. In *Proceedings of the web conference 2021* (pp. 2130-2141) Available online:
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3442381.3450056> [Accessed 20 August 2023]
- Park, J., Kim, J., & Koh, J. (2010). Determinants of continuous usage intention in web analytics services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 6172. Available online:
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422309000581?casa_tken=78MZUql3yxMAAAAA:iraJC5WbSJ3ZRoCj5FM8cS6Cp7r5kWsIEen2j55fDKR0YnM159AE2ZzWKLulmY7GxuQUeLyJxs [Accessed 20 August 2023]
- Pierson, J., & Heyman, R. (2011). Social media and cookies: challenges for online privacy. *info*, 13(6), 30-42. Available online:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14636691111174243/full/html> [Accessed 20 August 2023]
- PostNord & HUI Research (2022) E-barometern Årsrapport 2022, Available online:
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-annual-report-2022.pdf> [Accessed 20 August 2023]
- Rempel, H. G., & Mellinger, M. (2015). Bibliographic management tool adoption and use: A qualitative research study using the UTAUT model. *Reference & User Services*

- Quarterly*, 54(4). Available online:
https://www.jstor.org/stable/pdf/refuseserq.54.4.43.pdf?casa_token=zGYVMxCEEkA AAAA:tlasWZjwKjQUb4KNzLMds9LpHMIp8t2czssP4oyQ3tRT9aBSUP79E4cM30Sd0YcQWpN7zkWRVNDUfTDEgiNr452wvRNVV7K_qJgYw26a6Wa5wdC
[Accessed 20 August 2023]
- Renaud, K., & Van Biljon, J. (2008). Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study. In Proceedings of the 2008 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT research in developing countries: riding the wave of technology (pp. 210-219). Available online:
https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1456659.1456684?casa_token=oZtRw9pOrQAAA AA:Y0GEOZ_pekFrIbNy9-2Nu6RdQRSZVVxEk0hYtcoTR2d0jLe7kDuqXSvpoATbqGH7T8dIcySG26XyA
[Accessed 20 August 2023]
- Rienecker, L. & Stray Jörgensen, P. (2018). Att skriva en bra uppsats 4:e uppl., Stockholm: Liber AB.
- Silvers, S. (2022) Contextual advertising: Then, now and in the future, *Journal of Brand Strategy*, 11(2), pp. 137–144. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Mendoza, R. A. (2011). Online privacy concerns associated with cookies, flash cookies, and web beacons. *Journal of internet commerce*, 10(1), 1-16. Available online:
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2011.558454?casa_ton=VVz MuxTWprAAAAA:K15DzhxRZiqLBICXmhff0JdR5PCh92ffGeCnindLOZwhneFQBLWITNQ5A_UIobTraLMx6k_MaDI3Q [Accessed 20 August 2023]
- Stallone, V., Gägauf, A., & Kaya, T. (2022). Who ate all our cookies?: investigating publishers' challenges caused by changes in third-party cookie tracking. In 18th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST), Valletta, Malta, 25-27 October 2022 (pp. 97-104). Available online:
<https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/26851> [Accessed 20 August 2023]
- State of California. (2023). California Consumer Privacy Act (CCPA), Available online:
<https://oag.ca.gov/privacy/ccpa> [Accessed 14 July 2023]
- Stenberg, M. (2023). Identifying the Top Alternate ID Solutions. *Adweek*, 64(4), 10–11. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Svensk Handel. (2020). Läget i handeln, Available online: <https://www.svenskhandel.se/api/documents/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/Laget%20i%20handeln%202020>
[Accessed 20 August 2023]
- Sørensen, J.K., & Van den Bulck, H. (2020) 'Public service media online, advertising and the third-party user data business: A trade versus trust dilemma?', *Convergence*, 26(2), pp. 421-447. Available online: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library>
[Accessed 20 August 2023]
- Teixeira, G.A., Mira da Silva, M., & Pereira, R. (2019). The critical success factors of GDPR implementation: a systematic literature review. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(4), 402-418. Available online: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/DPRG-01-2019-0007/full/html?casa_token=Eceif4ugooMAAAA:j_qxP4btTRrrSAGwem_7AT3qqI_A6R4PZSjyOFnSTIHh8IjieOFX59XFMSazNepx_JbhVWlK4DvyDQlFVSnQgX6QJvBKH7a3JcomJZQcrX9yuoZr-5ELm [Accessed 20 August 2023]

- Thode, W., Griesbaum, J., & Mandl, T. (2015). "I would have never allowed it": User Perception of Third-party Tracking and Implications for Display Advertising. In *ISI* (pp. 445-456). Available online: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e42c6f03c4d56bd38e5035e2388456bf16aa2f02> [Accessed 20 August 2023]
- Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied marketing analytics*, 7(1), 6-16. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Mozilla (2023). A Privacy Analysis of Google's Topics Proposal. Technical Report. Mozilla. Available online: <https://mozilla.github.io/ppa-docs/topics.pdf> [Accessed 20 August 2023]
- Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., & Markkula, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer Law & Security Review*, 34(1), 134-153. Available Online: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0267364917301966?casa_token=wKB0jPUM8b8AAAAA:k7rz5VL8YkpPll1c-Gdyave7f0rex8_V4kAVSdy6B5WJx4oQ1Belf4_XwWLP5sNZ4b5Hz5dsboQ [Accessed 20 August 2023]
- Tornatzky, L. G. & Fleischer, M. (1990). *Processes of Technological Innovation*: Lexington books.
- Urban, T., Tatang, D., Degeling, M., Holz, T., & Pohlmann, N. (2020) Measuring the Impact of the GDPR on Data Sharing in Ad Networks, ASIA CCS 2020 proceedings, session 5, Available Online: https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3320269.3372194?casa_token=dJ6d3eTQb14AAA:AA:4szgpNfFP6PEfENK5PKJ3ur75dUoBtKvSeJyMry8yBK5oJzr0jfv0lj2fk-4BPA_kYwXRNAgZoZdbg [Accessed 20 August 2023]
- Van Raaij, E. M., & Schepers, J. J. (2008). The acceptance and use of a virtual learning environment in China. *Computers & education*, 50(3), 838-852. Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 20 August 2023]
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. Available online: https://www.jstor.org/stable/30036540?casa_token=YoV1H89fZ9gAAAAA%3AV5gk37Qpfb5o599deu8LdBj1TJsk95AZxt3TMP_B6xr1UrBLRXNcXe_g5nK0Jcil5JERwWUXXUkNjnpYNcw11O6li-jQUiSaq5FQBbtore-N1L7Dj4mZ [Accessed 20 August 2023]
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems*, 17(5), 328-376. Available online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2800121 [Accessed 20 August 2023]
- Vogelsang, K., Steinhueser, M., & Hoppe, U. (2013). A Qualitative Approach to Examine Technology Acceptance. ICIS 2013 Proceedings. 7. Available online: <https://aisel.aisnet.org/icis2013/proceedings/GeneralISTopics/7> [Accessed 20 August 2023]
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of enterprise information management*, 28(3), 443-488. Available online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-09-2014-0088/full/html>
[Accessed 20 August 2023]

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165. Available online:
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307993?casa_token=G_CieCdUiuycAAAAA:wvtdqtCi4GQW7D5BZTTkKg7-UMS07H0uFyxSPVJbogcNynpLH9zctyareYhmda9p5Wm6AY5-jhk [Accessed 20 August 2023]