



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: HT22

Känner du dig manipulerad?

En kvalitativ studie om upplevelsen av dark pattern marketing utifrån användarens etiska ställningstagande

Författare:

Evelina Ödman

Emma Sahlin

Kim Nyman

Handledare:

Magnus Nilsson

Abstract

The purpose of this essay is to examine how users experience 'dark pattern marketing' from an ethical standpoint, and if it makes a difference if the users are aware of the phenomenon. 'Dark pattern marketing' is - in short terms - a marketing approach that applies a user interface that has been carefully crafted to trick and manipulate users into doing things they did not intend to do, or discouraging behavior that's bad for the company. This could in the end potentially also "harm" the user in different ways. This essay uses Terry Clark's theory on social reflexivity, the association for computing machinery (ACM) code of ethics and Gray's definition of dark patterns to analyze and examine users' experiences, thoughts and reactions to the phenomenon. The ACM code of ethics constitutes an ethical framework that web developers and companies are recommended to use when creating a design. We have therefore used this code in order to explain what can be considered to be ethically correct in marketing and web market design. We have implemented a qualitative method, where we have collected empirical data from five different observations and interviews with young adults.

Understanding the possible outcomes of this marketing approach becomes important, especially since there has been a great growth of digital marketing in the last few years. This essay establishes that dark pattern marketing manifests itself in many different forms on the internet and is therefore an extensive phenomenon, whereas many individuals are not aware of when they are exposed or are interfering with this user's interface. This is because dark patterns are meant to be disguised, and avoid concerning thoughts and reflection from their users.

In summary, this essay concludes that the participants agreed that a design involving dark pattern marketing is considered unethical. This is because many of the patterns violated the participants requirements for ethical marketing which also corresponded with violations of the guidelines stated in the ACMs code of ethics. The participants' standpoints of dark pattern marketing being unethical increased when they realized how and when they were being exposed to the technique, and by learning more about the phenomenon's different features. Social reflexivity (Clark, 2015) advocates that understanding that a marketing approach exists is the best way to counteract its influence. Therefore, informing users about the implementation, extent and sources of dark pattern marketing becomes an essential aspect when trying to decrease the phenomenon's influence on users.

Nyckelord: Dark pattern marketing, användare, oetisk markandsföring, social reflexivitet, persuasive design, etik, användargränssnitt

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till Magnus Nilsson som har varit en enastående handledare. Han har med stor flexibilitet och god respons väglett oss under skrivandet av denna studie. Han har gett oss värdefull och konstruktiv kritik och besvarat frågeställningar frekvent.

Även ett stort tack till de respondenter som deltagit, deras upplevelser och tankar har lagt grunden för studien, och hade inte varit möjlig utan dem.

Tack!

Innehållsförteckning:

1. Introduktion	5
1.2 Bakgrund	6
1.3 Problemformulering	7
1.4 Syfte och frågeställning	9
1.5 Avgränsning	10
2. Tidigare forskning	12
2.1 Persuasive design:	12
2.2 Dark Pattern marketing:	13
2.3 Etik	16
2.3.1 Etik inom digital marknadsföring	17
3. Teoretiskt ramverk	19
3.1 Grays definition av dark pattern marketing	19
3.2 ACM:s uppförandekod	21
3.3 Social reflexivitet	22
3.4 Sammanfattning av teoretiskt ramverk	23
4. Metod	24
4.1 Forskningsstrategi	24
4.2 Urval	25
4.3 Datainsamling	26
4.3.1 Observationer	28
4.3.2 Intervjuer	28
4.3.3 Webbssidor	30
4.4 Trovärdighet och äkthet	30
4.5 Etiska principer	32
5. Empiri och Analys	34
5.1 Beskrivning	34
5.2 Sex olika mönster skapta för manipulation	34
5.3 ACM:s uppförandekod och användarens etiska perspektiv	42
5.4 Social reflexivitet	49
6. Diskussion	53
7. Slutsats	57
8. Vidare forskning	59
9. Källförteckning	61
Bilaga A: Intervjuguide	64
Bilaga B: Uppgiftsguide	65

1. Introduktion

Denna undersökning inleds med en förklaring av dark pattern marketing och dess förekomst. Fortsättningsvis förklaras det varför fenomenet är intressant att studera, syftet bakom undersökningen och vald forskningsfråga samt avgränsningar.

Det är en tisdagseftermiddag i december och ett ruskigt snöoväder härjar utomhus. Du behöver inhandla nya vinterkängor och en värmefläkt för att kunna handskas med detta nyanlända vinterväder. Det är näst intill omöjligt för dig att ta bilen till shoppingcentret på grund av vädret, så du sätter dig framför datorn och besöker en webbsida för att inhandla dessa kritiska varor. Du möts plötsligt av ett pop-up fönster som lyder "25% på köp över 500kr". Dessutom står det med stora bokstäver på webbsidan "Superrea slutar om 30 minuter". Du blir genast intresserad och klickar dig in på erbjudandet, men nej, då var den varan slut och webbsidan försöker istället få dig att bli intresserad av en liknande men såklart dyrare produkt. Efter mycket om och men navigerar du dig rätt och är redo att beställa varorna, fast denna gången upptäcker du att en tilläggskostnad i form av dyr frakt tillkommit, något som inte framkom tydligt vid marknadsföringen av produkten. Du är nu irriterad och stressad, detta blev inte som du tänkt dig.

Det som ovan nämnts är enbart några få företeelser som kan klassificeras under fenomenet dark pattern marketing. Fenomenet används på webbsidor i hopp om att manipulera och lura användaren till ett önskvärt beslut utifrån webbsidans perspektiv, oftast för att öka företagets vinster. Dark patterns kan användas på många olika sätt, till exempel genom att gömma viktig information, förvränga begrepp eller lura människor att tro att de gör något annat än vad de faktiskt gör (Termsfeed, 2022). På grund av mönstrets dolda utformning förstår inte merparten av samhället att de blir utsatta där intensiteten av mönstret dessutom har en stor inverkan på hur individen påverkas. Detta gör att dark pattern marketing kan anses etiskt tvivelaktigt eftersom de utnyttjar människors okunskap eller bristande uppmärksamhet för att få dem att göra saker som de kanske inte skulle göra annars. (Luguri & Strahilevitz, 2021).

Med hänsyn till att den digitala marknadsföringen ständigt utvecklas så ökar relevansen att förstå sig på olika marknadsföringstekniker och därtill manipulerande användargränssnitt som dark pattern marketing. Denna uppsatsen kommer att granska hur användare upplever fenomenet, om dem finner det problematiskt utifrån ett etiskt perspektiv samt om upplevelsen påverkas av att dem är medvetna om att de kan utsättas för gränssnittet. Detta skall undersökas genom observationer och kvalitativa intervjuer för att analysera användarens upplevelse av fenomenet.

1.2 Bakgrund

Dark pattern marketing härstammar från något som kallas persuasive design, vilket är en designpraxis som fokuserar på att påverka mänskligt beteende genom en produkts, webbsidas eller tjänsts egenskaper (Interaction Design Foundation, u.å). Det är en design med fokus på övertygande systemfunktioner där syftet är att uppmuntra till beteende- och attitydförändringar (Wiafe, Koranteng, Owusu, Ekpezu, & Gyamfi, 2020). Enligt Wiafe et al. (2020) innehar merparten av dagens sociala plattformar och webbsidor någon form av design innehållande någon typ av övertygande systemfunktioner för att frambringa ett visst beteende från sina användare. Det första intrycket för en användare är avgörande på en webbsida, och detta är därmed av stor betydelse och en viktig faktor inom begreppet. Utifrån ett användarperspektiv kan funktionerna i designen både upplevas som positiva och negativa, där detta både kan underlätta beslut men även försvåra för användaren. Det etiska perspektivet inom persuasive design är därav också av stor betydelse, beroende på vilken avsikt designen har. I Fansher, Chivukula & Grays (2018) studie tas aspekten etik och dess roll upp inom en UX-praxis. En UX-praxis preciseras som upplevelsen och utförandet av en design som är centrerad på användaren. Denna praxis bidrar med instruktioner och hjälp bestående av formaliserade ramar för att påverka användare genom design och teknologi med intentionen att underlätta beslutsprocessen av de val som användarna tar (Brignull, 2010).

Utvecklingen av dark patterns går hand i hand med persuasive design och UX praxis då begreppen handlar om att genom övertygande systemfunktioner påverka användarens beteende och upplevelse. Det som dock särskiljer dark patterns från persuasive design är att *persuasive design* är en designstrategi som syftar till att *påverka* användare genom olika strategier, medan intentionen med *dark patterns* är att *manipulera och lura* användarna till att utföra åtgärder som inte var menade från första början, som potentiellt kan leda till "skada" eller ha en negativ inverkan på användaren (Brignull, 2010). Vidare är dark patterns så kallade manipulationer av användargränssnitten som är skapade efter noga analys av den mänskliga psykologin, vilket gör att när designers konstruerar dessa mönster är de oftast väl medvetna om det "oetiska" handlandet som skapas och påverkar användaren (Fansher et al., 2018). Enligt Bhoot, Shinde och Mishra (2020) påverkas människans kognitiva system vid bemötande av dark patterns i den mån att beteendet fördröjs och möjligheten att fatta välgrundade beslut istället byts ut mot irrationella, ogenomtänkta val. Luguri & Strahilevitz (2021) fastslår även att när ett flertal dark patterns kombineras med varandra så skapas det en större effekt på användarens beteende än vid enskilda användargränssnitt. Denna effekt blir dessutom kraftfullare när användaren bemöter en aggressiv exponering av dark patterns gentemot en mild sådan. Organisationer som den federala handelskommissionen arbetar aktivt för att förhindra orättvisa affärsmetoder på marknaden och behandlar varje "representation, underlåtenhet eller

praxis" som är vilseledande, vilket inkluderar dark patterns. För att fortsätta förebyggandet emot dark patterns och skapa en bredare samhällsförståelse för UX praxis behövs dock ytterligare forskning utföras (Federal Trade Commission, 2021).

I denna studie används *etik, etisk design och etisk ställningstagande* som fundamentala begrepp för att beskriva hur användare upplever webbsidor. Centralt i etisk design är att den utformas med människans behov i fokus samt att designen är öppen och ärlig (Benyon, 2019). Enligt Benyon (2019) är etik inom design nödvändigt och makten som designers besitter bör inte användas på ett olämpligt eller skadligt sätt. Författaren benämner etiskt ställningstagande som ett mått på hur individer uppfattar design och ifall de anser denna vara rätt eller fel. För att analysera det etiska ställningstagandet i denna undersökning tillämpas ACM:s uppförandekod som tagit fram av Association Computer Machinery (2018). Koden bygger på principer som enligt ACM bör ligga till grund vid design av marknadsföring på webbsidor.

I takt med att E-handelns storskaliga expansion de senaste åren så har användares oro kring etiska frågor uppstått. Faktorer som skapar förtroende och tillfredsställelse för användare på webbsidor är säkerhet, integritet, icke bedrägeri och uppfyllelse/ tillförlitlighet (Nadeem, Farid och Hajli, 2020).

Enligt Brignull (2013) är användarens bristfälliga kunskap om dark pattern marketing och reflektionen därtill en stor bidragande faktor till att användare ofta faller offer för det manipulerade användargränssnittet. Clark (2015) påstår att marknadsföringstekniker blir mindre effektiva ju mer individer i allmänhet är medvetna om att dem utsätts för detta och att tekniken existerar. När individer inte är medvetna om att de blir utsatta för marknadsföringsförsök uppstår inte någon *social reflexivitet*, och användaren har därmed större potential att influeras av marknadsföringen (Clark, 2015)

1.3 Problemformulering

Det är konstaterat att persuasive design skapar beteendeförändringar hos användaren genom tre faktorer, dessa är motivation, förmåga och triggers (Fogg, 2009a). Därav inkluderar en stor del av persuasive design den interna faktorn, att påverka individen psykologiskt, vilket är något som kan framkalla både positiva som negativa beteendeförändringar hos användaren. När designen däremot övergår till ett gränssnitt som syftar till att avsiktligt manipulera användaren att omedvetet utföra handlingar som inte var tänkta från början, och potentiellt leda till "skada" benämns fenomenet dark pattern marketing. Denna marknadsföringsteknik fokuserar också på att påverka interna psykologiska faktorer men gör detta främst genom externa faktorer, dessa i form av designen av gränssnittet, så kallade dark patterns. I artiklar

skrivna av Gray, Kou, Battles, Hoggatt, Toombs (2018), Mathur, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty, Narayanan (2019) och Fansher et al. (2018) uttrycks dark patterns som manipulationer av användargränssnitten som är skapade efter noga analys av den mänskliga psykologin, där syfte är att manipulera och påverka användare till att utföra handlingar som inte var tänkt från början. Enligt Fogg (2009a) finns det en problematik bakom utformningen och balansen i dark pattern marketing när det kommer till vad som anses vara etiskt godtagbart eller inte, detta är redan relativt utforskat utifrån marknadsförarens perspektiv, men bristande när det kommer till användarens perspektiv. Det blir därav relevant att undersöka detta ytterligare för att ta reda på användarens upplevelser och etiska ställningstagande när det kommer till marknadsföringstekniken.

Enligt Gray et al. (2018) behöver en övertygande design inte nödvändigtvis vara negativ om den exempelvis bidrar till att underlätta eller leda till bättre beslut. När designen däremot har ett gränssnitt som syftar till att avsiktligt manipulera användaren att omedvetet utföra handlingar som inte var tänkta från början vilka potentiellt kan leda till "skada" eller ha en negativ inverkan på användaren, kan problematik uppstå. Skaparen av användargränssnittet missbrukar sin makt och som Fansher et al. (2018) uttrycker uppstår den etiska problematiken i det tillfälle då användaren manipuleras till att fatta beslut som inte var tänkt från start. I relation till marknadsföring påstår Clark (2015) att marknadsföringstekniker blir mindre effektiva ju mer individen i allmänhet är medvetna om att tekniken existerar. När individer inte är medvetna om att dem finns eller blir utsatta för marknadsföringsförsök uppstår inte heller någon *social reflexivitet*, och användaren blir därmed mer tillgänglig för den typen av marknadsföring. Detta går ihop med Brignull (2013) tankar kring att designers utökade vetskap om mänsklig psykologi i kombination med användarens bristfälliga kunskap om dark patterns är en bidragande faktor till att användare ofta faller offer för tekniken. Därav är det intressant att se hur användarens upplever fenomenet när dem är i vetskapen av det.

I denna studie har tidigare forskning inom persuasive design, dark pattern marketing, etik och etik inom digital marknadsföring undersökts. Något som upptäckts varit bristande i den tidigare forskningen är beaktandet av användarens upplevelser vid bemötande av dark pattern marketing, specifikt utifrån ett etiskt perspektiv. Med andra ord användarens egna åsikter kring vad som anses vara moraliskt korrekt eller felaktigt i en webbdesign som marknadsför sig genom dark pattern marketing. Enligt Di Geronimo, Braz, Fregnan, Palomba och Bacchelli (2020) är majoriteten av användare på internet omedvetna om de tillfällen de stöter på dark pattern marketing. I studien konstateras det att information och kunskap som sker före bemötandet av fenomenet kan underlätta för användaren att identifiera och undvika den manipulativa designen. Dark Pattern marketing är ett tämligen okänt ämne där det är svårt att fastställa

kvantiteten på nyttjandet av dark patterns, något som bidrar till att tidigare forskning som granskar dark pattern marketing är bristfällig. Användare är många gånger okunniga om fenomenet och webbsidor som nyttjar det vill gärna inte informera kring hur de nyttjar det. Att förbise dark pattern marketing är därmed som att bortse från en hel genre av webbdesign och digital marknadsföring.

Med hänsyn till att den digital marknadsföringen ständigt utvecklas så ökar relevansen att förstå sig på olika marknadsföringstekniker och hur användare påverkas av exempelvis dark pattern marketing. För att komplettera detta tomrum har vi därför valt att undersöka två webbsidor som tillämpar dark pattern marketing inom fem valda huvudkategorier från Gray et al. (2018) definition av dark pattern marketing, *Nudging, obstruction, sneaking, interface interferences* och *forced action*. Inom dessa kategorier har specifika underkategorier valts ut som ska definiera utformningen av dark patterns ytterligare. För att ta reda på vad användaren upplever problematiskt med dark pattern marketing utifrån ett etiskt perspektiv har utvalda respondenter fått undersöka dessa webbsidor där dark patterns förekommer, detta under vår observation för att därefter svara på frågor utifrån en intervjuguide. Dessa frågor fokuserade specifikt på deras medvetenhet, upplevelser och åsikter kring dark pattern marketing utifrån ett etiskt perspektiv.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att kritiskt undersöka dark pattern marketing utifrån ett användarperspektiv, specifikt problematiken utifrån ett etiskt ställningstagande. Huvudfokus är därmed att undersöka användarens upplevelse av fenomenet och problematiken utifrån ett etiskt perspektiv. Undersökningen granskar dessutom hur användare upplever fenomenet, om individen i fråga är medveten om att fenomenet existerar och att dem utsätts för det, ifall det genom medvetenhet om fenomenet går att påverka användarens upplevelse gentemot dark pattern marketing. Genom detta hoppas vi få bättre förståelse för dark pattern marketing och de underliggande faktorerna som gör att användare influeras av det manipulerande användargränssnittet. Genom en utökad medvetenhet kring fenomenet tror vi att identifieringen av marknadsföringsmetoden kommer bli enklare att uppfatta för användaren, vilket kan leda till att användare influeras av fenomenet i mindre grad.

- Hur upplever användaren dark pattern marketing och varför kan det anses vara problematiskt utifrån ett etiskt ställningstagande?

1.5 Avgränsning

Denna studie gör en viktig avgränsning, där det primära fokuset ligger på att undersöka användarens etiska perspektiv på dark pattern marketing. Detta för att ta reda på vilken etisk problematik som uppfattas och vilka reaktioner som skapas utifrån användaren, snarare än företaget eller designerns perspektiv. Då tidigare forskning främst analyserat hur specifikt utövare och designers av dark pattern marketing ser på fenomenet utifrån ett etiskt perspektiv, så finns det möjlighet att kunna bidra till kunskaper och utveckling inom ämnet utifrån en användares synvinkel med det etiska perspektivet i fokus.

Vidare kommer undersökningen bygga på UX (user experience) istället för CX (customer experience). UX handlar om användarens upplevelse och interaktion av webbsidans produkter eller tjänster medan CX handlar om människan och varumärkets relationer till varandra och alla interaktioner som det innefattar (Gray et al. 2018). Det finns en risk att använda sig av CX experience i den mån att svaren blir vinklade i försvar till varumärket om till exempel en nära kundrelation tidigare etablerats. Utöver detta kan undersökningen bli snävare då urvalet anpassas till de konsumenterna som befinner sig på just de webbsidor som valts att analyseras.

Det finns många definitioner av dark pattern marketing men där vi valt att använda oss av undersökningen och definitionen gjord av Gray et al. (2018) på grund av att denna definitionen hänvisas till i stor utsträckning vid beskrivandet av dark pattern marketing som exempelvis av Luguri & Strahilevitz (2021), DiGeronimo et al. (2020), Maier & Harr (2020). Utifrån samtliga mönster förklarade i Gray et al. (2018) har vi valt att analysera följande i denna uppsats: *“Bait and Switch”*, *“Hidden Costs”*, *Brignull’s “Privacy Zuckering”*, *“Nudging”*, *“Toying with emotion”* och *“Misdirection”*. Samtliga definitioner av Dark Patterns bortsett från Nudging är underkategorier till huvudkategorierna *Obstruction*, *Sneaking*, *Interface interferences* och *Forced action*. En närmare beskrivning av kategorierna framkommer senare i undersökningen. Anledningen till att vi har valt att avgränsa oss till just dessa mönster grundas i att dem förekom i störst omfattning när vi undersökte fenomenet på våra utvalda webbsidor.

ACM:s uppförandekod är skapad för att vägleda webbutvecklare vid utformning av webbsidor och dess marknadsföring (ACM, 2018). Användningen av koden avgränsas till specifika delar i den första av tre sektioner med anledning av att det är den inledande delen som beaktar riktlinjer för skapande av webbsidor. De principer som anses mest lämpade till vår studie kommer användas, dessa är *undvik skada*, *var ärlig* och *pålitlig samt respektera personlig integritet*. Dessa ansågs vara lämpliga då de etiska principerna som

finns i kategorierna kan anses “krocka” med de utvalda mönstret inom dark pattern marketing, och vi vill undersöka hur de influerar och påverkar användaren.

För att kunna genomföra en så utförlig undersökning som möjligt har en avgränsning gjorts till två webbsidor av olika karaktär och storlek. Genom att avgränsa oss till två olika webbsidor utesluts överflödiga information och preciserar vår studie relaterat till syfte och frågeställning. Vid valet av fler webbsidor, mönster och teoretiska ramverk hade undersökningen kunnat få ett annat utfall men där nämnda avgränsningar gjorts utefter vilka valda dark patterns som var upptäckbara på vilka webbsidor och därmed kunde påverka användarens upplevelse.

2. Tidigare forskning

I följande kapitel introduceras tidigare forskning kring centrala begrepp som ligger till grund för undersökningen.

2.1 Persuasive design:

Persuasive design är en designpraxis som fokuserar på att påverka mänskligt beteende genom en produkts, webbsidas eller tjänsts egenskaper. Medieteknik, såsom kampanjer och TV-reklamer har alltid spelat en betydande roll i att påverka mänskliga avsikter och beteenden. Sedan tekniken blev extensiv och interaktiv har dess potential att påverka beteenden ökat ytterligare. Därav används idag mer och mer tekniker för att övertyga användare att utföra ett önskat beteende, speciellt på webbsidor, detta korrelerar med en ökad möjlighet för aktörer att anpassa sig till användarens input, behov och sammanhang (Interaction Design Foundation, u.å).

Brian Jeffrey Fogg är en forskare inom området persuasive design. Fogg Behavior modell som är framtagen i samband med artikeln "A Behavior Model for Persuasive Design" innehåller tre faktorer för att analysera människors målbeteende; måste (1) vara tillräckligt motiverad, (2) ha förmågan att utföra beteendet, och (3) triggas till att utföra beteendet (Fogg, 2009a). Detta i sin tur bygger på att förändra beteende till en positiv beteendeförändring, snarare än en negativ beteendeförändring (Fogg, 2009b).

Wiafe et al. (2020) konstaterar att övertygande-processer inom systemfunktioner normalt har tagits i beaktning i syfte att uppmuntra attityd och beteendeförändringar. Kim och Fesenmaier (2008) undersöker övertygandeförmågan vid användarens första intryck, i denna undersökning understryks vikten av faktorer som påverkar första intrycket inom persuasive design, detta då det är det första användaren ser på webbsidan. Undersökningen bygger på Fogg (2003) teori samt Kim & Fesenmaier (2008) för att konstatera om en webbsida använt sig av persuasive design eller anses uppfylla grundläggande behov, exempelvis användbar för användaren, när de sökt efter information. Resultatet i hänvisning till forskningen ovan påvisar att det gick att identifiera om webbsidan använt sig av övertygande design (Kim och Fesenmaier, 2008)

I en artikel skriven av Gram-Hansen & Gram-Hansen (2013) tar författarna upp att Fogg (2003) menar att persuasive design kan fungera som ett verktyg, ett medium för simulering eller som social aktör. För var

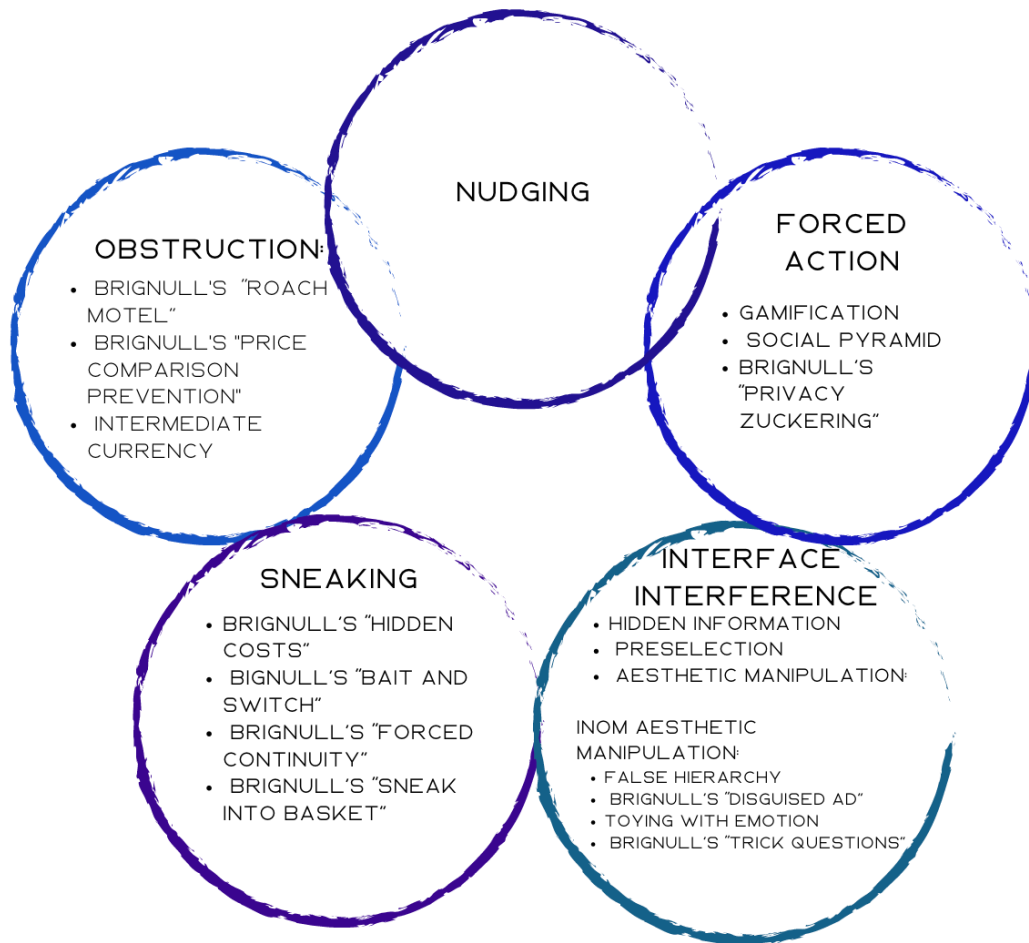
och en av dessa roller listar Fogg ett antal övertygande principer som han, genom analys av en stor mängd persuasive design teknologier – identifierar som designens gemensamma drag. Dessa är: Tool - att leda människor genom en process (skraddarsydd förslag), Medium - ge upplevelser (simulera) och Social Actor - skapa relationer (social signals, positive feedback, belöna). I artikeln nämns även den retoriska föreställningen om Kairos, som kan definieras som vikten av lämplighet att utföra persuasive design och etiska reflektioner i designprocessen och dess sammanhang. Fogg definierade ursprungligen persuasive design som en typ av interaktiv datorteknik designad med avsikten att ändra människors attityder eller beteende, utan att använda tvång, bedrägeri eller manipulation. Definitionen understryker vikten av det etiska överväganden, genom att betona att persuasive design inte tvingar eller lurar användare i övertygandet (Gram-Hansen & Gram-Hansen, 2013).

När designen omkonstrueras och istället har som intention att manipulera och lura användarna till att utföra åtgärder som inte var menade från första början, som potentiellt kan leda till något negativt och att "skada" användaren kan det istället benämnas som dark pattern marketing (Brignull, 2010).

2.2 Dark Pattern marketing:

Harry Brignull är en specialist inom user experience (UX) design vilket är en design uppbyggd för att möjliggöra den bästa användarupplevelsen genom att instruera användarna om hur de ska utföra uppgiften de vill göra (Brignull, 2010). År 2010 införde och formade Brignull begreppet "Dark Pattern marketing" (Brignull, 2010). Detta har blivit ett uttryck för att beskriva den typ av manipulerande användargränssnitt som är uppsåtligt utformad för att lura användare till att utföra handlingar som annars inte skulle skett, och som dessutom kan orsaka "skada". Mer specifikt är dark pattern marketing ett användargränssnitt skapat av designers med en gedigen förståelse för mänsklig psykologi, vilken är noggrant utformad för att lura användare att utföra handlingar, men där användarens intressen sällan är i åtanke. (Brignull, 2013).

Utifrån Brignulls definition av dark pattern marketing har Gray et al. (2018) skapat en egen definition av begreppet som beskrivs som ett antal mönster, vilka är utformade med en manipulerande och övertygande avsikt. Dessa mönster kan enligt Gray et al. (2018) delas upp i fem huvudkategorier som är *nudging*, *obstruction*, *sneaking*, *interface interferences* och *forced action*. Under huvudkategorierna förutom *nudging* ingår även ett flertal underkategorier som i sin tur beskriver hur webbsidorna exponeras av dark pattern marketing (Figur 1). Gray et al. (2018) menar som Brignull att dark pattern marketing använder sig av användarens kognitiva förmåga för att styra deras beteende till en fördröjning av vad som behövs för att fatta välgrundade beslut.



Figur 1. Grays definition av dark pattern marketing.

Bhoot et al. (2020) beskriver de två olika kognitiva systemen som arbetar när individen ska göra ett beslut som system ett och system två. System ett arbetar omedvetet utan ansträngning medan system två har förmågan att medvetet konstruera tankar i en ordnar serie av steg. På grund av att det medvetna sinnet inte kan bearbeta alla överväldigande mängder data som dagligen tas in, görs ungefär 95% av våra kognitiva aktiviteter omedvetet. Nudging beskriver Gray et al. (2018) som ett mönster vilken förändrar miljön på ett sätt som utlöser snabba och automatiskt kognitiva beslutsprocesser (omedvetna) vilket gör att individen agerar först, tänker sen. Detta är ett av det vanligast förekommande mönstret som delvis är anledningen till att användare faller offer för dark pattern marketing.

I studien av DiGeronimo et al. (2020) utfördes ett experiment för att ta reda på användarens uppfattning av dark pattern marketing, detta gjordes på 589 användare och 240 mobilappar. Experimentet resulterade i att cirka 95 % av de undersökta applikationerna innehåll någon typ av dark patterns, i genomsnitt sju

typer av mönster. Experimentet visar att användare som inte känner till dark pattern marketing i mindre utsträckning har svårt att se mönstret, där det blir synligare och tydligare för användarna när de informerats om fenomenet (DiGermino et al., 2020). I 2022 års personlrapport från den Federala Handelskommissionen konstateras det att dark pattern marketing framförallt är dolda och vilseledande för användaren, vilket gör att merparten av samhället inte inser när denne blir manipulerad (Federal Trade Commission, 2021). Ytterligare konstateras det att dark pattern marketing har en ännu starkare effekt när de kombineras än när de används isolerat från varandra.

I en undersökning utförd av Luguri & Strahilevitz (2021) diskuteras dark pattern marketings effektivitet när de olika mönstren kombineras med varandra samt hur nivån av exponering påverkar användaren. Det Luguri & Strahilevitz (2021) konstaterar från undersökningen är att en mer aggressiv dark pattern marketing genererar en mer kraftfull reaktion hos användarna. Detta styrks i forskningens första studie där det bevisas att fyra gånger så många användare i det aggressiva dark pattern marketing tillståndet valde att prenumerera på den tvivelaktiga tjänsten, gentemot de som utsatts för ett mindre påtagligt användargränssnitt. Luguri & Strahilevitz (2021) menar att dark pattern marketing är mycket effektivt för att få konsumenter att göra det de inte skulle göra, när de annars konfronteras med ett mer neutralt användargränssnitt.

I en studie gjord av Maier & Harr (2020) undersöks dark pattern marketing och hur det utnyttjar psykologiska faktorer för att "knuffa" individer emot en önskad riktning. Studien har som syfte att öka medvetenhet om fenomenet genom att utforska hur användare uppfattar och upplever dessa mönster. Den är gjord genom en kvalitativ forskningsansats, via fokusgrupper och intervjuer. Analysen påvisade att deltagarna var måttligt medvetna om de vilseledande teknikerna, varav flera uppfattades av respondenterna som lömska och oärliga. Respondenterna uttryckte vidare en uppgiven inställning till sådana tekniker och i första hand anklagade dem företagen för att det inträffade. När det gäller vilka känslor som förekom hos respondenterna vid mötet av dark pattern marketing var det uppenbart att alla som deltog i studien framförallt kände en irritation. Den återkommande karaktären hos några av mönstren ökade även denna irritation. Övrig känslomässiga reaktioner var ilska, att känna sig dum eller pressad, frustration, oro (speciellt när det gäller datasäkerhet) och framförallt stress. Reaktioner av samtliga respondenter berodde på den upplevda skadan som mönstret åstadkommit. Om skadan var liten, blev respondenterna "irriterade men kunde leva vidare med det". En annan deltagare anmärkte att hon hade "vant sig, för så många gör det". En känsla av uppgivenhet, att man bara "måste acceptera det". I en annan direkt reaktion angående mötet med dark pattern marketing, sa en respondent att det "gör att jag inte litar

på tjänster". Viljan att motverka dark patterns var generellt lågt, en respondent motiverade detta genom att "ansträngning jag måste göra och ett slöseri med tid, så jag ignorerar det bara" (Maier & Harr 2020).

Studien av Bongard-Blanchy et al. (2021) påvisar resultatet att människor i allmänhet är medvetna om att digitala webbsidor kan utöva ett inflytande på sina användare, men misslyckas förstå hur manipulativ design konkret kan "skada" dem. Detta är något som kan påverka individernas motivation att motverka dark pattern marketing och där författarna uttrycker vikten i att öka medvetenheten om fenomenet. Förslagsvis genom interventioner (d.v.s. design, tekniska, utbildningsmässiga och reglerande åtgärder) avsedda för att öka människors medvetenhet om manipulativ designpraxis, underlätta deras upptäckt, stärka människors motstånd mot det eller helt enkelt utrota det helt. Vilken typ av dark pattern som bemöttes hade en betydande roll i hur lätt mönstret var att upptäcka för individen, där exempelvis bedrägeri som trickfrågor och dold information var svårt igenkännliga. Detta antyder på att vissa typer av dark patterns är svårare att upptäcka än andra och enligt artikeln bör strategier fokusera på att underlätta för användare att upptäcka dessa. Det föreslås även hur dark pattern marketing kan eliminera genom att stärka motståndet i form av ökad medvetenhet och hjälpsammare teknologi, exempelvis göra det integritets-kunniga alternativet mer framträdande, etiska designverktyg etc (Kim & Fesenmaier, 2008).

2.3 Etik

Benämningen *etik* härstammar från grekiskans etos som betyder trovärdighet vilket är information som med mycket hög sannolikhet är sanningsenlig. Idag hänvisar etik till en gren inom filosofin som berör hur människor bör agera och bedömning av beteende, exempelvis vad som anses var rätt kontra fel samt bra kontra dåligt (Rogelberg, 2004). Etik grundas på normer och värderingar som skapats i samhället, detta innebär att etiken är det som styr individuella och sociala handlingar (Adamek, 2018). Den globala digitaliseringen har medfört att företag även på webbsidor beaktar hur etik och värderingar speglas i den digitala världen. Utformningen av webbsidor och dess innehåll sker på ett nyanserat sätt då ingen praxis råder (van Wynsberghe & Robbins, 2013). Istället är det individer som arbetar inom webbutveckling och användardesign som har ett stort inflytande över etisk design på internet (Gray et al., 2018).

Många individer anser att integritet är en grundläggande rättighet (Waldo, Lin & Millett, 2007). Författarna skriver att den digitala utveckling och ökade användningen hos befolkningen har medfört ökade svårigheter att hålla saker omkring oss privata. Waldo et al. (2007) beskriver hur det senaste decenniets explosionsartade acceleration kring datainsamling har ändrat hur vi betraktar integritet.

I en artikel presenterar Mulvenna, Boger & Bond (2017) en rad med etiska principer att ta hänsyn till vid design av teknikbaserade produkter och tjänster. Enligt Mulvenna et al. (2017) är de flesta överens om att etik är avgörande vid utformning av design; trots detta saknas breda riktlinjer för att stödja människor vid utveckling, oavsett marknad och område. Det finns flera exempel när systemutvecklare har implementerat funktioner som bryter mot användarens etiska principer (Mulvenna et al., 2017). Enligt Mulvenna et al. (2017) har varje person rätt till att förstå sig på hur en produkt eller tjänst fungerar samt den underliggande tekniken. Författarna argumenterar för att det bör vara möjligt att vara etiskt korrekt vid designutformning och att designers inom samtliga produkter och tjänster bör ta hänsyn till människors autonomi.

Association Computer Machinery (2018) har utformat en kod med principer vars syfte är att inspirera och vägleda webbutvecklare vid skapandet av hemsidor. Koden är inte tvingande för webbutvecklare att använda sig av, utan utgör ett etiskt ramverk som webbutvecklare och företag kan ta i anspråk när de skapar en design. Även när någon överträdelse skett kan koden användas för att åtgärda försummelsen. Varje princip kompletteras med förklarande direktiv och belyser det samhällsnyttiga intresset. Uppförandekoden riktar sig till samtliga medarbetare inom branschen, från webbutvecklare till chefer (ACM, 2018).

2.3.1 Etik inom digital marknadsföring

I takt med att E-handelns storskaliga expansion de senaste åren så har även användares oro kring etiska frågor uppstått. I en studie skriven av Nadeem et al (2020) har användares uppfattning kring marknadsföring och etik undersökts, författarna tar med hänvisning till ett antal artiklar upp starka faktorer inom etik som skapar förtroende och tillfredsställelse för användare, dessa dimensioner är säkerhet (betalningsmetoder, pålitlighet, obehörig åtkomst av information, virus), integritet (intrång på personlig information), icke-bedrägeri (vilsedande/manipulativ reklam och försäljningsmetoder) och uppfyllelse/tillförlitlighet (display och beskrivning av produkten, leverans, uppfyllda villkor) (Nadeem et al., 2020).

Även Miyazaki & Fernandez (2005) utvärderade konsumenternas oro angående onlineshopping där stora bekymmer framkom utifrån etiska problem. Den första kategorien, integritet, innehöll en mängd olika problem, såsom otillåten delning av personlig information och hemlig spårning av köpbeteenden. Den andra kategorin, systemsäkerhet, rädsla för individer och företag som bryter mot skyddsanordningar för

att få konsumenternas personliga, finansiell eller transaktionsorienterad information. Den tredje kategorin, bedrägerier, en oro angående bedrägligt beteende från webbsidan, såsom avsiktlig felaktig framställning eller utebliven information (Miyazaki & Fernandez, 2005). Studien visade även att det fanns ett positivt samband mellan andelen integritets- och säkerhetsrelaterade uttalanden på webbsidor och konsumenternas avsikter vid köp.

3. Teoretiskt ramverk

Nedan beskrivs de centrala teorier och begrepp som ligger till grund för studien samt argument om varför dessa är relevanta för studien.

Eftersom vi har för avsikt att kritiskt granska dark pattern marketing utifrån ett användarperspektiv och deras etiska ställningstagande så har vi valt att använda ACM:s riktlinjer för etik, olika typer av dark pattern och teorin om social reflexivitet. Dessa ska bidra med att förklara hur användaren upplever dark pattern markering utifrån ett etiskt perspektiv, och vad för reaktioner som uppstår i vetskapen av fenomenet. Tidigare forskning kring dark pattern marketing, mer specifikt användarinriktad forskning, har varit bristande vilket gör att det blivit relevant för oss att undersöka och potentiellt utöka förståelsen för det nämnda fenomenet. Med hänvisning till ovan har vi därav valt att fokusera på bland annat ACM riktlinjer för etik, utvalda dark pattern mönster samt Clarks (2015) teorier om social reflexivitet. Detta för tydliggöra problematiken kring dark pattern marketing utifrån ett etiskt perspektiv och hur en användare reagerar i vetskapen om fenomenet.

3.1 Grays definition av dark pattern marketing

Utifrån Brignulls begreppsförklaring samt ett antal vetenskapliga artiklar har Gray et al. (2018) kategoriserat och definierat dark pattern marketing i fem olika huvudkategorier, dessa är nudging, obstruction, sneaking, interface interferences och forced action. Under dessa finns även ett antal detaljerade underkategorier. *Nudging* är den enda av huvudkategorierna som inte innehåller några underkategorier på grund av att det anses som en generell omdirigering av förväntad funktionalitet, och som består utöver en eller flera interaktioner.

Denna studie kommer tillämpa “Nudging” samt fem underkategorier utvalda från resterande huvudkategorier av mönstret vilka blev “Bait and Switch”, “Hidden Costs”, Brignull’s “Privacy Zuckering”, “Toying with emotion” och “Misdirection”. Samtliga definieras i Gray et al. (2018) och har valts ut på grund av att det var de mönster som främst förekom på de utvalda webbsidorna, samt de som ansågs vara möjliga att uppfatta för en användare utan tidigare vetskap om fenomenet.

Nudging:

Uppvisar sig ofta i form av att användarens önskade uppgift avbryts en eller flera gånger av andra element som användaren inte valt att fokusera på. Pop up fönster, ljudmeddelanden eller andra åtgärder som distraherar eller omdirigerar fokus från användaren är vanligt förekommande. Ett exempel är hur applikationen Instagram ber sina användare att sätta på notifikationer vilket ombeds genom att ett popup fönster visas på skärmen. I detta fönster finns det enbart två val som antingen säger "ja" eller "inte nu" vilket gör det omöjligt för användaren att avbryta uppmaningarna. Nudging uppvisar sig i form av ett dark pattern när användaren själv inte har full kontroll eller inverkan på sitt egna beteende.

Bait and Switch:

Detta designmönster är utvecklat för att först göra det uppenbart att en viss handling kommer orsaka ett visst resultat, för att sedan visa sig orsaka ett annorlunda och sannolikt oönskat resultat. Ett exempel på detta kan vara när ett bilföretag marknadsför sig för att sälja en lyxbil till ett pris för en standardmodell. Detta lockar in användaren som sedan får reda på att priset enbart gällde igår eller att bilen redan var såld. Genom att ha fångat användarens uppmärksamhet kan företaget nu rikta uppmärksamheten till något helt annat, som en lyxbil till ett mycket högre pris eller få kunden till att bli intresserad av en annan produkt, vilket designen var utformad till att göra.

Hidden costs:

Detta designmönster ger användarna en sen upplysning om kostnader som inte visualiserades från första början. Vid första anblick framgår ett visst pris, som sedan förändras på grund av till exempel tillägg av skatter och avgifter, tidsbegränsade villkor, eller ovanligt höga fraktkostnader. Som namnet indikerar är det kostnader som anses vara dolda av användaren och som sedan visualiseras vid utcheckning.

Bigulls Privacy Zuckering:

Begreppet är skapat som en ironisk hyllning till Facebook grundaren "Mark Zuckerberg" och Facebooks rykte om svårhanterbara säkerhetsinställningar för användarna. Det Privacy Zuckering gör är att lura användaren till att offentligt dela mer personlig information än vad som från början låg i åtanke, eller som egentligen krävs för att exempelvis beställa en produkt. Detta kan exemplifieras genom att webbsidan undanhåller information i användarvillkoren som exempelvis ger webbsidan tillåtelse att sälja dina personuppgifter vidare eller ta del av mer.

Toying with emotion:

I detta designmönster används olika element för att väcka känslor och övertala användaren till att agera på ett visst sätt. Detta kan upplevas genom till exempel bilder, färger och språk. Ett exempel är tidsbegränsade erbjudanden. I detta fallet är dock erbjudandet inte tidsbegränsat, utan det framstår endast som det vid första anblick. Det designmönstret gör är att visualiserar en symbol för nedräkning vilken när den nått sitt slut endast börjar om igen. Eftersom användaren inte vet om detta lurar mönstret denne till att behöva agera snabbare, vilket kan leda till impulsköp och ogenomtänkta val. Företaget kan i sin tur även få användaren att stanna på deras webbplats och välja deras produkter framför konkurrenternas.

Misdirection:

Misdirection är ett designmönster som avsiktligt missleder användarens uppmärksamhet från det huvudsakliga målet eller vad som sker under köpprocessen. Ett exempel på detta illustreras vid ett köp av en flygresa och valet av säte i planet. Det detta användargränssnitt gör är att skapa ett automatiskt förval till dig på en plats med ett högre pris. Något som vid första anblick lätt kan förbises om användaren inte är uppmärksam. Genom gömd information och distraherande element kan detta designmönster skapa större utgifter och göra egna val åt användaren genom att riktat fokuset någon annanstans.

3.2 ACM:s uppförandekod

Webbdesigners bör ta hänsyn till hur deras design förhåller sig till användarupplevelsen samt hur resultatet av deras arbete påverkar sociala sammanhang och berikar allmänhetens intresse (ACM, 2018). Genom att uppföra en kod med riktlinjer har ACM (2018) skapat ett guide som designers kan följa i sitt skapande av webbsidor och bör därmed även användas som grund för åtgärder när någon försummelse har skett. Koden för praktiserande webbdesigners är tredelad där första delen redogör för generella principer, andra delen för yrkesansvar och tredje delen för ledarskapsansvar (ACM, 2018). Då de två sista sektionerna gäller för hur chefer och personer med ansvar bör agera och motivera sin personal är detta inte till nytta för denna studie. I denna studie kommer vi därför använda oss av de generella principerna som ingår i första sektionen.

I syfte att förklara vad som kan anses vara i linje och etiskt korrekt inom marknadsföring på webbsidor har vi valt att använda oss utav ovan uppförandekod och närmare bestämt tre principer. Dessa beskrivs nedan och valdes ut då dem anses vara generella principer i design av webbsidor i dagens samhälle. Riktlinjerna har vi valt att applicera på våra frågeställningar till respondenterna kring deras

användarupplevelse av dark pattern marketing. Vi vill se hur och om respondenterna upplever att gränssnittet kan ha inverkan på ovan etiska principer, och om gränssnittet resulterar i att principerna blir bristande eller anses var uppfyllda. Därmed om respondenterna upplever att gränssnittet och principerna “krockar”. Dessa ska därefter vägleda oss i analysering av resultatet och diskussionen.

Undvika skada

Med att undvika skada menas att minimera risken för att fysisk eller psykisk skada uppstår, i synnerhet när skadan är betydande och orättvis, och specifikt leder till någon typ av negativ effekt. Andra typer av skador kan vara omotiverad förstörelse och utelämnande av information. Vid skada som uppstått i god tro ska detta åtgärdas eller mildras i så hög utsträckning som möjligt.

Vara ärlig och trovärdig

En grundläggande förutsättning för att upprätthålla trovärdighet är att vara ärlig, transparent och tillhandahålla fullständig information om systemfunktioner, design, begränsningar och potentiella svårigheter. Att medvetet presentera falska eller vilseledande information, data, eller annan ohederligt design anses bryta mot koden.

Respektera personlig integritet

Datautbyte av personlig information sker frekvent och är både snabbt och billigt, i många fall pågår det utan användarens vetskap. Detta bidrar till ett stort ansvar hos datautvecklare där respekten för privatliv är av stor vikt. Endast den information som är nödvändig ska sparas hos utvecklaren. Detta bör framhävas på ett transparent och lättillgängligt sätt där användaren förstår syftet med användningen av datan som lagras.

3.3 Social reflexivitet

Enligt Terry Clark (2015) kan individer motverka försök att bli beteendepåverkade om individerna i fråga är medvetna om hur och att någon försöker att påverka dennes beteende. Denna teknik kring medvetenhet kan också benämnas *social reflexivitet*. I relation till marknadsföring påstår Clark (2015) att marknadsföringstekniker blir mindre effektiva ju mer individen i allmänhet är medvetna om att tekniken existerar. När individer inte är medvetna om att dem finns eller blir utsatta för marknadsföringsförsök uppstår inte heller någon social reflexivitet, och användaren blir därmed mer tillgänglig för den typen av marknadsföring. Clark (2015) tankar kan därtill tolkas som att marknadsföring blir mer effektiv om

mottagaren inte är medveten om tekniken eller hur denne påverkas. I motsvarighet kan detta tolkas som att en målgrupp blir mer komplicerade att marknadsföra till om målgruppen i fråga förstår att denne är subjekt för marknadsföringsförsöket. Denna typ av marknadsföringsteknik används också inom bland annat produktplacering, influencer-marketing samt stealth marketing, där syftet är att marknadsföringen inte skall uppfattas som marknadsföring (Oraevsky, 2022). Eftersom dark pattern marketing är skapat för att förekomma i det fördolda går det därmed att påstå att dark pattern marketing liknar denna typ av marknadsföring och kan därtill även falla under begreppet.

Detta går eventuellt att koppla till varför dark pattern marketing används i så stor utsträckning och där vetskapen om fenomenet gärna hålls dold. Det kan även vara en potentiell metod att öka medvetenheten kring fenomenet för att förändra användares upplevelse av fenomenets existens och hur denne influeras

3.4 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

För att granska dark pattern marketing utifrån ett användarperspektiv och därtill ett etiskt perspektiv har vi valt att använda oss av begreppet social reflexivitet, ACM:s riktlinjer för etik samt Grays definitioner av dark patterns. Den förstnämnda är en teori av Terry Clark (2015) vid namn social reflexivitet, som kortfattat innebär att en ökad reflexivitet från användare kring att och hur den utsätts för marknadsföring kan resultera i hur denne påverkas. Som utgångspunkt för vad som anses vara etiskt korrekt inom design och marknadsföring har vi valt att använda oss av en uppförandekod från ACM:s riktlinjer (2018), denna har skapats som en guide för designers att följa vid webbdesign och utveckling. Denna är därmed högst relevant vid analysen av dark pattern marketing och hur denna typ av design följer etiska principer, om dessa principer anses "krockar" med olika typer av dark patterns och hur användare ställer sig till detta. Även sex stycken typer av dark pattern har valts ut från Gray et al. (2018) definitioner av dark patterns. Dessa har valts att analyseras då dem är mest förekommande och lättast att identifiera på webbsidorna vi har valt för studien. Det bör dock hållas i åtanke att Clarks teorier om social reflexivitet är relativt ny och inte nödvändigtvis går att tillämpa på all typ av marknadsföring, att ACM:s riktlinjer för etik endast är ett rekommenderat ramverk samt att det finns fler distinktioner inom dark pattern marketing. Vi tror däremot att alla dessa teorier är tillämpningsbara för att kritiskt granska dark pattern markering utifrån ett användar- samt etiskt perspektiv, vilket kommer hjälpa oss lyfta vårt syfte och frågeställningen i denna studie.

4. Metod

I nästkommande avsnitt presenteras metoden som legat till grund för studien, avsnittet innehåller forskningsstrategi, urval, datainsamling, trovärdighet och äkthet samt etiska principer. Även motivation till varför dessa metoder har valts som tillvägagångssätt tas upp.

4.1 Forskningsstrategi

Eftersom fokus i denna undersökning ligger på användarupplevelsen och deras upplevda problem kring dark patterns anser vi att en kvalitativ metod är mest lämplig att tillämpa, i huvudsak används Bryman (2018) som metodlitteratur. Bryman (2018) redogör för hur en kvalitativ forskningsprocess kan genomföras. De huvudsakliga stegen utgår från *generella frågeställningar, val av relevanta undersökningspersoner, insamling av data, tolkning av data, teoretiskt arbete* och slutligen *rapport som resultat och slutsatser* (Bryman, 2018). Gadde & Dubois (2002) beskriver i en artikel hur en *abduktiv* syn med fördel kan tillämpas vid studier där arbete utgår från observationer av vardagligt beteende. Det är ett resonemang som tenderar att nå den främsta förklaringen utifrån en mängd observationer och fakta. Enligt Larsson, Lilja & Mannheimer (2007) utgår en abduktiv ansats från empirin med stöd från de teoretiska ramverken. Författarna menar att samspelet mellan empiri och teori har en inverkan på varandra under forskningsprocessen. Ett abduktivt arbetssätt tillåter oss bland annat att justera när ny data eller information blir tillgänglig. Fenomenet dark pattern är en realitet och studien strävar efter att den samlade empirin klargör användarens etiska förhållning till fenomenet. Den metod som vi har använt för att dra slutsatser i vår undersökning är därmed abduktiv. Det innebär att vi har använt våra teorier som tolkningsramar som har givit oss nya idéer om relationen mellan etik och dark pattern marketing i den verklighet som vi har studerat.

Något som har en relativt stor inverkan på undersökningen är att det inom ämnet dark pattern marketing saknas en stor mängd adekvat forskningshistorik att luta sig mot och ta anspråk vid i studiens genomförande. Harry Brignull skapade år 2010 en begreppsförklaring kring dark pattern marketing. Denna studie grundar sig därför till största del i Brignulls (2013) samt Gray et al.s (2018) tidigare forskning. Eftersom det finns en hög grad av forskare som tidigare använt sig av deras definition av dark pattern marketing blir det intressant för oss att undersöka och tillämpa denna definition och faktan därtill.

4.2 Urval

Efter att vi undersökt ett flertal webbsidor där syftet har varit att upptäcka dark patterns valdes till slut två webbsidor ut. Webbsidorna som ingår i studien är shein.com samt flygresor.se. Valet grundas i att båda webbsidorna är inriktade på e-handel där användaren kan beställa diverse produkter och tjänster. Vi kunde i undersökning av dessa webbsidor se flera typer av dark pattern mönster som förekom, och vi tog därefter beslutet att använda oss av just dessa webbsidor, bland annat med anledning att underlätta för utvalda respondenter att se och stöta på dessa mönster under respektive observationer. Detta för att kunna undersöka deras reaktioner och åsikter kring fenomenet. För att stärka syftet med studien använde vi oss av ett målinriktat urval med förhoppning om en överensstämmelse mellan frågeställningen och urval. Detta för att respondenterna ska vara relevanta för problemformuleringen (Bryman, 2018). De respondenter som ingår i studien valdes ut genom att vi tillämpade ett urval utifrån den typiska användaren (typical case sampling), detta är en typ av målinriktad provtagning som är användbar när en forskare vill undersöka ett fenomen eller en trend då det jämförs med vad som anses vara typiskt eller genomsnittligt för medlemmar av en befolkning. I detta fall användare, som agerar mottagare för digital marknadsföring av webbsidorna. (Bryman, 2018). Respondenterna som ingår i studien är mellan 23-32 år gamla och besitter tidigare erfarenhet från onlinehandel. Vi misstänker att yngre personer är bekvämare och mer bekanta inom en digital miljö, då dessa har vuxit upp inom denna era. Vi anser att detta eventuellt kan leda till att personerna enklare kan identifiera och bilda sig en uppfattning kring dark pattern marketing, snarare än personer med mindre kunskaper av digitala plattformar. Då vi har genomfört ett ojämnt antal intervjuer representerar detta inte ett perfekt urval, men målet med undersökningen var inte att precis avspegla samhällets struktur. Målet med undersökningarna var att intervjua x-antal respondenter tills dess att vi kände att vi nådde mättnad för att uppnå studiens syfte och svara på frågeställningen.

Vi har genomfört fem observationer och intervjuer med fem olika respondenter (Tabell 1), detta val grundades i att vi redan vid genomförande av tre intervjuer kunde identifiera flertal centrala teman som gav oss ett gediget underlag för vår analys. Efter fyra intervjuer uppfattade vi att vi kunde identifiera många upprepade teman och åsikter från respondenterna för att kritiskt granska dark pattern marketing utifrån ett användarperspektiv och därtill deras etiska ställningstagande. Vi genomförde en femte intervju för att få ytterligare omfattning och mångfald bland våra respondenter, men kom till slutsatsen att mättnad nåtts och därefter valde vi att avsluta observationerna och intervjuprocessen. Vi är medvetna om att ett mindre antal intervjuer inte nödvändigtvis representerar generella uppfattningar hos användare. Där ett större antal respondenter hade kunnat resultera i nya infallsvinklar, bredare datamaterial eller ett annat utfall. Däremot ansåg vi återigen att mättnad hade nåtts för att kunna besvara vårt syfte och frågeställning i denna studie.

<u>Namn</u>	<u>Ålder</u>	<u>Kön</u>	<u>Sysselsättning</u>	<u>E-handelsvana</u>
Anton	26	Man	Systemutvecklare	Stor vana. Handlar det mesta på nätet.
Wilma	23	Kvinna	Student	Stor vana. Besöker e-handelsplatser dagligen, handlar någon gång i veckan.
Simon	28	Man	Privatrådgivare bank	Stor vana. E-handlar ungefär varje månad.
Anna	32	Kvinna	Fastighetsmäklare	Stor vana. E-handlar ungefär en gång i veckan.
David	28	Man	Kökschef	Stor vana. Handlar det mesta på nätet.

Tabell 1. Information om respondenter som ingår i studien

4.3 Datainsamling

Datainsamlingen skedde i form av att respondenterna fick klicka sig runt på två webbsidor och lägga en order på valfri produkt eller tjänst. Studien kommer avslutas innan respondenten kommer till sista steget i betalningen, detta för att undvika utgifter. Upplägget är att respondenten först kommer få besöka shein.com för att sedan gå in på flygresor.se där följdfrågor kommer ställas efter besöken på vardera webbplats.

Vid besöket på shein.com ska respondenten klicka sig runt på hemsidan i cirka fem minuter där tre valfria varor ska läggas i kundkorgen för att sedan genomföra köpprocessen tills dess att respondenten nått steget vid betalning där undersökningen avbryts. Under observationen av respondentens besök på shein.com kommer samtliga sex dark patterns att undersökas där målet är att granska hur respondenten uppfattar och reagerar vid bemötande av dessa.

Vid besöket på flygresor.se ska respondenten återigen klicka sig runt på hemsidan i cirka fem minuter men där målet är att boka en resa till valfritt resmål med valfri resebyrå. Ännu en gång ska respondenten enbart utföra bokningen av resan tills steget om betalning kommer där undersökningen därmed avbryts. Under observationen av denna hemsida kommer samtliga sex mönster undersökas för att återigen se hur respondenten beter sig och agerar vid bemötande av dessa.

Respondentens bemötande av *Bait and Switch* undersöktes i form av att observera om den handling som respondenten först menade att utföra medförde det önskade resultatet eller om ett oönskat resultat istället förekom. Detta kan vara att respondenten lockades till ett visst pris som sedan inte visade sig stämma eller

om det visade intresset av den produkten eller resan ledde till att webbplatsen sedan valde att marknadsföra något helt annat. Efter observationen ställdes sedan följdfrågan: *“Blev resultatet som du tänkt dig? Blev det slutgiltiga priset för produkten/ resan likgiltigt till det som marknadsfördes från början eller ändrades något?”*

För att undersöka hur *Hidden Cost* påverkar respondenten och i vilken omfattning mönstret förekom på webbsidan sökte vi efter förändringar i priset på produkten eller resan när den befann sig i varukorgen gentemot vad priset sedan blev vid betalning. Detta genomfördes för att undersöka om webbsidan dolde vissa kostnader innan den slutgiltiga betalningen, som exempelvis tillägg- och fraktkostnader samt begränsade tidsförhållanden. Följdfrågan som ställdes därefter var: *“Överensstämde slutsumma med det du trodde när du såg varorna i varukorgen?”*

Då *Nudging* visas i form av popup fönster, ljud eller symboler som dyker upp utan att användaren ber om det undersöktes mönstret genom hela observationen när respondenten klickade sig runt på webbsidan. Ovan genomfördes för att undersöka om gränssnittet just avbröt eller störde användningen av webbsidan samt vad som intresserade respondenterna att utföra sina medvetna eller omedvetna val. Därefter ställdes följande följdfråga: *“Upplivede du störningsmoment eller faktorer som distraherade dig och påverkade dina val?”*

Samtliga webbsidor som respondenterna besökte begärde dem att fylla i någon typ av personuppgifter för att genomföra sitt köp. *Brignulls Privacy Zuckering* undersöktes därmed genom att låta respondenterna skapa ett konto/ registrera sig på webbsidan för att kunna fullfölja hela köpprocessen. Detta genomfördes för att se om respondenterna behövde delge mer information än nödvändigt. Följdfrågan löd därefter: *“Hur gick registreringen till, behövde du registrera via facebook, google etc. Vilken typ av information angav du?”*

Mönstret *Toying with Emotion* undersöktes på webbsidan i form av att respondenten skulle bedöma om former, text, utstickande färger samt övriga faktorer påverkade deras val och upplevelse när respondenten klickade sig runt. Detta genomfördes för att undersöka om webbsidan utnyttjade och spelade på respondenternas känslor via ovan element, och därmed kunde påverka deras val. Därefter ställdes följdfrågan: *“Var det faktorer på webbsidan som skapade vissa känslor för dig och om så är fallet, påverkade detta dina val?”*

Förekomsten av mönster *Misdirection* undersöktes när respondenten fick klicka sig runt på webbsidan samt genom de olika stegen i köpprocessen. Undersökningen gjordes för att ta reda på om webbsidans design avsiktligt missledde användarens uppmärksamhet från det huvudsakliga målet, exempelvis genom att skapa större utgifter genom att rikta användarens fokus mot ett annat håll. Följdfrågan som ställdes därefter var: *“Var det enkelt att fullfölja beställningen utan att ditt intresse riktades till någon annan produkt/resa och blev resultatet som tänkt?”*

4.3.1 Observationer

Undersökningen tog sin utgångspunkt i att observera samtliga respondenter där vardera respondent fick en uppdragsguide att använda sig av under besöket på de två utvalda webbsidorna. Uppdragsguiden användes för att säkerställa att samtliga respondenter skulle ha samma förutsättningar och kunna ha möjligheten att bemöta de mönster som undersökningen valt ut. Uppgiftsguiden förklarade enbart hur respondenten skulle klicka sig runt på webbsidorna där information om dark pattern marketing tillhandahölls senare under de semistrukturerade intervjuerna. Observationerna utfördes på detta sättet för att kunna få en så opartisk och trovärdig inblick i användarnas första reaktioner och upplevelser vid bemötande av fenomenet. För att ge respondenterna en trovärdig anledning och syfte att delta så hade vi dock beskrivit undersökningens inriktning och upplägg dessförinnan. Syftet med observationerna var att respondenterna själva skulle få testa webbsidorna för att undersöka fenomenet på egen hand, utan vetskap om det, där vi kunde analysera och skriva ned reaktioner och uppfattningar.

Syftet med att genomföra observationerna var att se hur respondenterna reagerade och upplevde dark pattern marketing utifrån ett etiskt perspektiv.

4.3.2 Intervjuer

Efter det att respondenterna hade utfört uppgifterna i takt med uppgiftsguiden samt observerats och svarat på efterföljande följdfrågor så intervjuades de utifrån en semistrukturerad intervju, med frågor utifrån en intervjuguide. En semistrukturerad intervju syftar till att skapa en djupare förståelse och kunskap om intervjupersonens perceptuella uppfattning (Bryman, 2018), och därav valdes detta tillvägagångssätt. Vårt syfte var att få mer förståelse kring användarnas åsikter om dark pattern marketing, deras etiska ställningstagande samt tidigare upplevelser av fenomenet. Denna informationen hade som syfte att sedan bidra till en mer genomgripande och omfattande analys och diskussion av fenomenet.

Viktiga praktiska detaljer är att lära känna och utföra intervjuerna i en bekväm miljö för respondenterna, detta för att göra dessa så bekväma som möjligt och underlätta för berörande av ämnet (Bryman, 2018). Därav utförde vi intervjuerna - utefter möjlighet - anpassat till respondenternas preferenser av miljö. Enligt Bryman (2018) finns det fördelar med att använda ett flertal personer i utförandet av intervjuer, men därtill tillkommer även risken i att respondenten kan känna sig i underläge. På grund av detta samt av geografiska skäl höll vi intervjuerna enskilt och i respondentens hemstad.

Enligt Bryman (2018) är en intervjuguide viktig i semistrukturerade intervjuer, där fokus skall ligga på frågeställningar som berör studien. Det som kännetecknar denna typ av intervju är dess flexibilitet, och att respondenterna kan konstruera svar med stor frihet anpassat till dem själva, därtill finns även utrymme att ställa följdfrågor vid behov (Bryman, 2018). Formulering av frågorna är också viktiga. Ledande, dubbla och svårt formulerade frågor bör enligt Bryman (2018) undvikas. Frågorna i intervjuguiden har därmed noga formulerats och undersökts. Frågorna har även tagits ut med hänsyn till Gray et al. (2018) definition om dark pattern marketing, Clark's (2015) teori om social reflexivitet samt ACM:S (2018) uppföringskod för att fylla studiens syfte. Intervjuguiden bestod av 26 frågor samt några relevanta följdfrågor. Även frågor som inte fanns i intervjuguiden kunde ställas vid intervjun, detta är enligt Bryman (2018) acceptabelt eftersom tillkommande frågor rörande ämnet som tillför värdefull information kan generera ett upplyftande i studien. Intervjuerna genomfördes löpande utan en speciell ordning. Samtliga intervjuer har spelats in för att sedan transkiberas av oss. Detta har gjort att vi har kunnat lyssna på intervjusvaren ett flertal gånger, vilket förenklar analysen av det insamlade materialet (Bryman, 2018). Intervjuerna genomfördes på cirka 25-30 minuter per person, där transkribering gjordes raskt därefter, detta för att öka och underlätta uppfattningen och hanteringen av datamaterialet. Transkribering genomfördes av den person som utförde vardera intervju, detta resulterade i ett underlag av text på cirka 1 664 ord per person, där datan därefter har bearbetats i kombination med valda teorier.

Vi har genom studiens gång följt den röda tråd och uppbyggnad som uppsatsen har fått, detta för att hitta relevant data som kan anknytas till utvalda teorier. För att få mångfald i åsikter och upplevelser samt inkludera alla respondenter så har vi citerat från olika respondenter så fort möjligheten har funnits.

4.3.3 Webbsidor

Urvalet av webbsidor bestod från början av tio stycken där slutligen flygresor.se och Shein.com utsågs. Beslutet av dessa två grundades i att de bägge innehöll samtliga sex designmönster vilka hittades genom

att testa oss fram och undersöka webbsidorna. Processen i att finna dessa dark patterns lade sedan grunden för vår uppgiftsguide som respondenterna sedan använde sig av för att upptäcka dessa mönster själva.

Shein.com är en e-handlare som erbjuder mode och skönhet till över 150 länder. Företagets mål är att vara ledande inom modebranschen där shein.com drivs av teknisk innovation och utvecklar sin egna logistik och e-handelsteknik. Att vara tillgänglig till kunderna på webbplatsen som över sociala medier är företagets huvudfokus där de står för att mode ska vara tillgängligt för alla, inte bara de privilegerade (Shein, 2022).

Flygresor.se är den mest populära prisjämförelsesajten i Sverige idag och drivs utav det svenska företaget Flightmate AB. Syftet med flygresor.se är att vara en smidig och välfungerande mellanhand som hjälper användaren att hitta och jämföra priser på flygresor och hotell. Visionen för webbplatsen är att vara den vanligaste sökmotorn användarupplevelsen och priset på resan står som högsta prioritet. Att resa är något positivt och socialt där flygresor.se strävar efter att själva bokningen av resan ska skapa samma entusiasm och driv (Flightmate, 2022).

4.4 Trovärdighet och äkthet

För att generera en uppfattning av kvaliteten i en studie förekommer oftast begreppen reliabilitet och validitet. Flertal forskare argumenterar däremot att dessa begrepp är mer passande vid kvantitativa undersökningar (Bryman, 2018). Lincoln & Guba (se Bryman, 2018) påstår att det vid kvalitativa undersökningar är mer relevant med användningen av begreppen äkthet och trovärdighet. Validitet och reliabilitet utgår från att det enbart är möjligt med en enda utväg, vilket inte är faktumet i den sociala verkligheten (Bryman, 2018). Trovärdighet går att kategorisera i fyra delar, där varje del representeras i den kvantitativa forskningen, dessa är: Tillförlitlighet (jämförbar med intern validitet), pålitlighet (jämförbar med reliabilitet), överförbarhet (jämförbar med extern validitet) samt konfirmering (jämförbar med objektivitet).

Tillförlitlighet

Tillförlitlighet betyder kortfattat att undersökningen reflekterar den sociala verkligheten så riktigt som möjligt. Tillförlitlighet i forskningen skapas genom att forskningen utförs överensstämmande med upprättade regler, där även resultatet skall meddelas till varje respondent som medverkat, detta för att påvisa att resultatet avspeglar dennes sociala verklighet, detta benämns även respondentvalidering (Bryman, 2018). För att generera en hög tillförlitlighet i undersökningen har vi därmed vid utformade av

analysen och slutsatser sammankopplat detta till relevanta teorier samt citat från respondenterna. Detta för att generera en högre förståelse hos mottagaren kring hur slutsatser och analysen har framtagits. Varje respondent har även fått tillgång att läsa sina egna intervjuer, det empiriska avsnittet, resultatet och slutsatserna, detta för att försäkra sig om att tolkningarna är riktiga.

Pålitlighet

Pålitlighet verifieras genom att rapportera att alla delar inom forskningsprocessen finns tillgängliga, där även externa granskare kan användas (Bryman, 2018). För att undvika felaktiga tolkningar i intervjuerna med våra utvalda frågor har vi genomfört en testintervju med intervjuguiden som underlag. Uppsatsen är sammansatt av tre individer, detta har gjort att vi kritiskt har kunnat undersöka varandras texter vid avsaknad av externa granskare, detta för att generera högre pålitlighet. Vi har även som aktivt och löpande arbetat tillsammans med en handledare som har granskat innehållet och återkommit med potentiella förbättringsförslag.

Överförbarhet

Överförbarhet innebär till vilken utsträckning de framkomna resultatet i studien kan förflyttas till en annan social samling eller omgivning. Inom kvalitativ forskning rekommenderas det att noggranna skildringar av viktiga beståndsdelar som påträffats i studien förmedlas (Bryman, 2018). De resultat som konstrueras inom kvalitativa studier kan på grund av dess subjektiva natur vara besvärliga att rekonstruera. Med detta i minne har vi gjort noggranna beskrivningar av de viktiga avsnitten, bland annat valet av respondenter, datainsamlingen och tolkningarna därtill samt slutsatsernas framkomst.

Konfirmering

Detta begrepp kan även benämnas bekräftelse, det innebär att objektiv forskning skall framställas av forskaren för att påvisa att denne handlar i god tro. Det är här essentiellt att teoretiska orienteringar eller egna synsätt inte påverkar undersökningen eller dess resultat (Bryman, 2018). Därav finns intervjuguiden, uppgiftsguiden och transkriberingar till förfogande, detta för att uppnå hög objektivitet.

Äkthet

Utöver ovan kriterier för trovärdighet finns även flertal kriterier för äkthet, där en av de mest essentiella handlar om en rättvisande bild. Detta innebär att innehållet skall ge en rättvis bild av respondenternas tankar och uppfattningar som framkommit i intervjuerna (Bryman, 2018). Utvalda respondenter gjordes utifrån ett urval av den typiska användaren (typical case sampling). Därmed kan kritik formas utifrån hur urvalet har inverkan på resultatet. Däremot är urvalet skiftande både när de kommer till ålder, kön,

e-handelsvana och sysselsättning, till förmågan att fortfarande undersöka unga vuxna. Samtliga respondenter har även citerats i analysen, detta för att generera en rättvis bild av samtligas åsikter och uppfattningar.

4.5 Etiska principer

Inom forskningssammanhang fokuserar etiken på att ge riktlinjer för forskare, granska och utvärdera forskning samt formulera en process för att säkerställa etisk forskning (Rogelberg, 2004).

Enligt Vetenskapsrådet (2002) är individskyddskravet en central utgångspunkt vid forskningsetiska övervägande när det gäller humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Kravet syftar på att varsamt hantera individers personliga integritet, inte utsättas för psykisk eller fysisk skada, förödmjukelse eller kränkning (Vetenskapsrådet, 2002). Detta grundläggande krav kan tydliggöras i fyra etiska grundprinciper vilka benämns som *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* samt *nyttjandekravet*. Då denna studie utgår från vad användarna anser problematiskt om dark pattern marketing utifrån ett etiskt ställningstagande så är grundkraven även centrala i vår undersökning.

Det allmänna informationskravet baseras på att samtliga undersökningsdeltagare får information om deras uppgift i studien och vilka villkor som gäller för deras medverkan, att deltagande är frivilligt samt deras rätt att avbryta sin sin medverkan. Vidare ska deltagarna upplysas om hur undersökningen ska gå till väga och syftet med studien (Vetenskapsrådet, 2022). Deltagarna i denna studie hade två olika moment att genomföra med en inledande observation av de två utvalda webbplatserna för att därefter medverka i en semistrukturerad intervju. Inför det första momentet fick respondenterna förhandsinformation med en kort beskrivning av berörda webbsidor samt en förklaring om studiens syfte. Enligt Vetenskapsrådet (2022) kan undersökningens syfte påverkas vid ett aktivt deltagande ifall respondenterna får ta del av för mycket information. Därför fick deltagarna efter observationen en mer utförande redogörelse för att på ett transparent sätt vilja fortsätta sin medverkan i studien och ge samtycke till att deras insatser får används i studien. Varken observationen eller intervjun involverar deltagarnas personuppgifter eller annan känslig information.

Vid undersökningar med en aktiv insats av respondenten ska alltid samtycke inhämtas och deltagaren har rätt att själv bestämma över sitt deltagande (Vetenskapsrådet, 2002). En respondent kan när som helst välja att avbryta sin medverkan och begära att dennes material stryks ur studien utan att detta medför några negativa konsekvenser för respondenten (Bryman, 2018). För att tillgodose samtyckeskravet har

varje respondent i vår studie erhållit en samtyckesblankett där information om studiens syfte och deltagarens rätt till att frivilligt delta framgår. Även information om att de semistrukturerade intervjuerna kommer att spelas in och respondenternas anonymitet omfattas av blanketten.

Konfidentialitetskravet innebär att personuppgifter och andra känsliga uppgifter rörande samtliga deltagare i studien behandlas konfidentiellt och förvaras så att obehöriga inte kan ta del av dessa (Vetenskapsrådet, 2002). Detta tillgodoser vi genom den samtyckesblankett som deltagarna fått ta del av innan deras medverkan där hanteringen av känsliga uppgifter tydliggörs samt att anonymitet utlovas. I vår studie kommer ingen omfattande insamling av personuppgifter ske utan endast namn och ålder där deltagarens ålder är det som enda som framgår i materialet.

Den sista etiska grundprincipen är nyttjandekravet som innebär att de insamlade uppgifterna om enskilda personer endast får användas till forskningsändamål och inte utlånas eller användas i kommersiellt syfte eller andra icke-vetenskapliga sammanhang. Uppgifterna får inte heller användas för beslut eller åtgärder som kan direkt påverka deltagaren som exempelvis vård i form av myndighetsbeslut (Vetenskapsrådet, 2002). Även detta framgår i den blankett deltagarna fått tagit del av innan deras medverkan samt informerats muntligt för att tydliggöra ändamålet med deras insats.

5. Empiri och Analys

I nedan avsnitt presenteras och kategoriseras insamlad empiri i tre underkategorier: Sex olika mönster skapta för manipulation, ACM:s uppförandekod och användarens etiska perspektiv samt social reflexivitet. Därefter analyserat resultatet utifrån respondenternas uppfattningar och teoretiskt ramverk.

5.1 Beskrivning

Avsnittet nedan behandlar det empiriska materialet vi har samlat in angående användares upplevelser av dark pattern marketing. Vi undersöker därför användarens perspektiv på fenomenet och deras etiska ställningstagande i analysen nedan. Vi har genomfört fem observationer och semistrukturerade intervjuer med olika respondenter som går under kategoriseringen unga vuxna, detta med anledning att dessa i stor utsträckning befinner sig på internet och växt upp under framväxten av denna eran. Vi tror därmed att dessa har större sannolikhet att mer frekvent stöta på dark pattern marketing och är mer bekväma med användningen av internet. I intervjuerna och observationerna förekommer ett flertal likartade upplevelser och åsikter kring dark pattern marketing, som analyseras nedan.

5.2 Sex olika mönster skapta för manipulation

En stor anledning till varför dark pattern marketing är viktigt att undersöka är på grund av att den har stor potential att användas inom digital marknadsföring. Designers har i samband med expansionen av onlinemarknadsföring utvecklat en bredare kunskap inom mänsklig psykologi och djupare analyserat beteendemönster hos användarna, något som lagt en stadigare grund för skapandet av dark patterns (Brignull, 2013). Utöver detta förekommer dark pattern marketing främst i det fördolda vilket gör att majoriteten av befolkningen inte inser när dem faktiskt blir manipulerade av användargränssnittet (Federala Handelskommissionen, 2022). Analysen nedan tar därmed sin utgångspunkt i de sex utvalda dark patterns från Grays definition, och analyseras utifrån respondenternas upplevelser utifrån både observationerna och intervjuerna.

Bait and Switch

I samband med observationen av mönstret Bait and Switch på Shein.com så ansåg samtliga respondenter att det förekom störande moment i anslutning till slutbetalningen. Detta kunde vara förslag på produkter som liknade den vara respondenten lagt i kundkorgen eller knep för att få dem att köpa andra produkter. Trots denna genomtänkta designutformning så överensstämde respondenternas slutgiltiga pris med det

priset som marknadsfördes från början, och där samtliga produkter fanns tillgängliga för köp. Under besöket på flygresor.se upplevde däremot fyra av respondenterna att de fick ändrat pris på biljetten på grund av bland annat tillkommande avgifter i form av kostnad för flygstolar och bokningsavgifter. För en respondent som skulle vara bortrest en längre tid och därmed önskade bagage samt försäkring uppgick denna extrakostnad till ungefär lika mycket som biljetten gjorde från början, något som resulterade i en dyr flygbiljett istället för den prisvärda som tidigare marknadsfördes. Vi ville ta reda på om respondenten någon gång reagerat på att ett erbjudande ändrat form eller visat sig att vara ogiltigt samt vad för känslor detta väckte, svaren på detta var följande:

Wilma:

“Ja men det har hänt, speciellt när vissa hemsidor visar upp ett plagg som om det finns kvar och sedan när man klickar på det så är det slutsålt, varför finns det kvar och displayas då? Jag känner mig vid sådana tillfällen lurad och snarare motvillig till att köpa något för det har tappat min lust till shopping. Det känns som om de låter produkten vara kvar för att spåra vad jag letar efter och vad jag kanske gillar för att kunna marknadsföra något annat.”

David

“Det är svårt att säga ifall det har hänt men erbjudande som ej har gällt har jag varit med om ganska nyligen när det gäller att boka resor. Det hände mig faktiskt tidigare i veckan.

(. . .)

Jag slutförde inte köpet eftersom priset blev så mycket högre än vad som stod på hemsidan. Detta gällde sista-minuten resor. Och då blir det en alternativ produkt som man går in och kollar på, tanken var att det skulle bli ett köp men det blev inget.”

Enligt respondenterna kan ett förändrat erbjudande eller pris först och främst få dem att avstå från köp vilket i för sig skyddar användaren från att falla för den manipulativa designen, men där känslor och tankar om att känna sig lurad fortfarande uppstår. Som Wilma uttrycker förstår hon inte varför en produkt fortfarande marknadsförs om den inte ens finns tillgänglig, där hennes egna slutsats var att de snarare spårar hennes beteende för att sedan kunna marknadsföra en liknande produkt, vilket gör henne motvillig till att inhandla något. Från en annan synvinkel skulle detta dock också kunna ses som något positivt då webbsidan kommer att marknadsföra något som den uppfattat som önskvärt från användarens sida, vilket kan leda till ett köp av en likartad och kanske bättre produkt. Det som dock oftast sker är att webbsidan nu fångat användarens uppmärksamhet och avsiktligt försöker förändra deras köpintentioner till en dyrare

eller helt annan produkt. Något som både kan lyckas eller misslyckas, som i Davids fall där han “gick hem tomhänt”.

Hidden Costs

Vid observation av mönstret Hidden Cost studerade vi ifall respondenterna upptäckte eller reagerade på att webbsidorna kunde dölja kostnader för användaren tills dess att de nådde slutmomentet när betalningen skulle ske. Observationen visade att samtliga respondenter upplevde att slutpriset på Shein.com överenssättnade med priset i varukorgen. Gällande flygresor.se var det dock endast en av respondenterna som hade ett slutpris som motsvarade priset som marknadsfördes. Exempelvis hade en respondent ett pris som endast var möjligt att ta del av via ett specifikt betalningsalternativ och hade användaren inte den möjligheten skulle priset öka med närmare 50%, vilket hade fått personen att avstå från biljetten. Senare under intervjun när respondenterna hade fått ta del av mer information om dark pattern marketing ställdes frågan om de någon gång upplevt att en slutkostnad omedvetet ändrats från det att de lagt sina varor i varukorgen och vilka känslor som detta kunde frambringa hos respondenterna:

Simon:

“Absolut och man blir väl lite irriterad, man känner sig snabbt lurad, ofta är det något med att en viss rabatt inte går genom eller det är fraktkostnad som ändrar sig. Det har fått mig att avbryta köp”

Anton:

“Ja, oftast är det rätt vanligt, speciellt när jag flyger. Man köper en resa, sen tillkommer baggage, sittplats etc, så det blir oftast mycket dyrare än man tänkt eller fått till sig vilket gör en besviken.

(. . .)

Andra exempel är frakt, när jag köpte på webbsidor förr i tiden så kunde jag köpa en vara för 19 kr men så tillkom det helt plötsligt en dyr fraktavgift på 70 kr. Så det har jag nog varit med om ganska mycket tror jag.”

Känslorna som väcks i samband med mönstret hidden cost kan sammanställas i irritation och att användaren känner sig lurad. När en vara marknadsförs så antar användaren att priset som visas ska vara tillförlitligt. Att frakt tillkommer är något som en användare kan förvänta sig då varan på något sätt ska kunna ta sig från lagret och hem till slutkunden, vilket är en process som måste betalas för på ett eller annat sätt. När däremot denna fraktkostnad som Simon uttrycker förändras eller avsiktligt undandöms för användaren blev resultatet inte som han tänkt sig. Viktigt att ha i åtanke är dock att vad en person anser som tillförlitligt inte behöver spegla resten av samhället. Detta kan illustreras i att exempelvis en

person tycker att det är självklart att en billig produkt bör komma med en billig frakt, men där en annan person tycker det är självklart att det ska vara tvärtom. I det senare fallet blev produkten plötsligt dyrare, men detta var ändå vad individen förväntade sig och litade på skulle hända. Det problematiska återstår dock eftersom ett mönster som hidden cost gör handlingen oförutsägbar vilket inte ger användarna möjligheten att förutse händelseförloppet och kunna skapa en känsla av tillit. Något som därmed kan få respondenten att känna sig lurad och vilseledd.

Brignull's Privacy Zuckering

Under observation av mönstret Brignull's Privacy Zuckering upptäcktes det att vardera hemsida krävde personuppgifter från respondenterna för att de skulle kunna nå slutmomentet av inköpet. För att boka resa på flygresor.se krävdes det att passnummer och personuppgifter fylldes i eftersom biljetten är personlig, dock ingen annan registrering via en extern aktör eller liknande. När respondenten skulle lägga en order via Shein.com fanns det däremot flera alternativ till registrering via exempelvis Facebook, Google eller företagets egna plattform. Under observationen valde tre av respondenterna att gå vidare via Google då detta redan var ifyllt och därmed smidigaste sättet, medan resterande två fyllde i uppgifterna och skapade en egen profil. Då delas namn, adress, mail och telefonnummer. Respondenterna reflekterade aldrig över vad informationen skulle kunna tänkas användas till senare, eller ens faktumet till att de fyllde i personuppgifter. Vid senare intervju ställdes därför frågan om respondenterna någon gång tänker på vad för information de faktiskt delar med sig av och om det ofta sker att de behöver registrera sig via till exempel facebook eller google för att kunna handla online. Något som fick reaktionerna att förändras vid noggrannare eftertanke:

Wilma:

“Ja hela tiden, inte alltid så mycket personligare information än mail och adress och vad jag heter, men jag kan tycka det är jobbigt och svårt att hitta vad de faktiskt använder i det finstilta och vad de kan använda det för. Något som efteråt i och för sig kan skapa en oro.”

Anna:

“Ja, i regel vet jag inte vad det är dem tar (använder) men man gör ju det för att det är så enkelt.

(. . .)

Jag antar att det är mer än ens mail och namn som de får. Jag tänker dock inte igenom det, får bara en sån

“ååh fan störikt men okej kör känsla.”

David:

“Många klädsidor har att man måste vara medlem eller registrera sig på något sätt, facebook eller google och då anger i alla fall jag mail, personuppgifter och adress utan vidare tanke. Dock bör väl en viss personlig information inte kunna användas tänker jag? Personlig integritet som ens personnummer eller liknande är ju något som ska kunna hållas för en själv.”

Utifrån svaren går det att urskilja en viss oro hos åtminstone Wilma och David när det kommer till att ge webbsidor åtkomst till personlig information, något som verkar grundas i okunskapen om vilken och hur mycket information företagen faktiskt får tillgång till. För David verkar det vara en självklarhet att ett företag inte kan ta del av hur mycket information som helst, att viss personlig information bara inte ska vara tillgänglig för allmänheten. Den återstående problematiken i att ta reda på vad för information som används verkar dock grunda sig i en svårtillgänglighet eller bara ett saknat intresse om hur användaren själv tar reda på hur och vad som nyttjas av företaget. Det verkar även ha blivit en vana för majoriteten av respondenterna att registrera sig på webbsidor utan vidare eftertanke och som Anna uttrycker det är störigt men där hon sedan väljer att uppge sin personliga information ändå. Detta behöver nödvändigtvis inte vara problematiskt (då webbsidor kan behöva viss information av dig för att genomföra köpet), tills dess att individen stöter på en webbsida där integritetspolicyn har kamouflerade regleringar i det finstiltta, och därmed utgör ett dark pattern. Något som kan skapa en känsla av uppgivenhet, där vi utifrån Annas svar även får uppfattningen att användare bara “behöver acceptera det”.

Nudging

Mönstret nudging undersöktes under observationen i de tillfällen när användarupplevelsen avbröts på grund av återkommande pop-up fönster, ljud eller liknande. På flygresor.se:s webbsida upplevde respondenterna i synnerhet att det var många steg och beslut som var tvungna att fullföljas för att kunna boka den valda resan, vilket ansågs göra processen osmidig. Trots detta fullföljde respondenterna dock bokningen. En respondent uppgav att en av anledningarna var för att hon gjort processen flera gånger tidigare, vilket gör att hon därmed inte läser igenom de olika alternativen utan gör det på rutin med hjälp av sin minnesbild. Samtliga respondenter upplevde däremot kraftiga störningsmoment på shein.com med flera pop-up fönster som störde deras beställning där Simon exempelvis uttryckte “Alla jävla pop-up fönster överallt som ville ge mig extra rabatt, nyhetsbrev, poäng, cash-back. Bara låt mig handla.”. Trots respondenternas reaktion under observationerna fick vi följande svar när vi sedan ställde intervjufrågan om hur de däremot agerade vid bemötande av återkommande störningsmoment:

Simon:

“Asså det går nästan automatiskt att jag bara klickar bort sidan och vill inte se det. Undantag skulle vara ifall det poppar upp ett jättestort fönster där det exempelvis står “du får 90% rabatt med denna koden” varför inte, då blir det oftast att jag klickar in mig på erbjudandet fastän det inte var vad jag letade efter från första början.”

Anna:

“Fastän jag tycker att popup fönster är irriterande så skapar de ett annat fokus när de dyker upp mitt på sidan med stora erbjudanden, man blir intresserad av vad som står där och ibland klickar jag mig in på dem utan att ens tänka på det själv.”

Anton:

“Ja men det skulle jag ändå säga, jag klickar nog ofta på fönsterna per automatik eftersom dem nästan alltid dyker upp. Det är många gånger man går in på en webbsida och det första man gör är att mötas av pop-up fönster med olika erbjudanden, och oftast kan det resultera i att man från start ändrar tankebanor och får fullt fokus på någon annan vara eller produkt. Detta kan ju såklart vara fördelaktigt där man ibland konsumerar bättre produkter än tänkt från start men de kan även resultera i stress i och med alla fönster och erbjudanden som ständigt dyker upp.”

Genom svaren från Simon, Anna och Anton går det att konstatera att nudging lyckats med sitt syfte i att utlösa snabba och automatiska kognitiva beslutsprocesser då respondenterna uttryckte att de omedvetet skiftade fokus och påverkades av de återkommande störningsmomenten på webbsidan. Både under observationen som vid intervjun verkar dessutom de automatiska handlingarna vara vanligt förekommande. Anna nämner under observationen hur hennes bokning av till exempel resor går på rutin där hon knappt reflekterar vad som faktiskt står på webbsidan. Vad till exempel pop up fönstret visar har däremot en viss inverkan på respondentens agerande, i alla fall för Simon. Gentemot resterande respondenter uttryckte Simon att han ofta klickar ner störningsmoment som kan uppstå på webbsidor men där till exempel en extremare rabatt ofta fångar hans uppmärksamhet och kan ändra hans köpintentioner. Anton ser denna omdirigering av fokuset som något som i vissa fall kan vara positivt eftersom det exempelvis går att spara pengar eller hitta en bättre produkt, men där det negativa fortfarande är dominant på grund av de upplevda känslorna av irritation och stress.

Toying with emotion

För att upptäcka om mönstret Toying with Emotion uppkom under de olika observationerna undersöktes respondenternas känslomässiga upplevelse. På flygresor.se upplevdes framförallt stress hos tre av

respondenterna vid tillfällena när till exempel ett begränsat antal biljetter fanns kvar till det marknadsförda priset. En av dem upplevde en rädsla av att missa tillfället och att beställningsprocessen därmed behövde gå snabbt till. Under bokningsprocessen på flygresor.se förekom flera alternativ och tilläggstjänster som behövdes tas igenom markerade i en tilltalande färg som indikerade att respondenten med fördel skulle använda det alternativet. Något som i samtliga fall slutade i en högre summa. Shein.com var täckt med stora och färgglada erbjudanden där dessutom ett flertal pop ups ständigt dök upp som innehöll olika typer av ännu extremare erbjudanden och rabatter. Många av respondenterna nämnde här att dem upplevde sidan som stressframkallande. För att återigen ta reda på respondenternas åsikter kring bemötande vid denna typ av dark pattern ställdes frågan om användaren vid besök på en webbsida upplevt att färger, former eller språk dels frambringt känslor, vilka känslor och om detta påverkat deras val. Liknande svar återfanns hos samtliga respondenter:

Wilma:

“Ja det har jag, jag skulle säga att jag fick en tryckande känsla i bröstet av att behöva agera snabbt, kanske inte kollade igenom mina alternativ lika mycket utan bara la beställningen för att vara säker på att jag skulle få varan. Tidserbjudanden eller att det finns få kläder eller resor kvar är något utav det som kan stressar mig som mest och får mig att göra ogenomtänkta beslut, speciellt när jag verkligen vill ha det jag letar efter som nu befinner sig inom en viss tidsram”

Simon:

“Ja men det har jag blivit många gånger, framförallt med flyg- och konsertbiljetter. Det stressar mig ganska mycket när de genom en nedräkning talar om att man bara har cirka 10 minuter på sig. Det finns även andra rea erbjudanden som man vill åt innan de tar slut där det också kan stå att rea bara gäller i en dag till eller vad de kan vara. Och då blir man framförallt stressad.”

Anna:

“Absolut, eller om det står att det är fåtalet platser kvar etc. Då blir man ju stressad, om det exempelvis står på momondo att den här resan är bäst att boka just nu, bäst pris, då bokar jag i regel då. Men det var också nydligen som jag mottog ett reklamblad om nya springskor som skulle “göra löpningen rolig och fjäderlätt” vilket snarare skapade ett “ha begär” och gjorde mig taggad att köpa dem.”

I samband med mönstret *toying with emotion* väcks känslor genom framställandet av en produkt. Grundat i svaren av intervjuerna med Wilma, Simon och Anna kan känslor som stress, ångest och irritation urskiljas. Tidsbegränsade erbjudanden samt indikationer som visar att ett begränsat antal

produkter finnas kvar, framgår som de delar av toying with emotion som främst påverkat respondenterna. Samtliga kände en press i att agera snabbt och risken att göra ogenomtänkta val ökade, något som var frustrerande för respondenterna som därmed kan leda till problematik kring användarens förtroende för webbsidan. Utav Annas svar kan vi däremot också finna hur dark pattern marketing kan bringa positiva känslor som att vara exalterad och glad, och därmed generera en positiv upplevelse, men faktumet kvarstår att användargränssnittet fortfarande styr användaren i en viss önskad riktning som inte var tänkt från start. Att spela på en användares positiva känslor skulle till och med kunna få personen att lättare falla för den manipulativa designen, då en känsla av glädje oftast föredras framför en känsla av oro och stress. Hur som helst så försöker dock användargränssnittet manipulera användaren att agera på ett visst sätt, där marknadsföringstekniken fortfarande klassas som dark pattern marketing.

Misdirection

Vid observation av mönstret misdirection påverkades respondenterna i olika grad där typen av webbsida hade en viss effekt på resultatet. Vid exempelvis besöket på flygresor.se kunde samtliga respondenter fullfölja sin bokning utan att deras fokus ändrades i processen. Däremot kunde två av dem tänka sig att resultatet kunnat bli annorlunda om de inte redan bestämt sig för vilken destination de ville till. Detta då det ständigt visades mycket reklam från andra resebyråer som då kunnat locka. Vid besöket på Shein.com reagerade samtliga respondenter på alla erbjudanden som konstant marknadsfördes på webbsidan. Ingen av deras resultat påverkades i slutändan men där risken att falla för något av dessa erbjudanden bevisades i följande intervjuer där respondenterna fick frågan om de någon gång känt sig missledda av designen på webbsidan:

Simon:

“ Ja, det kan vara ifall jag varit inne på exempelvis Zalando och ska kolla efter jackor och när man är inne på en jacka så står det att ett par skor passar bra till detta. Så det kanske är någon kombo av det, köper man exempelvis skor behöver man kanske strumpor också. Så det kan vara så att man blir lurad av att köpa något extra.”

Anton:

“ Ja, bästa exemplet är väl när man shoppar på nätet och webbsidan slänger upp många andra förslag hela tiden, andra som har köpt eller brukar köpa en viss vara. Det händer ju hela tiden. Det kan påverka att man själv vill köpa det också men där den ofta är dyrare . Det är framförallt Facebook och Instagram bra på, framförallt de eviga scrollandet så att man avleds och så kommer de helt plötsligt en video som gör att du hamnar i ett liknande TikTok-flöde och kollar videos i 40 minuter. Ifrån att du bara scrolla i ditt eget

flöde till att du kollar videos i 40 minuter och inte är medveten om hur du hamnade där. Det är ju ganska missledande och får in en någonstans där du först inte hade tanken att hamna.”

David:

“Ja, många hemsidor är utformade att det finns alternativ på andra produkter. Exempelvis att andra har tittat på detta och detta. Som ifall man är på jakt efter ett par jeans finns det förslag på en tröja som du tycker är snygg så går du in och handlar den istället. Det har hänt många gånger.”

Trots att respondenterna vid observationen inte visade sig särskilt påverkade av mönstret går det att konstatera att *misdirection* är ett gränssnitt som förekommer och påverkar våra respondenter. Mönstret lyckas med sitt syfte att bland annat få användaren att göra val som inte ligger i deras bästa intresse, eller var menade från första början. Flertalet av respondenterna nämner att de ofta får förslag på produkter som passar till den huvudsakliga produkten dem var ute efter, vilket ofta slutar med ytterligare en produkt eller att den produkten istället inhandlas. Detta kan uppfattas som positivt för respondenten, då en bättre eller billigare produkt kanske helt plötsligt blev det som inhandlades. Men förmodligen var detta aldrig den ursprungliga avsikten för respondenterna och där deras köpintentioner omedvetet riktas åt ett annat, vanligen dyrare håll. Av Antons svar kan vi urskilja hur andra användare har en viss påverkan på de val som individer gör. Att bli influerad av någon annan eller köpa en vara som inte var tänkt från första början, detta behöver inte heller alltid betyda något negativt. Som nämnt tidigare i analysen kan den andra produkten vara av bättre kvalitet eller ge bättre förmåner, vilket i sin tur kan speglas i ett högre pris. Dock återkommer vi alltid till risken av att omedvetet inhandla en produkt eller uppgradering som inte var tänkt från första början, genom det manipulerande användargränssnittets funktioner.

5.3 ACM:s uppförandekod och användarens etiska perspektiv

Etik är det som styr individuella och sociala handlingar vilka i sin tur bygger på etablerade normer och värderingar i samhället. Användarens etiska ställningstagande är något som genomsyrar hela analysen där vissa frågor specifikt riktades in på området om ACM:s uppförandekod och etiska principer. Följande avsnitt fokuserar inte på ett specifikt mönster utan fenomenet i sin helhet. På grund av frågornas utformning och svaren därtill har vi därmed valt att analysera nedan svar utifrån etiska principer utgående från ACM:s uppförandekod och respondenternas känslor och upplevelser kring dark pattern i allmänhet. Resterande analys tog därmed sin utgångspunkt i att först och främst fråga respondenterna hur de upplevde dark pattern marketing där följande svar mottogs:

Wilma:

“Skulle säga att jag känner mig lurad, mest stressad och frustrerad över att allt inte gick så snabbt och smidigt som man hoppats”

Simon:

“Det är lätt att känna sig lite lurad i efterhand ifall man handlat mer än man tänkt eller klickat in och handlat hem något som var mer eller mindre annorlunda från det man huvudsakligen ville ha”

Anton:

“Jag tror att man blir påverkad men att man själv är omedveten om det. Så i stunden kanske man inte blir surare, förrens man exempelvis märker att det blir dyrare eller liknande. Så man märker inte av de förens man märker att man blivit lurade av det ”dolda” mönstret. Men när man väl märker de tror jag att man känner sig utnyttjad och att man utnyttjar en kunds okunskap. Så man kan nog blir arg men kanske inte så att man skriker, men en besviken och trötthet på det hela. Att man känner inombords att detta inte var så bra kanske.”

Svaren från respondenterna visar att många som stöter på dark patterns upplever likartade känslor, som framförallt är negativt laddade. Känslorna som beskrivs liknar de känslor som benämndes när vi till exempel frågade respondenterna om mönstret *hidden cost* eller *toying with emotion* där irritation, att vara pressad, frustration och oro framkom. Även känslan att känna sig utnyttjad yttrades av Anton i form av att företagen utnyttjar användarens okunskap kring området. Förutom att inneha en liten kunskap om hur dark pattern marketing fungerar uttrycker även Anton hur medvetenheten om fenomenet har en inverkan på hans egna åsikter. Innan han märker vad han blivit utsatt för eller fått det förklarat till sig är det något som går relativt obemärkt förbi, men efteråt blir det något som han känner sig lurad av och där en känsla av att “detta inte vad så bra” uppstår. Både Wilma och Simon uttrycker mer eller mindre att webbsidans design gör köpprocessen långsammare och där det slutgiltiga köpet har en tendens att bli något som inte var menat från första början. Fastän köpet kan vara av bättre eller billigare karaktär så kan webbsidan haft avsikten att rikta användarens köpintentioner till detta från första början, och därmed inte haft användaren i åtanke vid användargränssnittet.

Trots att respondenterna uttryckt att de på ett eller annat sätt påverkas negativt av dark pattern marketing ställde vi frågan om fenomenet verkligen är så problematiskt utifrån ett etiskt perspektiv, detta för att vända på frågeställningen. Som vi trott blev svaren dock likartade föregående fråga där en påtaglig problematik upplevdes snarare än något positivt och hjälpsamt:

Wilma:

“Jag men det är det väl, tycker mest att det är konstigt att webbsidor använder sig av detta i så stor utsträckning när majoriteten av företag tjarar om att det ska vara “kundanpassat och leverera en bra upplevelse” när de egentligen gör webbsidan svårare och krångligare för användaren att förstå, vilket gör att jag tillslut inte litar på dem”.

Anna:

“Jag tror absolut det är ett större problem än att det bidrar positivt till något.”

Anton:

“Det är klart att det är problematiskt men det beror på hur mycket det används och i vilken skala och utsträckning. Exempelvis Facebook som vill att du skall vara på sidan så mycket som möjligt så de får så mycket data som möjligt på dig och kan tjäna pengar på dig, då är de ju fult att de håller kvar dig och vet hur de skall hålla kvar dig, och det kan man bli besviken på. Så i längden kan de bli problematiskt men kanske inte i stunden. Om målet är att lura användaren, som det verkar vara med dark patterns så är det ju ingen skillnad från att lura på andra sätt heller, bara att det liksom kanske inte är olagligt. Men om målet är att lura så kan man ju lika väl lura på andra sätt också. Det finns ju liksom gatumagiker eller tävlingar som man inte kan vinna och det är ju också att lura dem, och det är ju problematiskt då folk tror att dem har en chans och egentligen inte har det. Men dark patterns är nästan ännu värre då folk inte är medvetna om att de blir lurade.”

Utifrån respondenternas svar går det att konstatera att dark pattern marketing upplevs mer problematiskt utifrån ett etiskt perspektiv än vad det bringar nytta för individen. Det märks att utformningen och hur intensivt dark pattern marketing används har inverkan på respondenterna. Som Anton nämner så ser han sig inte riktigt påverkas i stunden men att desto mer påtagligt och intensivt som mönstret framkommer, desto mer problematiskt blir det för risken att falla för det blir större. Wilma å andra sidan uttrycker hur hon genast tycker att dark patterns marketing gör webbsidan krångligare och svårare att uppfatta genom sin design, vilket gör att hennes förtroende för denna webbsida inte blir densamma som förut. Ett tillitsproblem verkar skapas vilket inte bara påverkar användaren utan även företaget. Som Wilma säger förstår hon inte hur företagen tänker då användargränssnittet inte längre är utformat utefter den bästa kundupplevelsen utan för företagets egna vinning. Detta kan kopplas till det Anton säger om tävlingar som inte går att vinna, vilka är skapade genom individens okunskap. Det är samma princip med dark

patterns då det hålls i det fördolda för att kunna manipulera och lura användaren. Att dessutom utelämna information betyder även att företaget bryter mot ACM:s uppförandekod (2018) om att “undvika skada”.

För att kunna förstå respondenternas svar och ta reda på vad de själva faktiskt ansåg som etisk respektive oetisk marknadsföring begärde vi dem att urskilja skillnaderna däremellan:

Wilma:

“Svår fråga, skulle säga om det marknadsförs en viss produkt som sedan inte finns eller har den kvalitet som den utges för att ha, när det jag kan förvänta mig inte uppfylls liksom, då är det oetiskt. Väldigt personlig marknadsföring tycker jag också är läskigt, man börjar fråga sig vad för personuppgifter man gett ut och hur de sprids, men där det hela kanske grundar sig i att jag både blivit van vid att alltid behöva ange personuppgifter och att det är svårt att hitta information om vad de egentligen tar.”

Anton:

“Något etiskt är sånt som inte vilseleder eller skadar någon. Det är en ärlig marknadsföring utan dolda motiv. Oetisk är nog sån marknadsföring som gör de på bekostnad av andra, och vilseleder en. Att det finns dolda motiv som inte framkommer i första hand, som förvirrar och lurar en på ett eller annat sätt. Allt ifrån påstående som inte stämmer till saker som psykologiskt får en att agera på ett visst sätt.”

Att medvetet presentera falsk eller vilseledande information, data, eller annan ohederligt design anses bryta mot en av ACM:s (2018) uppförandekoder om att “vara ärlig och trovärdig”. Som Wilma nämner förväntar hon sig att produkten som marknadsförs ska ha den kvalitet som den utges för att inneha, att marknadsföringen visar en rättvis bild för vad som sedan inhandlas, där Anton instämmer att en ärlig marknadsföring är en marknadsföring utan dolda motiv. Genom den tidigare analysen av dark pattern marketings olika mönster upptäcktes förekomsten av exempelvis dolda kostnader och marknadsförda varor som sedan inte fanns kvar. Dessa är mönster som “krockar” med uttalanden av respondenterna samt ACM:s kod om att “vara ärlig och trovärdig”. Wilma nämner finner hon även ett obehag av för personlig marknadsföring. Som ACM:s uppförandekod (2018) förklarar under “respektera personlig integritet” ska den information som lagras hos företaget enbart vara av nödvändigt slag och framhävas på ett sätt som är lättillgängligt och förståeligt för användaren. Av Wilmas svar kan vi dock utläsa att det inte alltid är så simpelt att hitta vad för information som företagen använder sig av och att respekten för användarens privatliv inte alltid tas i beaktning då användaren ständigt behöver registrera sig på webbsidor för att ta del av erbjudanden och liknande.

På grund av respondenternas svar ville vi veta om de ansåg att dark pattern marketing återigen kunde ses från en annan vinkel och därmed faktiskt vara en ärlig och gynnsam metod, eller vad för konsekvenser respondenterna ansåg att dark pattern marketing kunde ha på individer:

Wilma:

“Inte ärlig, gynnar kan den dock göra om jag hittar bättre erbjudanden.”

Simon:

“Nej, jag tror inte det gynnar individen utan de gynnar nog företagen och de som äger hemsidan. Har svårt att se hur det skulle gynna individen.”

Anton:

“Nej det skulle jag inte säga. Man lurar ju folk och man är liksom inte ärlig och rak fram med det man vill att personen skall göra eller vad de skall leda till. Det är ju inte etiskt korrekt, det hade varit etisk korrekt om man varit tydlig, om de exempelvis stod ”klicka här så får vi mer data”, ”klicka här så får vi mer pengar” men det kan man kanske inte göra och då blir det liksom att man undanhåller information från slutkunden och det är ju inte alls ärligt eller bra.”

Fortsättning Anton:

“Det kan leda till frustration, det beror ju på vilken eller vilka mönster man utsätts för. Men blir man kvar i en ond cirkeln, spenderar mer tid eller pengar på något som inte är meningen så kan det påverka individer på olika sätt. Det beror lite på vem man är, ifall man lever på existensminimum så kan de bli mer problematiskt än för en annan, och också beroende på hur lättpåverkad en individ är. Det är lite som gamblingbolag/betting, när dem nyttjar individer och kanske har någon typ av dark pattern för att få personerna att fortsätta betta genom att spamma med mail eller skriva på hemsidan ”om du kör 10 gånger till får du en extra bonus” eller vad det kan vara. Det kan ju påverka jättemycket, hela dennes liv. Kanske inte hela världen på en annan sida där du bara lägger till ytterligare en vara som marknadsförts för dig, i vissa fall kan detta kanske till och med underlätta.”

Med hänsyn till ovan svar upptäcktes det att majoriteten av respondenterna uppfattade dark pattern marketing som oärligt och icke-gynnsamt mot individer. Enligt Anton är exempelvis en webbsida inte etiskt korrekt om den inte är ärlig och rak med vad marknadsföringen har för avsikter. Han uttryckte hur webbsidan då “underhåller information från slutkunden och det är ju inte alls ärligt eller bra”. En grundläggande förutsättning för att upprätthålla trovärdighet är enligt ACM:s uppförandekod (2018) att

vara ärlig, transparent och tillhandahålla fullständig information om systemfunktioner, designer, begränsningar och potentiella svårigheter. Av Antons svar kan vi utläsa att detta inte är fallet, och där han anser att hålla information hemlig inte är etiskt korrekt. Wilma höll med om att dark pattern marketing inte är ärligt, men där hon däremot sa att designen skulle kunna vara gynnsam vid bra erbjudanden. Vad för erbjudande detta är och vem det visas för har dock sin påverkan. Kan det manipulativa användargränssnittet leda dig till att också inhandla ett par strumpor till dina nya sneakers eller till att sätta in mer pengar på ett spelkonto? Som Anton nämnde i sitt svar kan alltså en individs livssituation och mottaglighet för olika ting ha inverkan på hur lätt denne tillslut faller för dark pattern marketing.

Eftersom dark pattern marketing uppenbart kan förekomma på vissa webbsidor fanns det fortsatt intresse från vår sida att undersöka vad hur respondenterna ställer sig etiskt till webbsidor eller designers som just nyttjar användargränssnittet:

Wilma:

“Jag tycker det är dåligt, jag tror att webbsidor som använder många dark patterns kan få tillitsproblem då de utnyttjar oss individer till att agera efter vad som gynnar företaget. Utan något förtroende får ju dem inte heller någon lojal kundbas. Att försöka lura oss att köpa mer kan ju resultera i ekonomiska problem och skapar ingen trovärdighet och kan då (som jag förstår det) skada användaren i längden och är inte okej.”

Simon:

“Asså jag tycker ju det är dåligt att de använder sig av det men jag tror ju att det är så i verkligheten också, det gäller att folk har en djupare förståelse för det så att man påverkar utfallet själv”

Anton:

“Det är ju inte jättebra. Det finns ju inget positivt med det om man är medveten om det. Men som sagt det är nog svårt att bevisa det och svårt att tänka på det. Men om jag får reda på att ett företag eller webbsida använder sig av det så är det ju inte alls etiskt korrekt.”

Att medvetet orsaka en betydande och orättvis skada som har en negativ effekt på användaren bryter mot ACM:s (2018) uppförandekod om att “undvika skada”. Som Wilma uttrycker är det inte okej att försöka lura användare genom att använda sig utav dark pattern marketing på grund av risken att just “skada” användaren, exempelvis genom att skapa ekonomiska problem. Detta är återigen ett exempel på när etiken och gränssnittet kan “krocka”, där etiska principer inom exempelvis uppförandekoden om att “undvika

skada” åsidosätts och där upplevelsen av fenomenet från användaren påverkas. Det bör dock poängteras att det även kan vara en psykisk “skada” som exempelvis anses vara orättvis, detta i form av exempelvis att känna sig lurad eller manipulerad, vilket är gränssnittets funktion. En till viktig aspekt är hur vetskapen om fenomenet verkar påverka respondenten, exempelvis som Anton nämnde “Men får jag reda på att ett företag eller webbsida använder sig av det så är det ju inte alls etiskt korrekt.” Det verkar därmed bli en skillnad när individer eller respondenterna i fråga får reda på att dem utsätts för dark pattern marketing, och därtill avsiktligt manipuleras. Något som vi återkommer till senare under analysens gång.

Så, till sist undrar vi därmed om dark pattern marketing hamnar under en etisk eller oetisk marknadsföring? Vi bad slutligen våra respondenter svara på detta samt förklara varför:

Wilma:

“Oetisk eftersom den kan leda till skada, personintrång, felaktiga beslut och för snabba beslut”

Simon:

“Oetisk, de är inte någon hänsyn till människor utan det är pengar det handlar om”

David:

“I stora drag blir det oetisk marknadsföring eftersom man vill stressa och vilseleda en konsument att konsumera mera. Å andra sidan måste företagen tjäna sina pengar och kunna sälja sina varor men där det finns en gräns som man ofta känner passerats med råge på många hemsidor.”

Utifrån intervju svaren kan vi säkerställa att samtliga respondenter kategoriserar dark pattern marketing som oetisk marknadsföring. Respondenternas svar stämmer väldigt bra överens med Brignull (2013) beskrivning på dark patterns, vilken är en uppsåtligt utformad design för att lura användare till att utföra handlingar som annars inte skulle skett, och som dessutom kan orsaka skada. Beskrivningen av dark patterns inkluderar även hur denna typen av design inte har användarens intressen i åtanke, vilket kan kopplas till respondenternas åsikter om att företagets fokus istället ligger i att tjäna pengar. Begreppet etik kan kopplas till begreppen trovärdig eller trovärdighet och då respondenterna anser att dark pattern marketing vilseleder och lurar kan detta tolkas att vara motsatsen till trovärdig marknadsföring. Något som kan förklara respondenternas åsikter om att dark pattern marketing är av oetisk art. Det går även genom svaren att se hur uppfattningen av gränssnittet återigen “krockar” med ACM:s (2018) uppförandekod och påverkar hur användaren reagerar. Alla kategorier som tagits upp, *undvika skada*,

vara ärlig och trovärdig samt *respektera personlig integritet* tas alla upp i exempelvis Wilmas svar “Oetisk eftersom den kan leda till skada, personintrång, felaktiga beslut och för snabba beslut.” och det går därmed att argumentera för att etiska principer här undanröjas vid respondenternas uppfattning av användargränssnittet.

5.4 Social reflexivitet

Social reflexivitet i detta sammanhang handlar om hur användare genom mer medvetenhet kring fenomenet kan påverka sin upplevelse i att influeras av design innehållande dark pattern marketing. Detta genom en större vetskap om att denna typ av marknadsföring existerar och potentiellt utförs gentemot dem. För att koppla det till vår undersökning innebär det att användare i fråga lättare kan påverkas av marknadsföring om de själva inte förstår att det är marknadsföring och att dem utsätts för det. Samma typer av princip inom marknadsföring ligger även bakom koncept som produktplacering, influencers-marketing samt “stealth-marketing” (Squeeze Growth, 2022).

Inom dark pattern marketing är det därmed essentiellt för företaget eller webbsidan att användaren inte förstår att dem utsätts för denna typ av marknadsföring. Om då användaren upptäcker att de utsätts för fenomenet finns en risk att synvillan av legitimiteten som företaget eller webbsidan via dark pattern marketing ämnar att skapa förstörs.

En av de första frågorna vi ställde till respondenterna var frågan “Tror du att du är medveten om all marknadsföring du utsätts för, exempelvis dark pattern marketing?”, då fick vi följande svar.

Wilma:

“Nej verkligen inte, man är så van vid att ständigt utsättas för det att det ofta bara går obemärkt förbi men det känns också som att man som användare får ta eget ansvar om man går på sånt haha, vid detta laget borde man vara van vid att bemöta det”.

Simon:

“Nej, det tror jag inte. Det kan nog ofta påverka en undermedvetet”

Anton:

“Nej det tror jag inte, man tänker nog sällan på det. Det är nog både saker man kan märka tydligt men mestadels sånt man inte lägger märket till misstänker jag. Det förekommer väl relativt ofta och är sällan något jag faktiskt bryr mig om, jag misstänker att många företag gör detta.”

Genom svaren från Wilma, Simon och Anton blir det uppenbart att dessa anser att marknadsföring generellt ofta går obemärkt förbi och kan påverka individer undermedvetet. Med tanke på att dark pattern marketing specifikt är skapat för att förekomma i det fördolda kontra mer traditionell marknadsföring kan detta däremot skapa problem för användaren. Att användaren är omedveten om att dem eventuellt tar felaktiga beslut utifrån en uppsåtligt manipulativt utformad design, hör förmodligen ihop med faktumet att många individer är omedvetna om vad dark pattern marketing är och när de utsätts för det. Det är intressant att se att Anton och Wilma nämner att dem är ganska obrydda vid marknadsföring där de ofta går obemärkt förbi “det förekommer väl relativt ofta och är sällan något jag faktiskt bryr mig om, jag misstänker att många företag gör detta.” samt “det känns också som att man som användare får ta eget ansvar om man går på sånt haha.”. Det går att säga att dessa svar ändrar riktning när vi sedan ställde frågan om hur deras vetskap kring dark patterns marketing hade påverkat deras uppfattning.

Vid frågan om respondenterna kände till dark pattern marketing innan vår undersökning svarade majoriteten nej. Vi undrade därmed hur respondenterna reagerat om de hade haft vetskap om fenomenet innan de stötte på det, där vi fick följande svar:

Wilma:

“Jag tror jag hade varit mycket mer uppmärksam och analyserat sidan mer, tagit det lite lugnare och verkligen värderat mina beslut”

Anton:

“Ja absolut. Okunskap är ju oftast en stor anledning till att saker och ting händer, att man inte vet vad som händer eller att man är omedveten. Och det kan vara allt ifrån dark pattern till relationer och så vidare. Är du omedveten om att du blir felbehandlad så kan du inte göra så mycket åt det, tills dess att du får reda på det. Så jag tror att om man har koll på vad och hur webbsidor gör så kan man skydda sig bättre mot det.”

David:

“Om man är lite mer insatt i hur allting fungerar och hur varor/tjänster marknadsförs tror jag absolut det kan påverka hur man konsumerar online”

Via svaren från Wilma, Anton och David går det att konstatera att en ökad vetskap kring att användaren stöter på fenomenet förmodligen hade påverkat hur användaren i fråga hade reagerat och därtill påverkats av fenomenet. Det är intressant att se skillnaden på reaktionerna på frågan innan kring medvetenheten om

marknadsföringsförsök, och att dem är ganska obrydda och neutrala tills dess att dem får vetskap om hur vissa marknadsföringstekniker kan användas för att manipulera. Skillnaden här kan ligga i att respondenterna sätter sig in i en situation där dem får vetskap om att dark pattern marketing uppsåtligt är skapad för att "lura" och manipulera individen till skillnad från annan och mer "traditionell marknadsföring". Det är därmed intressant att se att alla svarade att en ökad kunskap kring fenomenet förmodligen hade förändrat hur de hade agerat annorlunda, trots att ingen "skada" inträffat. Ingen individ gillar väl egentligen att blir lurad, oavsett om skadan är betydande eller inte. Detta kan vara en stor anledning till att respondenterna var obrydda vid första frågan, där dem inte är medvetna om hur det kan påverka dem för att sedan ändra inriktning helt. Även meningen från Anton "Är du omedveten om att du blir felbehandlad så kan du inte göra så mycket åt det, tills dess att du får reda på det" är intressant i faktumet att det för individer är svårt att avgöra en felbehandling tills dess att kunskaper kring hur och när individer faktiskt felbehandlas upptäcks. Det är därmed svårt att avgöra om exempelvis en design manipulerar dig, tills dess att du får reda på hur individer manipuleras på olika sätt, eller i detta fall, får vetskap om hur marknadsföringstekniker påverkar dig.

Tillslut ställde vi frågan om vår undersökning bidragit till att respondenterna kommer tänka annorlunda när dem handlar på nätet, vilket fick följande svar.

Wilma:

"Ja men det skulle jag säga, jag har aldrig lagt märke till att en viss typ av marknadsföring avsiktligt försöker lura mig eller få mig att köpa mer eller fler saker. Jag kommer vara mycket försiktigare framöver."

Anton:

"Jag får ju mer kunskap genom att sitta här och diskutera ämnet och jag kommer på mer exempel kring när man mött denna typ av mönster. Det är inte så att jag aktivt går runt och tänker på det men när man ser tillbaka på sina vanor så kommer man ändå på lite grejer."

David:

"Ja, det kan jag väl säga. Det var väldigt tydliga exempel när vi gick igenom webbsidan och det sätts lite mer på svart och vitt. Man tänker mer på det nu när vi gått genom och du förklarat vad det är för marknadsföring så det har man med sig sen när man ska handla."

Detta stödjer återigen att en ökad kunskap om fenomenet och hur bemötandet av det har chans att påverka hur individen i fråga reagerar. Att endast informera om att fenomenet finns och att det ofta förekommer gjorde en stor skillnad hos alla respondenter, där majoriteten intog en defensiv försvarsställning gentemot denna typen av marknadsföring, som exempelvis framgår genom Wilmas svar “Jag kommer vara mycket försiktigare framöver”. Likaväl som Anton och David anser att en bredare kunskap om ämnet har fått dem att tänka annorlunda så kan det göra att fler individer som tar del av information kring fenomenet potentiellt lättare kan uppmärksamma och minska risken att bli manipulerade av användargränssnittet.

6. Diskussion

I nedan avsnitt diskuteras den empiriska analysen utifrån det teoretiska ramverket och tidigare forskning.

I tidigare avsnitt har empiriskt material i form av intervjuer och observationer framställts. Dessa har i kombination med utvalda teorier om social reflexivitet (Clark, 2015) och ACM:s uppförandekod (ACM, 2018) samt Grays definition av dark patterns (2018) analyserats för att skapa en bättre förståelse för dark pattern marketing utifrån användare och dess etiska ställningstagande. I följande kapitel skildras en diskussion som baseras på tidigare analys av de empiriska materialet samt tidigare forskning, detta för att tydligt besvara uppsatsens frågeställningar och fylla dess syfte.

Vid granskning av vad användaren upplever vid bemötande av marknadsföringstekniker finns det två sidor av detta mynt. I några fall nämnde respondenterna att de såg marknadsföring som något likgiltigt, exempelvis illustrerar svaret från Anton detta "Det förekommer väl relativt ofta och är sällan något jag faktiskt bryr mig om, jag misstänker att många företag gör detta". Däremot förekommer olika typer av motsättningar senare i intervjuerna, vilket även inkluderar de individer som dessförinnan uttryckt likgiltiga åsikter om marknadsföring, där respondenterna framförallt uttrycker negativa åsikter kring marknadsföringstekniker som dark pattern marketing.

Varför uppfattningen kring marknadsföringsförsök förändras går att diskutera där vi ser ett samband i respondenternas åsikter och kännedomen om exponeringen av dark pattern marketing. Anton uttrycker till exempel i två andra intervjufrågor att det inte finns något positivt med dark pattern marketing om en själv är medveten om det, där känslor som irritation och uppgivenhet uppstår vid vetskapen om att webbsidorna faktiskt utnyttjar gränssnitt och därtill en användares okunskap. Detta går att koppla till Clark (2015) idéer om social reflexivitet, och hur medvetenheten kring marknadsföringstekniker påverkar dess utfall. Detta går hand i hand med att användare i högsta mån påverkas av vetskapen av dark pattern marketing. Att Anton och resterande respondenter bildade starkare reaktioner efter de tagit del av information om fenomenet kan därmed förklaras av denna forskning. Ytterligare ett citat från intervjuerna är uttrycket "Det finns ju inget positivt med det om man är medveten om det (. . .) Men som sagt det är nog svårt att bevisa det och svårt att tänka på det". Detta är något som dessutom överensstämmer med Brignull (2013) tankar kring hur designers utökade vetskap om mänsklig psykologi samt användarens bristfälliga kunskap om dark pattern marketing är en stor bidragande faktor till att och hur det påverkar användaren.

Något som bör uppmärksammas är att marknadsföring inte är något som användaren själv "väljer" att påverkas av. Detta med hänsyn till Wilmas svar "som användare får du ta eget ansvar om man går på sånt haha, vid detta laget borde man vara van vid att bemöta det". Inom fenomenet dark pattern marketing är det specifikt beteende och psykologiska koncept som har inflytande på användaren kring hur denne kan eller kommer agera (Gray et al, 2018). I vår undersökning går det att konstatera att dark pattern marketing fungerar genom att det förekommer i det fördolda och undviker att exempelvis skapa *social reflexivitet* från dess användare. Majoriteten av respondenterna trodde därtill att en utökad vetenskap kring fenomenet hade kunnat förändra hur individer påverkas, där majoriteten även ansåg att vår undersökning, som genererat vetenskap kring fenomenet, bidragit till att de tänker och kommer att tänka annorlunda kring webbsidans marknadsföring "Ja men det skulle jag säga, jag har aldrig lagt märke till att en viss typ av marknadsföring avsiktligt försöker lura mig eller få mig att köpa mer eller fler saker. Jag kommer vara mycket försiktigare framöver." Detta är något som går hand i hand med DiGeronimo et al. (2020) studie om att användare som tar del av information om dark pattern marketing innan bemötandet lättare kan identifiera och har större chans att undvika att "luras" av den manipulativa designen. Det blir därmed essentiellt att lyfta fenomenet dark pattern marketing och bereda en ökad allmän förståelse för denna typ av marknadsföring. Något som enligt Bongard-Blanchy et al. (2021) kan göras genom exempelvis interventioner (d.v.s. design, tekniska, utbildningsmässiga och reglerande åtgärder) vilka är avsedda för att öka människors medvetenhet om manipulativ designpraxis, underlätta deras upptäckt, stärka människors motstånd mot det.

En viktig fråga som ställdes var; är dark pattern marketing verkligen så problematiskt utifrån ett etiskt perspektiv? Vid denna frågan konstaterades det att majoriteten av respondenterna upplever fenomenet som mer problematiskt än bekymmersfritt. Hur pass etiskt godtagbart dark pattern marketing är går dels att koppla till ovan nämnd forskning samt uttalad problematik från Fogg (2009) där det beskrivs att utformningen och utsträckningen av dark pattern marketing lägger grunden för användarens åsikter kring fenomenet. I artikeln skriven av Luguri & Strahilevitz (2021) påstås det att en aggressivare form av dark pattern marketing har större inverkan på användaren än en mild sådan. Som respondenternas svar antyder har påtagligheten och hur pass intensivt mönstret framkommer en betydande roll i vad för reaktion och hur problematiskt dark pattern marketing upplevs. Detta går att konstatera i exempelvis Antons svar "Det är klart att det är problematiskt men det beror på hur mycket det används och i vilken skala och utsträckning". Detta resulterar i att fenomenet ofta upplevs olika för olika användare och kan vara en stor faktor till att många förbiser eller inte ens upptäcker fenomenet.

Enligt studien gjord av Bongard-Blanchy et al. (2021) är det oftast ingen chock för människor att webbsidor kan utöva inflytande på sina användare men där ett ovetande finns i att en manipulativ design faktiskt kan “skada” dem. På grund av att individer inte uppmärksammas om dark pattern marketing minskar ambitionen att lära sig om fenomenet, där respondenternas beteende kan kopplas till det beteendet som framkom i studien av Maier & Harr (2020) där marknadsföringstekniken snarare ignoreras än uppmärksammas. Detta kan exempelvis förklaras av bemötandet av *brignull's privacy suckering* där Anna uttryckte att hon tyckte kravet av att dela med sig av personlig information var störande men sedan något hon gav ut utan vidare eftertanke, och av samtliga respondenternas beteende i att automatiskt låta sig hänföras av popup fönster, som egentligen kan vara triggat av *nudging*. Ett mönster som utlöser snabba och automatiskt kognitiva beslutsprocesser (omedvetna), vilket liknar Bhoot et al. (2020) beskrivning av dark pattern marketing där individens beteende fördröjs och möjligheten att fatta välgrundade beslut istället byts ut mot irrationella, ogenomtänkta val. Detta kunde som ovan sägas ses i respondenternas uppfattningar och åsikter kring fenomenet, där det ofta agerade per automatik och utan vidare eftertanke.

Hur som helst ansåg majoriteten av respondenterna att dark pattern marketing varken är ärlig eller gynnsam. Aspekter som oärlighet, undanhållande av information, intrång på integritet och oetiskt togs upp. Dessa aspekter hänger ihop med tidigare forskning från Nadeem et al. (2020), där starka faktorer inom etik anses skapa förtroende hos användarna. Några av dessa faktorer är bland annat pålitlighet, integritet, icke-bedrägeri, tillförlitlighet och icke-vilseledande/manipulativ reklam. Genom studien från Nadeem et al. (2020) går det att se att de faktorer som ska skapa förtroende hos användarna ofta inte uppfylldes hos respondenterna vid bemötandet av fenomenet, som kan vara en betydande anledning till att denna typ av marknadsföring inte upplevs som varken ärlig och gynnsam. Eftersom det brister i tillhandahållandet av många faktorer som användare anser behöver uppfyllas för att känna tillförlitlighet, blir konsekvensen att många upplever att fenomenet kategoriseras som oetisk marknadsföring.

Detta går även hand i hand med Miyazaki och Fernandez (2005) forskning i hur användare upplever att fenomenet resulterar i etiska problem som inkludera integritet, systemsäkerhet och bedrägeri. Enligt ACMs (2018) uppförandekod om att “respektera personlig integritet” ska enbart nödvändig information sparas hos utvecklaren och det ska vara lättillgängligt för användaren att förstå syftet med datan som lagras för företaget. Trots denna uppförandekod vid webbdesign uttryckte dock flertalet av respondenterna en svårtillgänglighet och okunskap till vad för information webbsidor egentligen samlar in. Som Mulvenna et al. (2017) anger har varje person rätt till att förstå sig på hur en produkt eller tjänst fungerar, vilket är en åsikt respondenterna verkar dela. Personlig integritet är något som många individer

anser som en grundläggande rättighet, men på grund av den digitala utvecklingen och nutidens storskaliga datainsamling har vi enligt Waldo et al. (2007) börjat betrakta integritet på ett annorlunda sätt då svårigheter uppstått i att hålla saker omkring oss personliga. Som Wilma svarar håller hon inte riktigt reda på vad som accepteras i samband med godkännandet av marknadsföring och där en oro väcks i vad vi tillåter en webbsidan att använda. Det går däremot att diskutera kring hur mycket en individ faktiskt sätter sig in i en webbsidas informationspolicy kring villkor om personlig integritet då flertalet av respondenterna uttrycker att dem sällan bryr sig eller har ett intresse kring detta. Därmed ligger det också ett stort ansvar på individen i att förse sig själv med information men där det också bör poängteras att exempelvis mönstret *brignull's privacy zuckering* syftar till att hålla sig i det fördolda och göra informationen svårtillgänglig för individen, vilket kan ha effekt på de individer som faktiskt försöker hitta informationen.

Fastän dark patterns syfte som Gray et al. (2018) beskriver är att påverka användare till att utföra handlingar som inte var tänkta från första början, kan vissa mönster som nämnt i analysen dock erbjuda användaren en produkt eller tjänst som i slutändan föredras framför det först-valda alternativet. Det ska dock nämnas att detta görs via en manipulativ design där syftet är att lura, vilket i sig kan anses vara oetiskt och falskt även om utfallet är positivt. Däremot går det att utifrån allt som framställts påstå att användare, om något, uppfattar dark pattern marketing som en negativ och oetisk aspekt inom marknadsföring som framförallt framkallar kritiska och missnöjda upplevelser och åsikter som därmed påverkar trovärdigheten hos en webbsida.

7. Slutsats

I nedan avsnitt besvaras forskningsfrågan och slutsatser sammanfattas utifrån studiens resultat och diskussion.

Denna uppsats ämnade att kritiskt undersöka dark pattern marketing utifrån ett användarperspektiv och specifikt dess problematik utifrån ett etiskt ställningstagande. Huvudfokus var därmed att undersöka användarens upplevelse av fenomenet och problematiken utifrån ett etiskt perspektiv. Undersökningen granskade dessutom hur användare upplever fenomenet, om individen i fråga är medveten om att fenomenet existerar och att dem utsätts för det, och ifall det genom medvetenhet om fenomenet går att påverka användarens upplevelse av dark pattern marketing. Genom detta hoppades vi få bättre förståelse för dark pattern marketing och de underliggande faktorerna som gör att användare influeras av det manipulerande användargränssnittet. För att ta reda på åsikter och uppfattningar från användare utfördes en studie med bland annat observationer, detta för att se hur användare påverkas och reagerar på fenomenet, samt semistrukturerade intervjuer för att få en mer djupgående dialog kring deras tankar.

Hur upplever användaren dark pattern marketing och varför kan det anses vara problematiskt utifrån ett etiskt ställningstagande?

Det går efter studien att konstatera att dark pattern marketing är en stark och inflytelserik marknadsföringsteknik som kan användas för att validera eller bekräfta olika beteende på internet, och därmed påverkar användaren i stor utsträckning. Användargränssnittets förmåga att "knuffa" användare i en viss önskad riktning resulterar huvudsakligen i ett utfall av negativ karaktär. Detta kan i sin tur resultera i att användare tar felaktiga köpbeslut utifrån konstruerade och anpassade designers med slutmålet att influera individen i fråga, vilket i sin tur utgör ett etiskt problem. Det bör dock också poängteras att fenomenet kan få ett positivt utfall, men där avsikten fortfarande är att manipulera och få användaren att agera utefter marknadsförarens ändamål.

Någon utav de första frågorna som ställdes till respondenterna handlade om deras reaktioner kring marknadsföring överlag där samtliga svar kunde sammanställas i att det ofta var något som gick obemärkt förbi. Fenomenet dark pattern marketing är skapad för att förekomma i det fördolda vilket resulterar i att det inte alla gånger går att uppmärksamma. Efter undersökningen går det även att konstatera utifrån respondenternas svar att medvetenheten kring dark pattern marketing har en avgörande roll. Innan informationen om av vad dark pattern marketing har som avsikt, upplevde vi att respondenterna hade en

tendens att ignorera eller bortse från marknadsföringstekniken, och eventuellt förväxla den med mer “traditionell” digital marknadsföring. Efter att de mottagit information om fenomenet uttryckte däremot majoriteten av respondenterna att fler försiktighetsåtgärder hade tagits i beaktning om de haft kunskap om dark pattern marketing dessförinnan. I studien har vi därmed kommit fram till att en utökad medvetenhet och kunskap hos användaren om dark pattern marketing kan leda till ökad sociala reflexivitet och därmed en större motivation till att uppmärksamma fenomenet och dess påverkan.

Vår studie fastslår att dark pattern marketing inte uppfattas som en etiskt korrekt marknadsföringsmetod. Detta med hänsyn till respondenternas svar kring att dem framförallt kände sig lurade och manipulerade vid bemötandet av gränssnittet, där känslor som irritation, stress och ångest förekom. De uppfattade att marknadsföringstekniken innehöll aspekter som oärlighet, undanhållanden av information, intrång på integritet och vilseledande marknadsföring. Eftersom det brister i tillhandahållandet av många faktorer som användarna anses behöver uppfyllas för att känna tillförlitlighet, exempelvis genom att vara ärlig, respektera personlig integritet och inte innehålla bedrägeri blir konsekvensen istället att många upplever att fenomenet kategoriseras som oetisk marknadsföring. Detta går även att koppla till hur dark pattern marketing bryter mot många av ACM:s etiska principer som webbdesigners är rekommenderade att eftersträva vid skapandet av webbsidor. Sambandet mellan dessa etiska principer som anses bör följas och dark pattern marketings förmåga att undgå dem resulterar i att användare, utöver att anse marknadsföringstekniken som oetisk, också ser problematik med fenomenet utifrån ett etiskt perspektiv.

Resultatet och resonemangen i denna studie kan förhoppningsvis leda till en utökad förståelse kring dark pattern marketing, som förhoppningsvis kan resultera i att användare lättare kan identifiera gränssnittet och därmed inte manipuleras i samma utsträckning.

8. Vidare forskning

I den sista delen av undersökningen presenteras vidare forskning, som är aspekter som skulle kunna resultera i ett annat utfall för studien.

Vid framställandet av denna uppsats har vidare frågeställningar kring dark pattern marketing vaknat till liv, eventuellt som skulle kunna användas för vidare forskning av ämnet. Som start skulle det eventuellt kunna bli betydelsefullt att granska andra segment än just unga vuxna och deras agerande som användare för dark pattern marketing, som redan en relativt stor digital kunskap. Dessa representerar dessutom endast en mindre del av populationen. Andra målgrupper som skulle kunna vara relevanta är exempelvis pensionärer eller vuxna, där resultatet hade kunnat få ett helt annat utfall. Dessutom är dark pattern marketing av stor omfattning, och de mönster som vi har undersökt är endast en liten del av fenomenet. Vilket gör att fler delar skulle kunna granskas än de som tagits i beaktning i denna uppsats. Ytterligare forskning kring fenomenet skulle kunna innehålla hur användare uppfattar andra aspekter av fenomenet, där även helt nya eller fler teoretiska ramverk kan komma att användas. Fenomenet kan även vara intressant att granska från ett annat perspektiv, exempelvis utifrån ett företagsperspektiv. Detta kan vara intressant då det skapar en helt annan syn på fenomenet och potentiellt ett annorlunda resultat.

En återkommande faktor i denna undersökningen var även att respondenterna ansåg att de troligtvis genererat starkare reaktioner vid bemötande av dark pattern marketing om de varit medvetna om fenomenet dessförinnan. Något som därmed kan vara av intresse för framtida forskning är att skapa två olika kontrollgrupper där den ena gruppen får information om fenomenet innan bemötandet medan den andra gruppen får information efteråt. Genom denna undersökningsmetod kan forskare få svar direkt om medvetenheten om dark pattern marketing skapar fler eller färre motsättningar, och därmed möjlighet att kunna gå ännu djupare om vad för tekniker som skulle kunna motverka fenomenet i framtiden.

Slutligen utgick denna undersökningen från en användares och inte en konsuments perspektiv. Detta var dels på grund av att konsumenter redan kunde ha en kundrelation till vald webbsida som skulle undersökas och därmed agera partiskt. Trots risken för ett vinklat resultat kan det även vara intressant att se hur kunden reagerat om en webbsida som de redan fattat tycke för använde tekniker som dark pattern marketing. Som en av respondenterna nämnde i detta arbetet förstod hen inte vad företagen tänkte vid användande av dark pattern marketing då företaget kan få tillitsproblem vilket i sin tur inte skapar en lojal kundbas. Om detta påstående stämmer samt om en konsument versus en användares perspektiv på en

webbsida som använder sig av dark pattern marketing skiljer sig åt kan därav vara intressant för en framtida studie.

9. Källförteckning

Adamek, P. R. (2018). From relational space to engagement-designers' ethics and responsibility in the light of empirical research. *Polish Sociological Review*, (201), 95-107.

Association Computer Machinery. (2018). *ACM Code of Ethics and Professional Conduct*. Hämtad från: <https://www.acm.org/code-of-ethics>

Bhoot, M. L., Shinde, M. A., & Mishra, W. P. (2020). Towards the Identification of Dark Patterns: An Analysis Based on End-User Reactions. *IndiaHCI 2020: IndiaHCI' 20: Proceedings of the 11th Indian Conference on Human-Computer Interaction*. 24-33. <https://doi.org/10.1145/3429290.3429293>

Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S., Doublet, S., Koenig, V., & Lenzini, G. (2021). "I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It's Ridiculous!" - Dark Pattern from the End-User Perspective. *Design Interactive Systems Conference 2021*, 763-776. <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>

Brignull, H. (2010). *About us*. Hämtad från: <https://www.darkpatterns.org/about-us>

Brignull, H. (2013). *Dark Patterns: inside the interfaces designed to trick you*.

Hämtad från:

<https://www.theverge.com/2013/8/29/4640308/darkpatterns-inside-the-interfaces-designed-to-trick-you>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. uppl.). Stockholm: Liber.

Clark, T. (2015) *Reflexivity Theory in Marketing*. I Manrai A., Meadow H. (eds) *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17356-6_127

DiGeronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. *ACM Journals*, 1-6. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3313831.3376600>

Dubois, A., & Gadde, L-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*. Vol. 55, 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)

Fansher, M., Chivukula, S S. & Gray, C M. (2018). #darkpatterns: UX Practitioner Conversations About Ethical Design. *ACM Journals*, 1-6. <https://doi.org/10.1145/3170427.3188553>

Federal Trade Commission. (2021). *Bringing Dark Pattern to Light: An FTC Workshop*. Hämtad från: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.202%20-%20FINAL.pdf

- Flightmate AB. *Information*. (2022). Hämtad från: <https://www.flygresor.se/information#information>
- Fogg, B. J. (2009a). A Behavior Model for Persuasive Design. *ACM Journals*, 40, 1-7. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Fogg, B. J. (2009b). Creating persuasive technologies: an eight-step design process. *ACM Journals*, 44, 1-6. <https://doi.org/10.1145/1541948.1542005>
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA, USA. ISBN:978-0-08-047994-1
- Gram-Hansen, S. B., & Gram-Hansen, L. B. (2013). *On the Role of Ethics in Persuasive Design*. Paper presented at Ethicomp 2013, Kolding, Denmark. https://curis.ku.dk/ws/files/72699173/ETHICOMP2013_SBGH_Submission.pdf
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. *ACM Journals*, 534, 1-14. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3173574.3174108>
- Interaction Design Foundation. (u.å). *Persuasive Design*. Hämtad från: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/persuasive-design>
- Kim, H., & Fesenmaier, D., R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *SAGE journals*, 47(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/0047287507312405>
- Larsson, M., Lilja, J., & Mannheimer, K. (2005). *Forskningsmetoder i socialt arbete*. Studentlitteratur AB.
- Luguri, J., & Strahilevitz, J. L. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 43-109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Maier, M., & Harr, R. (2020). Dark design patterns: an end-user perspective. *Human Technology: University of Jyväskylä*, 170-199. https://www.researchgate.net/publication/346663816_Dark_Design_Patterns_An_End-User_Perspective
- 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. *ACM Journals*, 3(81), 1-32. <http://doi.org/10.1145/3359183>
- Miyazaki, A. D., Fernandez, A. (2005). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*. Vol 35, 27-44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>

- Mulvenna, M., Boger, J., & Bond, R. 2017. *Ethical by Design: A Manifesto*. In Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics 2017 (ECCE 2017). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 51–54. <https://doi.org/10.1145/3121283.3121300>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumer's value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 151. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Oraevsky, P. (2022). *Stealth Markering - Grunderna och verkliga exempel*. Squeeze Growth. Hämtad från: <https://squeezegrowth.com/sv/stealth-marketing/>
- Rogelberg, S. G. (2004). *Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology*. United States: Blackwell Publishing.
- Shein. (2022). *Om oss*. Hämtad från: <https://www.shein.se/About-US-a-117.html>
- Termsfeed. (2022). *Dark Patterns, the FTC and GDPR*. Hämtad från: <https://www.termsfeed.com/blog/dark-patterns/>
- Van Wynsberghe, A., & Robbins, S. (2013). Ethicist as Designer: A Pragmatic Approach to Ethics in the Lab. *Science and engineering ethics*, Vol.20 (4), 947-961. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1007/s11948-013-9498-4>
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisksamhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab
- Waldo, J., Lin, H., & Millett, L. (2007). *Engaging Privacy and Information Technology in a Digital Age*. Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Wiafe, I., Koranteng, F. N., Owusu, E., Ekpezue, A. O., & Gyamfi, S. A. (2020). Persuasive social features that promote knowledge sharing among tertiary students on social networking sites: An empirical study. *Journal of Computer Assisted Learning*, 36, 636-645. <https://doi.org/10.1111/jcal.12433>

10. Bilagor

Bilaga A: Intervjuguide

1. Vad är din ålder och kön?
2. Hur ofta handlar du på internet?
3. Har du någonsin stött på problem när du handlar via internet?
4. Vad är dina åsikter kring marknadsföring, specifikt på webbsidor där inhandlande sker?
5. Tror du att du lätt påverkas av marknadsföring?
6. Tror du att du är medveten om all marknadsföring du utsätts för, exempelvis dark pattern marketing?
7. Vad anser du vara skillnaden mellan oetisk och etisk marknadsföring?
8. **Hidden cost:** Har du någon gång upplevt att en slutkostnad ändras från det att du lagt dina varor i varukorgen, exempelvis kostnader som tillkommit i form av frakt, tull etc.
 - Hur fick det dig att känna?
9. **Bait and Switch:** Har du någon gång reagerat på att ett erbjudande ändrat form eller visat sig att vara ogiltigt samt vad för känslor väckte detta?
10. **Brignull's "Privacy Zuckering:** Har du någon gång behövt registrera dig via facebook, google etc för att bli medlem/kunna shoppa på webbsidor, vad för typ av information angav du?
 - Följdfråga: Tänker du ofta igenom vad för typ av information du faktiskt delar med dig av?
11. **Nudging:** Hur agerar du vid bemötande av återkommande störningsmoment, såsom pop-up/notiser?
12. **Toying with emotion:** Har du någon gång upplevt att webbsidor använt sig av färger, former samt övriga faktor som framkallat vissa känslor, i så fall vilka, och om dessa påverkade ditt val?
 - Har du blivit stressad av att handla online pga exempelvis ett tidsbegränsat erbjudande?
13. **Misdirection:** Har du någon gång upptäckt att en webbdesign misslett din uppmärksamhet från ditt huvudsakliga mål, att du exempelvis gick in på sidan för att köpa en viss produkt men där du handlat något helt annat på grund av designen på webbsidan?
14. Kände du till dark pattern mönstret innan undersökningen?
15. Tror du att du hade reagerat annorlunda på fenomenet om du hade vetskap om det innan du stötte på det?
16. Tror du att en ökad vetskap om fenomenet hade gjort någon skillnad för individer som handlar på internet?
17. Har du någonsin stött på dessa former av mönster innan när du handlat på webbsidor?
18. Hur upplever du fenomenet? Kände du dig lurad, besviken, lättnad, ingen skillnad?
19. Är denna typ av marknadsföring verkligen så problematisk utifrån ett etiskt perspektiv?
20. Hur ställer du dig etiskt till webbsidor/designers som utnyttjar dark pattern marketing?
21. Vilka konsekvenser kan dark pattern marketing ha på individer?
22. Tror du att etiska principer tas i åtanke vid designen av dessa mönster?
23. Kan det vara fördelaktigt med denna typ av marknadsföring? Exempelvis att det underlättar när individer behöver inhandla varor på webbsidor?
24. Tycker du att denna typ av marknadsföring är ärlig och gynnar individen?

25. Tycker du dark pattern marketing hamnar mer under etiskt eller oetisk marknadsföring?
Förtydliga varför du tycker som du gör.
26. Har denna undersökning bidragit till att du tänker annorlunda kring när du handlar på internet?

Bilaga B: Uppgiftsguide

<p>Shein: Klicka runt på webbsidan i ungefär fem minuter och välj ut tre valfria produkter. Genomför sedan köp/beställningsprocessen tills du når betalning, avbryt sedan observationen.</p>	<p>Flygresor: Klicka återigen runt dig på webbsidan i fem minuter med målet att boka en flygresa till valfri destination med valfri resebyrå. Fortsätt tills betalning av flygresan ska ske, därefter är observationen avslutad.</p>	
<p>Dark Pattern</p>	<p>Fråga</p>	<p>Svar</p>
<p>Bait and Switch Undersöks i form av att observera om den handling som respondenten först menade att utföra medförde det önskade resultatet eller om ett oönskat resultat istället förekom.</p>	<p>Blev resultatet som du tänkt dig? Blev det slutgiltiga priset för produkten/ resan likgiltigt till det som marknadsfördes från början eller ändrades något?</p>	
<p>Hidden cost I vilken omfattning hidden cost förekommer undersöks genom förändringar i priset på produkten eller processen till varukorgen gentemot vad priset sedan blev vid betalning.</p>	<p>Överensstämde slutsumma med det du trodde när du såg varorna i varukorgen?</p>	
<p>Nudging Undersöker om gränssnittet avbröt eller störde användningen av webbsidan samt vad som intresserade respondenterna att utföra sina valda klick och om handlingen skedde undermedvetet.</p>	<p>Upplvde du störningsmoment eller faktorer som distraherade dig och påverkade dina val?</p>	
<p>Brignulls Privacy Zuckering Undersöks genom att se om respondenterna behöver delge mer information än nödvändigt.</p>	<p>Hur gick registreringen till, behövde du registrera via facebook, google etc. Vilken typ av information angav du?</p>	
<p>Toying with Emotion Undersöks i form av att respondenten ska bedöma om former, text, utstickande färger samt övriga faktorer påverkar deras val och upplevelse när respondenten klickar runt på hemsidan.</p>	<p>Var det faktorer på webbsidan som skapade vissa känslor för dig och om så är fallet, påverkade detta dina val?</p>	
<p>Misdirection Mönstret undersöks genom att ta reda på om webbsidans design avsiktligen missleder</p>	<p>Var det enkelt att fullfölja beställningen utan att ditt intresse riktades till någon</p>	

användarens uppmärksamhet från det huvudsakliga målet, exempelvis genom att skapa större eller andra utgifter genom att rikta användarens fokus mot ett annat håll.	annan produkt/resa och blev resultatet som tänkt?	
---	---	--