

EXAMENSARBETE I INFORMATIONSSARKITEKTUR, INRIKTNING WEBBREDAKTÖR  
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT  
2024

# Dark patterns påverkan på användarens känslor

## En kvalitativ studie på två e-handelswebbplatser

LANA KADER  
SENADA MEHANOVIC



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Lana Kader & Senada Mehanovic

Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete  
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Dark patterns påverkan på användarens känslor: en kvalitativ studie på två e-handelswebbplatser

Engelsk titel: The influence of dark patterns on the user's emotions: A qualitative study on two e-commerce websites

Författare: Lana Kader & Senada Mehanovic

Färdigställt: 2024

Abstract: In today's society more and more people are consuming both clothes and groceries using websites online. With a few clicks, users have access to a wide range of products and services. However, many of these e-commerce sites also contain design intended to control users through dark patterns. While such practices can both manipulate and mislead, users can also become emotionally affected. The purpose of this study is to investigate how the user's emotions are affected by dark patterns on e-commerce sites. With qualitative research, the emotional impact on users is investigated while users explore a selection of websites, Shein and Systembolaget. This study was conducted using the Condensed Contextual Inquiry session method, including a brief interview with participants. The results illustrate that the majority of participants experienced dark patterns negatively on the e-commerce sites with emotions such as stress, irritation and uncertainty. Although participants identified dark patterns and experienced negative perceptions of these on both websites, the e-commerce site Shein contained the most dark patterns that were interpreted negatively on the users. The study concludes, therefore, that negative experiences on e-commerce websites using dark patterns can affect the users propensity for action and return.

Nyckelord: Dark patterns, design, e-handel,  
informationsarkitektur, användarupplevelse,  
manipulativ design, känslor

# Förord

Ett stort tack till vår enastående handledare **Veronica Johansson** för det ovärderliga stödet! Din dedikation och kunskap har gett oss djupare förståelse för ämnet. Vi är evigt tacksamma för de värdefulla insikterna och den konstruktiva kritiken.

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Introduktion.....</b>	<b>6</b>
1.2	Problemformulering.....	7
1.3	Syfte och frågeställningar.....	8
1.4	Avgränsningar.....	8
<b>2</b>	<b>Litteratur och tidigare forskning.....</b>	<b>9</b>
2.1	Centrala begrepp: IA, UX och dark patterns.....	9
2.2	Dark patterns inom e-handel.....	10
2.3	E-handel och känslor.....	11
2.4	Teoretiskt ramverk.....	14
2.4.1	Brignulls definition av dark patterns.....	14
2.4.2	Plutchiks känslöhjul.....	16
<b>3</b>	<b>Metod och material.....</b>	<b>18</b>
3.1	Forskningsstrategi.....	18
3.2	Datainsamlingsmetod – Condensed Contextual inquiry.....	18
3.2.1	Utveckling av datainsamlingsinstrument.....	20
	CCI-sessioner.....	20
	Intervjuguide.....	21
3.3	Urval av webbplatser och deltagare.....	22
3.4	Pilotstudie.....	24
3.5	Genomförande.....	25
3.6	Bearbetning och analys av data.....	27
3.7	Studiens/ Metodologiska övervägningar & begränsningar.....	29
3.8	Forskningsetiska överväganden.....	30
<b>4</b>	<b>Resultat och analys.....</b>	<b>32</b>
4.1	Vilken känslomässig respons mot dark patterns i e-handelskontext uppvisar användare?.....	32
4.1.1	Shein.....	32
4.1.2	Systembolaget.....	35
4.2	Hur påverkar användares emotionella reaktioner beslutsprocessen och långsiktiga interaktioner med e-handelswebbplatser?.....	36
4.2.1	Shein.....	37
4.2.2	Systembolaget.....	38
<b>5</b>	<b>Diskussion och slutsats.....</b>	<b>40</b>
5.1	Diskussion.....	40
5.2	Metoddiskussion.....	44
5.3	Slutsats.....	45
5.4	Framtida forskning.....	46
	<b>Referenser.....</b>	<b>48</b>
	<b>BILAGA A: Intervjufrågor.....</b>	<b>52</b>
	<b>BILAGA B: Information till studiedeltagare.....</b>	<b>53</b>
5.4.1	Krav för deltagande av session:.....	53
5.4.2	Instruktioner till sessionen:.....	53
5.4.3	Shein.....	54

5.4.4 Systembolaget.....	54
<b>BILAGA C: Kontakt mail.....</b>	<b>54</b>
<b>BILAGA D: Samtyckesblankett.....</b>	<b>56</b>

# 1 Introduktion

I detta kapitel presenteras en introduktion till svenskarnas e-handels konsumtion och begreppet dark patterns. Kapitlet tar upp problematik som uppstår och vilka konsekvenser som dark patterns tillför hos användare. Efter det redogörs studiens syfte och frågeställningar. Kapitlet avslutas med avgränsningar för denna studie samt en beskrivning av uppsatsens disposition.

## 1.1 Bakgrund

Att handla online har med åren blivit allt mer populärt vilket beror på olika faktorer. Enligt Song och Sun (2020) beror det till största del på den bekvämlighet som onlineshopping medför och utbudet av produkter och tjänster. Idag kan användare med några klick bekvämt beställa hem kläder och livsmedel från en webbplats eller mobilapplikation. Onlinebutiker finns tillgängliga på mobilen eller datorn dygnet runt vilket gör det snabbt och effektivt att genomföra ett köp.

Under år 2022 var det rekord på antalet personer i Sverige som använde internettjänster dagligen (Internetstiftelsen, 2022). Enligt Internetstiftelsen (2022) har 85 procent av Sveriges befolkning handlat online vid minst ett tillfälle under året. Det är inte endast konsumtion av kläder som ökat utan var tionde person har även handlat livsmedel online under året (Internetstiftelsen, 2022). Det har blivit vanligare att beställa hem produkter och livsmedel allteftersom fler onlinetjänster har tillkommit. Forskning i området beskriver dock inte enbart positiva aspekter i form av ökad bekvämlighet och valmöjligheter. E-handel kopplas också samman med större risker för användaren och kunden, från uppenbart brottsliga fall av identitetsstöld och ekonomiska bedrägerier till mer undanskymda praktiker som befinner sig i en juridisk gråzon mellan vad som är lagligt och inte. En av de mest uppmärksammade sådana praktiker går under benämningen *dark patterns*, och det är denna samling av bedrägliga praktiker i e-handelssammanhang som står i centrum för detta arbete.

Begreppet dark patterns myntades av UX-specialisten Harry Brignull. Vilseledande design eller dark patterns är gränssnittsdesign på element som får en användare att utföra val på webbplatser som de inte menade (Brignull, u.å.). Waldman (2020) definierar dark patterns som designval som görs medvetet för att styra och lura användare.

I vissa situationer motiveras således användare, genom förekomsten av dark patterns, att genomföra köp eftersom företag utformar sina webbplatser för att kunna styra användaren i en riktning som gynnar företaget. Vissa e-handelswebbplatser är medvetet designade för att få användare att göra val som de annars inte hade gjort. Företag inom e-handel har som mål att få användare att köpa tjänster eller produkter (Pappas et al., 2017). Det kan vara

design med medvetna val om text, färg och placering av element som får användaren att agera som företaget eftersträvar. Exempelvis är knappar oftast i en färgglad färg som får användare att välja den färgglada framför en grå knapp (Waldman, 2020). Detta kan leda till att användare accepterar avtal eller erbjudanden utan att tänka noggrant eftersom det sker snabbt. I samband med att konsumtionen online har ökat vill vi undersöka hur dark patterns påverkar användarna känslomässigt utifrån användarnas perspektiv för att få insikter av dess effekt.

## 1.2 Problemformulering

Tidigare forskning kring dark patterns har gjorts inom datavetenskap och juridiska studier. Dessa studier är till största del beskrivande och dokumenterar förekomsten av fenomenet samt diskuterar lagligheten och det etiska i användning och utformning av dark patterns (Runge et al., 2022). Det finns ett fåtal studier som har gjorts kring användares upplevelser av dark patterns och undersökningar om de olika taktikerna företag skapar som ger konsekvenser för användaren (Runge et al., 2022). Det finns däremot betydligt färre studier som undersöker användarens känslor inför och reaktioner på dark patterns, men det finns anledning att tro att sådana upplevelser kan ha stor betydelse för användares interaktion med webbplatser generellt sett, och med e-handelssajter i synnerhet.

Dark patterns utnyttjar användarens känslor och kognitiva fördomar. Människor med låg utbildningsnivå, barn och användare under tidspress är särskilt sårbara för dark patterns (Forbrukerrådet, 2022). Dessa designslag finns det många varianter av och de kan användas för olika ändamål (Forbrukerrådet, 2022). Beroende på situation kan dark patterns vara problematiska i olika omfattningar. Designers skapar medvetet design med dark patterns för att tvinga och lura användare till att fatta beslut som företagen gynnas av, men dessa praktiker kan också skapa allt från irritation till förlust av personlig integritet hos användare (Mathur et al., 2019).

Av särskild vikt för en användares känslomässiga upplevelse i en e-handelssituation kan exempelvis vara dark patterns som avsiktligt undanhåller viktig information som kan vara avgörande för vissa beslut som användaren ställs inför (Brignull, u.å.). Mathur et al. (2019) betonar hur användare kan vilseledas till att dela med sig av personlig data eller påverkas till att köpa produkter och tjänster. Det kan också innebära att designers döljer gränssnittselement som möjliggör att användare kan skydda sin personliga integritet. Pappas et al. (2017) beskriver också hur användarens känslor påverkar effektiviteten av övertalningsstrategier. Vid brist på information som hjälper användaren att göra val, vänder de sig till sina känslor och agerar utifrån det. Det är information som stödjer användare när val ska göras, och beroende på faktorer som exempelvis ålder och mental förmåga kan en del dark



patterns-element leda till impulsiva beslut (Pappas et al., 2017). Användarnas e-shoppingbeteenden påverkas således i hög utsträckning av känslomässiga aspekter - känslor som både kan orsakas av och påverka interaktionen med dark patterns (Pappas et al., 2017).

Emedan tidigare forskning har lagt störst fokus på begreppet dark patterns, samt på beskrivande kartläggningar och kategorisering av olika typer av dark patterns som forskare identifierar, ämnar vi i denna undersökning att rikta blicken mot det mer utforskade område som handlar om vilka känslomässiga effekter dark patterns kan ge upphov till hos användaren. Att få insikter om hur användare känslomässigt upplever dark patterns kan bidra till bättre förståelse för vilka effekter som designinslagen har på användare samt en mer nyanserad bild av potentiella relationer mellan dark patterns, användarens känslor, och relaterade handlingar i e-handelskontext.

### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Mot bakgrund av problembeskrivningen ovan är syftet med denna studie att undersöka hur användarens känslor påverkas av dark patterns på e-handelswebbplatser.

För att svara mot syftet har följande frågeställningar formulerats:

1. Vilken känslomässig respons mot dark patterns i e-handelskontext uppvisar användare?
2. Hur påverkar användares emotionella reaktioner beslutsprocessen och långsiktiga interaktioner med e-handelswebbplatser?

### **1.4 Avgränsningar**

Studien utförs inom ramen för forskningsområdena kopplade till informationsarkitektur (IA) och User Experience (UX). UX-området leder till det valda fokus på ett användarperspektiv, vilket också innebär att vi endast utforskar användarens känslomässiga upplevelser av dark patterns och inte designers. Vi har inte heller undersökt huruvida dark patterns-element är lagliga eller etiskt felaktiga, utan intresset riktas enbart mot den upplevelse som användare beskriver.

I denna studie har vi även avgränsat oss till två e-handelswebbplatser: Shein och Systembolaget. Undersökningen omfattar inte hela dessa webbplatser utan fokuserar på element som innehåller dark patterns. Webbplatserna går att använda på både desktop och mobil. I vår studie har vi avgränsat med att undersöka desktopversionen på båda e-handelswebbplatserna istället för mobilversionen. Detta valde vi för att hålla oss inom tidsramen för studien.

## 2 Litteratur och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras ett urval relevant forskning om dark patterns ur olika perspektiv. Vi går igenom vad begreppet innebär och hur det är relaterat till informationsarkitektur. Kapitlet innehåller även ett avsnitt som beskriver dark patterns i e-handelskontext, ett forskningsområde där sambandet mellan e-handel och känslor står i fokus. Kapitlet avslutas med en sammanställning av valda delar från denna litteraturgenomgång i form av ett teoretiskt ramverk för studien.

### 2.1 Centrala begrepp: IA, UX och dark patterns

Begreppet informationsarkitektur (IA) myntades till en början på 1970-talet av Richard Saul Wurman. Definitionen på den tiden relaterade till visuell design av informationskällor och hur strukturer skapas för att människor skulle hitta information (Niemand & Mearns, 2020). Informationsarkitektur är en design-disciplin som har i fokus att organisera information där användare på ett enkelt sätt kan hitta och begripa den (Rosenfeld et al., 2015, kap 1). Organisering och etikettering är två viktiga begrepp inom IA för att skapa innehåll med god användbarhet. Organisering involverar att gruppera innehåll i meningsfulla kategorier. Detta skapar rätt kontext för användaren att förstå vad de tittar på och den digitala miljö de befinner sig i (Rosenfeld et al., 2015, kap 2). Etikettering innebär att namnge kategorier och används för att representera ett flertal informationsbitar (Rosenfeld et al., 2015, kap 7). Designers som tillämpar en god IA kan designa innehåll på webbplatser för att hjälpa användaren utföra målet med sitt besök på webbplatsen på ett enkelt sätt.

UX är en förkortning av User Experience som hänvisar till användare vid interaktion på webbplatser. Det kan innebära interaktion med en produkt, tjänst eller ett system. Att fokusera på UX innebär att skapa en god användarupplevelse för användaren genom att ta hänsyn till användarens beteende, känslor, mål och förväntningar på webbplatser (Arvola, 2021 s. 26). Ett bättre sätt att få förståelse för UX och användarforskning är att begripa användarnas kapacitet och behov. Det innebär att tillfredsställa användarnas behov vid besök på webbplatser. Detta undersöker webbdesigners exempelvis genom olika användartester för att kunna få feedback och utveckla webbplatsen utifrån användarnas känslor och behov (Arvola, 2021 s. 26).

Under åren har dock även praktiker använt sig av IA- och UX-relaterade designlösningar, där användarens intresse inte fokuseras på, istället är avsikten att manipulera och missleda användaren. Olika typer av manipulationstekniker används exempelvis för att fånga användarens uppmärksamhet och för att samla in data (Kollmer & Eckhardt, 2023). Som samlingsbeteckning på sådana bedrägliga praktiker används ofta begreppet dark patterns, och till skillnad från IA är dark patterns en designpraktik som syftar till att gynna företag på olika

sätt genom att manipulera och lura användare (Kollmer & Eckhardt, 2023). Dark patterns kan beskrivas som interaktiva designmönster som med bedrägeri eller knep kan påverka användare (Hung, 2021) Ett vanligt användningsområde för dark patterns är att samla in användarinformation och dela samt sälja denna mellan företag utan användarens explicita samtycke (Kollmer & Eckhardt, 2023).

Från ett företagsperspektiv kan dark patterns gynna dem genom att samla in mängder av data och därmed öka försäljning (Maier & Harr, 2020). Företagets vinst prioriteras mer än användarens tillfredsställelse där designers och ingenjörer som arbetar i det sociotekniska systemet tillämpar dark pattern-element för användarupplevelsen (Karagoel & Nathan-Roberts, 2021). Detta kan vara att användaren måste registrera sig för att kunna gå vidare på webbplatsen eller för att slutföra en uppgift. Designers använder ett komplext språk och vokabulärer som användare har svårt att uppfatta (Kollmer & Eckhardt, 2023). Detta kan leda till att användare väljer att gå vidare med enklare val, till exempel att acceptera *cookies* på en webbplats.

En taktik som ofta tillkommer i samband med dark patterns är att få användare att utföra val med godkännande gällande saker de inte vill gå med på. Det handlar endast om att få användare att acceptera val som gynnar företaget ekonomiskt (Luguri & Strahilevitz, 2021). Att få användaren att känna sig påtvingad vid stunder då användaren måste utföra ett val, antingen genom att klicka på acceptera eller att läsa mer information om vad det innebär (Luguri & Strahilevitz, 2021). Oavsett om användaren nekar detta, kommer företaget ifrågasätta användaren om att utföra valet kontinuerligt tills användaren väljer att acceptera. Användare kan även stöta på designelement som kan ge konsekvenser kring deras integritet exempelvis Facebooks påverkan på användaren att utföra val där användare uppmuntras att avslöja sin personliga information (Beattie et al., 2023).

Gray et al. (2018) betonar i detta sammanhang att en viktig uppgift för forskning i framtiden är i större utsträckning utforska användarens känslor vid så kallade ”mörka användarupplevelser”, det vill säga vid användarens möte med olika typer av dark patterns. Efter en undersökning där manipulerande dark pattern-element förekom av Gray et al. (2021) upplevde deltagarna en lista av upprörande känslor gällande manipulativa dark patterns, element som oro, irritation och nervositet.

## **2.2 Dark patterns inom e-handel**

Användare påverkas oftast omedvetet av olika metoder och designval som tillkommer på e-handelswebbplatser. När det gäller dark patterns har många e-handelswebbplatser liknande koncept där registrering är ett krav för att ta sig

vidare på webbsidan vid konsumtion av en produkt eller tjänst. Företag skapar designval för att komplicera övergången för användare på nätet från en produktsida till betalningssida (Waldman, 2020).

Övergången från en produkt till betalningssida i en e-handelsbutik kan bestå av att skapa designval som inte tillåter en användare gå vidare med sitt köp utan att registrera sig. Genom att registrera sig för medlemskap kräver e-handelsföretaget att användare skriver in personliga uppgifter som även ska underlätta kommande köpprocess samt priser för exempelvis fakturering. Detta leder till en uppmuntran för användare att antingen ge upp eller överlåta sin integritet till e-handelsföretagen (Waldman, 2020). Designers använder sina psykologiska kunskaper om det mänskliga beteendet vid skapandet av webbplatser för att kunna påverka användarens beteende (Voigt et al., 2021).

Användning av dark patterns på populära webbplatser genererar stora vinster för företag då de får nya besökare och återbesök av användare. Vid besök på dessa populära webbplatser är det ansträngande för användare att undvika dark patterns (Maier & Harr, 2020). Genom att samla in information kring användares sök-, besök- och köp-historik kan företag analysera vad användaren tidigare har tittat och köpt på webbplatsen. E-handelswebbplatser använder sedan informationen för att rekommendera liknande produkter som kan tänkas vara intressanta för användaren (Song & Sun, 2020).

Dark pattern-element är effektivt för att manipulera användarbeteende speciellt på e-handelswebbplatser. Voigt et al. (2021) gjorde en detaljerad analys på 680 av de 10 000 mest besökta webbplatserna i Storbritannien. Där visade resultatet att över 88 procent av webbplatserna innehöll någon form av dark patterns. Narayanan et al. (2020) skriver att det har uppstått en oroande trend där företag erbjuder dark patterns som en tjänst. Andra företag kan med några rader av JavaScript addera dark patterns på sin webbplats. Vidare skriver författarna att designers bör oroa sig över spridningen av dark patterns. Dark patterns är oetiska och reflekterar dåligt över yrket (Narayanan et al., 2020).

## **2.3 E-handel och känslor**

Beslut och bedömningar bildar konsumenter oftast utifrån affektiva känslor som uppstår vid bedömning av till exempel produkter (Chang & Hung, 2018). Pappas et al. (2016) skriver att affektiva meddelanden triggat känslomässiga reaktioner som sedan påverkar vårt köpbeteende. Att handla online skapar flera olika känslor hos en användare som påverkar köpbeteendet. Det kan vara både positiva och negativa känslor. Dessa känslor påverkar och kan ändra användares beteende (Pappas et al., 2017). Detta kan leda till att val och beslut görs som inte var menade.

En användare som får positiva känslor ökar motivationen till köp. Om en användare får negativa känslor så minskar motivationen till att slutföra ett köp (Pappas et al., 2017). Det kan ha negativa effekter på en användare som övertygas att köpa produkter ett flertal gånger. Exempelvis kan detta leda till ekonomiska förluster som påverkar användaren negativt psykiskt. Enligt Kim et al. (2023) är dark patterns bland de mest populära vilseledande taktiker som existerar i en onlinemiljö. I en studie av Voigt et al. (2021) undersöktes sambandet mellan dark patterns och användares grad av irritation på två webbplatser där resultatet visade fler irriterade användare hos e-handelsbutiken som innehöll flest dark patterns (Voigt et al., 2021).

Resultat från Lim och Kim (2021) visade på att konsumenter som inte har ett stabilt psyke, till exempel dålig förmåga att koncentrera sig eller har dåligt omdöme, är mer benägna att impulsköpa. Impulsköp kan både vara negativt och positivt för företagen. Det ökar vinsten men också returer av varor. För konsumenter innebär det oplanerade utgifter vilket kan påverka människor med dålig ekonomi negativt (Lim & Kim, 2021).

Det finns olika strategier för att övertyga användare att köpa. En strategi som kan övertyga användare till att välja en produkt eller tjänst är personalisering. Genom personalisering med användardata visas personligt avsedda meddelanden och produkter för användaren (Pappas et al., 2017). Användare påverkas olika beroende på kognitiva och känslomässiga erfarenheter. Exempelvis ser vissa användare personalisering som positivt genom att de får unik information som får användare att känna gemenskap med företaget (Pappas et al., 2017).

En viktig del inom design av dark patterns är att ha förståelse för det mänskliga sättet att tänka på samt beteendet eftersom designen ska påverka användarens val och känslor (Gray et al., 2018). Med digitala knuffar på mobilapplikationer berättar både Özdemir (2019) och Gray et al. (2018) om notifikationer som sänds ut i syfte att be användare att godkänna ytterligare och regelbundna notifikationer från mobilapplikationerna. En annan form av notifikation som sker på e-handelswebbplatser är att meddela användare att andra användare också tittar aktivt på samma produkt (Kim et al., 2021). Denna notifikation resulterar i att användare känner sig stressade och tvingade att slutföra köpet inom en kort tid för att undvika att produkten blir slutsåld (Kim et al., 2021).

Ett sätt att skapa en brådskande känsla hos användare är att implementera en nedräkningstimer. En nedtickande klocka som förmedlar att en produkt säljs slut eller rabattkuponger utgår inom en kort tid kan påverka användarens känslor (Kim et al., 2021). Produkter och erbjudanden kan fortfarande finnas kvar på webbplatserna trots att tiden på nedtickande klockan tagit slut (Kim et al., 2021). En sådan nedräkningstimer kan även förekomma i kassan för att meddela användaren om en leveranstid inom en vald tidsram av företaget

(Gray et al., 2018). Ett annat sätt för att skapa en reaktion samt känsla hos en användare är genom att skapa element på webbplatsen i repeterande syfte (McLean, 2020). Dark patterns element tjarar på användaren att utföra exempelvis ett köp.

För att användare ska påverkas av *popup*-fönster använder företag på e-handelswebbplatser sig av ljudmeddelanden som både kan distrahera och förflytta användarens fokus (Gray et al., 2018). Ett designval där *popup*-fönster gynnar företag eftersom det får användare att göra ett val där alternativen är begränsade.

Plutchik (2001) har skapat en illustration av ett hjul med åtta grundläggande känslor. De grundläggande känslorna är *joy*, *trust*, *fear*, *surprise*, *sadness*, *disgust*, *anger* och *anticipation*. Detta känslohjul har använts i flera studier med olika inriktningar inom t.ex. *Human-Computer Interaction* (HCI) och *User Experience*. I Chakraborty et al. (2020) studie inom ramen för HCI har känslohjulet använts för att skapa och begripa användares emotionella signaturmönster för att förbättra autentisering. Det innebär att en användare ska identifiera sig genom att använda sina egna och unika emotionella reaktioner som fastställs med hjälp av Plutchik (2001) känslohjul.

I en studie av Wang och Liu (2023) har känslohjulet använts för att uppfatta och förbättra användarupplevelsen av nya produkter. Detta har gjorts med att använda användargenererat innehåll från social media. För att förbättra och förstå vad som är avgörande för att skapa en god UX, forskas detta i Wang och Liu (2023) studie där Plutchiks känslohjul används för att kunna få en förståelse kring användarnas emotionella upplevelser av produkter i samband med UX (Wang & Liu, 2023). Där identifierades sex olika känslor utifrån ansiktsuttryck: *sadness*, *fear*, *disgust*, *anger*, *trust*, *anticipation*, *joy*, och *surprise*. Dessa känslor var kopplade till liknande känslor där varje primär känsla var den motsatta känslan av de grundläggande exempelvis: *joy* mot *sadness* och *fear* mot *anger* (Wang & Liu, 2023).

Plutchik utvecklade sedan en följd av händelser där utvecklingen av känslor, *stimulus*, *feeling state*, *behavior*, och *effect* är användbara för att få en bättre förståelse kring det mänskliga beteendet och känslor (Wang & Liu, 2023). Sedan kategoriseras de känslomässiga definitionerna av Plutchik med specifika etiketter på den textdata som samlats in. Det används för att kunna mäta den känslomässiga upplevelsen och tillståndet hos användare (Wang & Liu, 2023). Efter det identifierar de även de dominerande känslorna och utvärderar det emotionella svaret användaren ger under interaktionen. Detta balanseras mellan både positiva och negativa känslor som sedan används för att forska hur dessa känslor påverkar användares beteende (Wang & Liu, 2023).

## 2.4 Teoretiskt ramverk

För att undersöka dark patterns påverkan på användarens känslor har vi valt att utgå ifrån olika typer av dark patterns och Plutchiks känsllohjul. Nedanstående begrepp ska bidra till förståelse av de olika typerna av dark patterns som deltagare kan möta. För att få förståelse kring deltagarnas reaktioner och känslor har vi valt att utgå från Plutchiks känsllohjul.

### 2.4.1 Brignulls definition av dark patterns

Vår studie utgår ifrån Brignull (u.å.) typer och definitioner av dark patterns. Detta har vi valt eftersom begreppet myntades ursprungligen av Brignull (Kim et al., 2023). Brignull (u.å.) har definierat 16 stycken olika typer av dark patterns. Dessa typer av dark patterns har olika syften och effekter på användaren. Vi har valt att endast ta med 9 stycken typer av dark patterns som är relevanta för e-handelskontext. Nedanstående begrepp och definitioner är hämtade från Brignull (u.å.).

#### **Comparison prevention**

En användare som ska fatta ett köpbeslut kan vilja jämföra priser för personliga behov. Om det blir för svårt för användaren att kunna jämföra priser på webbplatsen kan användare fatta ett förhastat beslut. Denna dark pattern-typ är till för att försvåra för användare att jämföra priser genom att göra det svårt för användaren att hitta information. Typen styr användaren att fatta ett beslut som genererar mer intäkter för företaget men som inte alltid är för användarens bästa.

#### **Fake scarcity**

Denna dark pattern-typ skapar en känsla av att en produkt eller tjänst har begränsad tillgänglighet. Detta gör att användare agerar snabbt av rädsla för att missa något. *Fake scarcity* uppnås med att visa låg lagernivå eller en hög efterfrågan av en produkt.

#### **Fake social proof**

*Fake social proof* skapar en illusion av popularitet och trovärdighet. Detta uppnås genom att ge användarna förfälskade eller överdriva rekommendationer. Exempelvis kan det förekomma falska recensioner på en webbplats för att få användare att anpassa sig efter andras beteenden. Detta gör att användare slipper att själva granska en webbplats och göra en egen kritisk utvärdering.

#### **Fake urgency**

Användare som blir utsatta för tidspress har sämre förmåga att kritiskt utvärdera information som de möts av. Detta kan generera negativa känslor som för användarna t.ex. stress och ångest. Exempelvis kan en nedtickande klocka skapa en känsla av brådska att köpa en vara innan den tar slut.

### **Forced action**

Detta innebär att en leverantör erbjuder användare något de strävar efter men som utbyte får användaren utföra en handling. Oftast sker detta på ett manipulerande sätt där användaren inte märker av att de blivit påverkade. Användare kan även känna sig pressade att acceptera vissa villkor. Exempelvis kan användare acceptera *cookies* p.g.a. förvirring eller brist på alternativ.

### **Hidden costs**

Oväntade avgifter som dyker upp under de sista stegen i processen av betalning på en e-handelswebbplats. Exempelvis moms eller fraktagifter.

### **Nagging**

På en mobilapplikation eller webbplats kan användaren bli avbruten med en begäran från företaget att utföra något. Detta påverkar användarens tid och uppmärksamhet när användaren inte vill följa leverantörens begäran.

### **Preselection**

En dark pattern-typ med förval är skapat för att få användare att välja de alternativ som företaget valt åt dem. Detta kan vara en *cookie* banner där alternativen för vad som ska godkännas har valts i förväg för användaren. Människor tenderar att välja alternativ som har valts åt dem.

### **Sneaking**

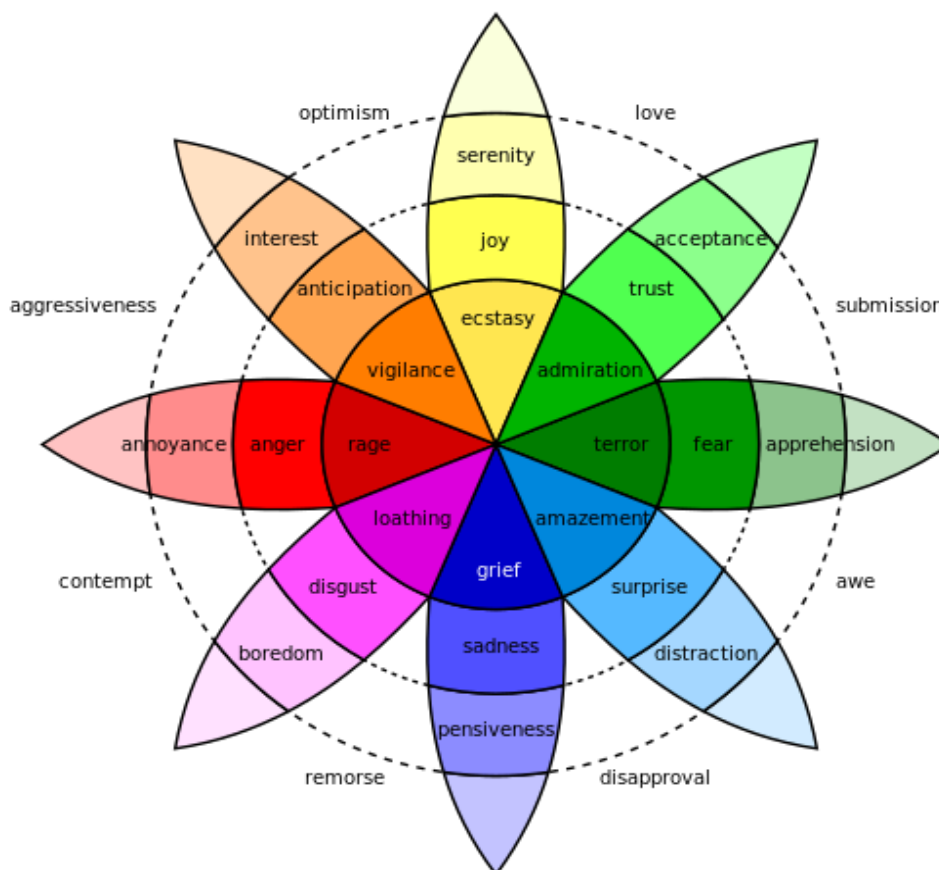
Det innebär att dölja information avsiktligt som kan vara relevant för användaren på webbplatsen. Exempelvis extra kostnader eller oönskade konsekvenser för att manipulera användare att utföra en handling de annars inte skulle vilja göra.



## 2.4.2 Plutchiks känslöhjul

**Figur 1**

*Plutchiks känslöhjul*



Kommentar. Framställning av mänskliga grundkänslor. Från Machine Elf 1735. (2011). Robert Plutchik's *Wheel of Emotions* [Figur] <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Plutchik-wheel.svg>. Public domain.

För vår undersökning har vi valt att använda oss av Plutchiks känslöhjul som en teoretisk grund. Plutchik (2001) har skapat en psykologisk modell av ett känslöhjul i syfte att kategorisera känslor. Hjulet består av åtta grundläggande känslor i en cirkel. *Joy, trust, fear, surprise, sadness, disgust, anger* och *anticipation* är de grundläggande känslorna (Kamińska & Pelikant, 2012). Varje färg i känslöhjulet visar olika nivåer av känslor utifrån den grundläggande känslan. Hjulet illustrerar samband mellan grundläggande känslor, motsatta känslor och olika nivåer av intensitet (Chakraborty et al., 2020). Exempelvis är irritation en mildare version av känslan ilska. I modellen tillkommer det även sekundära känslor som kombineras med de primära känslorna (Plutchik, 2001). Den blandade känslan av kärlek kan exempelvis baseras på en kombination av känslor, *joy* och *acceptance*. Genom att kombinera kan flera känslomässiga termer skapas. De primära känslorna i känslöhjulet framställer komplexa känslor vilket uttrycks i olika styrkor

exempelvis gruppen relaterat till känslan *anger* är kombinerad av *rage*, *anger* och *annoyance* (Kamińska & Pelikant, 2012).

Känslorhjulet är en gruppering av känslor samt en modell som kan vägleda människor att få förståelse och kunna identifiera känslor i text och mänskligt beteende. Den organiserade ramen för känslor ger möjligheten att kunna diskutera och analysera känslor samt synliggöra de flerdelade relationer och interaktioner mellan olika emotionella situationer (Plutchik, 1982). I en forskningsstudie Plutchik deltog i flera år innan känslorhjulet skapades gällande fysiologiska förändringar hos mentalpatienter vid psykiatriska intervjuer insåg han att det var relativt svårt att reda ut relationer mellan känslor och fysiologiska förändringar hos människor (Plutchik, 1982). Det förtydligade att problemet var granskningen av naturliga känslor och bristen av begreppsbildning.

Vi kommer att använda hjulet för att identifiera och kategorisera känslor som deltagarna uttrycker när de interagerar med olika dark patterns. Hjulet kommer fungera som en grundläggande ram för att kategorisera känslor. Exempelvis, om en deltagare uttrycker att hen blir glad av dark patterns inslag kan vi placera den känslan i kategorin *joy*. Det förekommer känslor som inte finns med i hjulet, exempelvis stress. För att kategorisera känslor som inte finns med i hjulet kommer vi att se över vilka kategorier som kan relatera. Exempelvis är känslan stress relaterad till *fear* som finns med i hjulet och därmed kan vi koppla stress till kategorin *fear*.

### **3 Metod och material**

Kapitlet börjar med forskningsdesign och strategi där vi presenterar valet av kvalitativ forskning. Därefter presenteras datainsamlingsmetoden Condensed Contextual Inquiry. Vårt urval av webbplatser och deltagare diskuteras kritiskt i ett eget avsnitt. Slutligen presenteras genomförande, utveckling av datainsamlingsinstrument, bearbetning/analys av data och avslutas med forskningsetiska överväganden.

#### **3.1 Forskningsstrategi**

Forskningsstrategi valde vi utifrån studiens syfte och frågeställningar. I denna studie har vi utgått från en kvalitativ forskningsstrategi istället för en kvantitativ eftersom syftet är att fånga deltagarnas uppfattningar och tolkningar om dark patterns (Bryman, 2018 s. 69). En kvantitativ studie kan inte ge svar på vår frågeställning på samma sätt som en kvalitativ forskningsstrategi. Detta är för att kvantitativa studier betonar kvantifiering vid insamling och analys av data medan kvalitativa anser att ord är av större betydelse (Bryman, 2018 s. 62). Eftersom vi ska undersöka hur användarens känslor påverkas av dark patterns på e-handelswebbplatser, är ord av större betydelse för vår studie.

Vi ska undersöka deltagarnas upplevelser av dark patterns på e-handelswebbplatser för att begripa fenomenet mer i detalj. En kvalitativ forskning handlar inte endast om teorigenerering utan är en forskningsstrategi som används för att pröva teorier (Bryman, 2018 s. 62). Med en kvalitativ strategi och metod kan vi samla in data för att undersöka våra frågeställningar. Detta hade varit svårt att uppnå med kvantitativa datainsamlingsmetoder, genom att samla in data med exempelvis enkäter. Det hade varit svårt att formulera frågor till enkäten som hade varit relevanta för studiens syfte därför var det bättre att välja kvalitativa metoder.

#### **3.2 Datainsamlingsmetod – Condensed Contextual inquiry**

För att besvara våra frågeställningar har vi med hjälp av en anpassad variant av Contextual Inquiry-metoden (CI) undersökt hur användarens känslor påverkas av dark patterns på e-handelswebbplatser. Vi samlade in data med Condensed Contextual Inquiry-sessioner (CCI) som avslutades med en intervju. För att kunna undersöka hur användarens känslor påverkas av dark patterns på e-handelswebbplatser har vi behövt involvera deltagare i studien. Åtta personer deltog totalt i undersökningen. Vi påbörjade undersökningen med inledande frågor i form av en isbrytare för att värma upp deltagarna. De inledande

frågorna rörde deltagarnas bekantskap med internetköp och ifall de kände sig påverkade av vilseledande designinslag.

CI är en specifik fältintervjumetod där metoden går ut på att gå till deltagaren, granska hur deltagaren utför aktiviteter som är av intresse för studien och att diskutera med deltagaren om vad hen gör under aktiviteten (Holtzblatt & Beyer, 2016). CI är en kontextuell intervju som görs i samband med att deltagaren utför aktiviteter (Holtzblatt & Beyer, 2016). Intervjuaren engagerar deltagaren i en diskussion medan aktiviteten utförs för att ta reda på vad de gör och varför (Holtzblatt & Beyer, 2016).

CI är en kvalitativ metod som används bland annat i användarcentrerad och deltagande design (Johansson, 2012 s. 99). Metoden används som ett alternativ till studier som tar bort deltagare från naturliga miljöer (Johansson, 2012 s. 99). CI bygger på naturliga mänskliga sätt att interagera med verktyg t.ex. datorer. Med CI kan vi uppmärksamma deltagarnas handlingar och åsikter om webbplatserna vilket är grunden till varför denna undersökning görs. CI ger oss möjligheten att närvara när deltagarna utför aktiviteter vilket genererar rik mängd data som med andra metoder inte hade kunnat åstadkommas.

CI består av fyra principer: *Context*, *Partnership*, *Interpretation* och *Focus*. *Context* innebär att befinna sig där deltagaren är och se vad de gör medan de gör det (Holtzblatt & Beyer, 2016). *Partnership* innebär att skapa ett samarbete mellan deltagare och intervjuare för att enklare uppfatta vem deltagarna är (Holtzblatt & Beyer, 2016). *Interpretation* innebär att skapa en gemensam förståelse av observationerna (Johansson, 2012, s. 101). *Focus* talar om för intervjuaren vad som ska uppmärksammas i planeringen av undersökningen, till exempel specifika aspekter av deltagarnas aktiviteter (Holtzblatt & Beyer, 2016).

Condensed Contextual Inquiry (CCI) är en senare variant av CI som utgår från samma principer, men med vissa anpassningar som contextual inquiry. Fältstudien modifieras här till mindre och mer fokuserade versioner av CI. Skillnader med denna modifiering är små ändringar till en kondenserad version av en fältstudie. Det innebär att den anpassade versionen av datainsamlingen CCI utförs på ett annat sätt än CI. Med CCI tar det mindre tid att utföra undersökningen samt färre studiedeltagare som anses vara tillräckligt för att samla in data än för en CI-datainsamling (Johansson, 2012, s. 99).

Den kondenserade CCI-varianten av CI är särskilt lämplig i denna studie eftersom vi utför sessioner under mindre tid än vad CI-metoden rekommenderar. På grund av studiens tidsbegränsning fick vi bearbeta om processen att rekrytera fler deltagare och samla data. Under aktiviteterna ges möjlighet att diskutera deltagarnas handlingar och känslor. Metoden är effektiv för att vi är med i deltagarnas sammanhang inbegripet interaktion med

webbplatser vilket gör det möjligt att komma åt såväl deltagarnas handlingar som deras synpunkter och känslomässiga respons på olika typer av designslag inom e-handel (Holtzblatt & Beyer, 2016).

### **3.2.1 Utveckling av datainsamlingsinstrument**

Inför sessionerna har vi skapat instruktioner och en intervjuguide för att genomföra CCI-sessionerna med deltagarna.

#### **CCI-sessioner**

CCI-sessionerna utformades så att studiedeltagare skulle utföra fiktiva köp av produkter på två utvalda e-handelswebbplatser, under närvaro av oss. Ett protokoll för dessa sessioner utvecklades för att bibehålla ett enhetligt fokus för varje session (se Bilaga B). I enlighet med CI- och CCI-upplägget delades sessionerna in i tre delar. Den första, isbrytaren, började vi med uppvärmningsfrågor. Vi frågade om deltagarna kunde berätta kort om senaste tillfället de handlade på internet med följdfrågor som t.ex. om de kände sig påverkade under köpprocessen av webbplatsens utformning. Utan att kontrollera deltagaren under sessionen var det viktigt att vi håller fokuset för att tillåta samtalet flöda och hålla sig inom ämnet (Holtzblatt & Beyer, 2016). Följdfrågorna möjliggjorde att deltagarna på ett utvecklat och detaljerat sätt kunde förklara sina handlingar och känslor. Det kan vara svårt att sätta ord på handlingar. Med följdfrågor kunde vi och deltagarna förstå varandra bättre vilket ledde till en naturlig djupgående diskussion. Beroende på svar från deltagarna frågade vi även om utformningen på något vis var i positiv eller negativ bemärkelse under processen samt hur den känslomässiga interaktionen påverkade deltagarnas långsiktiga interaktion på webbplatsen. Detta gjorde vi för att se om våra deltagare tidigare tänkt på andra webbplatser utformning och om de uttryckte några åsikter eller synpunkter kring detta.

Den andra delen, sessionen, utformades som en observation med ett scenario för respektive webbplats som deltagare skulle följa. Eftersom sessionen inte var i en naturalistisk miljö valde vi att skapa scenarion för att underlätta för deltagarna under sessionen. Under vår pilotstudie insåg vi att deltagarna blir förvirrade om tydliga instruktioner inte förekommer eftersom det inte är ett naturligt köp. Deltagarna under sessionen behövde inte presentera eller ta reda på vad webbplatsernas motiv var bakom dark pattern-typerna, allt de behövde göra var förklara vad de gör, vad de känner och reagera som användare på webbplatserna (Holtzblatt & Beyer, 2016). Vi utformade scenarion så att deltagarna med störst sannolikhet skulle stöta på dark patterns. Detta för att vi ville se om deltagarna upptäckte och reagerade på inslagen av sig själva.

Metoden öppnar i detta skede för möjligheter för forskaren att ställa frågor kring de val som utförs av deltagarna vilket möjliggör insamling av data i form av både svar, handlingar och reaktioner (Holtzblatt & Beyer, 2016). På Shein

fick deltagarna instruktioner att inhandla en ny sommargarderob för 1000 kr och slutföra ett fiktivt köp. På Systembolaget skulle deltagarna hitta ett vin till en middag med sina vänner, och också utföra ett fiktivt köp på 1000 kr. Upplägget möjliggjorde att, vid behov eller där motiverat, ställa uppföljande frågor om deras handlingar och känslor under tiden de interagerade med e-handelswebbplatserna och utförde de fiktiva köpen. Både under session och intervju var det viktigt att vi var uppmärksamma på detaljer deltagaren uttryckte för att samla in bra data (Holtzblatt & Beyer, 2016).

## **Intervjuguide**

CCI-sessionerna avslutades med en kort uppföljande intervju för att fånga upp sådant som inte framkom under själva sessionen kring öppna frågor kring dark patterns-typerna användes (Hsieh & Shannon, 2005). Därmed kunde vi följa vad deltagarna uttryckte sig baserat på det svar de delade med sig av under intervjun. Om vi ville att vissa av svaren skulle vidareutvecklas kunde vi ställa frågan "Kan du berätta mer kring det?" (Hsieh & Shannon, 2005). Det var viktigt för oss att deltagarna kunde vara öppna för svar för att sedan kunna dra slutsatser senare i vår studie. Detta gjorde vi för att kontrollera att de tolkningar vi gjort av deltagarnas känslomässiga reaktioner och upplevelser under köp scenarierna stämmer. I detta skede möjliggörs även en diskussion om deltagarnas eventuella upplevda skillnader mellan de två olika webbplatsens design och skillnader i känslomässig upplevelse till följd av det.

Intervjuguiden ger utrymme för flexibilitet och möjligheter för deltagarna att kunna tala fritt om de frågor som vi var ute efter (Johansson, 2012, s. 96). Vi utgick från Bryman (2018, s. 566) råd angående hur en intervjuguide ska utformas. När vi skapade vår intervjuguide organiserade vi teman så de följde varandra på ett logiskt sätt (Bryman, 2018 s. 566). Exempelvis så frågade vi till en början om det var något som deltagarna upplevde positivt eller negativt med uppföljningsfrågor som möjliggjorde att diskussionen fortsatte.

Enligt Bryman (2018, s. 566) ska intervjufrågor formuleras på ett sätt som underlättar svar på undersökningens frågeställningar. Frågorna handlade om deltagaren upplevde webbplatserna positivt/negativt och om det var någon skillnad på inslagen. Vi frågade även deltagarna om de positiva eller negativa inslagen påverkar viljan att återkomma till webbplatsen och möjligtvis slutföra ett köp i framtiden. Det var inga direkta frågor på vilka känslor som deltagaren upplevde för att inte ställa ledande frågor som kan påverka deltagaren (Bryman, 2018 s. 566). För att få de svar vi var ute efter och för att deltagarna skulle begripa frågorna använde vi ett enkelt språk (Bryman, 2018 s. 566). Vi granskade orden och omformulerade frågorna ett par gånger innan vi var klara för att säkerställa att frågorna var begripliga.

### 3.3 Urval av webbplatser och deltagare

Vi valde att undersöka e-handelswebbplatserna Shein och Systembolaget. Vid valet av webbplatser utgick vi ifrån att ena webbplatsen skulle innehålla flera typer av dark patterns medan den andra webbplatsen skulle ha inga eller väldigt få dark patterns. På e-handelswebbplatsen Shein har vi tidigare identifierat att webbplatsen innehåller flera typer av dark patterns. Däremot är Systembolaget en statlig alkoholförsäljningskedja och har monopol på starka alkoholdrycker (över 3.5 procent) i Sverige. Det innebär att endast Systembolaget får sälja till allmänheten. Systembolaget valdes eftersom de säljer produkter utan någon större konkurrenssituation, samt opererar under strikt statlig kontroll som förhindrar uppmuntran till köp av alkohol, och har därmed inte erbjudanden eller uppmuntrar till köp (Systembolaget, u.å.). Systembolagets webbplats kan därmed antas inte innehålla lika många dark patterns som Shein. Shein som är ett av våra webbplats val säljer kläder vilket var den mest populära köpkategorin online år 2022 (European Commission, 2023).

Vi utgick från ett subjektivt urval av webbplatser eftersom vi var medvetna att Shein innehåller dark patterns och därmed kan vara till nytta till vår undersökning (Denscombe, 2018 s. 68). Shein är ett banbrytande fast-fashion företag som har en bred popularitet nivå och är tillgänglig i 220 länder inklusive Sverige (Hung et al., 2021). Vi valde att inkludera Shein i vår studie eftersom webbplatsen är dominerande i dagsläget samt innehåller flertalet dark patterns som vi vill undersöka.

Eftersom vi har valt webbplatser som är populära är det möjligt att våra deltagare är bekanta med webbplatserna sedan tidigare. Många användare på dessa populära e-handelswebbplatser ägnar sig åt konsumtion. Exempelvis innebär det inte automatiskt att samtliga användare agerar på samma sätt då en del användare enbart väljer att utforska, navigera och söka information utan särskilda avsikter att genomföra ett köp.

Studiedeltagarnas eventuella tidigare bekantskap med de valda webbplatserna bedömdes inte vara problematiskt eftersom det inte hade någon betydelse för denna studie. Om deltagarna är bekanta med webbplatserna kan det vara gynnsamt eftersom det kan bidra till ökad effektivitet och noggrannhet i datainsamlingen. Det kan öka deltagarnas engagemang och samarbete i studien. Vi ska undersöka deltagarnas tankar och känslor kring olika element som dyker upp i processens gång. Detta ger oss en redogörelse för hur deltagarna känner vid bemötandet av dark patterns.

Vi beslutade att rekrytera myndiga personer för att de själva skulle kunna bestämma om de ville vara med i undersökningen och för att Systembolagets webbplats hade en 20-årsgräns. Systembolagets webbplats har 20-årsgräns för att befinna sig på webbplatsen och handla. Deltagarna rekryterades genom ett

så kallat snöbollsurval. Vi blev hänvisade av våra närstående till personer som vi inte känner (Denscombe, 2018 s. 70). Vi utgick från snöbollsurvalet eftersom vi inte hade möjlighet att hitta lämpliga deltagare på andra sätt inom tidsramen för studien. Metoden var lämplig eftersom vi gjorde en småskalig undersökning med få respondenter (Denscombe, 2018 s. 70). Vid en större undersökning hade en annan urvalsmetod varit mer lämplig än snöbollsurval.

Personer vana med internet och e-shopping behövs eftersom deltagaren ska kunna navigera själv på webbplatsen och göra ett fiktivt köp utan vår hjälp för att fånga upplevelsen. Vi valde att rekrytera relativt unga vuxna deltagare mellan 20-40 år eftersom individer i den åldern har e-shoppat mest i Europa sedan 2010 (European Commission, 2023).

Deltagarnas medverkan i åldrarna tjugo till fyrtio år har en stor betydelse för att svara på studiens syfte och frågeställning. Eftersom vi undersöker hur användarens känslor påverkas av dark patterns på e-handelswebbplatser är det viktigt för oss att rekrytera deltagare inom en ålder som självständigt kan genomföra CCI-sessionen utan assistans från oss. Individer mellan 25-34 år har i årtionden varit den åldersgrupp som online shoppat mest i Europa (European Commission, 2023). Individer mellan 35-44 år är en åldersgrupp som under majoriteten av åren sedan 2010 hamnat på andra plats efter åldersgruppen 25-34 år. För att genomföra denna undersökning behövde vi cirka 6-10 deltagare för att få tillräckligt med data till denna studien. Efter snöbollsurvalet fick vi ihop åtta stycken deltagare vilket var lagom eftersom mindre än sex personer skulle generera för lite data och mer än 10 skulle vi inte hinna med tidsmässigt för denna studien.



**Tabell 1**

<b>Urvalstabell</b>			
<b>Kön</b>	<b>Antal</b>	<b>Ålder</b>	<b>Betoning</b>
Kvinna	4	23	(K, 23)
		24	(K, 24)
		31	(K, 31)
		37	(K, 37)
Man	4	31	(M, 31)
		32	(M, 32)
		38	(M, 38)
		40	(M, 40)
Totalt:		8	

*Anteckning.* Betoning av deltagare med kön, ålder och antal.

### **3.4 Pilotstudie**

För att säkerställa att våra undersökningsinstrument inför CCI-sessionerna med deltagarna fungerar inför den verkliga sessionen utförde vi en pilotstudie (Bryman, 2018 s. 245). För att säkerställa att våra undersökningsinstrument inför CCI-sessionerna med deltagarna fungerar inför den verkliga sessionen utförde vi en pilotstudie (Bryman, 2018 s. 245). Undersökningsinstrumenten utvecklades i form av två bilagor som var nödvändiga för sessionen. Våra utvecklingsinstrument innehåller intervjufrågor som presenteras i Bilaga A. I Bilaga B presenteras information till studiedeltagarna angående våra krav för deltagande sedan instruktioner för respektive e-handelswebbplats under sessionen. Detta utfördes för att garantera sessioner med hjälp av scenarier och frågor utformas på ett lämpligt sätt. (Bryman, 2018 s. 245).

Urvalets åldersgrupp var mellan 18 och 40 år. Deltagaren som valdes ut specifikt för vår pilotstudie var en man på 40 år, alltså inom urvalets åldersgrupp. Kravet på deltagaren för pilotstudien var densamma som för övriga deltagare för studien. Vi fick kontakt med honom genom en tidigare kollega från en föregående arbetsplats. I början av pilotstudien befann

deltagaren sig på e-handelswebbplatsen Shein men följde inte instruktionen av att genast söka sig fram efter produkter som stod i instruktionerna.

Pilotstudien visade att struktureringen av instruktioner och intervjufrågor var förvirrande och repeterande. Deltagaren uttryckte sig under pilotstudien att det kändes vagt och förstod inte meningen bakom det. Deltagaren från pilotstudien hade svårt att begripa instruktioner och utgå från dem, därmed behövde vi strukturera om instruktionerna till de framtida sessionerna. Vi insåg att strukturen på undersökningen inte kommer att ge oss svar på våra frågeställningar och att den gick utanför studiens ramar. Vi valde därför att skapa ett scenario till respektive webbplats som deltagarna skulle utgå ifrån. Scenarierna utformades med hänsyn till att försöka efterlikna en naturlig aktivitet så långt möjligt. Exempelvis fick deltagarna fria händer att handla på Shein och Systembolaget för 1000 kr per webbplats. Instruktionerna var då att leta fram produkter för den summan. I en helt naturalistisk miljö skulle vi vänta med sessionen tills deltagaren skulle utföra ett riktigt köp, för denna studien fanns det inte utrymme med tanke på tid.

Pilotstudien var avgörande för att om vi inte hade upptäckt problemen i god tid hade vi nog inte hunnit tidsmässigt genomföra undersökningen. Resultatet från pilotstudien gav oss kunskap om hur vi som undersökare skulle bemöta och förbereda nästkommande deltagare inför sessionerna.

### **3.5 Genomförande**

Vid förfrågan om deltagande i studien via kontaktmail (se Bilaga C) bifogade vi även samtyckesblanketten för deltagande i studien (se Bilaga D). Där informerade vi deltagaren om vad syftet med vår studie innebar och vad den handlade om. Vi berättade även i mailet att sessionen sker via Zoom-samtal. Vi bad deltagarna att återkomma med datum och tid för att utgå från deltagarnas vardagliga schema. Vi berättade att vi skulle ljudinspela sessionen för dokumentation-och utvärderingssyfte. Sedan bad vi deltagarna att bekräfta deltagandet genom att svara på mailet. Vi begärde även att deltagaren ska fylla i sina personuppgifter på bifogade samtyckesblankett. Därefter berättade vi om hur Högskolan i Borås behandlar personuppgifterna som deltagaren kunde finna i slutet av samtyckesblanketten.

Vi bifogade både urvalskriterier och samtyckesblankett i slutet av kontaktmailet. Vi skrev med kriterier som förekommer åldersmässigt för att delta i sessionen. Sedan krävde vi deltagare som hade tillgång till dator och mikrofon. Deltagarna behövde även installera en webbläsare utöver den webbläsare de vardagligen använder. I slutet av kontaktmailet påminde vi deltagarna att återkomma gällande datum och tid. Sedan informerade vi återigen om ljudinspelning som endast skedde för analysering. Efter den

upprepande informationen om ljudinspelning hänvisade vi till urvalskriterierna för deltagande i studien med tre punkter. Detta skrev vi i slutet av mailet för att mottagaren av kontaktmailet kunde få chans att läsa de exakta kriterierna vi eftersöker.

Inför CCI-sessionen övervägde vi även om registrering på de valda webbplatserna. Ett moment under sessionen som vi hade räknat med utifrån deltagarnas givna instruktioner var att det skulle krävas ett registrerat konto. Därmed bestämde vi oss för att registrera två konton, ett på Shein och ett på Systembolaget som vi tilldelade under sessionens gång. Vi valde att inte skriva ut inloggningsuppgifterna under instruktionerna då det kan avslöja vad som sker vid köp på de valda e-handelswebbplatserna.

I samband med CCI-sessionerna gick vi igenom villkoren för deltagande återigen, för att säkerställa att deltagarna har förstått och samtyckt till syftet och villkoren för studierna. Därefter fick studiedeltagarna, i enlighet med rekommenderat upplägg i CCI, kort förklaring om vad som skulle utföras på de två valda webbplatserna, Shein och Systembolaget. Våra sessioner tog cirka en halv timme att genomföra per deltagare.

Sessionerna med de äldre deltagarna tog mest tid då de var mer försiktiga jämfört med de yngre deltagarna. För den äldsta deltagaren tog det betydligt mer tid att ta sig igenom e-handelswebbplatserna. Det var viktigt för oss att uppmuntra deltagaren att hen kunde ta sin tid och inte uppleva någon sorts stress eller påfrestning av oss som övervakade sessionen. De yngre deltagarna var betydligt mer bekväma på de utvalda e-handelswebbplatserna och under sessionens gång.

Under sessionen var det inget krav på funktionell kamera, därmed fick deltagaren själv avgöra om deltagaren ville synas via video under Zoom-samtalet. Enda kravet var en mikrofon. Vi talade för deltagarna återigen bortsett från kontaktmailet att inspelning av ljud kommer att ske. Innan sessionerna igångsattes påminde vi deltagarna att använda sig av en oanvänd webbläsare som även är nollställd av *cookies*. Majoriteten av deltagarna hade en obrukad webbläsare installerad på sin dator. För de deltagare med endast en webbläsare på sin dator fick vi uppmana om att installera ytterligare webbläsare.

Detta gjorde vi i syfte att deltagarna får upptäcka e-handelswebbplatserna som en ny användare och inte gå miste om designaspekter som klickats ner eller cookie-banners som har accepterats eller nekats från tidigare sessioner. Vi bedömde att de standardwebbläsare deltagarna dagligen använder sig av möjligtvis har många förinställda inställningar och avvisande *cookies* som vi inte kan ta del av under CCI-sessionen. Att be deltagarna rensa *cookies* i sin dagliga webbläsare hade blivit förvirrande, därför löste vi det genom att be

dem installera en ny webbläsare för att undvika komplikation och hålla processen för deltagarna så enkla som möjligt.

Under alla sessioner med deltagarna var vi båda närvarande via Zoom där deltagarna hade delat sin skärm där vi kunde följa processens gång genom alla möjliga steg och mikrofon på. Vi spelade in ljud från CCI-sessionerna istället för att anteckna för att undvika att gå miste om betydelsefulla svar från deltagarna och för att inspelningar gör det möjligt att gå tillbaka och arbeta med materialet flera gånger vilket minskar risken för feltolkningar. Det uppstod inga problem, endast få oklarheter gällande om instruktionerna utfördes på korrekt sätt. Vi löste dessa oklarheter genom att uppmuntra deltagarna att fullgöra instruktionerna i tur och ordning. Vid tillfällen där vissa frågor kunde tolkas som svårbegripliga, formulerades det om för att få deltagaren att ha förståelse för vår mening och betydelse bakom det.

Efter CCI-sessionen fick deltagarna svara på frågor i en kort intervju för att få svar på vad som fick dem att utföra de val som gjordes, hur påverkade de blev av webbsidornas designaspekter etc. Frågorna från intervjun var i form av en intervjuguide vilket gjorde att vi kunde vara flexibla med till exempel ordningen på frågorna beroende på vad deltagaren pratade om. Intervjun gav oss en mer detaljerad förståelse för deltagarnas upplevelse och känslor gällande webbsidornas inslag.

### **3.6 Bearbetning och analys av data**

För att utforska och begripa olika typer av kvalitativt material var innehållsanalys en viktig och passande analysmetod för vår studie. Denna metod kan både vara objektiv och systematisk vilket i sin tur kan bidra till en ökning av tillförlitlighet och validitet i forskningsresultaten (Bryman, 2018 s. 358). Innehållsanalys är en transparent forskningsmetod som möjliggör replikationer då forskare antingen kan återupprepa eller öka studien genom att följa samma metodik. Forskare kan sedan bekräfta resultaten och bedöma om de är trovärdiga och giltiga. Baserat på tidigare resultat och forskningsmetodik kan det underlätta för uppföljningsstudier då forskningen kan expanderas och utvecklas ytterligare (Bryman, 2018 s. 377).

Genom kodning av material från datainsamling kan vi med hjälp av innehållsanalys identifiera mönster, teman och budskap (Bryman, 2018 s. 368). Forskare kan undersöka materialet på djupet eftersom en kvalitativ innehållsanalys är förtydligad. Metoden begränsas inte endast till skriftligt material utan innehållsanalys kan även användas för video-och ljudmaterial och bilder (Bryman, 2018 s. 376).

En nackdel som kan förekomma med en innehållsanalys av intervjuer är få svar på varför-frågor (Bryman, 2018 s. 380). Innehållsanalys med en kvalitativ inriktning innebär analysering och tolkning av innehåll i texter, dokument och annat material för att identifiera budskap, mönster eller teman (Bryman, 2018 s. 380). Det kan ge en mer nyanserad förståelse av frågan genom att inte endast ställa varför-frågor utan frågor som kan leda till fler svar samt dialoger med deltagaren. Intervjuer med deltagarna kan ge oss möjlighet att få deras perspektiv, erfarenheter och insikter från e-handelswebbplatserna som kan vara relevanta för att förklara känslor och tankar.

Efter CCI-sessioner och intervjuer med våra åtta deltagare var det tid för att bearbeta all data vi samlat in under sessionerna. Vi spelade in både intervjun och sessionen, därmed kunde vi lyssna tillbaka på ljudfilen för att inte missa specifika detaljer deltagarna nämnde under datainsamlingen. De inspelade ljudfilerna transkriberade vi efter deltagarnas uttalanden i syfte att koda och analysera data. Det var med hjälp av dessa utsagor vi kunde uppfatta mönstret och dra en slutsats från undersökningen.

Efter transkriberingen var det dags att läsa igenom texten noggrant och markera ord som verkar vara nyckeltankar och begrepp (Hsieh & Shannon, 2005). Exempelvis kunde det vara att deltagaren uttryckte en specifik känsla och då markerade vi det. Målet med kodning av all datainsamling var att identifiera och validera deltagarnas känslor och reaktioner, därmed markerade vi all text som representerade en känslomässig reaktion (Hsieh & Shannon, 2005). Bredvid den markerade texten skrev vi en anteckning om vårt intryck huruvida vi uppfattade deltagarnas uttryck positivt eller negativt (Hsieh & Shannon, 2005). Efter det gick vi igenom texten en gång till med en lista på Brignull (u.å.) typer av dark patterns för att anteckna vilken typ av dark patterns som deltagaren reagerade på. Exempelvis kunde deltagarna uttrycka att de kände sig irriterade över en dold kostnad som förekom i slutsteget av det fiktiva köpet. Då antecknade vi vilken typ av dark patterns det var och vilken känsla deltagaren uttryckte.

Plutchiks känslöhjul användes som en referensram för att kategorisera känslouttrycken som vi markerade i transkriberingen. Kategoriseringen av känslorna började med att vi skrev upp känslorna, vi utgick från de åtta grundkänslorna i hjulet. Exempelvis om en deltagare uttryckte "jag blev stressad av timern" placerade vi den under känslan "rädsla". Stress har inte en kategori i känslöhjulet. Eftersom den inte har en egen kategori men är relaterad till känslan placerade vi den under "rädsla".

Den data som inte kan koda läggs undan till senare för att identifieras och analyseras för att se om de ska placeras in i en ny kategori eller underkategori till existerande kod (Hsieh & Shannon, 2005). Beroende på typen av känslomässiga reaktioner kan forskare identifiera underkategorier i följd av en

analys exempelvis känslan stress eller ilska i en underkategori (Hsieh & Shannon, 2005). Med riktigt tillvägagångssätt för innehållsanalys är målet att validera eller utöka en teoretisk ram eller teori begreppsmässigt (Hsieh & Shannon, 2005). En strukturerad process inom innehållsanalys med ett tillvägagångssätt styrs mer än i ett konventionellt tillvägagångssätt.

### **3.7 Studiens/ Metodologiska övervägningar & begränsningar**

I denna studie har vi tvingats till olika överväganden i vår metodik vilket har lett till en del begränsningar. Till en början gällande forskningsmetoden bestämde vi oss för att göra en begränsning inom en kvalitativ forskningsmetod med en CCI-inriktning. Vi valde att utgå ifrån en kvalitativ forskningsmetod eftersom metoden ansåg lämpligast motsvarade studiens syfte.

Val av e-handelswebbplatser var även ett övervägande eftersom det finns flertalet e-handelswebbplatser som använder sig av dark patterns. I den inledande fasen övervägde vi att använda tre e-handelswebbplatser, vilket var Shein, Amazon och Foodora-appen. Vi beslutade sedan att utesluta Foodora och Amazon, vilket vi ersatte med Systembolaget, då den senare webbplatsen bedömdes kunna utgöra störst kontrast gentemot en kommersialiserad och konkurrensutsatt e-handelsplats av den typ Shein representerar.

Därefter diskuterade vi angående olika platser som CCI-sessionen samt intervju ska utföras på. Ett alternativ var att ha fysiska sessioner där vi befinner oss bredvid deltagaren. Andra alternativet var att ha sessionen över ett Zoom-samtal där deltagaren även kan dela sin datorskärm där vi kan se processen följas ur deltagarnas perspektiv. Vi valde att använda oss av Zoom-samtal, vi sparade tid då vi inte behövde förflytta oss utan allt skedde via en videolänk.

Ett övervägande vi hade angående instruktioner inför CCI-sessionen var att deltagarna skulle få tillgång till instruktionerna cirka en vecka innan sessionen. Därefter bestämde vi oss för att för att kunna få realistiska reaktioner som möjligt är det lämpligast att användarna får tillgång till instruktionerna under sessionen. Vi övervägde om vi skulle begränsa oss till endast anteckningar men hade oro för att förlora viktig information som kunde skett, därmed bestämde vi oss för att ljudinspela varje session.

Vi valde att utgå från Plutchiks känslöhjul trots att det kan vara svårt att kategorisera deltagarnas känslor kring dark patterns. Detta eftersom känslöhjulet kan användas på olika sätt och är inte begränsat till att endast användas utifrån de känslor som är på hjulet. Exempelvis kan grundkänslorna på hjulet blandas för att få fram känslor som inte är med i hjulet. Enligt Plutchik (2001) är innebörden av känslotermer inte så tydliga. Författaren

menar att människor inte vet skillnaden på olika känslor t.ex. mellan rädsla och ångest. Det kan då bli missförstånd i vad en deltagare egentligen menar. Exempelvis kan deltagare säga att hen upplever ångest av ett designslag men inte riktigt menar ångestladdade känslor. Enligt Plutchik (2001) tar vi människor oftast metaforer för att beskriva våra känslor. Därför kan det vara svårt att avgöra om känslorna som deltagarna beskrivit verkligen stämmer på vad de egentligen upplevde under sessionerna.

I denna studie har vi gjort ett språkligt övervägande att använda pronomen som "vi", "vår" och "oss" för att beskriva våra tolkningar och val. Detta har gjorts för att visa tydlighet med vem som uttalar sig under studiens gång. Vi har även valt att enbart referera "deltagarna" som deltog i datainsamlingen till "deltagarna" då vi vill undvika förbryllning för läsaren.

### **3.8 Forskningsetiska överväganden**

För att värna om deltagarnas personliga integritet har vi forskningsetik i åtanke. Det finns ett flertal olika etiska principer forskare bör utgå ifrån (Bryman, 2018 s. 170). Våra deltagare har fått information om allt som deltagaren är involverad i. Informationskravet innebär att vi måste informera deltagarna om undersökningens syfte (Bryman, 2018 s. 170). Vi har informerat deltagarna om syftet med undersökningen, hur undersökningen går till och rätten till att avbryta deltagandet (Bryman, 2018 s. 170).

Efter informationskravet fyllde alla deltagare i en samtyckesblankett som vi skickade ut via kontaktmail (se Bilaga C). Detta var obligatoriskt för att kunna delta i undersökningen eftersom vi givetvis vill respektera deltagarnas rättigheter och värdighet. Våra deltagare var myndiga och kunde själva bestämma över sin medverkan (Bryman, 2018 s. 170).

Inom ramen för sin verksamhet är Högskolan i Borås ansvarig för behandling av samtyckesblanketter och fungerar som personuppgiftsansvarig. Samtyckesblankett har använts internt av organisationen och var tillgänglig för lärare som undervisade i den aktuella kursen samt centrala administratörer vid högskolan. Dessa uppgifter kan anses vara allmänna handlingar och därmed kan begäras ut i enlighet med offentlighetsprincipen. Deltagarna har delat med sig av namn, ålder och samtycke för ljudinspelning under sessionen. Eftersom våra deltagare inte var helt anonyma måste personliga uppgifter behandlas med konfidentialitet.

Konfidentialitet handlar om hur information hanteras och lagras (Bryman, 2018 s. 173). Det finns två olika koncept, konfidentialitet och anonymitet, som skiljer sig från varandra. Konfidentialitet handlar om hur information hanteras och lagras (Bryman, 2018 s. 173). Enligt Vetenskapsrådet (2017) är

konfidentialitet en allmän förpliktelse vilket innebär att vi inte ska sprida uppgifter som vi fått utav deltagarna och att skydda att obehöriga inte får del av uppgifterna. Det innebär också att data vi samlat in ska behandlas på korrekt sätt och inte sparas längre än nödvändigt. Det är även viktigt att endast analysera informationen utifrån det syfte vi har med undersökningen och inte behålla informationen längre än så (Bryman, 2018 s. 173). Vi förvarade personliga uppgifter tills undersökningen var klar, därefter raderades alla uppgifter av oss.

Anonymisering av uppgifter innebär att personuppgifter döljs av forskare för att försvåra spårning eller identifiering av deltagaren i undersökningen genom att identifierbara detaljer utesluts (Vetenskapsrådet, 2017 s. 41). Det kan innebära allt mellan yrke, bostadsadress och andra detaljer som kan identifieras (Bryman, 2018 s. 180). För att säkra anonymiteten vid citering av material från våra deltagare i uppsatsen kommer vi undanhålla vissa typer av information som kan vara identifierbar deltagaren till exempel namn, bostadsadress, hårfärg etc. Det vi kommer att nämna är kön och ålder för att kunna referera till respektive deltagare.



## 4 Resultat och analys

I detta kapitlet presenterar vi resultatet av analysen av det empiriska materialet. Resultaten presenteras utifrån de två frågeställningarna "Vilken känslomässig respons mot dark patterns i e-handelskontext uppvisar användare?" och "Hur påverkar användares emotionella reaktioner beslutsprocessen och långsiktiga interaktioner med e-handelswebbplatser?".

### 4.1 Vilken känslomässig respons mot dark patterns i e-handelskontext uppvisar användare?

Deltagarna hade inte tidigare kunskap om begreppet dark patterns. De uttryckte sina känslor och åsikter av inslagen vilket gjorde att vi sedan kunde koppla dem till dark patterns typerna som de identifierade. Sammanlagt identifierade de åtta deltagarna fem stycken olika typer av dark patterns. Vi använde oss av Plutchiks känslöhjul som en teoretisk grund för att kunna analysera deltagarnas känslomässiga reaktioner på dark patterns på de utvalda e-handelswebbplatserna, Shein och Systembolaget. I känslöhjulet förekommer det åtta grundläggande känslor där vardera känsla representerar en huvudkänsla. Med hjälp av känslöhjulet kunde vi kategorisera deltagarnas känslor vid interaktionen de hade på e-handelswebbplatserna. Känslor som deltagarna upplevde kategoriseras i känslöhjulet som: *joy*, *anticipation*, *surprise*, *anger*, *sadness* och *fear*.

#### 4.1.1 Shein

De fyra olika dark patterns-typerna som upptäcktes på Shein var *nagging*, *forced action*, *fake scarcity* och *fake urgency*. På webbplatsen förekom det delade åsikter kring dark pattern-typen *nagging* där designinlaget *pop-up* rabatter förekom flera gånger. Deltagarnas känslomässiga reaktioner under sessionen sträckte sig från irritation och frustration till glädje. På Sheins webbplats uppstod *forced action* i kombination med *nagging*. Deltagaren ombads att logga in eller registrera konto för att kunna ta del av rabattkoden. "Aja, jag trycker väl på att samla in rabattkoden. Jaha, nu måste jag skapa ett konto. Störande faktiskt" (K, 31 år).

En kvinnlig deltagare på 37 år uttryckte sina känslor angående *nagging* på webbplatsen Shein på följande sätt: "Jag känner mig glad av erbjudanden och rabatter när jag befinner mig på webbplatsen Shein" (K, 37 år). K, 37 år, uppskattade designinlaget eftersom hon ansåg att hon kunde få fler produkter

för den summa pengar hon fick spendera under sessionen. En del deltagare i studien reagerade på erbjudanden och rabatter på webbplatsen Shein där *nagging* förekom som en positiv överraskning. Detta kategoriserade vi i Plutchiks känslorhjul som *joy*. Där blev deltagarna allt mer förtjusta och intresserade av e-handelswebbplatsen. Flera av deltagarna upplevde dessa *pop-up*-rabatter (*nagging*) som ett sätt att bli pressade till att köpa produkter. “*Jag kände mig pressad till att köpa, vilket ledde till att jag kände mig stressad*” (M, 40 år), berättar en deltagare under sin intervju. Pressen av att handla på webbplatsen var han inte ensam om då det förekom i intervjuer med övriga deltagare med designinslag som provocerade känslan av stress. Eftersom stress inte förekommer som en känsla i Plutchiks känslorhjul kan stress identifieras som rädsla, alltså *fear*. Inte enbart stress utan känslor som ångest, oro och påfrestning kan även identifieras som *fear* vilket många deltagare uttryckte att de har känt under sin vistelse på Sheins webbplats.

Varje deltagare påpekade att de möttes av ett flertal *popup*-rabatter medan de befann sig på webbplatsen. Rabattkoderna uppstod relativt fort när deltagarna klickade in på webbplatsen. “*Jag anser att det är betydligt bättre med pop-up-fönster i form av rabattkoder och kuponger i kassan än på startsidan. Det är nu jag vill ta del av dem*” (M, 23 år). Samtliga deltagare upplevde det som krävande och påfrestande att kryssa ner *pop-up*-rabatterna varje gång. “*Att det finns så många rabatter känns påtvingande och inte personligt vilket blir motsägelsefullt*” (M, 38 år). Det förekom många negativa känslor som deltagarna upplevde med designinslag som innehöll *dark pattern*-typen *nagging*. “*Det är bra med rabatter men det kan bli för mycket. Det kommer upp rabatter överallt, blir stressad av detta*” (K, 24 år). En deltagare som kände liknande för *nagging* som föregående deltagare var M, 40 år där han kände sig stressad till att köpa produkterna som fanns på Sheins webbplats. “*Det är inte själva rabatten i sig som är det jobbiga utan att designen dyker upp och flyttar fokuset från själva shoppandet*” (M, 40 år). *Popup*-rabatterna var stora och tydliga där användaren var tvungen att kryssa ner för att gå vidare på webbplatsen. De blandade känslorna gällande *nagging* var många som kunde , kan identifieras som *joy*, *anger*, *sadness* och *fear* i känslorhjulet eftersom deltagarna upplever och uttrycker sig kring det på olika vis.

*Forced action* upptäcktes på båda webbplatserna. För att slutföra det fiktiva köpet krävdes registrering på båda webbplatserna. Deltagarna fick inte veta i förväg att vi hade skapat ett konto för att reaktionen på mönstret skulle inträffa naturligt. När deltagarna kom till inloggningssteget fick de logga in på ett konto vi skapade i förväg för att underlätta processen. På webbplatsen påpekade fem av åtta deltagare att de måste skapa ett konto för att fortsätta i processen som resulterade i olika reaktioner. Endast tre av åtta deltagare ansåg att det var negativt att behöva ha ett konto för att slutföra köpet på Shein. “*Jag känner en besvikelse när jag behöver ett registrerat konto för att slutföra min beställning. Jag vill helst undvika flertalet konton på olika webbplatser*” (M,

40 år). Känslan av besvikelse identifierades som *sadness* i känsløjulet, speciellt efter att ha upplevt designinslaget *forced action* vilket fick deltagarna att inte vilja gå vidare till betalning som föregående deltagare nämner. Känslan besvikelse som kopplades till känsløjulet som *sadness* upplyser starkt hur användare kan blir emotionellt påverkade av designinslag som inte uppskattas.

Två deltagare hade en positiv inställning för att ha ett eget konto på Shein. ”*Ett registrerat konto är ett krav för att fortsätta sitt köp vilket jag hade kunnat tänka mig. Därför favoriserar jag hellre produkterna för att kunna hitta tillbaka till dem senare*” (M, 23 år). Baserat på denna deltagare som uttryckte sig positivt utifrån designinslaget *forced action* kategoriseras känslan som *joy* och *anticipation* i känsløjulet eftersom M, 23 år hade en förväntning på att det skulle ske. Han kunde även tänka sig att använda sig av Sheins funktion som favoritmarkering för att underlätta sitt återbesök på e-handelswebbplatsen.

Dark pattern-inslaget, *fake scarcity* fick deltagarna att uppleva en känsla av brådska och stress. Webbplatsen Shein visade lagerstatus och antalet procent sålda varor av en produkt på både specifika produktsidor men även i kategorin ”flash sale”. En del deltagare berättade i intervjun att designinslaget med *fake scarcity* påverkade dem både positivt och negativt. ”*Om jag är osäker på en produkt och det endast finns få kvar i lager kan jag uppleva stress på ett dåligt sätt*” berättar (K, 23 år) angående den negativa påverkan av lagerstatus. Den positiva påverkan deltagaren kände i samband med *fake scarcity* i form av lagerstatus: ”*Om jag ser att en produkt jag hållit utkik för endast har få i lager och jag hinner köpa det känner jag mig stressad på ett bra sätt. När jag väl har köpt produkten känns det som en vinst för mig*” (K, 37 år). Inslaget *fake scarcity* var ett designinslag där K, 23 år och K, 37 år, delade en liknande känslomässig respons. K, 23 ansåg att inslaget *fake scarcity* på webbplatsen Shein påskyndar hennes process av att handla på webbplatsen genom att kunna se lagerstatus. Designinslaget *fake scarcity* handlade mycket om känslan stress, både på ett positivt sätt enligt en deltagare men negativt enligt andra därmed identifieras känslan som *fear* i känsløjulet. På grund av känslan stress alltså *fear* som förekommer för deltagarna under sin vistelse på webbplatsen upplevs stress negativt. Känslan stress upplevdes även positivt där ett lyckat köp beskrevs som en vinst enligt K, 37 år. Därmed kan känslan av en vinst identifieras som *joy* eller *anticipation* i känsløjulet.

På Shein identifierades även mönstret *fake urgency* i form av en nedräkningstimer som visade när rean tar slut. Detta visades återigen i kategorin ”flash sale” som togs upp tidigare i föregående dark pattern-element *fake scarcity*. Deltagare M, 40 år, upplevde känslan av stress vid syn på detta element och uttryckte: ”*En nedräkningsklocka på en produktsida påverkar mig snabbt att inhandla produkten innan tiden tar slut för att få tillgång till ett rabatterat pris.*” (M, 40 år). Medan M, 40 år, uttryckte sig om stressen att genomföra köp till ett rabatterat pris, upplevde K, 23 år stress då

storleksutbudet kan ta slut. “Jag märkte av nedtickande klocka på vissa erbjudanden de hade där jag ansåg att man bör vara snabb då vissa storlekar hade tagit slut.” (K, 23 år). Gällande detta dark pattern-element kände majoriteten av deltagarna övervägande likadant kring stress och osäkerhet. Den nedtickande klockan som talar om för användaren hur lång tid de har på sig att ta del av vissa produkter till ett billigare pris än vanligt lägger en stor press på deltagarna. “Jag blev osäker på om jag ville ha en produkt eller inte på grund av det billiga priset som kunde förändras inom loppet av några timmar.” (M, 31 år). Även för denna dark pattern typ identifieras känslorna stress, rädsla och osäkerhet med *fear* i Plutchiks känslöhjul där dessa negativa känslor får deltagarna att ta för hastiga beslut till det rabatterade priset.

Ett annat dark pattern-typ som upplevdes och skapade olika känslomässiga responser var typen: *forced action*. Detta hade även blandade åsikter och känslomässiga responser då en del deltagare kunde begripa sig på detta ur Systembolagets perspektiv men inte för webbplatsen Shein. M, 32 år, uttryckte sig på detta vis angående *forced action*: “Från mitt håll förstår jag mig på syftet med registrering eftersom Systembolaget säljer drycker i form av alkohol medan Shein är en e-handelsbutik som säljer lite allt möjligt, främst kläder.” (M, 32 år).

#### 4.1.2 Systembolaget

Det förekom ingen stor skillnad i antal dark patterns som deltagarna identifierade på Systembolagets webbplats jämfört med Shein. På Systembolagets webbplats upptäcktes två stycken olika typer av dark patterns, det vill säga lite färre än på Sheins webbplats. Deltagarna upptäckte endast *forced action* och *hidden costs* på Systembolagets webbplats. Under sessionen pratade deltagarna om inslag som framkom på skärmen, de påpekade även inslagen i intervjun efter sessionen. *Forced action* upptäcktes på Systembolagets webbplats av fyra deltagare. Skillnaden var att på Sheins webbplats förekom *forced action* i kombination med två dark patterns. På Systembolagets webbplats upptäckte deltagarna *forced action* när de skulle slutföra köpet genom att de var tvungna att registrera sig för att kunna slutföra det fiktiva köpet. Tre deltagare upptäckte därutöver *hidden costs* i Systembolagets kassa när de skulle slutföra köpen. Det förekom en extra kostnad på 200 kr som de inte hade sett eller räknat med innan de skulle slutföra köpet vilket kännetecknar mönstret *hidden costs* (McLean, 2020).

Glädje, förvåning, frustration och irritation upplevde deltagarna av designinslagen som förekom på webbplatsen. Dessa känslor kategoriseras i känslöhjulet som: *joy*, *surprise* och *anger*. För dark pattern-typen *forced action* som innebär krav på registrerat konto vid köp på Systembolaget uttryckte M, 32 år på detta vis: “Jag upplevde väl det som negativt inslag men kan förstå deras syfte i det hela då det är Systembolaget och inte en vanlig klädbutik” (M,

32 år). Deltagare M, 31 år, föredrar att genomföra sitt köp i en fysisk butik: "De efterfrågar ett registrerat konto, då föredrar jag att fysiskt ta mig till butik och handla där" (M, 31 år). Att behöva ha ett registrerat konto på Systembolaget var något de flesta av deltagarna inte förstod sig på. "Registreringen krävdes efter att ha gått vidare i varukorgen vilket var ett designinslag jag inte förstod mig på, helst när jag ville att det skulle gå snabbt utan att behöva registrera mig" (K, 24 år). *Forced action* upplevdes även negativt i form av känslor som irritation och frustration av deltagare K, 31 år. Deltagare K, 31 år, ansåg att kravet på registrerat konto inte var behövligt. "Jag kan oftast acceptera att ett registrerat konto behövs för att slutföra köpet men på denna webbplats tycker jag att det inte behövs" (K, 31 år). Dessa känslor som irritation och frustration som upplevdes för designinslaget *forced action* kan identifieras som en variant av *anger* i Plutchiks känslöhjul.

*Hidden costs* förekom i form av dolda kostnader som deltagarna upptäckte i kassan. Detta inslag av dolda kostnader ansågs vara negativt av M, 32 år. Där berättade deltagaren att han blev förvånad eftersom han efter att ha handlat varor för 1000 kr ytterligare betala 200 kr som inte förekom förrän mot slutet. M, 32 år, berättar om de dolda kostnaderna: "Det blev 200 kr extra att betala, jag blev förvånad eftersom det inte stod någonstans innan kassan" (M, 32 år). Den dolda kostnaden på Systembolaget förvånade många av deltagarna. Denna dark pattern-typ ansågs vara negativ av alla deltagare då ingen kände sig särskilt ivrig att betala ytterligare 200 kr. Systembolagets förklaring till den ytterligare kostnaden baseras på hantering och frakt. Kostnaden ökar vid behov av fler kartonger för att packa kundens varor. Detta hade Systembolaget kunnat informera sina användare om i ett tidigare skede för att undvika missförstånd. Känslorna som upplevdes med designinslaget *hidden costs* kan upplevas som *anger*, *fear* och *disgust* på Plutchiks känslöhjul.

Genom kategorisering och identifiering av deltagarnas känslor med hjälp av Plutchiks känslöhjul visar resultaten hur deltagarnas känslor påverkas vid interaktion med dark patterns på e-handelswebbplatserna Shein och Systembolaget. För att förbättra användarupplevelsen genom att skapa mer etiska och tydliga e-handelswebbplatser, kan detta användas som olika inblickar.

## **4.2 Hur påverkar användares emotionella reaktioner beslutsprocessen och långsiktiga interaktioner med e-handelswebbplatser?**

Deltagarna upplevde designinslagen på både positiva och negativa sätt. De förklarade hur deras upplevelser av webbplatserna påverkade deras val och hur detta påverkade deras fortsatta engagemang på webbplatserna vilket i sin tur hade en möjlig påverkan på långsiktiga interaktioner med webbplatserna. Användares reaktioner och interaktioner har en stor betydelse för designers då det är viktigt att skapa relationer till användare som återkommer och har ett intresse över en lång tidsperiod.

#### 4.2.1 Shein

Trots att deltagarna hade både positiva och negativa upplevelser av designinslagen ombads alla att slutföra sina fiktiva köp. Deltagarna hade varierande känslomässiga reaktioner och åsikter angående designinslagen på respektive e-handelswebbplats. De som upplevde designinslagen på ett positivt sätt blev motiverade att köpa och tvärtom för de som uppfattade inslagen negativt.

En deltagare som upplevde designinslagen positivt uttryckte sig på följande sätt: *“För mig känns det rimligt att de begär ett konto för att kunna spåra beställningar, kontakta kundtjänst lättare, få tillgång till personliga rabatter och favoritmarkera produkter”* (K, 37 år). Att favoritmarkera varor på e-handelswebbplatser är ett sätt för användare med registrerat konto att enklare hitta tillbaka till varor för framtida köp. På Shein var detta extra uppskattat att favoritmarkera varor, berättade M, 23 år: *“Jag tycker att det var positivt att behöva ett registrerat konto för att inhandla produkter på Shein. Webbplatsen är väldigt stökig tycker jag därmed underlättar processen av att kunna spara produkter i sin profil”* (M, 23 år). Dessa designinslag som upplevdes positivt kan resultera i att användarna återkommer till e-handelswebbplatsen för att slutföra en beställning med hjälp av sina favoritmarkeringar på varor.

Deltagare M, 23 år, uttryckte sig på detta sätt: *“De positiva inslagen fick mig att fortsätta handla och se fördelarna med designinslagen. Det är aldrig fel med rabatter utan det är bara en fördel enligt mig, det var mindre bra att de framkom på skärmen väldigt ofta”* (M, 23 år). Trots att han upplevde att rabatterna förekom frekvent hindrade det inte deltagaren att fortsätta handla eftersom rabatterna uppskattades. Deltagarnas interaktion på e-handelswebbplatsen hade en positiv inverkan där användarna kan föreställa sig att återkomma till webbplatsen för att genomföra fler köp.

De positiva reaktionerna som förekom i samband med dark patterns typerna på Shein påverkade användares köpbeslut positivt. Detta kan kategoriseras och identifieras som känslorna *joy* och *anticipation*. Användare som finner en produkt de möjligtvis har observerat känner de glädje över att ha hittat den. För designinslaget blev vissa deltagare positivt överraskade då de kunde utnyttja rabatterna som förekom som *popup*-fönster. Detta resulterar att deltagare känner förväntan alltså *anticipation* över att produkten ska motsvara

deltagarnas preferenser som i sin tur resulterar till att användare genomför ett köp.

De negativa känslorna som uppstod under sessionen begränsade viljan att fullfölja köpet på grund av den påverkan designinslagen hade på deltagarna. En deltagare uttryckte frustration över att hon inte hade möjlighet att handla utan ett registrerat konto. *“Måste logga in eller skapa ett konto. Ibland tar det för lång tid så jag stänger ner datorn istället. Det känns tvingande att jag inte kan handla som en gäst”* (K, 24 år). Detta leder till att deltagaren blir påverkad av sina känslor och väljer att stänga ner datorn istället för att slutföra sitt köp på e-handelswebbplatsen. Dessa känslor som uppstår får användare att reagera på detta sätt och kan påverka användare så pass mycket att de väljer att helst undvika e-handelswebbplatser som dessa.

Deltagaren K, 24 år, uttryckte att det tar för lång tid att skapa konto vid slutförandet av köp medan M, 40 år vill helst undvika att ha fler registrerade konton på olika webbplatser. *“Jag känner en besvikelse när jag behöver ett registrerat konto för att slutföra min beställning. Jag vill helst undvika flertalet konton på olika webbplatser”* (M, 40 år). Känslan av besvikelse kan få M, 40 år, att ta beslutet om att undvika webbplatser som kräver registrerade konton då han inte vill addera flertalet konton i sin lista. De olika dark patterns-typerna som upptäcktes på Sheins webbplats påverkar användarnas beslut och interaktioner på webbplatsen. För de deltagare som upplevde designinslagen positivt var möjligheten större att återkomma till webbplatsen.

De negativa känslorna som kan påverka användarens känslor och beslut kan bero på rädsla och osäkerhet som i känsllohjulet identifieras som *fear* och *apprehension*. Dessa känslor kan få användare att tveka samt inte slutföra ett köp på en e-handelswebbplats. Deltagarna uttryckte inte enbart negativa känslor utan också att de inte hade slutfört köpet i normala fall på exempelvis Sheins webbplats. Detta är en liknande observation som gjordes i Pappas et al. (2017) studie. De flesta kände även irritation över designinslagen som förekom på Shein, detta identifierades som *annoyance* och kategoriseras i samband med *anger* i känsllohjulet. Användares negativa upplevelser kan påverka deras långsiktiga interaktion med webbplatserna då en dålig upplevelse kan skapa en känsla av *disgust*. Detta kan i sin tur skada webbplatsens rykte då en dålig upplevelse på en e-handelswebbplats kan sprida sig inom en kort tidsperiod.

#### **4.2.2 Systembolaget**

Efter att ha upptäckt designinslaget *hidden costs* på Systembolaget uttryckte M, 32 år, sig om han inte hade återbesökt webbplatsen: *“Hade nog inte beställt om jag hade vetat i förväg”* (M, 32 år). Den dolda utgiften reagerade många deltagare på. Den negativa reaktionen fick deltagarna att känna sig lurade, irriterade och förvirrade. En deltagare uttryckte sig på följande vis: *“Jag vill*

*inte handla på en sida där de lurar mig på 200 kr. Jag kanske inte ens hade sett priset så jag hade känt mig lurad*” (K, 31 år). Detta kunde hindra deltagarnas köp vistelse på webbplatsen eftersom den dolda summan väckte starka känslor hos dem. Flera av dem såg inte den dolda kostnaden förrän steget inför betalning. En deltagare formulerade på detta vis: *“Det blev 200 kr extra att betala, jag blev förvånad eftersom det inte stod någonstans innan kassan. Hade inte beställt om jag hade vetat detta”* (K, 31 år). De negativa känslorna deltagarna upplevde hade en stor effekt på de som i verkliga fall hade kunnat resultera i att de exempelvis stängde webbplatsen av irritation.

Deltagarna fick inte utföra handlingar som gick emot de givna instruktionerna. Däremot var det fritt att uttrycka sig om vad de upplevde och kände. En deltagare uttryckte sig starkt kring detta på följande vis: *“Jag agerade i irritation då jag oftast blir irriterad när jag märker av något som kan förvirra, stressa eller irritera mig på olika webbsidor. Oftast om det inte går snabbt eller smidigt vid e-handel stänger jag oftast ner webbplatsen jag befinner mig på”* (M, 32 år). Designinslag som upplevs negativt för användare blir upprörda eftersom det inte går som de har tänkt, exempelvis med extra kostnader utöver den totala summan. Negativa känslor påverkar användarnas beslut om att fortsätta sitt köp på webbplatsen vilket kan leda till att användaren väljer att avsluta en session innan betalningen är skedd.

Designinslagen var inte många som bemöttes men det var inte heller positiva. Både *hidden costs* och *forced action* bemöttes med starka känslor som kunde identifieras och kategoriseras i känslöhjulet som *annoyance* och *anger*. Att bemöta dessa designinslag som påverkar deltagarna så pass mycket att de känner dessa känslor kan påverka deras beslut att slutföra ett köp samt om de väljer att återkomma till webbplatsen. På grund av frustration och irritation som i känslöhjulet identifieras som *disgust* i grundkänslorna *anger* och *loathing* kan användare både uttrycka sig och utföra negativa handlingar på e-handelswebbplatser. När känslor som dessa uppstår på e-handelswebbplatser kan det resultera att ett köp inte genomförs och istället stänger användare ner webbplatsen helt, sannolikt att hen inte återkommer.



## 5 Diskussion och slutsats

I detta avslutande kapitel diskuteras tidigare forskning och teoretiska ramverk utifrån vår empiriska analys. Diskussionen är uppdelad utifrån studiens två frågeställningar sedan en metoddiskussion. Kapitlet avslutas med studiens slutsats.

### 5.1 Diskussion

För att begripa och skapa en stark grund till vår forskning utförde vi en omfattande litteraturöversikt för att definiera dark pattern-typer, designinslag och känslor. Litteraturöversikten bestod av relevanta artiklar och litteratur för att förstärka vår studie kring användares känslomässiga respons för dark patterns på e-handelswebbplatser. När det gäller validiteten i vår forskning kan vi säkerställa att det vi mätt i vår forskning gav oss ett resultat vi strävar efter, alltså att få svar på våra frågeställningar. Till följd av vår studie som baseras på CCI-sessioner där deltagarna genom givna instruktioner (se Bilaga B), stötte på olika typer av dark patterns sedan fick uttrycka i en kort intervju sina tankar, känslor och åsikter, har studiens resultat validerats (Bryman, 2018, s. 98).

I vår kvalitativa forskning används tillförlitlighet för att kunna bedöma den trovärdighet och engagemang av studiens resultat efter CCI-sessionerna. Det gäller att vi som utför studien säkerställer att studien utförs med en vetenskaplig metod och etik. Där har vi bett deltagarna skriva under ett samtyckesformulär (se Bilaga D). Detta ger oss ett tydligt godkännande på deltagandet i vår studie och det bidrar till en pålitlig metod för att både rekrytera och involvera deltagare. Processen av samtycke är en viktig beståndsdel som säkerställer att studien genomförs inom etiska riktlinjer (Bryman, 2018, s. 467). Studiens tillförlitlighet stärks även då deltagarna har ingen tidigare erfarenhet av dark patterns och upplever för första gången dark patterns typernas designinslag under tiden CCI-sessionen är igång (Bryman, 2018, s. 468).

I vårt teoretiska ramverk utgick vi från Brignulls (u.å.) definitioner av dark patterns typer. Vi valde att endast ta med nio olika stycken typer av dark patterns som hade ett e-handelskontext. Utifrån de nio typerna identifierade deltagarna fem stycken olika typer av dark patterns sammanlagt på både Sheins och Systembolagets webbplatser. Deltagarna identifierade *nagging*, *forced action*, *fake scarcity*, *fake urgency* och *hidden costs*.

**Vilken känslomässig respons mot dark patterns i e-handelskontext uppvisar användare?**

Att samla in mängder av data genom dark patterns ökar försäljningen och gynnar företag (Maier & Harr, 2020). Designers som använder sig av dark patterns i åtanke av att påverka användare för att gynna företaget bakom webbplatsen prioriterar endast företag och utesluter användarens känslor. Dark patterns får användare att utföra val mot deras vilja, då vid flertalet gånger kan användare välja att neka ett erbjudande men hindras av företaget (Luguri & Strahilevitz, 2021).

Majoriteten av deltagarna uttryckte sig negativt gällande dark patterns. Det var fåtal deltagare under sessionen och intervjun som uttryckte sig positivt. Känslorna varierade allt från glädje till irritation och stress. Upplevelserna på webbplatserna var delade mellan deltagarna. Många av deltagarna påpekade att de bemötte dark pattern-typen *nagging* i form av *pop-up*-rabatter direkt när de besökte e-handelswebbplatsen Shein. Majoriteten av deltagarna ansåg att dessa pop-up rabatter var både oönskade och påträngande medan några få såg det positivt eftersom de konstant blev påmind om att de skulle spara pengar på sitt köp. "*Jag känner mig glad av erbjudanden och rabatter när jag befinner mig på webbplatsen Shein*" (K, 37 år). De synliga rabattkoderna uppskattades av deltagaren.

*Forced action* uppmärksammades både på Shein och Systembolaget. Deltagarna hade både positiva och negativa känslor kring krav på ett konto. De negativa känslorna berodde på att undvika har flertalet konton på flertalet webbsidor. Ytterligare deltagare kände att inslaget på webbplatsen gav dem en känsla av tvång att inte kunna handla som gäst utan att registrera sig. En deltagare med positivt bemötande av dark pattern-elementet berättade hur han enkelt kan markera produkter på Sheins webbplats som "favoriter" och därigenom orientera sig tillbaka vid senare tillfällen. På webbplatsen Systembolaget handlade den positiva responsen om förståelsen av webbplatsens syfte då varorna som säljs är i form av alkohol och inte en vanlig klädbutik. Andra ansåg att detta inte behövdes på en webbplats som Systembolaget.

Trots att vi inte vet Systembolagets avsikt med att implementera funktionaliteten så klassar vi det som ett dark pattern. Detta anser vi trots att vi definierat dark patterns som designinslag som medvetet är vilseledande och har för avsikt att styra och lura användare. Avsikten kanske inte är att lura användare och maximera vinst på Systembolagets webbplats. Exempelvis kan det istället vara att samla in data eller att kartlägga samhällets alkoholkonsumtion. Den riktiga avsikten är endast företaget själva som vet men eftersom de väljer att försvåra för användare att utföra en aktivitet och med hjälp av Brignull (u.å.) definitioner om dark patterns typer anser vi att det är korrekt att anse funktionaliteten inom kategorin *forced action*.

Deltagarna upplevde känslan av stress och brådska av inslaget *fake scarcity*. På webbplatsen Shein förekom detta inslag som lagerstatus och antalet procent sålda produkter. Detta påverkade deltagarna både positivt och negativt. Vid syn på lagerstatus kan vissa deltagare uppleva stress genom att genomföra köpet så snabbt som möjligt för att inte gå miste om produkten. En annan deltagare förklarade att hon upplever stress men på ett bra sätt efter att ha genomfört ett köp av en produkt som har låg lagerstatus.

I Gray et al. (2021) studie förekom en lista av manipulativa dark patterns känslor. De känslor som förekom var oro, irritation och nervositet. I studiens resultat förekom dessa upprörande känslor av irritation och oro i form av stress. Likaså var irritationen en känsla som uppstod frekvent hos våra deltagare. Exempelvis är irritation en mildare känsla av ilska enligt Plutchiks känslöhjul (Plutchik, 2001).

På Systembolagets webbplats upptäckte deltagarna två olika typer av dark patterns. *Hidden costs* förekom i form av dolda kostnader som deltagarna upptäckte i kassan på Systembolagets webbplats. Deltagarna blev förvånade av att det förekom en kostnad på 200 kr som de upptäckte i slutet av det fiktiva köpet. Detta är en kostnad som deltagarna uttryckte borde framkommit tydligare på webbplatsen.

Få deltagare upplevde även positiva känslor på Sheins webbplats. Som tidigare belyst i tidigare forskning uttryckte en kvinna på 37 år sina känslor angående *nagging* på webbplatsen Shein på följande sätt: "*Jag känner mig glad av erbjudanden och rabatter när jag befinner mig på webbplatsen Shein*". En användare som upplever dark patterns på detta viset motiveras att slutföra sitt köp som tidigare nämnt (Pappas et al., 2017).

Enligt Pappas et al. (2017) tidigare forskning så nämner författarna att användare påverkas olika beroende på kognitiva och känslomässiga erfarenheter. Det kan förklara anledningen till att vissa deltagare uppfattade samma designinslag på båda webbplatserna olika. Vi människor kommer från olika förutsättningar utifrån till exempel ekonomiska aspekter och mentala förmågor. Därför kan dessa typer av dark patterns uppfattas olika och påverka oss på olika vis och i olika omfattningar.

Ur tidigare forskning av Karagoel & Nathan-Roberts (2021) nämner författarna att företagets vinst prioriteras mer än användarens tillfredsställelse. Företag som har som mål att maximera sin vinst som till exempel Sheins webbplats innehåller fler dark patterns än Systembolaget. En anledning kan vara att Shein är privatägt och drivs med vinstintresse. Systembolaget som är statligt ägt drivs utan motsvarande vinstintresse (Systembolaget, u.å.). Systembolaget (u.å.) förklarar att de inte har mål att maximera vinsten och har därför inte erbjudanden som uppmuntrar till mer köp.

## Hur påverkar användares emotionella reaktioner beslutsprocessen och långsiktiga interaktioner med e-handelswebbplatser?

I olika situationer är känslor den drivkraft och interaktion som påverkar användares reaktioner och beslut på webbplatser. Både positiva och negativa känslor kan leda till påverkan på beslutsprocessen. De positiva känslorna kan bestå av glädje som kan leda till god användarupplevelse medan negativa känslor kan leda till irritation som i sin tur resulterar i en oavslutad köp vistelse.

Deltagarna som hade positiva intryck av designinslagen motiverade att de kände att det underlättar deras köp vistelse. Designinslag som *forced action* och *nagging* upplevdes olika av deltagarna. De positiva upplevelserna av designinslagen uppskattades på webbplatserna eftersom det underlättade processen av favoritmarkering i syfte att spara varor samt betalningsprocessen. Designinslaget uppskattades även då de var i form av *pop-up*-rabattkoder som då fler varor kunde inhandlas. Detta i sin tur resulterade i att deltagarna kunde tänka sig återkomma till webbplatserna då dessa designinslag inte påverkade deras emotionella reaktion negativt. Detta kan skapa en minnesvärd upplevelse för användaren, öka chansen att användaren återkommer eller sprider informationen vidare på ett positivt sätt som bidrar till att företaget har en större chans att växa. Genom att skapa designinslag som påverkar användarnas beslut för framtida vistelser är det viktigt att företag kan bygga en stark och stabil relation med e-handelsidans användare.

Deltagarna som hade negativa intryck av *forced action* uttryckte att de känner känslan av irritation. Att komplicera övergången från produktsida till betalningssida på e-handelswebbplatser är oftast designade med dark patterns typen *forced action* (Waldman, 2020). På webbplatserna Shein och Systembolaget förekom designinslagen i form av krav på registrering. Då tilldelas ett val för användaren att registrera ett konto eller logga in på e-handelswebbplatsen för att genomföra sitt köp. Dessutom kritiserades designinslaget *nagging* då vissa deltagare kände sig överväldigade av rabattkoderna. I en tidigare studie från Pappas et al. (2017) skrev författarna att negativa känslor minskar motivationen att slutföra ett köp. Baserat på våra resultat och Pappas et al. (2017) studier kan vi se en likhet i att användare tappar motivationen att slutföra ett köp. "Måste logga in eller skapa ett konto. Ibland tar det för lång tid så jag stänger ner datorn istället." (K, 24 år).

För att locka användare att ta del av de designade inslagen förekommer det rabattkoder på startsidan. Användare kan ta del av dessa genom att klicka på knappen med text "samla alla" men ombeds sedan att registrera sig eller logga in för att ta emot rabattkoderna. Vi anser att Shein medvetet har implementerat

designinslaget för att vilseleda användare då Shein exempelvis maximerar vinsten till skillnad från Systembolagets krav på registrering.

Majoriteten av produktsidor på Shein meddelar användare med texterna "skynda...nästan slut", "600+ såldes på 90 dagar" och "Någon köpte detta inom 7 timmar". Vi anser att det är en strategi för att få användare att känna känslor som påverkar till att köpa produkten. Den känslomässiga kopplingen som skapas mellan en användare och produkten på webbplatsen ökar eftersom företaget använder sig av marknadsföringsstrategier för att förmedla produkten som ett positivt tillägg i användarens liv, i detta fall med dark pattern-typer. För företaget är det viktigt att kunna stå ut i användarens ögon och öka försäljningen gentemot konkurrenternas.

För att fördjupa vår förståelse kring användares emotionella respons mot dark patterns typer på e-handelswebbplatser använde vi oss av Plutchiks känslöhjul i vår forskning. Känslöhjulet användes för att kunna identifiera och kategorisera användarens känslor som uppstod på ett strukturerat sätt. På ett mer detaljerat sätt fick vi möjligheten att uppfatta användarens känslor genom identifiera, kategorisera, sedan analysera de åsikter, tankar och känslor som förekom under vistelsen på Shein och Systembolaget. Fördelen med Plutchicks känslöhjul är att det gav oss mer förståelse kring hur känslor som inte stod med i hjulet hade en förknippning med en av hjulets grundläggande känslor. Detta begränsades dock i vår studie eftersom vi endast identifierade och kategoriserade deltagarnas känslor utifrån Plutchiks åtta grundläggande känslor. Känslorna vi identifierade utifrån Plutchiks känslöhjul var *joy*, *anticipation*, *surprise*, *anger*, *sadness* och *fear*.

## 5.2 Metoddiskussion

Även om den kvalitativa metoden är det bästa alternativet för just denna studie finns det också viktiga aspekter att beakta. Extern reliabilitet hänvisar till möjligheten att en studie kan upprepas för att nå liknande resultat vilket är svårt i en kvalitativ forskning eftersom det inte går att "frysa" en social miljö (Bryman, 2018 s. 466). Detta kan innebära att en upprepning av studien kan komma att ge olika resultat. Likaså kan överensstämmelsen av tolkningar om exempelvis kategorisering i en innehållsanalys skilja sig åt mellan bedömare (Bryman, 2018 s. 209). Forskningsresultat med en kvalitativ strategi är svår att generalisera utöver den miljö de produceras i. Detta eftersom datainsamling genomförs med ett litet antal individer i exempelvis ett visst geografiskt område vilket gör att det är omöjligt att generalisera resultaten till andra miljöer (Bryman, 2018 s. 485).

Vi samlade in data med hjälp av CCI-sessioner och en avslutande intervju. Principen av kontext är att gå var användaren än är och att samtidigt kunna se vad de gör när de väl gör det. Det är enligt Holtzblatt & Beyer (2016) det första och grundläggande kravet för en kontextuell undersökning. Vi hade tyvärr inte möjlighet att närvara bredvid våra deltagare medan de utförde de fiktiva köpen. Eftersom vi endast utgick från vilka känslor deltagarna uttryckte räckte det med att vi såg genom datorskärmen vad deltagarna gjorde och mikrofon så vi kunde höra vad de säger att de upplever. Det optimala hade varit att närvara på plats under sessionen vilket Holtzblatt och Beyer (2016) rekommenderar. Undersökningen hade kunnat stärkas med att exempelvis involvera flera metoder, mäta puls eller ansiktsuttryck.

Holtzblatt & Beyer (2016) nämner att generellt sätt är yngre personer mer villiga att hjälpa och är mer ärliga kring sina tankar om teknologi. Detta kan enligt författarna bero bland annat på förmågor och kommunikationspreferenser som får dem att känna sig mer bekväma med att dela med sig av vad som i vår studie handlar om känslor kring desinginslag. Enligt Bryman (2018 s. 170) är en av de grundläggande principerna för svensk forskning att deltagarna inte ska uppleva obehag under sin medverkan. Vi har försökt att se till att deltagarna känner sig bekväma genom "isbrytaren" som handlar om att ställa inledande frågor som är en del av CCI-metoden. Om deltagarna har känt sig obekväma under deras medverkan så hade det kunnat påverka resultaten vilket är en nackdel med metoder som inkluderar människor.

Även om deltagarna uttryckte deras påstådda känslor måste man vara kritisk eftersom innebörden av känslotermer inte är så tydliga (Plutchik, 2001). Det förekommer att människor inte vet skillnaden mellan olika känslor och använder metaforer för att beskriva en händelse. Det kan därför bli missförstånd och nästan omöjligt att förstå vad deltagaren egentligen menar med känslor, till exempel ångest. Om deltagarna verkligen upplever ångest eller att de bara uttrycker sig på det viset är det bara de själva som vet.

### **5.3 Slutsats**

Syftet med studien var att undersöka hur användarens känslor påverkas av dark patterns på e-handelswebbplatser. Resultaten visar att dark patterns element på både Shein och Systembolagets webbplats hade såväl positiv som negativ påverkan på deltagarna. Deltagarnas upplevelser av dark patterns varierade beroende på vilken typ av dark patterns och på vilken webbplats. Utifrån studiens resultat kan vi dra slutsatsen att påverkansfaktorer på hur en användare upplever dark pattern kan bero på användarens kognitiva och känslomässiga interaktioner. Dark pattern-typer kan väcka positiva känslor hos användare, såsom att användaren känner en gemenskap med företaget. Det

designinslag som majoriteten av deltagarna upptäckte och upplevde med negativa känslor var *nagging* på webbplatsen Shein. Sju av åtta deltagare upplevde stress och irritation som försämrade deras upplevelse på webbplatsen visar studiens resultat att det i större omfattning bidrar till negativa effekter på användaren och väcker känslor som irritation. Användarnas olika förutsättningar, tolkningar och erfarenheter av webbsidor bidrar till att de olika dark pattern-elementen kan tolkas både positivt och negativt, beroende på användarens ovannämnda bakgrunder.

Majoriteten av åsikter och känslor från deltagare upplevdes vara negativa. Deltagarna som uppfattade designinslagen negativt fick en dålig upplevelse på webbplatsen. Detta kan leda till att användare inte vill handla från företaget och väljer att inte återkomma till webbplatsen. En annan slutsats som studien kommit fram till är att e-handelswebbplatser har olika syften och affärsmodeller. Systembolaget och Shein bedriver båda försäljning av varor. Det som skiljer företagen åt är att Systembolaget har ett monopol att sälja alkohol i Sverige och har inte i syfte att maximera sin försäljning. Däremot kan det vara andra orsaker till att deltagarna upplevde dark patterns på Systembolaget. Exempelvis att de vill samla in data om användarna. Det framkommer tydligt på Sheins e-handelswebbplats att företaget vill maximera sina vinster eftersom de använder dark patterns-element i större utsträckning för att väcka känslor som får användarna att konsumera mer. Utifrån våra resultat kan vi dra slutsatsen att Sheins webbplats innehöll flest dark patterns och uppfattades med flest negativa känslor.

Plutchiks känslöhjul har visat att användare kan uppleva kombinationer av känslor och därmed reagera och uppleva dark patterns utifrån känslorna som väcks. Således styrs användarna, i olika grad av sina känslor när de konsumerar på e-handelsbutiker. I denna studie kan vi av vår empiriinsamling bekräfta att användare upplever känslor på grund av dark patterns och agerar utifrån dessa vid en e-handel konsumtion. Att använda sig av dark pattern-element som påverkar användarbeteende är moraliskt fel anser vi eftersom vi människor har olika förmåga att hantera situationer. I dagens samhälle befinner sig flertalet människor på olika webbplatser, oavsett ålder där designval kan leda till seriösa konsekvenser. Vår slutsats är att användare som upplever dark patterns på e-handelswebbplatser positivt blir motiverade att slutföra ett köp och återigen besöka webbplatsen. De användare som upplever det negativt minskar motivationen till köp och därmed återbesök på webbplatsen.

## 5.4 Framtida forskning

Vid start av denna studie var det en begränsad mängd forskning kring ämnet dark patterns. I takt med att e-handel blir mer populärt och företag allt mer

använder sig av strategier, som dark patterns för att öka konsumtionen på sina e-handelswebbplatser, ser vi potential till att nya strategier och typer av dark patterns i framtiden kan tillkomma. Det kan vara ett intressant område att forska om i framtiden för att se utvecklingen av e-handelswebbplatser ur denna aspekt. I en framtida studie hade det varit av intresse att samla in empiri av andra e-handelswebbplatser samt fler deltagare med en större olikhet i bakgrund, förförståelse av e-handel samt andra förutsättningar för att få en bredare helhetsbild av en större population. Mer exakt behövs det en studie där människor med olika kognitiva förmågor deltar i studien. Det hade även varit intressant att undersöka om det finns några skillnader mellan desktopversionen och mobilversionen/applikation.



## Referenser

- Arvola, M. (2021). *Interaktionsdesign och UX: om att skapa en god användarupplevelse*.
- Brignull, H. (u.å). *About us*. Deceptive design.  
<https://www.deceptive.design/about-us>
- Beattie, A., Lacey, C., & Caudwell, C. (2023). "It's like the Wild West": User Experience (UX) Designers on Ethics and Privacy in Aotearoa New Zealand. *Design and Culture*, 1–20.  
<https://doi.org/10.1080/17547075.2023.2211391>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder (3. uppl.)*. Stockholm: Liber
- Chakraborty, A., Saha, S., & Goswami, R. T. (2020). An adaptive framework for human Psycho-Emotional Mapper based on controlled stimulus environment. In *Communications in computer and information science* (pp. 278–287). [https://doi.org/10.1007/978-981-15-5827-6\\_24](https://doi.org/10.1007/978-981-15-5827-6_24)
- Chang, H. H., & Hung, I. W. (2018). *Mirror, Mirror on the Retail Wall: Self-Focused Attention Promotes Reliance on Feelings in Consumer Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 586–599.  
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0080>
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna (4. uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.
- European Commission. (februari 2023). *E-shopping: largest increase among young internet users*. Eurostat.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals&fbclid=IwAR25XnjP74cCvij1tJwrZKïThVIkDYB3g-oimzew8IWv3d5fudfiM19t3Sw#Main\\_points](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&fbclid=IwAR25XnjP74cCvij1tJwrZKïThVIkDYB3g-oimzew8IWv3d5fudfiM19t3Sw#Main_points)
- Forbrukerrådet. (2022). *Enough Deception*.  
<https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/11/report-enough-deception.pdf>
- Gray, C. S., Chen, J., Chivukula, S. S., & Qu, L. (2021). End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–25.  
<https://doi.org/10.1145/3479516>
- Gray, C. S., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. *Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Holtzblatt, K., & Beyer, H. (2016). *Contextual Design: Design for Life*. Morgan Kaufmann.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.  
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hung, A. (2021). KEEPING CONSUMERS IN THE DARK: ADDRESSING "NAGGING" CONCERNS AND INJURY. *Columbia Law Review*,

- 121(8), 2483-2520.  
<http://costello.pub.hb.se/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/keeping-consumers-dark-addressing-nagging/docview/2629098291/se-2>
- Johansson, V. (2012). *A Time and Place for Everything?: Social Visualisation Tools and Critical Literacies*. [Doktorsavhandling, Högskolan i Borås]. <http://hdl.handle.net/2320/11462>
- Kamińska, D., & Pelikant, A. (2012). Recognition of Human Emotion from a Speech Signal Based on Plutchik's Model. *Electronics and Telecommunications Quarterly*, 58(2), 165–170.  
<https://doi.org/10.2478/v10177-012-0024-4>
- Karagoel, I., & Nathan-Roberts, D. (2021). Dark Patterns: Social Media, Gaming, and E-Commerce. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 65(1), 752–756.  
<https://doi.org/10.1177/1071181321651317>
- Kim, K., Kim, W. G., & Lee, M. (2023). Impact of dark patterns on consumers' perceived fairness and attitude: Moderating effects of types of dark patterns, social proof, and moral identity. *Tourism Management*, 98, 104763. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104763>
- Kim, W. H., Pillai, S. G., Haldorai, K., & Ahmad, W. (2021). Dark patterns used by online travel agency websites. *Annals of Tourism Research*, 88, 103055.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103055>
- Kollmer, T., & Eckhardt, A. (2022). Dark patterns. *Business & Information Systems Engineering*, 65(2), 201–208.  
<https://doi.org/10.1007/s12599-022-00783-7>
- Lim, S. H., & Kim, D. J. (2021). The effect of unmindfulness on impulse purchasing behaviours in the context of online shopping from a classical attitude theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(16), 3432–3449.  
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.1996630>
- Luguri, J. B., & Strahilevitz, L. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109.  
<https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Maier, M. A., & Harr, R. (2020). Dark Design Patterns: An End-User Perspective. *Human Technology*, 16(2), 170–199.  
<https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.  
<https://doi.org/10.1145/3359183>
- McLean, A. (2020). Dark Patterns. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 15(2)

- <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/dark-patterns/docview/2561886665/se-2>
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark patterns: past, present, and future. *ACM Queue*, 18(2), 67–92. <https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>
- Niemand, C. J. P., & Mearns, M. (2020). Elements of a flexible information architecture: A South African perspective. *South African Journal of Information Management*, 22(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1007>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794–803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.010>
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344. <https://doi.org/10.1511/2001.4.344>
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4–5), 529–553. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. O'Reilly Media, Inc.
- Runge, J., Wentzel, D., Huh, J. Y., & Chaney, A. (2022). “Dark patterns” in online services: a motivating study and agenda for future research. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09629-4>
- Stafström, S. (2017). *God forskningssed* (). Vetenskapsrådet. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>
- Song, S., & Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *Chinese Economy*, 53(6), 465–476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>
- Svenskarna och internet 2022* | Internetstiftelsen. (2022, oktober 11). Internetstiftelsen. <https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter-och-guider/svenskarna-och-internet-2022/>
- Systembolaget. (u.å.) *Vårt uppdrag gör oss lite annorlunda*. <https://www.omSystembolaget.se/salja-med-ansvar/vart-uppdrag/>
- Voigt, C. C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021). Dark Patterns in Online Shopping: of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and

- Respective Brand Trust. *Lecture Notes in Computer Science*, 143–155. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_10)
- Waldman, A. E. (2020). Cognitive biases, dark patterns, and the ‘privacy paradox.’ *Current Opinion in Psychology*, 31, 105–109. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.025>
- Wang, J., & Liu, Y. (2023). Deep learning-based social media mining for user experience analysis: A case study of smart home products. *Technology in Society*, 73, 102220. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102220>
- Özdemir, Ş. (2019). Digital nudges and dark patterns: The angels and the archfiends of digital communication. *Digital Scholarship in the Humanities*, 35(2), 417–428. <https://doi.org/10.1093/llc/fqz014>

## BILAGA A: Intervjufrågor

Under din (föreställda) köpprocess på webbplats Systembolaget/ Shein:

1. Var det något inslag (detaljer, design, innehåll, information) som påverkade din köpupplevelse positivt?
  - I så fall vad/vilka?
  - Hur och varför?
  - Något mer...?

Hur agerade du i relation till dessa positiva inslag?

2. Var det något inslag (detaljer, design, innehåll, information) som påverkade din köpupplevelse negativt
  - Om ja: vad/vilka? Hur och varför? Något mer...?

*Om flera:* vad upplevde du som du mest negativt och varför? Var något mindre negativt, och varför?

Hur agerade du i relation till dessa negativa inslag?

3. Märkte du några inslag (detaljer, design, innehåll, information) som du tror har utformats för att påverka dig som kund till att handla/påverka dina köpbeslut?
  - Vad/vilka?
  - Några fler...?

4. Påverkar några av de här positiva eller negativa inslagen eller ditt helhetsintryck din vilja att vara kund och konsumera på webbplatsen / hos det här företaget?
  - Jämfört med liknande e-handelswebbplatser?
  - *Om ja eller nej:*

- Hur och varför?
  - Kan du förklara?
5. Upplevde du någon skillnad på inslagen mellan webbplatserna (detaljer, design, innehåll, information)
- *Hur och varför?*
  - *Var det någon positiv eller negativ skillnad?*

## **BILAGA B: Information till studiedeltagare**

I dagsläget använder vi webbplatser för olika syften och ändamål. Vi vill undersöka hur du som användare på en e-handelswebbplats upplever olika typer av designaspekter och vilka eventuella känslor som uppstår under processens gång på de två valda webbplatserna för denna studie.

### **5.4.1 Krav för deltagande av session:**

1. Ålder: Mellan 20 och 40 år.
2. Tillgång till dator och mikrofon för att delta i testet, kamera är inget måste men det blir trevligare mellan alla parter om vi kan kommunicera via kamera.
3. Tillgång till en nyinstallerad webbläsare som inte har använts sedan tidigare.

### **5.4.2 Instruktioner till sessionen:**

- Berätta gärna om det du ser
  - Vad ser du för inslag (detaljer, design, innehåll, information)
  - Vad får du för intryck av webbplatsen?
  - Hur får dessa inslag dig att känna som konsument?
- Förklara din process på webbplatsen.
  - dina val på webbplatsen, till exempel kryssa ner eller godkänner fönster.
- **Undvik** att berätta om själva produkten i sig utan fokusera på att berätta om inslagen på webbplatsen

### 5.4.3 Shein

Du ska inhandla en ny sommargarderob. Du får fria händer till att inhandla valfria varor på webbsidan Shein.se till ett värde av **1000kr**.

1. Besök Shein.se via oanvänd och nyinstallerad webbläsare.
2. Granska webbsidan med en snabb överblick.
3. Shoppa som du brukar göra
4. När du har hittat dina produkter fortsätter du som vanligt i köpprocess tills du kommer till sista steget (OBS! du ska inte slutföra ett riktigt köp)

### 5.4.4 Systembolaget

Du ska på middag hos en vän. Du får fria händer till att inhandla valfria varor på webbsidan Systembolaget.se till ett värde av **1000kr**.

1. Besök Systembolaget.se via oanvänd och nyinstallerad webbläsare.
2. Granska webbsidan med en snabb överblick.
3. Shoppa som du brukar göra
4. När du har hittat dina produkter fortsätter du som vanligt i köpprocess tills du kommer till sista steget (OBS! du ska inte slutföra ett riktigt köp)

## BILAGA C: Kontakt mail

Hej,

Vi är två studenter som går sista terminen i Webbredaktör, distansutbildning på Högskolan i Borås. Vi skriver till dig för att fråga om du skulle vara intresserad av att delta i vårt examensarbete som handlar om dark patterns på e-handelswebbplatser. Vi har blivit rekommenderade att kontakta dig genom [person X – fyll i namn här] som redan tidigare deltagit i vår studie.

Vi söker deltagare till en undersökning där vi tittar på hur vissa designval på e-handelswebbplatser eventuellt påverkar användarens känslor. Undersökningen genomförs via Zoom-samtal på datorn och förväntas ta cirka 40 minuter. Om du kan tänka dig att ställa upp och delta i vår studie ber vi dig vänligen att återkomma med förslag på datum och tid när det passar dig bäst. Vid undersökningen kommer du att få titta på och låtsas genomföra köp på två e-handelswebbplatser enligt instruktioner som tillhandahålls under sessionen.

Du behöver inga särskilda förkunskaper och du behöver inte registrera dig som kund eller användare hos något företag.

Dina upplevelser och perspektiv är mycket värdefulla för oss och vårt examensarbete. Undersökningen kommer att spelas in som en ljudfil, men alla uppgifter om dig som person behandlas konfidentiellt, vilket betyder att ingen utom vi två som genomför studien vet din identitet och ingen kommer att kunna identifiera dig i den färdiga uppsatsen. Studien följer forskningsetiska riktlinjer och regler om personuppgiftsbehandling för Högskolan i Borås. Efter att uppsatsen är färdig raderas även ljudfiler från din medverkan. I den bifogade filen hittar du information om hur Högskolan i Borås behandlar dina personuppgifter. Innan ditt deltagande är det viktigt för oss att ha ditt samtycke, därmed bifogar vi en samtyckesblankett som du gärna får skriva under. Efter du har skrivit ut blanketten samt skrivit under kan du antingen scanna in dokumentet eller fota av dem, sedan mailar du det till oss.

Här nedan hittar du även mer specifik information om urvalskriterierna för deltagare i vår studie. Om du passar in på dessa kriterier och är intresserad av att delta skulle vi vara tacksamma om du kunde svara på detta meddelande för att bekräfta ditt deltagande. Återkom gärna gällande datum och tid vid deltagande.

**Krav för deltagande i studien:**

1. Ålder: Mellan 20 och 40 år.
2. Tillgång till dator och mikrofon för att delta i testet, kamera är inget måste men det blir trevligare mellan alla parter om vi kan kommunicera via kamera.
3. Tillgång till en nyinstallerad webbläsare som inte har använts sedan tidigare.

Tack på förhand för din tid och engagemang.

Med vänliga hälsningar,  
Lana Kader & Senada Mehanovic



# BILAGA D: Samtyckesblankett



HÖGSKOLAN I BORÅS

Akademien för bibliotek, information, 2023-05-01  
pedagogik och IT 2023  
Senada Mehanovic & Lana Kader

## Samtycke till insamling och behandling av uppgifter om dig

Som en del av kursen Examensarbete vid Högskolan i Borås utför vi en studie med syftet att undersöka hur användarens känslor påverkas av dark patterns på e-handelswebbplatser.

Vi som utför studien skulle vilja att du lämnar vissa uppgifter om dig själv, närmare bestämt namn, ålder och samtycke för ljudinspelning under sessionen.

Högskolan i Borås är personuppgiftsansvarig för behandlingen, som sker med stöd av artikel 6.1 (a) i dataskyddsförordningen (samtycke).

Uppgifterna kommer att användas av oss samt vara tillgängliga för lärarna på den aktuella kursen och centrala administratörer vid högskolan. Uppgifterna kan dock vara att betrakta som allmänna handlingar som kan komma att lämnas ut, i det fall någon begär det i enlighet med offentlighetsprincipen.

Uppgifterna kommer att lagras inom EU/EES eller tredje land som EU-kommissionen beslutat har en skyddsnivå som är adekvat, det vill säga tillräckligt hög enligt dataskyddsförordningen. Uppgifterna kommer att raderas när de inte längre är nödvändiga.

Resultatet av studien kommer att sammanställas i oidentifierad form och presenteras så att inga uppgifter kan spåras till dig.

Du bestämmer själv om du vill delta i studien. Det är helt frivilligt att lämna samtycke, och du kan när som helst ta tillbaka ett lämnat samtycke. Dina uppgifter kommer då inte att användas mera. På grund av lagkrav kan högskolan dock vara förhindrad att omedelbart ta bort uppgifterna.

Jag samtycker till att uppgifter om mig samlas in och behandlas enligt ovan.

---

Underskrift

---

Namnförtydligande

---

Ort och datum

**Fylls i av ansvarig lärare eller handledare**

---

Studentens namn

---

Kurs och kurstillfälle

---

Kursansvarig (namn, avdelning)