



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

En granskning av Tinders popularitet

Gamification, Användardesign och Teknisk acceptans som utgångspunkter

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Ellen Ivarsson
Stina Palmgren

Handledare: Nam Aghaee

Rättande lärare: Paul Pierce
Miranda Kajtazi

En granskning av Tinders popularitet: Gamification, Användardesign och Teknisk acceptans som utgångspunkter

ENGELSK TITEL: A review of Tinders popularity: Gamification, User design and Technical acceptance as basis

FÖRFATTARE: Ellen Ivarsson och Stina Palmgren

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Osama Mansour, Docent

FRAMLAGD: maj, 2023

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 57

NYCKELORD: Tinder, Popularitet, Gamification, Användardesign, Teknisk acceptans

SAMMANFATTNING (MAX. 200 ORD):

Uppsatsens syfte är att granska dejtingapplikationen Tinders popularitet utifrån de ämnesrelaterade kategorierna gamification, användardesign och teknisk acceptans. Med hjälp av teorierna MDA-Framework, The Eight Golden Rules of Interface Design och Unified Theory of Acceptance and Use of Technology formulerades en enkät med kvantitativa och kvalitativa frågor, vilket resulterade i en mixad metod. En statistisk dataanalys i Tableau av de 181 respondenternas svar tillsammans med en tematisk dataanalys av de närmare 900 tillhörande motiveringarna indikerade ett stort engagemang för det aktuella ämnet. Sammanvägningen visade att de ämnesrelaterade kategorierna tillsammans påverkar Tinders popularitet i positiv bemärkning när det kommer till den enkelhet, tidsfördriv, underhållning och utbud som användarna upplever när de använder applikationen. Till viss del har Tinders premiumnivåer och det bildfokuserade gränssnittet istället en negativ inverkan på populariteten. Med insikt i ovanstående bidrar denna uppsats med förståelse för både en utvecklare som efterfrågar bakgrunden till applikationers popularitet, samt användare som vill skapa medvetenhet som ett sätt att motivera användningen.

Innehåll

1	Introduktion.....	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Problemområde och forskningsfråga.....	8
1.3	Syfte.....	10
1.4	Avgränsningar	10
2	Litteraturgenomgång.....	11
2.1	Popularitet.....	11
2.2	Dejtingapplikationen	11
2.2.1	Tinder	12
2.3	Gamification	15
2.3.1	Gamification i Tinder	15
2.3.2	Beroende.....	16
2.4	Teorier	17
2.4.1	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	17
2.4.2	Eight Golden Rules of Interface Design.....	18
2.4.3	Mechanics-Dynamics-Aesthetics (MDA) Framework.....	20
2.5	Litteratursammanfattning	21
3	Metod.....	22
3.1	Metodval.....	22
3.1.1	Precisera forskningsmetod och litteraturbas.....	22
3.1.2	Definiera urvalsgrupp.....	24
3.1.3	Fastställa enkätfrågor	24
3.1.4	Etiska aspekter vid implementering	26
3.2	Datainsamling.....	26
3.2.1	Enkätfrågor.....	26
3.3	Metod för dataanalys	27
3.3.1	Statistisk dataanalys	27
3.3.2	Tematisk dataanalys	28
3.4	Validitet och reliabilitet	28
3.4.1	Validitet.....	29
3.4.2	Reliabilitet	29
4	Empiriskt resultat	32
4.1	Demografiskt resultat	32
4.2	Respondenternas uppfattning om gamification	36
4.3	Respondenternas uppfattning om användardesign	41

4.4	Respondenternas uppfattning om teknisk acceptans	45
4.5	Avslutande uppfattning av Tinder	48
5	Diskussion.....	51
5.1	Granskning av gamification.....	51
5.2	Granskning av användardesign.....	52
5.3	Granskning av teknisk acceptans.....	53
5.4	Sammanvägning av granskning.....	55
6	Slutsats	56
6.1	Vidare forskning och förbättringsmöjligheter	57
	Appendix A	58
	Appendix B	60
	Appendix C	70
	Appendix D	73
	Referenser.....	79

Figurer

Figur 2.1: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model (Venkatesh, Morris, Davis och Davis, 2003)	17
Figur 2.2: MDA-Framework (Lu & Ho, 2020)	20
Figur 4.1.1: Distribuering över respondenternas ålder i kombination med könsidentifiering	33
Figur 4.1.3: Respondenternas användning under en aktiv period	33
Figur 4.1.4: Respondenternas sammanlagda erfarenhet av att använda Tinder	34
Figur 4.1.5: Respondenternas intention med sin användning av Tinder	34
Figur 4.1.6: Kvinnornas intention med sin användning av Tinder	35
Figur 4.1.7: Männens intention med sin användning av Tinder	35
Figur 4.2.1: Upplevelse av underhållning	36
Figur 4.2.2: Potentiella beskrivningar av underhållning som respondenterna upplever speglar Tinder bäst	37
Figur 4.2.3: Större intresse i att swipea och matcha med nya personer än att utforska befintliga matchningar	38
Figur 4.2.4: Använder Tinder mer än tänkt	39
Figur 4.2.5: Profiler stämmer överrens med mina kriterier	40
Figur 4.2.6: Bättre förslag under en aktiv period	40
Figur 4.3.1: Konsekvent design och därmed lätt att navigera i	41
Figur 4.3.2: Systemet är anpassat alternativt kan anpassas	42
Figur 4.3.3: Verifierar handlingar	43
Figur 4.3.4: Minimera att användare ska kunna göra fel	43
Figur 4.3.5: Ångra och ta tillbaka handlingar	44
Figur 4.3.6: Irritation vid användning	45
Figur 4.4.1: Underlättare handlingar för att nå intention med applikationen	45
Figur 4.4.2: Funktioner är lätta att använda	46
Figur 4.4.3: Använder Tinder för att andra gör det	47
Figur 4.4.4: Använder Tinder för att andra tycker det	47
Figur 4.4.5: Tillräckligt med färdigheter för att använda Tinder	48
Figur 4.5.1: Tematisk sammanfattning syn på Tinder	49
Figur 4.5.2: Tematisk sammanfattning Tinders popularitet	50

Tabeller

Tabell 2.1: Tinders prenumerationsnivåer med tillhörande funktioner 13

1 Introduktion

Introduktionsavsnittet inleds med en bakgrund till uppsatsens ämne, och följs därefter av en beskrivning av problemområdet utifrån både utvecklare- och användarperspektivet med den tillhörande forskningsfrågan. Avslutningsvis formuleras studiens syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Genom hela mänsklighetens historia har önskan att bilda romantiska relationer varit en grundläggande del av det mänskliga beteendet (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012). Författarna hävdar att trots detta har människor också insett att det kan vara utmanande att hitta en lämplig partner, vilket enligt Wiederhold (2021) blev tydligare i samband med covid-19-pandemin. Vidare menar skribenten att intresset för dejtingapplikationer växte sig allt starkare under just denna period då onlinedejting var ett sätt att skapa kontakt med andra människor utanför hemmet. Trots att pandemin har lättat syns inga tecken på att onlinedejtingen kommer att avstanna, tvärtom har människor istället upptäckt fördelarna med att träffas i en digital miljö (Wiederhold, 2021), och dejtingapplikationer är här för att stanna (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2017). Detta speglas även i genomsnittliga årliga tillväxten för onlinedejtingmarknaden som stadigt ökar för varje år (Verified Market Research, 2022). Antalet dejtinganvändare för året 2023 står inte klart ännu, men Dixon (2023a) fastställer att under året 2022 användes dejtingapplikationer av närmare 366 miljoner människor och inom några år förväntas detta öka med ytterligare cirka 100 miljoner användare. Enligt de senaste siffrorna benämns Tinder som den populäraste dejtingapplikationen på marknaden (Dixon, 2023a) men den senaste forskningen på Tinder fokuserar inte på detta utan istället på hur användare tillfogar sig Tinder, inflytandet av matchningar och hur relationer kan utvecklas, majoriteten av forskningen från ett psykologiskt-, kommunikations- och beteendeperspektiv (Cruz, Punyanunt-Carter & Wrench, 2023; Thomas, Binder & Matthes, 2023; Tanner, 2023, Roca-Cuberes, Gibson & Mora-Rodriguez, 2023; Hasan, 2023).

Idag finns det över sju miljoner applikationer på marknaden (Iqbal, 2023a) och konkurrensen mellan dessa applikationer är intensiv (Tian, 2023). Problemet för många av dessa applikationer är att i majoriteten av fall blir utkomsten inte som förväntad och istället slutar närmare 80% av användarna att bruka applikationerna inom tre månader (Perro, 2018, refererad i Tian, 2023). Företag kan dra nytta av att förstå hur användare utvecklar en fortsatt intention att använda en applikation, där resultatet blir att de produktivt kan konstruera nya sociala applikationer som också tillgodoser användarna (Albashrawi & Motiwalla 2017, refererad i Tam, Santos & Oliveira, 2020) och därmed undvika ovanstående problem.

För att bidra till informationssystematiska ändamål kommer Tinders popularitet därför att studeras utifrån tre ämnesrelaterade kategorier. Den första kategorin är användardesign då ett välutformat gränssnitt resulterar i att applikationen bland annat upplevs som enkel och effektiv att använda, vilket i sin tur påverkar dess framgång och användarlojalitet (Hassan, Bezemer & Hassan 2018; Jansen, 1998 och Khalid, Shihab, Nagappan & Hassan 2015, refererad i Chen, Chen, Hassan, Xing, Xia & Hassan, 2021). För att granska hur användardesignen har påverkat Tinders popularitet kommer The Eight Golden Rules of the Interface Design att användas som utgångspunkt då det är en av de främsta riktlinjerna för området (Hanifa, Santoso & Kasiyah, 2019).

Fortsättningsvis, under senare år har termen gamification använts flitigt och syftar till när ett spelliknande tankesätt används i en kontext där det naturligt sätt inte hör hemma, men där målet är att skapa en spelliknande miljö (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011). Gamification kommer att undersökas i studien då detta tankesätt har blivit betydelsefullt när det kommer till att attrahera användare och samband har dessutom visats mellan en applikations lekfullhet och användarnas lojalitet (Tian, 2023). För att granska och förstå Tinder från ett spelerspektiv kommer teorin Mechanics, Dynamics and Aesthetics (MDA) Framework att användas (Hunicke, LeBlanc & Zubek, 2004). Grunden i gamification är att skapa engagemang som resulterar i viljan att upprätthålla användningen (Lu & Ho, 2020). Gamification associeras frekvent i studier om Tinder (Rocha, 2018; Albolfathi & Santamaria, 2020; Linne, 2020; Mackinnon, 2022), vilket medför att fenomenet också blir relevant att använda som en ämnesrelaterad kategori.

Användaracceptans talar för användares acceptans av en ny teknologi och är den sista kategorin som Tinders popularitet kommer att granskas utifrån då det är en vital aspekt när det kommer till att generera värde och produktivitet ur en ny teknologi eftersom användarna måste acceptera systemet innan det börjar utgöra en betydelse (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Författarna har skapat The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model som kommer att tillämpas för detta ändamål och benämnas som UTAUT. Modellen används frekvent för att granska hur faktorer påverkar användningen av informationssystem (Khechine, Lakhal & Ndjambou, 2016) och originalartikeln har blivit citerad närmare 5000 gånger (Williams, Rana & Dwivedi, 2015).

1.2 Problemområde och forskningsfråga

När det kommer till användarperspektivet visar Tinders användare tvetydliga meningar gällande applikationen, då den benämns som den mest populära dejtingapplikationen på marknaden (Ceci, 2023) men i recensioner på Appstore och Google play får Tinder ett sammanlagt betyg på 3,5 stjärnor av fem (Appstore, 2023a, Google Play, 2023a) i jämförelse med flera andra väletablerade dejtingapplikationer som tämligen fått högre betyg på både Appstore (2023b, 2023c, 2023d) och Google Play (2023b, 2023c, 2023d). Detta väcker en förundran, som till viss del kan förklaras av tidigare forskning där Tinder är ett väl undersökt fenomen och kritiserat från flera perspektiv, såsom att det porträtteras som “*the arch-symbol of what is wrong with contemporary attitudes and approaches to romance and sexuality*” (Kruger & Spilde, 2019), ytligt och sex-fixerat (Sales, 2015), en bidragande faktor till sämre självförtroende och jämförelse av utseende (Strubel & Petrie, 2017) samt en förstärkning av obalans mellan kön då applikationen inte är anpassad efter kvinnors behov och förväntningar (Ribeiro Lopes & Vogel 2017).

Med bakgrund mot tidigare forskning identifieras en kunskapslucka när det kommer till Tinders popularitet, sett från Tinder som en applikation, snarare än ett sätt att dejta. Det är av intresse för Tinders användare att förstå sin användning av applikationen, då de befinner sig i en tid där individer utsätts för en konstant ökad skärmtid (Twenge & Farley, 2020) och många smartphoneanvändare oroar sig över deras överanvändning (Zimmerman, 2021). Av de 366 miljoner användare (Dixon, 2022a) som engagerar sig i dejtingapplikationer spenderar majoriteten en ansevärd tid sökandes relationer online som tidigare hade spenderats på sociala interaktioner offline, vilket bör ses som ett enormt slöseri av tid om applikationen inte bidrar med värde på det sätt den marknadsför sig som (Finkel et al., 2012). Ett sätt att kontrollera sin användning är att skapa medvetenhet, då detta kan ha en negativ effekt på ens uppfattning om applikationens användbarhet, vilket i sig minskar motivationen att använda den (Oeldorf-Hirsch & Chen, 2022). En studie av gamification, användardesign och teknisk acceptans i förhållande till Tinder som applikation kan därför ge insikt till användare som vill öka sin medvetenhet för sin användning.

Som tidigare nämnt är det idag hård konkurrens på applikationsmarknaden och många applikationer blir övergivna under ett kortare tidsintervall (Perro, 2018, refererad i Tian, 2023), vilket kan ses som problematiskt för en utvecklare. Företag kan utveckla nya applikationer som bättre möter användarna genom att skapa en bild för hur användarens intention ser ut när det kommer till dess fortsatta vilja till att bruka applikationen (Albashrawi & Motiwalla 2017, refererad i Oliveira, Santos & Tam, 2020). Ett vanligt tillvägagångssätt för att utveckla eller förbättra en applikation är att utgå från användarrecensioner och omdömen (Sorbo, Panichella, Alexandru, Shimagaki, Vissagio, Canfora & Gall, 2016). Om en utvecklare vill konstruera en ny dejtingapplikation och använda Tinder som inspiration, med anledning till att det är den populäraste på marknaden, kan det däremot bli problematiskt att endast utgå från Tinders recensioner och kommentarer på Appstore och Google Play då applikationers omdömen också kan vara vinklade eller falska (Umer, Ashraf, Mehmood, Ullah & Choi, 2021). Det är en väsentlighet för utvecklare att se samband mellan deras bakomliggande arbete och resultatet, vilket kan illustreras genom att identifiera faktorer och bedöma de kritiska och de mindre relevanta för att uppnå framgång (Galan & Zuñiga-Vicente, 2022). Därför, genom att undersöka Tinder från fler aspekter än recensionerna online kan en bredare förståelse skildras av vilka faktorer som är de mest kritiska för applikationens popularitet.

För att en utvecklare som vill skapa en ny dejtingapplikation, eller avancera en redan existerande, ska få en mer nyanserad bild av vad det är som har gjort att Tinder är den mest populära dejtingapplikationen och i sin tur inspireras av detta kan denna studie användas som inspiration till hur dejtingapplikationers popularitet påverkas av användardesign, teknisk acceptans och gamification. Som tidigare nämnt beräknas onlinedejting att växa sig allt starkare (Wiederhold, 2021) och den tidigare forskningen fokuserar främst på Tinder från ett psykologiskt-, kommunikations- och beteendeperspektiv (Cruz, Punyanunt-Carter & Wrench, 2023; Thomas, Binder & Matthes, 2023; Tanner, 2023, Gibson, Mora-Rodriguez & Roca-Cuberes, 2023; Hasan, 2023) och det finns heller inga kända studier som har applicerat de tre ämnesrelaterade kategorierna tillsammans för att förklara varför en applikation är populär. Med detta i åtanke bedöms studien vara relevant för tid och ämne.

Målsättningen med studien är att skapa en djupare förståelse av Tinders popularitet genom att undersöka applikationen från ett mer komplext perspektiv och därmed bidra till informations-systematiska ändamål. Det finns därmed en relevans i att undersöka Tinder utifrån olika teoretiska modeller och perspektiv för att se hur dessa har påverkat applikationens popularitet och därmed skapa en insikt, både för hur utvecklare kan påverka andra applikationers popularitet men även för användare i hur de spenderar sin tid online.

Med bakgrund mot problemområdet, forskningsgapet och de potentiella möjligheterna har nedanstående forskningsfråga formulerats.

Hur har gamification, användardesign och teknisk acceptans påverkat Tinders popularitet?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka Tinders popularitet, med fokus på de tre ämnesrelaterade kategorierna; gamification, användardesign och teknisk acceptans. Genom att kombinera tidigare forskning av faktorerna med en enkät med kvantitativa kombinerade med kvalitativa frågor som undersöker Tinders användare och dess erfarenheter är målet att svara på hur faktorerna har påverkat Tinders popularitet. Sedan utifrån detta ge rekommendationer till både utvecklare och användare utifrån det definierade problemområdet.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att fokusera på applikationens framgång och popularitet inom ramen för applikationsupplevelsen och inte resultatet av användningen. Bakgrunden till beslutet är att användare kan ha olika syn på vad ett framgångsrikt resultat är (Andersson et al. och Curlington et al., 2014, 2015, refererad i Hanson, 2020) och utkomsten är heller inte central till uppsatsens ämne. Dock är det betydelsefullt att känna till användarnas intentioner med dess användning då dessa är direkt kopplade till beteende till användning av systemet (Venkatesh et al., 2003).

Vidare sker även avgränsningar när det gäller vilka användare som efterfrågas i den kvantitativa undersökningen. Då applikationen har en åldersgräns på 18 år kommer endast myndiga att efterfrågas. Fortsättningsvis, då uppsatsen skrivs på svenska kommer även enkäten följa samma språk och skickas ut i forum där huvudspråket är svenska.

Vid könsidentifiering erbjuder Tinder idag alternativen “man”, “kvinna” eller “mer”. Under “mer” kan användaren själv i en lista söka efter olika könsidentiteter, alternativt skriva in ett eget val (Tinder, n.d.a). I enkäten finns inte möjlighet att erbjuda denna mängd svarsalternativ då det skulle förhindra kategorisering av svar och komplicera dataanalysen. Enkäten utgår istället från RFSL:s (Riksförbundet för homosexuellas, bisexuellas, transpersoners, queeras och intersexpersoners rättigheter, 2016) hemsida, där förslag tillhandahålls gällande hur frågor om kön kan formuleras och hur passande svarsalternativ kan konstrueras.

2 Litteraturgenomgång

Uppsatsens litteraturgenomgång inleds med en definition av det centrala begreppet popularitet, varefter introduceras definitioner samt tidigare forskning gällande dejtingapplikationen Tinder. Fortsättningsvis presenteras faktorn Gamification mer genomgående, innan uppsatsens huvudsakliga tre teorier redogörs för. Avslutningsvis summeras litteraturgenomgången i en Litteratursammanfattning som återfinns i Appendix A.

2.1 Popularitet

Tinder beskriver sig själva som “Sveriges mest populära gratis dejtingapplikation” (Tinder, 2023a) och associeras regelbundet med begreppet popularitet i olika artiklar (Andre, 2023; Duncan & March, 2019; Bartlett, Morreale & Prabhakar, 2022). Men i uppsatsens syfte är det betydelsefullt att definiera vad konceptet innebär. Trots den frekventa användningen av begreppet för att beskriva applikationen saknas det genomgående en gemensam precisering på vad författare menar. Popularitet definieras av Nationalencyklopedin (2023) som “*det att vara populär i ngn (vanl.större) grupp*” (2023a, n.p.). Populär definieras av Collins Dictionary (2023) som “*Something that is popular is enjoyed or liked by a lot of people*” (2023, n.p) och av Cambridge Dictionary (2023a) som “*liked, enjoyed, or supported by many people*” (2023, n.p).

När termerna “popularitet”, “att vara populär” eller “populär applikation” används genomgående i uppsatsen bör alltså den sammanställda definitionen av popularitet tas i beaktning, nämligen en artefakt som är omtyckt eller uppskattas av en större grupp människor.

2.2 Dejtingapplikationen

Online dejting definieras av Wiederhold (2015, refererad i Duncan & March, 2019) som användningen av webbsidor och applikationer som är specifikt skapade i syfte att underlätta för användare när det kommer till att möta potentiella romantiska partners. Det som skiljer applikationer från webbsidor enligt Wu och Trottier (2021) är den betydligt kortare tidsramen mellan den initiala första kontakten online till den efterföljande första träffen offline. De hävdar även att då dejtingapplikationer bygger på användning av globalt positioneringssystem (GPS) kan användare kopplas ihop baserat på deras geografiska närhet. Författarna menar också att dejtingapplikationer står ut från andra plattformar för sociala nätverk genom att de bygger på att lära känna nya personer, snarare än att hålla kontakt med människor de redan känner offline (Wu och Trottier, 2021).

Enligt Wu och Trottier (2021) bör dejtingapplikationer egentligen inte beskrivas som applikationer för dejting, då dejting endast syftar på att utveckla ett romantiskt förhållande. Författarna menar att många applikationer som benämns som dejtingapplikationer egentligen beskriver sig själva med andra motiv, såsom sociala nätverk för likasinnade, exempelvis för specifika sexuella preferenser. Enligt Hanson (2020) menar även användare av dejtingapplikationer att applikationerna kan användas i andra syften än att aktivt söka förhållanden, som exempelvis en kul aktivitet tillsammans med vänner.

I en studie av Finkelstein, Harman, Jia, Martin, Sarro och Zhang (2017) undersöktes en applikations popularitet utifrån faktorerna pris, omdöme och antalet nedladdningar. Undersökningen visade en stark korrelation mellan användares omdömen och antalet nedladdningar, samt att applikationer som är gratis att använda har tydligt högre omdömen än de som användare behövde betala för. Även Lee och Raghu (2014) menar att gratis applikationer mer frekvent rankas högt på listor över populära applikationer på App Store. Författarna finner även att applikationer som ofta genomför uppdateringar och som har positiva omdömen vanligtvis rankas högre på de olika listorna.

2.2.1 Tinder

Tinder grundades 2012 (Stoicescu & Rughinis, 2022) och har snabbt eskalerat till en flerkomplex funktionell dejtingapplikation, där användare söker allt från seriösa förhållanden till sexuella möten eller ett sätt att socialisera sig (Timmermans & De Caluwé, 2017). Tinder hävdar sig vara något för alla oberoende intention med applikationen, exempelvis *“hitta kärlek, en dejt eller bara ta det lugnt och chatta lite”* (Tinder, 2023b, n.p). Under året 2022 hade Tinder 64 miljoner nedladdningar, jämförelsevis med de två näst mest populära dejtingapplikationerna som istället hade 28 respektive 26 miljoner nedladdningar (Ceci, 2023). Tinder hade 75 miljoner aktiva användare under 2021 och redovisade intäkter på 1,6 miljarder dollar samma år (Iqbal, 2023b).

Tinder utmärker sig med hjälp av sitt patenterade swipegränssnitt, där användare får indikera om de gillar en annan användare genom att dra fingret över skärmen till höger eller vänster (Iqbal, 2023b). En swipe är ett sätt att signalera önskan om att fortsätta kontakten med någon (Stoicescu, 2020) och när det talas om ett swipe gränssnitt syftar det till att swipea höger för att “gilla” och vänster för att fortsätta att leta (Linne, 2020). När två användare har swipeat höger på varandra uppstår en “match” och de kan välja om de vill fortsätta interagera med varandra (Stoicescu & Rughinis, 2022). Tinder använder sig av geografisk plats, ålder, kön och sexuell preferens för att basera vem som ser vems profil (Iqbal, 2023b).

Cambre och David (2016) diskuterar vidare att acceleration är en faktor som möjliggörs till följd av swiping. Dels är det algoritmen som möjliggör hastighet då användaren utelämnas från att fritt bestämma hur innehåll ska visas och måste istället förlita sig på att bli presenterad med rätt innehåll. Det sker därför ett algoritmiskt urval av vilken social aktivitet som ska bli främjad jämfört med vad som kommer att raderas. Vidare är gränssnittet likt binärt uppbyggt där endast “ja” eller “nej” behöver bestämmas genom en swipe när en profil dyker upp. Som ett resultat bidrar även det till hastighet eftersom det främjar en lättsam beslutsprocess för användaren. Författarna sammanfattar detta med att Tinder som applikationen är lätt att använda och processen är snabb och lekfull (Cambre & David, 2016).

På sin hemsida erbjuder Tinder olika produkter, däribland benämns premiumfunktioner och prenumerationsnivåer. De premiumfunktioner som presenteras är Super Like och Boost, där en Super Like enligt Tinders hemsida ska *“öka dina chanser att matcha med tre gånger och få konversationer som varar 70 procent längre”* (Tinder, 2023c, n.p) och en Boost ska *“maxa din matchningspotential på nolltid: Få upp till tio gånger fler profilvisningar med bara ett knapptryck”* (Tinder, 2023c). Under prenumerationsnivåer presenteras de tre olika nivåerna som är hämtade från Tinders hemsida: plus, gold och platinum. Genom att köpa till en prenumerationsnivå får användaren tillgång till premiumfunktionerna samt fler systemfunktioner än vad gratisversionen visar.

Nedan sammanfattar tabell 2.1 vad som ingår i varje nivå och därmed vad som skiljer Tinders gratisversion och de tre olika prenumerationsnivåerna åt (Tinder, 2023d).

Tabell 2.1: Tinders prenumerationsnivåer med tillhörande funktioner

Funktioner	tinder	tinder+ [®]	tinder ^{gold}	tinder ^{platinum}
Matcha. Chatta. Träffas.	•	•	•	•
Obeogränsat med Likes		•	•	•
Obeogränsat med Rewinds		•	•	•
Pass [™] till alla platser		•	•	•
Dölj reklam		•	•	•
*5 Super Likes i veckan			•	•
*En gratis Boost per månad <small>Gratis Boost varje månad tillgänglig via prenumerationer på 1 månad eller längre</small>			•	•
Se vem som gillar dig			•	•
Nya Toppval varje dag			•	•
Skicka meddelande innan du matchar				•
Prioriterade Likes				•
Se alla Likes som du skickat den senaste veckan				•

2.2.1.1 Intention med Tinder

Hanson (2020) hävdar att användares syn på Tinder ändras med tidens gång. Det beror på att användningen av Tinder med tiden skapar mer användarerfarenhet som leder till att en bättre förståelse skapas för hur applikationen kan underlätta och agera som ett hjälpmedel, vilket i sin tur leder till en ny uppfattning kring Tinders potential. Med andra ord rättfärdigas användningen med tiden och därmed omdefinieras Tinder till att bli normativt Hanson (2020).

Närmare bestämt, i början av Hansons (2020) studie uttryckte nästan alla deltagare att de i större utsträckning ser Tinder som ett roligt spel och intentionen var inte att träffa en partner då de hellre ville göra det i verkliga livet. Dessutom fanns det även en rädsla att bli sedd som desperat där humor nyttjades för att avleda seriösare konversationer. Dock var detta endast tydligt i början av studien innan studenterna hade insett hur applikationen underlättade för deras intention. Uppfattningen om att Tinder bara är ett roligt spel ersätts med tiden när studenterna förstår att det är en praktisk teknik för att dejta på ett mer effektivt sätt på grund av applikationens utformning när det kommer till filtrering och användarvänlighet. Däremot, diskuterar Hanson (2020) hur användare väljer att presentera sig själva på Tinder och tar därför upp att användare vill skapa attraktiva profiler som i vissa fall kan uppfattas som lite missvisande. Det finns samtidigt en rädsla att bli utsatt för att andra användare ska utgöra sig vara någon som de inte är, i synnerhet när det gäller utseende, position och intention. För att kontrollera dessa rädslor använder många deltagare sig av olika tekniska hjälpmedel. (Hanson, 2020)

Timmermans och Caluwé (2017, refererad i Hanson, 2020) tar upp att användare laddar ner dejtingapplikationer av en anledning och generaliserar därför att män i större utsträckning har intention till tillfälliga sexuella interaktioner medan kvinnor söker mer långvariga relationer eller vänskap. Hanson (2020) kopplar detta vidare till att hur användare väljer att anpassa sig på applikationen till stor del är styrd av dessa bakomliggande intentioner.

Ytterligare tar Andersson et al. och Curlington et al. (2014, 2015, refererad i Hanson, 2020) upp att användare ofta är ute efter framgång, men att framgång definieras olika. Dock syftar det ofta till ett sexuellt eller ett romantiskt umgänge där framgång för vissa användare kan vara detta umgänge under en natt och för andra nås framgången efter en längre tidsperiod. Hanson (2020) menar även att när studenterna förklarade varför de fortsatte använda applikationen var det också den direkta bekräftelsen som kan ges vid användningen som vidare motiverade, men även hur lätt applikationen är att använda där applikationen ibland beskrivs som ett tidsfördriv. Däremot visade studien att det är sällsynt att träffa någon matchning i det verkliga livet, att det är vanligare att matcha med någon där ena parten ej svarar eller att kommunikationen "rinner ut i sanden" (Hanson, 2020).

2.2.1.2 Tinders algoritm

Gillespie (2014, citerad i Willson, 2017) beskriver algoritmer genom "*in the broadest sense, they [algorithms] are encoded procedures for transforming input data into a desired output, based on specified calculations*" (Gillespie, 2014, pp. 140), vilket kan förklaras som matematiska instruktioner eller regler som kan användas med hjälp av en dator för att räkna ut en lösning till ett problem (Cambridge Dictionary, 2023b). När man talar om algoritmiska rekommendationer beskriver Barlett, Morreale och Prabhakar (2022) det som användningen av artificiell intelligens-metoder för att föreslå nytt innehåll till användare.

Hur algoritmen läser av data och avgör passande profiler finns inte tillgängligt för användaren att läsa. Enligt Barlett, Morreale och Prabhakar (2022) är de underliggande algoritmerna till rekommendationerna proprietära och mestadels baserade på sluten källkod, vilket gör att de inte är offentligt dokumenterade. Courtois och Timmermans (2018) hävdar att Tinder är byggt på en algoritmisk filtrering vilket avgör vilka användare som matchar med varandra utifrån swiping. Författarna menar också att det för Tinder meningsfullt att "gratisanvändarna" känner sig tillräckligt tillfreds med applikationen för att inte överge den, samtidigt som man vill att de inte ska vara *för* nöjda med standardversionen för att fortfarande känna ett behov av några slags betalfunktioner. Courtois och Timmermans (2018) antar att Tinder vill skapa en lätt frustration hos en gratisanvändare där åtråvärda profiler, men även likes, tar slut "för snabbt" vilket skapar ett begär att bli betalkund för att undgå begränsningarna. Som ett resultat menar författarna att det därmed måste finnas en balans mellan att uppmuntran och begränsning som är styrd av specifika restriktioner, som har som mål att driva användaren mot en betalversion (Courtois & Timmermans, 2018).

Dessutom visar Courtois och Timmermans (2018) studie att det inte finns ett linjärt samband mellan en användares aktivitet på Tinder med hur intressant profilen framkommer, samt hur många matchningar som genereras. För gratisanvändare innebär detta förenklat att swipea mer inte genererar fler fördelar. Istället belyser författarna att det finns ett negativt samband mellan en användares aktivitet på Tinder och antalet matchningar. En längre användning hade också kopplingar till mer negativa känslor till applikationen, men sambandet kan av uppenbarliga skäl inte urskiljas för personer som är mer tillfreds med sin användning (Courtois & Timmermans, 2018).

Till skillnad från Courtois och Timmermans (2018) hävdar Tinder (n.d.b) själva att ökad aktiv användning resulterar i större matchningspotential och framhäver att *“Using the application regularly helps members be more front and center, see more profiles and make more matches. This is the most important part of our algorithm — and it’s totally in our members’ control.”* (Tinder, n.d.b, n.p). Tinder talar till viss del öppet om sin algoritm som de använder för att besluta rekommendationer om vilka profiler som ser varandra och vilka som är “prioriterade”, det vill säga metoden bakom sina matchningar.

Tinder använder algoritmen för att samla in data om sina användare och med hjälp av matematiska instruktioner utvärdera datan och presentera passande profiler för specifika användare. Datat de samlar in sammanfattas i faktorerna: aktivitet på applikationen, antalet höger- och vänsterswipningar, plats och intressen profilen utstrålar (Tinder, n.d.b).

2.3 Gamification

I samband med Tinder nämns ibland “gamification”, vilket enligt Deterding et al. (2011) är ett tillvägagångssätt där ett spelliknande tankesätt används i en kontext där det naturligt sätt inte hör hemma, men där målet är att skapa en spelliknande miljö. Syftet bakom att adoptera gamification är att tillföra motivation, förbättra användarupplevelsen, skapa engagemang och lojalitet som resulterar i fortsatt användning (Deterding et al., 2011). Rocha (2018) sammanfattar detta med att sammanhanget görs mer spännande och kul. Författaren tar även upp att skillnaden mot ett spel i sig och en spelifierad applikationen är att ett spel inkorporerar alla spelkriterium medan en spelifierad applikationen endast använder vissa designfaktorer som fortfarande skapar en spelmässig upplevelse för användaren.

Lu och Ho (2020) hävdar att när det kommer till den spelmässiga designen är det meningsfullt att användaren endast behöver följa enklare regler som leder till att användaren upplever sig ha kontroll och samtidigt bli road och stimulerad. Målen ska kunna nås genom ett repetitivt övningsmönster och när användaren har slutfört en handling ska feedback erhållas. Det bör även inkorporeras vissa sociala aspekter såsom att samarbeta, dela eller bli vän. Vidare, är ett konkret exempel på gamification är en populär Nike-applikationen för löpning som använder sig av gamification funktioner såsom att sammanföra användare och låta dem jämföra sina framgångar. Även att använda topplistor, belöningar, direkt återkoppling och övriga funktioner som bibehåller ett engagemang. Det är dessa element som har lockat miljoner av användare och hävdar utifrån exemplet att gamification är ett sätt för företag att bli mer konkurrenskraftiga, där grunden är att skapa engagemang som resulterar i viljan att upprätthålla användningen (Lu & Ho, 2020).

2.3.1 Gamification i Tinder

Haywood (2018) lyfter att i en spelbaserad miljö är vinnaren ofta den som får flest poäng. Garda och Karhulahti (2021) hävdar att från ett gamificationperspektiv är framgången i Tinder att erhålla matchningar och att applikationen även uppmanar användaren till detta. Författarna tar även upp att swipingen utgörs av strategiska åtgärder och involverar ett utforskande. Fortsättningsvis tenderar framförallt kvinnor att samla på sig matchningar (Razini & Lutz, 2017, Sumer et al., 2017 och Timmermans & De Caluwé, 2017, refererade i Thomas, Binder & Matthes, 2023), och män har en förmåga att fokusera på antalet matchningar i samtal om dejtingapplikationer (Haywood, 2018).

Linne (2020) tar upp att flertalet användare skriver med många matchningar och kan även underhålla flera relationer samtidigt vilket skapar en oavbruten tävling och vägning mellan olika personer där bland annat strategi och belöning är inflytelserika faktorer. Oishi (2019) tar även upp att Tinders användargränsnitt, som bygger på swiping likt ett kortspel, är ett sätt att gamifiera den binära beslutsprocessen. Brown (2018) hävdar att i en äldre version av Tinder, när två användare hade matchat fick de upp valen att antingen skicka iväg ett meddelande eller "keep playing", där det sistnämnda alternativet senare omformulerades till att fortsätta swipea. Författaren påstår även att "*Tinder is a game, a persuasive game that is worthy of further study*" (Brown, 2018, pp. 17).

I samband med Tinders algoritm omnämns ofta ett klassificeringssystem, som mäter den relativa styrkan hos en spelare. Systemet används vanligtvis i spel, exempelvis schack (chess.com, n.d) och benämns som "Elo Score". Enligt Tinder själva är det ett utdaterat mätningssystem som de inte längre använder sig av, utan deras dynamiska system tittar kontinuerligt på tidigare nämnda faktorer (Tinder, n.d.b).

Carr skrev under 2016 en profil på företaget Tinder och fick under denna tid, insikt i både företaget, cheferna och hur applikationen fungerar. Carr (2016) hävdar i artikeln att den dåvarande CEO:n Sean Rad bekräftade användningen av ett poängsystem som internet benämndes som "Elo score". Rad (2016, citerad i Carr, 2016) menade att poängen inte var baserade på hur attraktiv en profil var, utan åtråvärdhet och önskvärdhet eftersom det kan vara mer än bara bilder som leder till en swipe. Chris Numbler (2016, citerad i Carr, 2016), före detta dataanalytiker på Tinder, beskriver vidare algoritmen likt ett stort röstningssystem där varje swipe speglar en röst, både gällande en höger- och vänster swipe. Vad det är som gör att vissa användare är mer populära hävdar han inte går att svara på, då vissa gillar bilder på grund av användarens utseende, och vissa mer vad bilden representerar, såsom intressen och värderingar (Carr, 2016). Slutligen skriver Branson (2020) att användare kan vara säkra på att Tinder fortfarande använder sig av någon liknande form av mätning för att avgöra hur attraktiv en profil är, även om de gått vidare från "Elo score".

2.3.2 Beroende

Författarna Nair och K (2020) intervjuade nuvarande och tidigare användare av Tinder där majoriteten indikerade att de vid någon tidpunkt hade känt sig beroende av applikationen. Författarna talar i artikeln om att psykologin bakom användningen av Tinder kan komma från psykologen B.F. Skinners teori om operant betingning (Nair och K, 2020). Teorin är inspirerad av John B Watsons klassiska behaviorism men med fokus på att ett beteende förstärks genom belöning samt försvagas genom straff (Wikman, 2014).

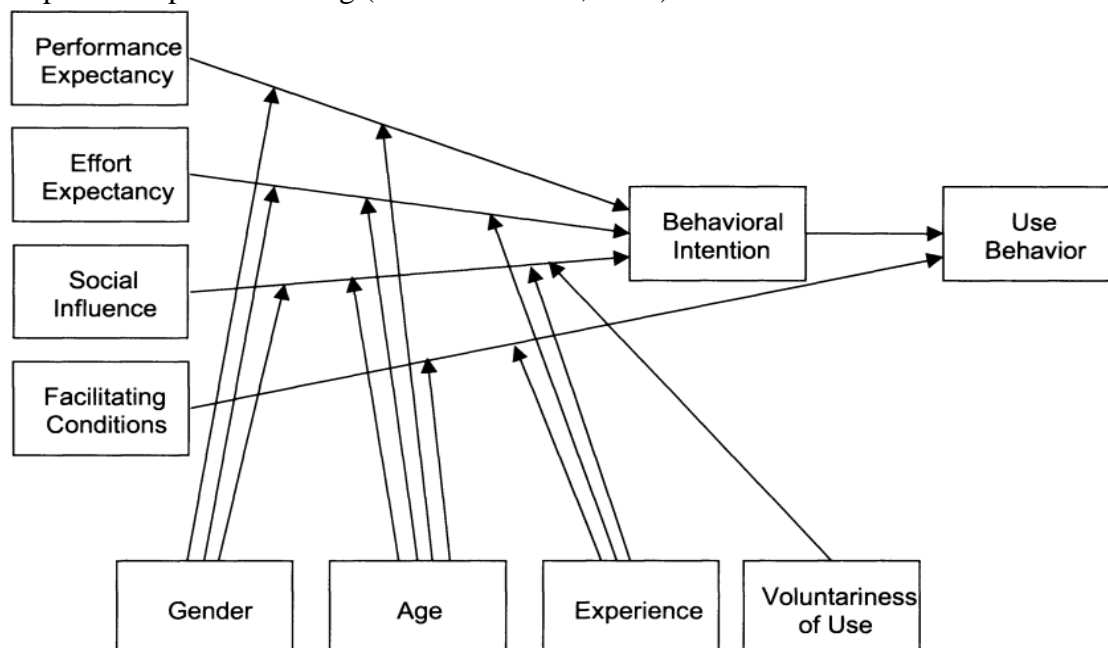
Nair och K (2020) menar på att fortsatt positiv förstärkning, det vill säga belöning, kan leda till ett beroende. Eftersom en belöning ger en typ av kortvarigt "dopaminrus" måste beteendet upprepas för att den positiva känslan ska bestå. Nunez (2018) kopplar detta till Tinder genom att en matchning är belöningen, och användaren får ett kort rus av dopamin när den får en matchning, men känner sedan ett behov att fortsätta swipea när ruset har lagt sig. Författaren hävdar att en matchning på Tinder även kan beskrivas som en oförutsägbar belöning, då användare inte vet om de kommer bli en matchning eller inte när de swipear höger på någon. Nair och K (2020) menar att denna oberäknliga karaktär också håller kvar många användare i applikationen och ett fortsatt swipeande.

2.4 Teorier

2.4.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Venkatesh, Morris, Davis och Davis (2003) presenterar en enhetlig synvinkel av användares acceptans av informationsteknologier där användning motsvarar den beroende variabeln. Ett flertal individuella modeller har dessförinnan utvecklats och publicerats inom forskningsramen med både informationssystematiska, psykologiska och sociologiska uttryck för att förstå hur och varför människor tillfogar nya teknologier. Åtta ämnesrelaterade modeller har valts ut och jämförts av författarna Venkateshs et al. (2020). Utifrån detta sammanställs the Unified theory of acceptance and use of technology model som benämns som ett användbart verktyg vid bedömning av en ny teknologis sannolikhet för framgång samt för att identifiera drivkrafter för acceptans hos användare.

Fortsättningsvis, efter jämförelsen kan de direkta fyra faktorerna *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Social influence* och *Facilitating conditions* identifieras av författarna som väsentliga till acceptans och beteende hos användare av ett system. Ytterligare fyra element fastställs, vilket är *Gender*, *Age*, *Experience* och *Voluntariness of use* som hävdas påverka ovanstående faktorer. Det är sammansättning av de direkta faktorerna och elementen som bidrar till en djupare förståelse och en korrekt analys. I Venkateshs et al. (2020) studie är en begränsning dock att ålder refereras som yngre och äldre, men det finns inget konkret mått på vilka åldrar som faller inom dessa kategorier. När det kommer till begreppet kön syftar det till könsroller samt maskulinitet och femininitet, istället för biologiska kön. Enligt figur 2.1 leder faktorerna *Performance expectancy*, *Effort expectancy* och *Social influence* fram till den beteendemässiga avsikten till att bruka systemet där intention och *Facilitating conditions* har en direkt påverkan på användning (Venkatesh et al., 2003).



Figur 2.1: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003, s.447)

Den förstnämnda faktorn *Performance expectancy* motsvarar användarens syn på i vilken utsträckning systemet är fördelaktigt när det gäller användares prestation i ett arbetssammanhang och för samtliga modeller är detta den starkaste indikatorn när det kommer till intention. Kön och ålder påverkar relationen mellan *Performance expectancy* och intention där ett förtydligande återigen görs att det är könsroller och inte biologiska kön som avses, men även att det är sammansättningen av kön och ålder som är av relevans. Vid författarnas testning av modellen framkom det att faktorn hade en större påverkan på yngre användare, men även män i samband med prestation i ett uppgiftssammanhang, då de är mer uppgiftsorienterade (Venkatesh et al, 2003).

Vidare syftar *Effort expectancy* till enkelheten när det kommer till användningen av systemet där en större ansträngning bedöms behövas under ett tidigare stadiet av systeminlärningen, det vill säga i de fall där tidigare erfarenhet inte är lika framträdande. I sin tur visar undersökningen att detta speciellt blir tydligt vid ökad ålder, men kön och tidigare erfarenhet utgör även en påverkan där speciellt kvinnor var mer framträdande (Venkatesh et al, 2003).

Faktorn *Social influence* utgörs av att beteende påverkas av hur användaren tolkar att användningen av systemet uppfattas av andra. Tidigare forskning påvisar dock att detta främst är påtagligt i ett tidigare användningsskede och att så småningom byts norm ut mot erfarenhet och en bättre förståelse för användarens egen intention till systemet skapas. Med andra ord minskar den sociala påverkan med erfarenhet. Det har visat sig att äldre kvinnor tenderar att vara mer mottagliga för social påverkan i jämförelse med män kopplat till intention bakom användning. Sist men inte minst har en större effekt påvisats under obligatorisk användning (Venkatesh et al, 2003).

Fortsättningsvis refererar *Facility conditions* till i vilken utsträckning användaren uppfattar att infrastruktur finns tillgänglig för att bruka systemet. Effekten av *facility conditions* kopplas samman till användarens bakomliggande erfarenhet, vilket beror på att en erfaren användare har en större sannolikhet att finna hjälpmedel. I ett arbetssammanhang visar dessutom författarnas tidigare forskning på att en ökad ålder också är korrelerat med ett större stödbehov. Till skillnad från övriga faktorer har *Facility conditions* istället en direkt påverkan på användningsbeteende snarare än direkt på intentionen (Venkatesh et al, 2003).

2.4.2 Eight Golden Rules of Interface Design

Schneiderman, Plaisant, Cohen, Jacobs och Elmqvist (2018) beskriver trots namnet The Eight Golden Rules of Interface Design reglerna som principer, vilka har härstammat från tre decennier av erfarenhet och finslipning. Författarna menar att listan inte är fullkomlig, utan behöver anpassas, raffinerats och utökas för varje enskilt fall, men den kan användas som en tillförlitlig grund för studenter och mobil- desktop- och web-designers. Wong (2021) beskriver reglerna som ett ramverk en designer bör följa för att producera framstående, produktiva och frustrations-fria användargränssnitt. Författaren hävdar även att företag som har anammat reglerna i praktiken är exempelvis Apple, Google och Microsoft. Nedan presenteras de åtta principerna.

- Strive for consistency

Schneiderman et al., 2018 beskriver att ett mål med användardesign är att göra upplevelsen lätt och fri från frustration för användaren. Att följa en konsekvent design genomgående hela systemet är ett sätt som hjälper guida användaren utan att behöva berätta steg-för-steg, då handlingssekvenserna i sig är nästintill förutsägbara (Schneiderman et al., 2018).

Wong (2021) menar att det ska kännas bekant och intuitivt för användaren, och det ska vara lätt att navigera sig.

- Seek universal usability

Det är viktigt att som utvecklare ta i beaktning olika användare och utforma systemet för diverse behov och förkunskaper. Skillnader kan synas hos exempelvis nybörjare och erfarna användare av tekniska system, samt i åldersgrupper och olika funktionshinder. Anpassningar kan göras för att förenkla upplevelsen av systemet, både i form av guidning för nybörjare men även extra funktioner för den som vill utnyttja systemets fulla potential. Vidare talar författarna om begreppet plasticitet, det vill säga förmågan att permanent ändra form, som kan jämföras med elasticitet, där förändringen endast är tillfällig. En användare ska alltså kunna ändra systemet efter sin förmåga en gång, och inte behöva upprepa anpassningen varje gång systemet används (Schneiderman et al., 2018).

- Offer informative feedback

Användaren bör genomgående användningen känna att de vet vad som händer. Det bör därför finnas en lämplig, läsbar återkoppling inom rimlig tid för varje utförd aktion. Återkoppling bör anpassas till handlingens frekvens och storlek, och bör med fördel upplevas som både diskret och tydlig (Schneiderman et al., 2018).

- Design dialogue to yield closure

Det ska vara tydligt för användaren att handlingarna de utför i systemet fungerar som de ska. Författarna menar därför att informativ återkoppling även ska ges efter en sekvens med handlingar har utförts. Sekvenserna ska ha en tydlig början, mitten och slut. Detta för att förmedla en tillfredsställelse för användaren över att dess mål har uppnåtts, en känsla av lättnad samt signaler som talar om att beredskap inte längre är nödvändiga, och användaren nu kan förbereda sig för nästa sekvens av handlingar (Schneiderman et al., 2018).

- Prevent errors

Likt återkoppling för när en handling går bra bör även respons ge vid eventuella fel. Systemet förväntas upptäcka felet samt erbjuda konstruktiva och specifika instruktioner som användaren lätt ska kunna följa för att återställa felet. Författarna främjar även att designa systemet för att undvika risken för seriösa fel, genom att exempelvis ha menyer med förbestämda val snarare än att låta användaren skriva själv (Schneiderman et al., 2018).

- Permit easy reversal of actions

I största möjliga mån bör handlingar användaren utfört vara möjliga att ångra och ta tillbaka, istället för att tvingas börja om från början. Detta bidrar till ett lugn hos användaren som inte behöver oroa sig för att göra fel och uppmuntrar därmed till att våga testa fler funktioner (Schneiderman et al., 2018).

- Keep users in control

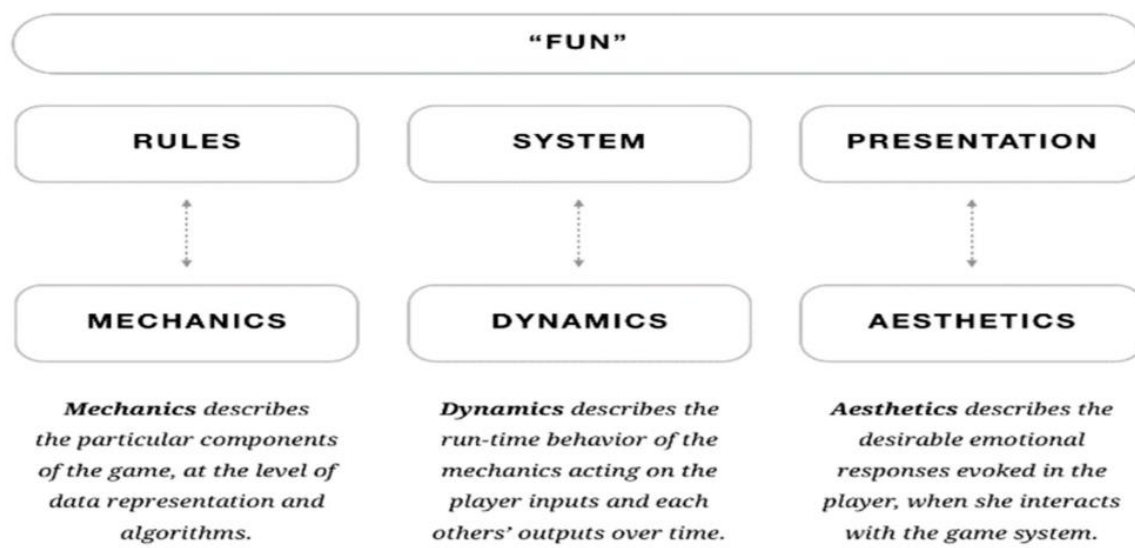
Användare som inte längre är nybörjare utvecklar vanligtvis en önskan av kontroll över systemet och hur det reagerar på användarens handlingar. Utvecklaren kan undvika ångest och missnöje genom att undvika oförväntade inskrändanden, tidskrävande sekvenser av datainmatning och komplicerade funktioner för att nå nödvändig information (Schneiderman et al., 2018).

- Reduce short-term memory load

Människans minne är begränsat och kan kännas belastat. Användningen av systemet ska lägga minimalt krav på att användaren måste minnas information från en display och sedan använda den informationen på en annan. Systemet ska även upplevas intuitivt och det ska inte krävas att användaren varje gång behöver reflektera över vilka steg den behöver utföra. Ett sätt att underlätta detta är att utveckla visuella element som liknar verkliga saker och därför är lätta att känna igen och koppla till logiska syften (Schneiderman et al., 2018).

2.4.3 Mechanics-Dynamics-Aesthetics (MDA) Framework

I Figur 2.2 visualiserar Lu och Ho (2020) ett ramverk av Hunicke, LeBlanc & Zubek (2004) som kan användas för att bättre analysera och förstå spel utifrån de tre komponenterna "Mekanik", "Dynamik" och "Estetik" som bryts ut från en spelares upplevelse från motsvarande synvinklar: "Regler", "System" och "Kul". Ramverket av Hunicke, LeBlanc och Zubek (2004) tolkar spel som designartifakter, vilket i sin tur medför att de kan översättas som system där beteende kopplas och skapas genom interaktion. Författarna menar att de tre komponenterna som utgör ramverket kan betraktas som enskilda synvinklar av spelet som tillsammans bildar en helhet.



Figur 2.2: MDA-Framework (Lu & Ho, 2020, n.p)

Hunicke, LeBlanc och Zubek (2004) hävdar att mekanik, den förstnämnda komponenten som härrör från "regler", beskriver det beteende och kontrollmekanismer som en spelare tillhandahålls under spelet, och att justera detta är vad som delvis styr spelets dynamik, som kommer ifrån "system". Författarna menar att justering av mekanik kan se olika ut, exempelvis för spelet Monopol kan det vara att spelare som ligger efter i spelet kan tillhandahållas subventioner och att skatt införs för "rikare" spelare. Tanken är därmed att spelare som faller bakom sina medspelare ska kunna hållas motiverade och intresserade under spelets gång. Ytterligare exempel är att införa mekaniker som genererar tidspress för att spelet inte ska bli alltför utdraget (Hunicke, LeBlanc & Zubek, 2004). Putra, Junus och Santoso (2022) tar upp att populära mekaniker är poäng, belöningar, topplistor och nivåer medan dynamik även innefattar belöningar men också icke-linjär progression och rollspel. För att förklara relationen mellan aspekterna ger Hunicke, LeBlanc och Zubek (2004) exemplet att mekaniker i ett kortspel kan vara vadslagning eller betting där dynamik som att bluffa kan förekomma.

Hunicke, LeBlanc och Zubek (2004) fastställer att den sistnämnda komponenten estetik härrör från "kul" och syftar till att förstå vad som gör ett spel kul och hur det kan kännas igen på olika plan. Författarna hävdar att det därmed krävs ett mer nyanserat tillvägagångssätt för att skapa denna förståelse då "kul" är subjektivt. De hävdar också att ett spel kan använda sig av flertalet estetiska komponenter och även bruka dem i olika utsträckning. Följande åtta beskrivningar av Hunicke, LeBlanc och Zubek (2004) nedan används som alternativ till kul.

- Sensation - *Game as sense-pleasure*
- Fantasy - *Game as make-believe*
- Narrative - *Game as drama*
- Challenge - *Game as obstacle course*
- Fellowship - *Game as social framework*
- Discovery - *Game as uncharted territory*
- Expression - *Game as self-discovery*
- Submission - *Game as pastime.*

Hunicke, LeBlanc och Zubek (2004)

2.5 Litteratursammanfattning

I appendix A presenteras en litteratursammanfattning som är uppdelad efter litteraturgenomgångens huvudområden, tillhörande nyckelord och den litteratur som behandlar området.

3 Metod

*Metodavsnittet följer steg som presenteras i boken *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide* av Rea och Parker (2014). Stegen berör metodvalet, hur urvalsgruppen valdes, samt enkätens upplägg. Hur studien tar stegen i anspråk beskrivs genomgående i kommande sektion i detta avsnitt. Sedan presenteras även datainsamlingen, val av dataanalys samt en genomgång av studiens validitet och reliabilitet.*

3.1 Metodval

Då syftet återigen är att undersöka Tinders popularitet utifrån kategorier är en kvantitativ metod lämplig, främst eftersom popularitetsbegreppet syftar till en större mängd människor (Nationalencyklopedin, 2023; Collins dictionary, 2023; Cambridge dictionary, 2023) och därmed behövs även en större mängd data samlas in för att kunna generalisera undersökningsresultaten och förklara denna trend. Detta stöds även av Leavy (2017) som beskriver att ett kvantitativt tillvägagångssätt är fördelaktigt för ett större urval där en större mängd data ska samlas in, men även av Roni och Merga (2020) som hävdar att kvantitativa metoder är lämpliga när det kommer till att studera mönster, förklara trender och relationer.

I boken *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide* fastställer författarna Rea och Parker (2014) vikten av att arbeta systematiskt i samband med enkätprocessens olika delar. Detta sammanfattas i flertalet steg och nedan beskrivs hur de relevanta stegen för studien har tagits i anspråk. Däremot inkluderas de sista stegen, som berör sammanställning och analysering av data, i avsnitt 3.3 *Metod för dataanalys*.

3.1.1 *Precisera forskningsmetod och litteraturbas*

Inledningsvis syftar bokens första, andra och tredje steg främst till att fastställa att enkätundersökning är den mest lämpliga metoden för datainsamling i relation till undersökningens mål, samt att definiera vilken enkätmetod som ska användas. Likaledes att bestämma undersökningens tidsram, budget och sammanställa fakta relaterat till forskningsämnet där en diskussion med en fokusgrupp kan vara lämplig för att identifiera huvudfokus (Rea & Parker, 2014).

Som systematisk utgångspunkt inleds en reflektion för att bestämma om enkätundersökning är passande för ändamålet. Rea och Parker (2014) framhäver att enkätundersökningar kan användas för att samla information från en mindre grupp människor som sedan kan appliceras på den större gruppen då den mindre gruppen utgör en representation av den större. Med andra ord är målet att kunna generalisera den större populationen med hjälp av den mindre. Det är även mindre tidskrävande och mindre kostsamt att fokusera på en mindre population istället för hela (Rea & Parker, 2014; Jacobsen, 2000). Dessutom lämpar sig enkätundersökningar under ett kortare tidsintervall där en direkt bild kan ges av gruppen i jämförelse med en längre studie där exempelvis människors åsikter och uppfattningar kan hinna att ändras (Rea & Parker, 2014). Den insamlade datan från en sådan typ av undersökning är också enklare att strukturera och utläsa huvuddrag ifrån (Jacobsen, 2000). Med ovanstående forskning som utgångspunkt anses en enkätundersökning vara passande för ändamålet och kommer därmed användas som kvantitativ datainsamlingsmetod.

Eftersom undersökningens omfattning är begränsad och därmed perioden för datainsamling är detta ett ytterligare skäl till varför en enkätundersökning är en passande metodform. Studien har valt att utöka den kvantitativa metoden med ett antal kvalitativa frågor, vilket kan stärka giltigheten för en enkätundersökning samt skapa klarhet för studiens ämne (Jacobsen, 2020). Rea och Parker (2014) tar fortsättningsvis upp att det finns olika typer av enkätundersökningar som har sina för- och nackdelar. Den typ av undersökning som väljs påverkas främst av datans komplexitet, urvalsgruppens tillgänglighet, samt undersökningens budget och tidsperspektiv (Rea och Parker, 2014; Jacobsen, 2000). För denna enkätundersökning var inget av Rea och Parkers (2014) val möjliga då det i denna studie inte fanns tillgång till kontaktuppgifter i form av postadresser, e-postadresser eller telefonnummer. För att nå så många respondenter som möjligt var inte heller metoderna *in-person* eller *intercept* effektiva, då det hade varit tidskrävande för studien att tala med varje respondent.

3.1.1.1 Webbaserad panel

Gällande vilken typ av enkätundersökning som valdes var en webbaserad panel mest passande för studiens omfattning. En webbaserad panel är oftast rekryterad sedan tidigare i syfte att svara på olika enkäter (Rea & Parker, 2014). I studiens sammanhang hade inte respondenterna denna tidigare bakgrund och hur urvalsgruppen av respondenter valdes ut förklaras ingående i avsnittet 3.1.2 *Definiera urvalsgrupp*. Fördelarna med webbaserade undersökningar är att de både är bekväma samt tids- och kostnadseffektiva då de är gratis, lätt att få in många svar snabbt och respondenterna behöver inte lämna hemmet (Rea & Parker, 2014). Nackdelar som författarna tar upp är att den webbaserade metoden endast når respondenter som har tillgång till internet och en dator eller en smartphone, samt att det krävs en viss teknisk kunskap. Dock ses detta inte som ett problem då respondenterna redan behöver ha tillgång till en smartphone, internet och ha tillräcklig teknisk kompetens för att använda Tinder, och bör då även ha dessa komponenter för att besvara en digital enkät. Problematiken ligger snarare i avsaknaden av involvering från de som håller i undersökningen, då respondenterna själva måste förstå frågor och göra rimliga antaganden utan att kunna fråga intervjuaren (Rea & Parker, 2014; Jacobsen, 2000). Enkäten har för att försöka underlätta detta bland annat inkluderat definitioner till de flesta frågorna samt de ansvarigas e-postadresser så att respondenterna kan ställa frågor om det skulle behövas.

3.1.1.2 Tidsram, budget och tidigare forskning

När det kommer till undersökningens tidsram ska en färdigställd uppsats vara klar i maj 2023 där perioden för datainsamling planeras utgöra max fyra veckor, vilket är tiden beräknad från när enkäten skickas ut till att den stängs. Vid tydlig enkätutmattnings, det vill säga när respondenterna saknar motivation att delta i undersökningen (DiLeonardo, Lauricella & Schaninger, 2021), kan enkäten stängas tidigare än planerat. En budget fastställs inte för undersökningen då omfattningen inte kräver det. Däremot har relevant forskning kopplat till ämnet presenterats som grund till framställning av lämpliga enkätfrågor och som underlag till uppsatsen.

Det är betydelsefullt att samla information om ämnet innan frågorna sammanställs, vilket exempelvis kan uppnås genom att sammanställa en fokusgrupp av användare som kan diskutera ämnet och idéer (Rea och Parker, 2014). Detta bedömdes dock inte aktuellt för uppsatsens utformning, främst i mån av tid, men även då frågorna helt baserades på de tekniska faktorer och sammanhörande teorier. Som alternativ till fokusgruppen utfördes en litteraturstudie av tidigare nämnda aspekter och forskning som bidrog till en förståelse för ämnet och passande frågor till enkäten vilket är grundläggande då centrala begrepp behöver vara preciserade innan den kvantitativa undersökningen genomförs (Jacobsen, 2020).

3.1.2 Definiera urvalsgrupp

Steg fyra och fem berör att fastställa en urvalsgrupp som representerar populationen, vilket en större urvalsgrupp ofta kan resultera i bättre korrekthet gällande spegling av hela gruppen (Rea & Parker, 2014). En kvantitativ undersökning strävar efter att urvalet så korrekt som möjligt ska representera populationen (Jacobsen, 2000) men i uppsatsens sammanhang bestämdes storleken av urvalsgruppen utefter hur många svar som genererades i samband med enkäten då inga svar kunde garanteras. Förhoppningen var att få svar från varierade ålderskategorier men då 60% av Tinders användare är under 35 år (Iqbal, 2023b) kommer kategoriseringen av åldrar att göras baserat på svarsfrekvensen. Ett stratifierat urval används för att uppnå en så korrekt överensstämmelse mellan populationen och urvalet som möjligt (Jacobsen, 2000), vilket gör att svarsfrekvensen analyserades efter stängd enkät och urvalet sorterades följaktligen för att kunna spegla verkligheten. Som tidigare nämnt hade studien inte tillgång till en förbestämd panel, därför valdes respondenterna baserat på deras tillgänglighet, det vill säga genom ett icke-sannolikhetsurval (Creswell & Creswell, 2018) eller bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2000). Närmare bestämt skickades enkäten ut online till forum som studien hade tillgång till. För det första genom läroplattformen Canvas där studenter på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet fick en notifiering med information och en länk till enkäten. Sedan användes det sociala nätverket Facebook med tillhörande forum (Facebook, 2023) som studien kunde använda för att nå respondenter.

Enligt Dixon (2023b) har Facebook nästan tre miljarder aktiva användare och studien vände sig till specifika facebookgrupper med förhoppningen att nå användare som även uppfyller målgruppen för studien som utgörs av personer som är över 18 år och är användare av Tinder eller har tillräckligt med kunskap eller tidigare erfarenhet för att ha bildat sig en uppfattning om applikationen. Förhoppningen var att nå en spridd målgrupp och enkäten skickades endast ut i forum som uppnådde följande villkor;

- Att vara tillgänglig för studien genom att vara ett öppet forum eller där skribenterna kunde bli insläppta.
- Skribenterna fick tillåtelse av moderator eller admin att publicera en enkät i forumet.
- Forumet uppfyllde i stora drag den eftersökta svarsgruppen.

3.1.3 Fastställa enkätfrågor

I steg sex sker utformning av neutrala och tydligt strukturerade enkätfrågor som i sin tur kommer att användas för att svara på forskningsfrågan. Inledningsvis fick begreppen genomgå operationalisering, där abstrakta begrepp formulerades till mätbara faktorer (Jacobsen, 2020). Beslutet tas gällande antal öppna frågor och antal frågor med alternativ, där tid är en viktig faktor som spelar in på enkätens längd. En längre enkät har ett samband med färre svar (Rea & Parker, 2014). Nedan presenteras hur studien har framställt enkäten med ovanstående upplägg i åtanke och enkäten kan ses i sin helhet i appendix B.

3.1.3.1 Upplägg

För att ge intrycket av en mer komprimerad enkät delades innehållet upp i fem delar, en inledande del och sedan fyra sektioner med frågor. I den inledande delen fanns nödvändig information såsom en presentation av ämnet, syftet med undersökningen samt vad respondentens medverkan har för betydelse. Vidare presenterades enkätens datasäkerhet, där respondenten kunde läsa om samtycke, rättigheter gällande sin data, hur den kommer att användas samt var respondenterna kan ställa vidare frågor till de ansvariga. I sista underrubriken beskrevs enkätens upplägg och vilken typ av frågor som skulle komma att ställas, så att respondenten lättare skulle förstå vilken typ av svar som efterfrågades.

3.1.3.2 Sektion ett

I enkätens första sektion ställdes fem socioekonomiskt lagda frågor med alternativ som var designade för att samla demografisk information om respondenten. Detta behövs för att skapa förståelse för vilken den mindre grupp människor är som ska representera den större gruppen (Rea & Parker, 2014). Frågorna undersökte respondenternas ålder, könsidentitet samt användning, erfarenhet och intention med dess användning av Tinder. Denna information benämns som kontrollvariabler och används vanligtvis i kvantitativa undersökningar som en typ av självständig variabel som kan påverka de beroende variablerna (Creswell & Creswell, 2018).

3.1.3.3 Sektion två, tre och fyra

I de nästkommande sektionerna, två, tre och fyra, ställdes frågor formulerade som påståenden, vilket är att föredra vid mätning av åsikter och känslor (Converse & Presser, 1986, refererad i Jacobsen, 2000). Påståendena hade sex alternativ i skalan från "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt", då detta är ett av de vanligaste sätten att mäta värdering på till följd av en naturligt rangordnad nivå (Jacobsen, 2000). Studien valde medvetet ett jämnt antal alternativ för att undvika en neutral mittkategori, då detta annars kan ses som en möjlighet för respondenterna att slippa tänka efter och därmed undvika att svara på frågan (Jacobsen, 2000).

Efter varje påstående-fråga fanns möjligheten att motivera sitt svar i en nästkommande öppen fråga. Varje påstående var baserat på en regel eller ett perspektiv ur de tekniska faktorer som uppsatsen bygger på. De fasta alternativen användes för att förenkla sammanställningen och analysera svaren, medan de öppna motiveringsfrågorna användes som en vidare förklaring till respondentens svar.

Respondenterna kan uppleva det som en "tvångströja" att svara på en enkät utan möjlighet att uttrycka sig med egna ord, vilket kan leda till missnöje och att undvika att svara på enkäten. En utmaning kan vara att behandla motiveringarna då de inte kan sammanställas likt frågorna med svarsalternativ, men det är generellt få respondenter som väljer att svara på de öppna svarsalternativen (Jacobsen, 2000).

3.1.3.4 Sektion fem

Den sista sektionen skiljer sig från de tidigare genom att erbjuda tre öppna frågor, som var formulerade så att respondenten friare får resonera och därmed chansen att bidra med nya perspektiv som kan förklara Tinders popularitet. Respondenten tillfrågas även om det är något som behöver tilläggas i syfte att samla synpunkter gällande enkätens upplägg, innehåll eller övrigt.

3.1.3.5 Pilotstudie

I steg sju ska ett utkast presenteras med förhoppningen att hitta frågor som är undermåligt formulerade och undersöka enkätens kvalitet som helhet (Rea & Parker, 2014). För detta användes en pilotstudie, där tre personer fick granska enkäten och kommentera vad som var svårt att förstå och om något behövde omformuleras. Dessa personer var alla användare av Tinder, och två hade systemvetenskaplig erfarenhet och en hade ingen specifik teknisk kompetens. De två med systemvetenskaplig kunskap fick uppgiften att fokusera på om de ansåg att frågorna korrekt reflekterade ämnet och den sista personen fokuserade på om frågorna gick att förstå för en person som inte var insatt i ämnet sedan tidigare. Utifrån pilotstudiens respons kunde enkäten utvecklas vidare och tydliggöras, bland annat genom att utveckla vissa definitioner och uttryck.

3.1.4 Etiska aspekter vid implementering

Steg nio berör implementeringen av enkäten och framhäver de etiska aspekterna som bör tas hänsyn till. Det är betydelsefullt att hålla sig till den valda metoden och tidsramen, men även att garantera integritet och att minimera respondenternas olägenheter (Rea & Parker, 2014). Vid publiceringen av enkäten kontaktades moderatorer eller admin i varje grupp och efterfrågades tillstånd att publicera enkäten i gruppen, för att försäkra att enkäten passade forumets syfte och att det var tillåtet att publicera den. Författarna använder sig i boken av en code of ethics godkänd av AAPOR, The American Association of Public Opinion Research, men då denna studie utförs i Sverige via ett svenskt universitet kommer hänsyn istället att tas till etik inom Sverige och Europeiska unionen. Däribland ingår GDPR, EUs dataskyddsförordning, och den privacy policy som Lunds universitet följer.

Respondenterna möttes i enkäten av en text som informerade dem att de genom att svara på frågorna godkänner att data samlas in om dem i form av dess svar och att denna data kommer att användas som grund till undersökningen. I samband garanteras respondenterna sin frivillighet att delta samt avsluta sin medverkan, sin anonymitet och att datan som samlas in inte kommer att användas för något annat syfte än den planerade uppsatsen. De informerades även om att det inte kommer att samlas in mer data än nödvändigt för studien och att den insamlade datan kommer att sparas på ett säkert sätt och inte längre än nödvändigt. Endast skribenterna har tillgång till den oprocessade datan och läsare av uppsatsen kommer endast att se den sammanställda datan. Respondenterna får även möjligheten att kontakta skribenterna via mail och uppmanas att söka kontakt vid vidare frågor om studien eller sina rättigheter. Det går att läsa den fullständiga informationen som respondenterna fick i enkäten i appendix B.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Enkätfrågor

Enkätens demografiska frågor i sektion ett byggdes på faktorer från teorin the Unified theory of Acceptance and Use of Technology Model, som väger in ålder, kön, erfarenhet samt intention. Frågorna från sektion två byggdes på MDA-frameworks komponent "estetik" samt tidigare forskning som berör beroende, algoritmiska rekommendationer samt gamification.

I sektion tre baserades frågorna på teorin The Eight Golden Rules of Interface Design, som inte är fullkomlig utan behöver anpassas för varje enskilt fall (Schneiderman et al., 2018) och studien formulerade därför sex påståenden som byggde på varsin princip då *Design dialogue to yield closure* och *Reduce short-term memory load* bedömdes inte gick att applicera på Tinders gränssnitt i denna studies omfattning.

Sektion fyra behandlar faktorerna från the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model och formulerades baserade på Venkateshs et al. (2003) artikel som beskriver uppkomsten av modellen. Studien utgick från författarnas mätvärden som framgick i artikeln och sammanfattade dessa i övergripande påståenden. I appendix C presenteras en tabell med varje fråga, tillhörande beskrivningen respondenterna fick som förklaring till frågan samt vilken kategori frågan tillhör, såsom kontrollvariabel eller en teori. De frågor som inte har någon tillhörande beskrivning i enkäten har därmed inte det i tabellen heller. Innehållet i tabellen bör utläsas radvis och inte kolumnvis.

3.3 Metod för dataanalys

3.3.1 Statistisk dataanalys

Den kvantitativa rådata som har samlats in behöver omvandlas till en annan form som kan användas för att svara på forskningsfrågan, vilket görs med hjälp av dataanalys. Beskrivande statistik kommer att användas för att bland annat summera och organisera datan, där medelvärde och grafiska visualiseringar i form av stapeldiagram kommer att dominera (Cooksey, 2020). Med hjälp av den statistiska dataanalysen kan det sedan undersökas trender, relationer och mönster (Scribbr, 2023).

Efter att forskningsdesignen är planerad och data är samlad från urvalet är nästkommande steg att sammanställa datan med hjälp av beskrivande statistik där första steget är att inspektera den data som har ackumulerats (Scribbr, 2023). Målet är att kunna visualisera en enhetlig bild som kan spegla respondenternas svar för varje fråga utifrån alla åldersgrupper och kön, därför eftersöktes en plattform som förenklade att utforska och hantera data. Till att börja med överfördes respondenternas svar från Google Forms till Google Sheets och sedan till Microsoft Excel. I Excel genomfördes sedan dataförberedelse som med hjälp av datarensning kontrollerade att den data som samlats in är strukturerad, inte innehåller några misstag och inte saknar värden, då det är nödvändigt att datan är korrekt inför analysen, vilket även gör att den blir lättare att hantera (Eliacı, 2022). Datarensningen gjordes för hand med hjälp av Excels sökfunktion där bland annat dubletter togs bort, men även de svar som tillhörde de könsidentiteter som inte tillräckligt många respondenter angav för att det skulle kunna representera en svarsgrupp. Då enkätsvaren resulterade i både kvantitativ- och kvalitativ data sorterades även detta i olika Excel-ark utifrån hur datan skulle analyseras. Det som statistiskt skulle analyseras strukturerades i ett ark för att sedan ladda upp arket i en plattform som kunde hantera datan.

Valet föll på den visuella analysplattformen *Tableau* där den patenterade teknologin *VizQL* används för att visualisera data genom dra-och-släpp-åtgärder som transformeras till queries via gränssnittet (Tableau, 2023), vilket i denna studie resulterade i en effektiv datahantering- och visualisering. I Tableau kunde därmed det valda Excel-arket laddas upp som datakälla.

För att visa vad respondenterna svarade på varje påstående utifrån ålder och könsidentitet drogs först de sistnämnda värdena till rutan *Column* och för varje ny fråga byttes påståendet ut i rutan *Rows*. Värdena för könsidentitet drogs även till *Colour* så att varje ålderskategori tydligt kunde skiljas åt med hjälp av färg. Därefter sattes ett bestämt intervall mellan ett och sex för y-axeln för att motsvara den skala som respondenterna förhöll sig till i enkäten. En extra decimal lades även till för att kunna visa ett mer exakt resultat i form av vad varje åldersgrupp i förhållande till könsidentitet svarat i medelvärde. För att tydliggöra detta drogs även påståendet till *Label* som medförde att medelvärdet för varje åldersgrupp syntes för varje stapel. Sist men inte minst räknades även det totala medelvärdet ut för hela urvalet för att kunna jämföra det mot varje åldersgrupp och undersöka skillnader och likheter.

3.3.2 Tematisk dataanalys

Då studien valde att erbjuda respondenterna möjligheten att motivera sina kvantitativa svar med öppna svar, krävdes även en analys av den kvalitativa datan som producerades genom dessa motiveringar. Studien förväntade sig inte att alla respondenter skulle svara på frågorna då Jacobsen (2000) menar att generellt få brukar göra detta i undersökningar, men då ämnet engagerade respondenterna fick studien närmare 900 svar i varierande storlek, allt från ett ord till flera meningar. För att få en överblick kategoriserades svaren först efter varje fråga med fokus på att skapa en uppfattning om det fanns några mönster. Genom detta utvecklades behovet av en teori, och här valdes en tematisk dataanalys som grund. Braun och Clarke (2022) menar att tematisk dataanalys är begränsat avgränsat, det vill säga att en konkret beskrivning saknas och hänvisar till att det inte är en enkel metod utan bör ses som en sammanställning av metoder, och att det därför finns ett brett utbud av beskrivningar. Författarna presenterar de sex faserna som de menar står till grund för den analytiska processen och nedan beskrivs hur studien har tagit detta i beaktning.

I den initiala fasen satte sig studien in i all data som samlats in, läste igenom varje kommentar och som nämnt tidigare delade in varje svar i en kategori för att underlätta en överblick. I fas två skedde en mer detaljerad kodning av kommentarerna, där studien identifierade koder som var potentiellt intressanta, relevanta och meningsfulla för uppsatsens syfte. Koderna delades upp frågvis och varje kommentar delades in i minst en kod, vissa inkluderades i flera koder då de diskuterade flera aspekter i ett svar. I faserna tre, fyra och fem utvecklar Braun och Clarke (2022) teman baserade på koderna. Initialt identifieras mönster hos koderna, där de exempelvis delar en tanke eller ett koncept. Detta utvärderas sedan för att fastställa att teman talar för hela datasetets innehåll, och får med de viktigaste ämnena kopplade till undersökningens syfte. Slutligen sammanställdes varje tema enskilt och tilldelades ett namn. I den sjätte och sista fasen presenteras resultatet av analysen vilket sammanfattas i avsnitt 4. *Resultat* och kan överskådligt läsas i appendix D.

3.4 Validitet och reliabilitet

Jacobsen (2000) menar att all sorts empiri måste vara giltig och relevant (valid) samt tillförlitlig och trovärdig (reliabel). Han tar vidare upp att validiteten syftar på att studien faktiskt mäter det som den utgör sig mäta, är relevant och kan generaliseras, det vill säga urvalet kan representera populationen. Reliabiliteten avser att studien ska gå att lita på, exempelvis genom att undvika uppenbara mätfel (Jacobsen, 2000). Nedan presenteras beaktning av validitet och reliabilitet i studien mer ingående.

3.4.1 Validitet

Enligt Jacobsen (2000) kan validitet delas upp i två kategorier, intern och extern giltighet. Ett sätt att försäkra sig om intern giltighet är att ställa flera frågor om samma begrepp för att få en bredare bild av ett komplext fenomen, som ofta består av flera delmoment (Jacobsen, 2000). I denna studie undersöktes flera teorier och varje fråga behandlar en princip eller begrepp inom en viss teori. För att få en mer komplex bild hade fler frågor kunnat ställas gällande varje begrepp, men i sammanhanget ses det som att flera frågor berör varje teori, och därför skapar en tillräcklig förståelse för helheten.

Teorierna som studien är baserad på är skäligen komplexa för respondenter utan en viss tekniskt lagd bakgrund och därför omformulerades de till påståenden som behandlar begreppen ur en förenklad synvinkel. Detta beskriver Jacobsen (2000) som begreppsmässig giltighet och menar därmed att studien behöver konkretisera frågor som kan fungera som indikatorer på begreppen. Som tidigare nämnt använde sig denna studie bland annat av en pilotstudie, där två personer hade systemvetenskaplig erfarenhet och kunde bedöma om frågorna korrekt representerade de eftersökta begreppen, och en person som saknade specifik teknisk kompetens kunde bedöma om frågorna gick att förstå oavsett bakgrund.

Gällande den externa giltigheten talar Jacobsen (2000) om risker som uppstår vid generaliseringen när en studie använder ett urval som ska representera hela populationen. Författaren tar upp att en risk, systematiskt snett stickprov, talar om bortfall av enheter. Då metoden denna studie följer inte kan garantera respondenter med alla typer av könsidentiteter, ålderskategorier, erfarenheter och övrig bakgrund kommer vissa grupper räknas som bortfall om de representerar en för liten del som inte stämmer överens med populationens verkliga storlek.

3.4.2 Reliabilitet

Utöver urvalets påverkan kan även interaktionen mellan studien och respondenterna påverka tillförlitligheten (Jacobsen, 2000). Då enkäten används i digitala forum har respondenterna ingen direkt kontakt men de ansvariga för studien, men sättet påståendena är skrivna kan ha en påverkan på respondenternas tolkning. Jacobsen (2000) menar att en studie ska undvika ledande frågor och frågekontext, samt oklara och dubbla frågor. Studien avhöll sig från dubbla och oklara frågor i största mån, men valde att skriva påstående med ett språk som talar för ett positivt instämmande, såsom "Jag upplever att...". Detta skulle kunna uppfattas som suggestivt av respondenterna då det kan upplevas mer naturligt att hålla med det redan positiva påståendet än att sätta sig emot det.

En avvikelse som Jacobsen (2000) menar kan påverka validiteten är respondenternas svar jämfört med vad som är sant. Ett felaktigt resultat kan exempelvis bero på om respondenten tjänar på att svara strategiskt, ombeds svara på frågor de inte är tillräckligt insatta i eller som de inte bryr sig om. Studien har strävat efter att undvika detta genom att hålla enkäten anonym och förklara syftet med undersökningen. Respondenterna tjänar inget på att svara oärligt då svaren endast används som bas för uppsatsen, och ingen förändring av applikationen kommer att ske som direkt verkan. Respondenter ombads att endast svara på enkäten om de är en användare av Tinder eller har tillräckligt med kunskap eller tidigare erfarenhet för att ha bildat sig en uppfattning om applikationen, vilket studien hoppas sållade bort de som inte är tillräckligt insatta eller saknar åsikt om ämnet.

Trots denna avgränsning menar Jacobsen (2000) att det inte går att garantera vem det är som faktiskt svarar på undersökningen, eller i vilka förutsättningar de gör det. Respondenten kan utge sig för att vara någon annan, svara oärligt eller bli påverkad av sin omgivning, vilket inte går att kontrollera vid denna typ av enkätundersökning. Studien har insikt om detta men har inte möjlighet att påverka dessa utomstående omständigheter med tanke på undersökningens omfattning och resurser.

4 Empiriskt resultat

Resultatet från enkäten presenteras efter de olika sektionerna nedan utefter enkätens uppbyggnad, där den demografiska datan efterföljs av data gällande gamification, användarsign, teknisk acceptans och avslutningsvis de utökade frågorna angående respondenternas egen syn på Tinder samt varför de tror att Tinder har blivit så populärt. Resultatet för varje fråga visar en sammanfattning av den statistiska analysen, sedan den tematiska analysen och sist en figur som demonstrerar den kvantitativa datan. Teman skrivs i fetstil och koder i kursivt.

Enkäten fanns publicerad i sammanlagt tio dagar, men det syntes en tydlig avstanning av svar redan efter sex dagar och bedömdes då uppnått enkätutmattning. Redan första dygnet hade 130 respondenter registrerats vilket visade på ett stort intresse för studiens ämne. Enkäten publicerades på läroplattformen Canvas tillhörande Ekonomihögskolan vid Lunds universitet samt sex forum på Facebook och samlade totalt 184 respondenter. På grund av det höga antalet kommentarer har fokus lagts på att analysera respondenternas kvantitativa svar i samband med de närmare 900 tillhörande motiveringarna.

4.1 Demografiskt resultat

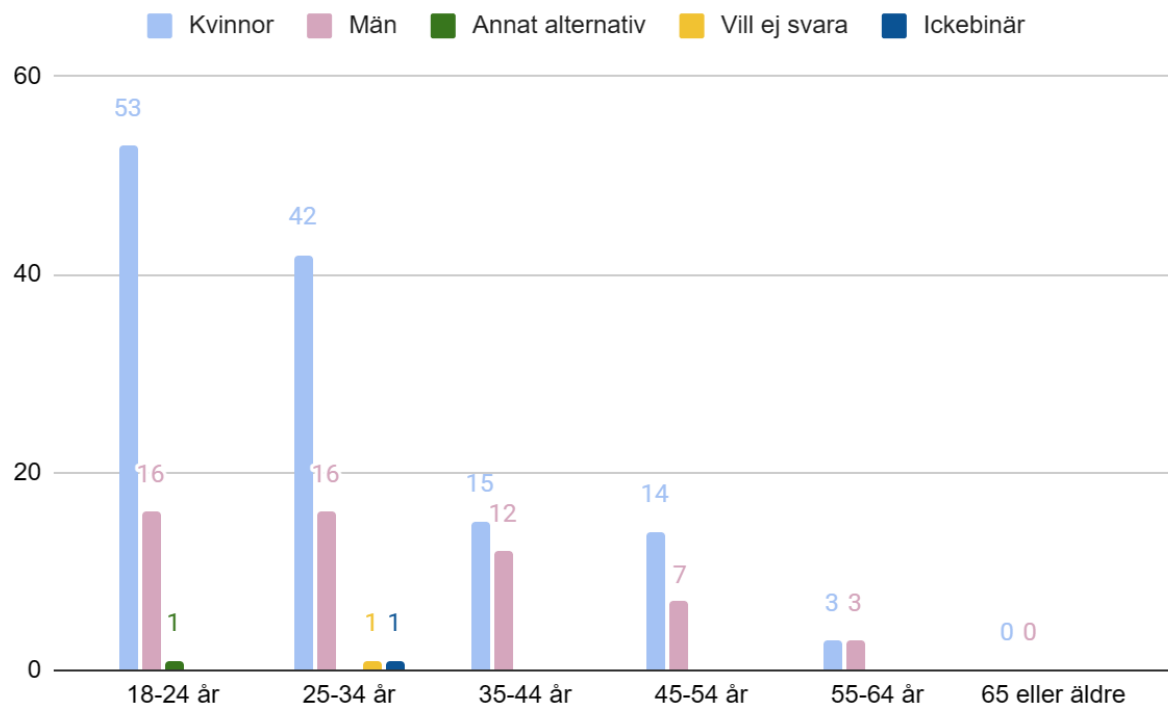
I kommande avsnitt presenteras fråga ett till fem i sektion ett, som berör respondenternas demografiska data.

Figur 4.1.1. visar på antalet respondenter med vald könsidentifiering tillhörande varje ålderskategori. Gällande alternativen “annat alternativ”, “vill ej svara” och “ickebinär” svarade endast en respondent för varje alternativ vilket inte är tillräckligt för att representera en hel kategori och dessa svar kommer därför att räknas som bortfall (Jacobsen, 2000). Gällande resterande alternativ kommer dessa delas upp i kvinnor och män, samt yngre och äldre.

Det är en betydlig majoritet av kvinnor och yngre respondenter, därav delas ålderskategorierna 18–24 år och 25–34 år till den “yngre” och 35–44 år, 45–54 år samt 55–64 år till den “äldre”. Inga respondenter svarade att de var 65 eller äldre och denna kategori kommer därmed likväl att ses som bortfall. I resten av studien kommer kategorierna därför benämnas såsom “yngre kvinnor”, “äldre kvinnor”, “yngre män” och “äldre män”.

Alla frågor i sektion två till fyra är ställda som ett påstående där respondenterna fick gradera hur mycket de håller med på en sex-gradig skala, från “instämmer inte alls” till “instämmer helt”. Då inga frågor var obligatoriska att svara på presenteras utöver köns- och åldersfördelningen även hur många respondenter som svarade på varje fråga och vilket medelvärde detta genererade. Ett värde över 3,5 anses som positivt instämmande och ett värde under medel anses som icke instämmande.

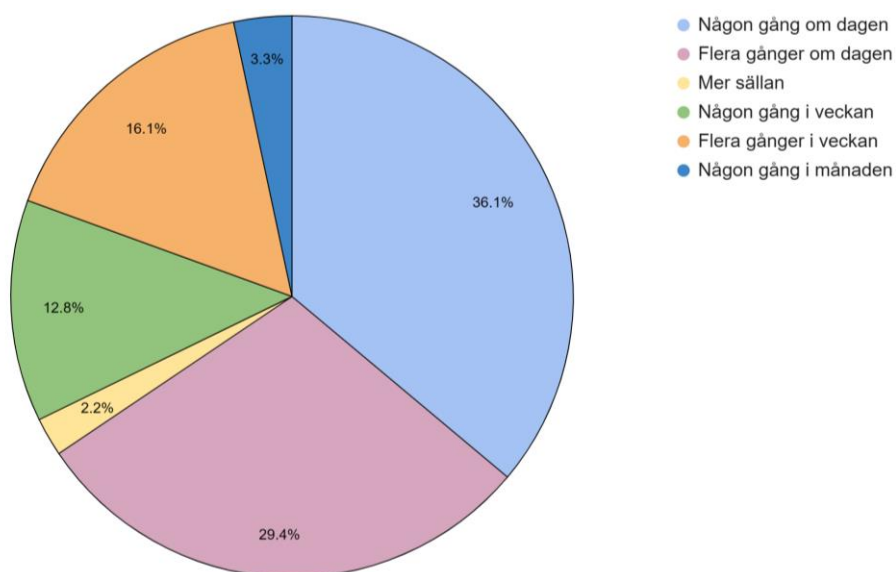
Tabellerna är presenterade med färger som representerar de olika ålderskategorierna, och etiketter som visar genomsnittet.



Figur 4.1.1: Distribuering över respondenternas ålder i kombination med könsidentifiering

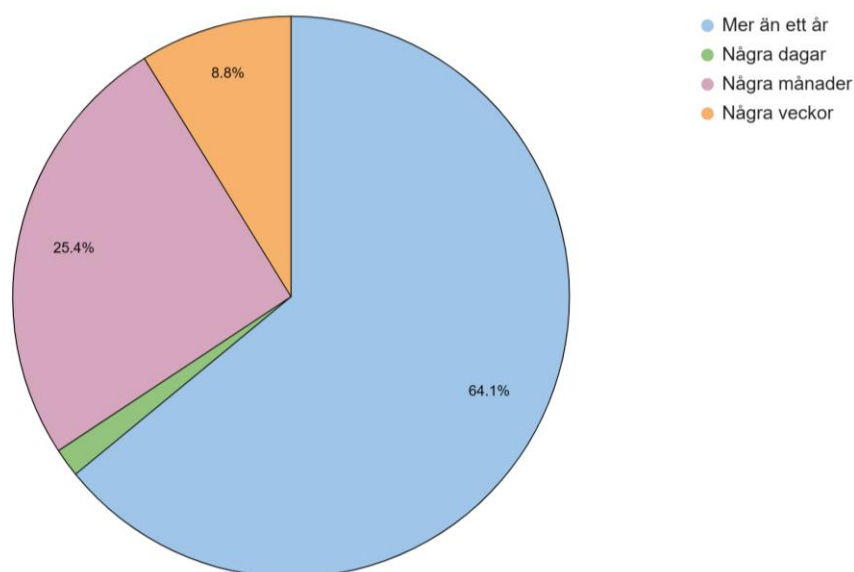
För att figureernas nummerordning ska stämma överens med frågans nummer i enkäten kommer det ej finnas en Figur 4.1.2 då Figur 4.1.1 presenterar två frågor i en figur.

För att skapa en förståelse för respondenternas erfarenhet av Tinder efterfrågades hur ofta de använder applikationen under en aktiv period. Frågan var obligatorisk och över 65% svarade att de var inne på applikationen minst en gång om dagen och ca 29% svarade att de var inne minst en gång i veckan. 3,3% respektive 2,2% svarade att de endast var inne någon gång i månaden eller mer sällan än så.



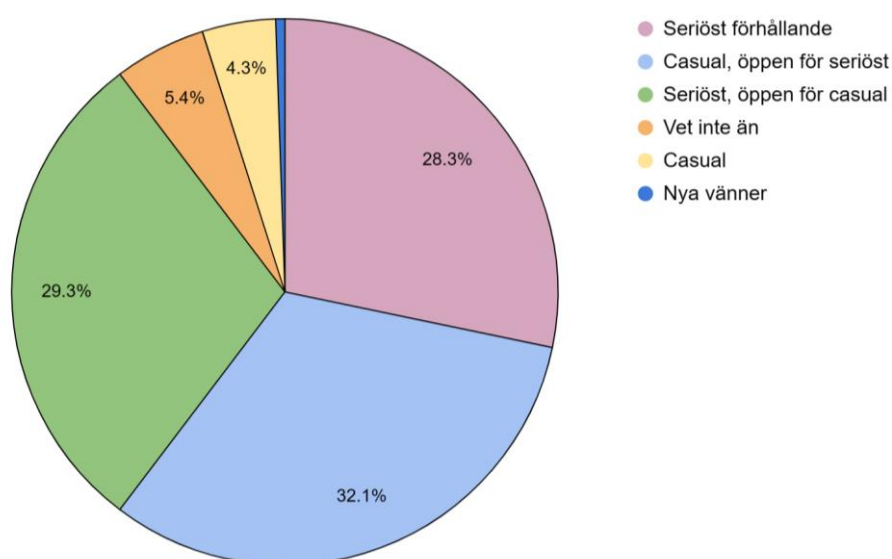
Figur 4.1.3: Respondenternas användning under en aktiv period

Utöver den aktiva användningen var studien intresserad av respondentens sammanlagda erfarenhet av att använda Tinder. Frågan var obligatorisk och närmare 65% svarade att de hade mer än ett års erfarenhet, 25% svarade att de hade några månaders erfarenhet och cirka 9% svarade att de hade några veckors erfarenhet. Endast 1,6% svarade att de endast hade några dagars erfarenhet.



Figur 4.1.4: Respondenternas sammanlagda erfarenhet av att använda Tinder

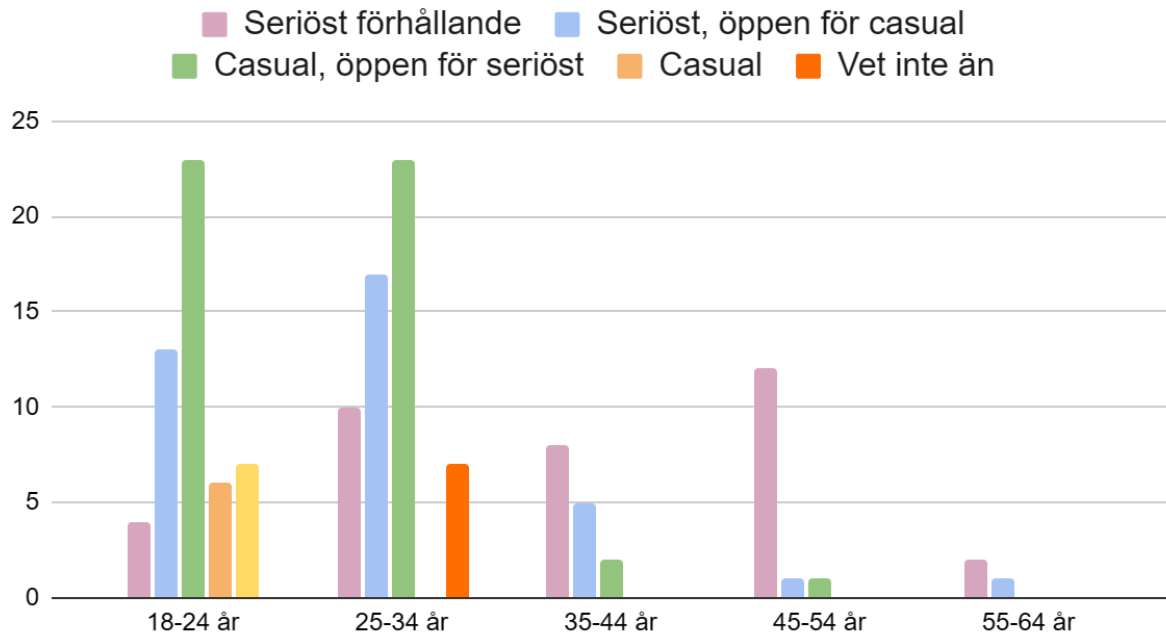
Vidare efterfrågades respondenternas intention med sin användning av Tinder, där svarsalternativen var baserade på Tinders "Just nu söker jag...". Vanligast var "Casual, öppen för seriöst" som valdes av över 32%, sedan "Seriöst, öppen för casual" med över 29% och "Seriöst förhållande" med över 28%. De lite mindre populära alternativen var "Vet inte än" med 5,4%, "Casual" med 4,3% och "Nya vänner" med 0,5%. Frågan var obligatorisk.



Figur 4.1.5: Respondenternas intention med sin användning av Tinder

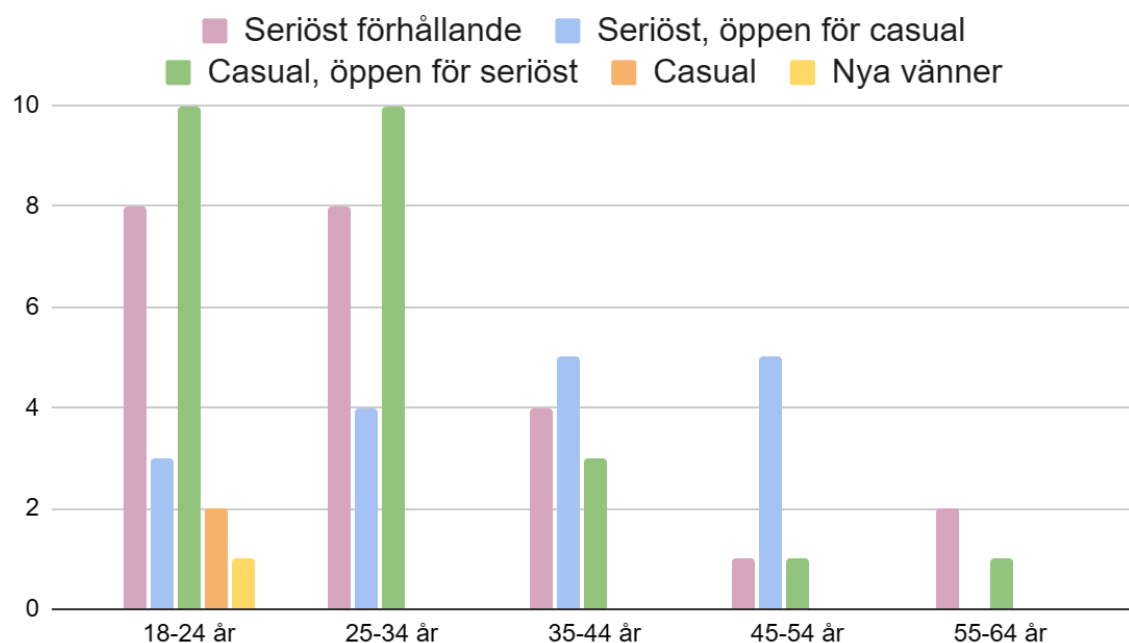
I Figur 4.1.6 och Figur 4.1.7 presenteras även respondenternas intentioner uppdelat efter ålderskategorierna och könsidentitet.

Kvinnors intention



Figur 4.1.6: Kvinnornas intention med sin användning av Tinder

Mäns intention



Figur 4.1.7: Männen's intention med sin användning av Tinder

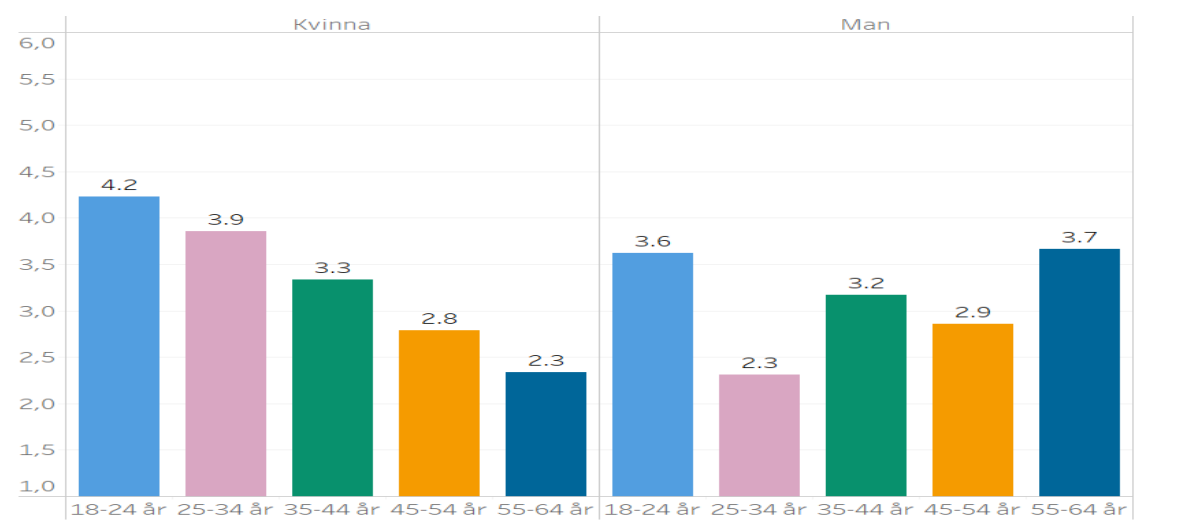
4.2 Respondenternas uppfattning om gamification

I kommande avsnitt presenteras fråga ett till fem i sektion två, som behandlar gamification och algoritmiska rekommendationer.

Inledningsvis efterfrågas respondenternas upplevelse om de finner Tinder underhållande att använda. Här svarade samtliga respondenter vilket genererade ett medelvärde på 3,57 som därmed signalerar en generellt positiv respons till påståendet. Figur 4.2.1 visar en tydlig skillnad hos kvinnorna, där de yngsta mest håller med om påståendet, och sedan visar en ökad ålder ett negativt samband med instämmandet. Männerna däremot visar istället en relativt jämn svarskurva, där alla svarar mellan 2.3 och 3.7, men där åldern inte visar någon tydlig påverkan.

Utifrån den tematiska analysen har studien kommit fram till att respondenterna motiverar svaren på denna fråga med främst fyra olika teman; **Underhållning**, **Tidsperspektiv**, **Negativitet** och **Övriga incitament**. I **Underhållning** förklarar respondenterna vad de finner underhållande med applikationen, som summeras i koderna *Belöningsystem*, *Dopamin*, *Spel*, *Nöje* och *Upptäckt*. *Belöningsystem* och *Dopamin* syftar på känslan respondenterna får vid en matchning, likaså *Spel* då många syftar på att "målet" är att få en match, och användare då får en känsla av att vinna. De som menar att *Nöje* och *Upptäckt* är främsta anledningar syftar till att det är kul att använda applikationen och att upptäcka nya människor i sin närhet. En yngre kvinna sammanfattar sitt svar med: "Det är roligt och intressant att se vem som är i Tinder och swipa och lära känna nya människor."

Tidsperspektivet visar sig i *Periodvis* användning och ett *Förfall* av applikationens underhållning över tid. **Negativiteten** beskriver vad respondenterna finner påverkar underhållningen destruktivt. Där beskrivs åsikter som att applikationen är *Tröttsam*, *Ytlig*, *Hopplös* och har *Förändrats* åt de sämre. **Övriga incitament** dominerar motiveringarna i antal och sammanfattar andra anledningar än underhållning som får respondenterna att använda Tinder. Koderna här summeras som att det är ett *Nödvändigt ont* att använda applikationen för att nå sina intentioner, att man gör det *Tillsammans med vänner* som en kul grej och att det fungerar som ett *Tidsfördriv* i vardagen. En annan yngre kvinna menar att det kan vara flera av dessa incitament; "Underhållande i den mån att det mest är ett tidsfördriv, eller med kompisar som tittar på."

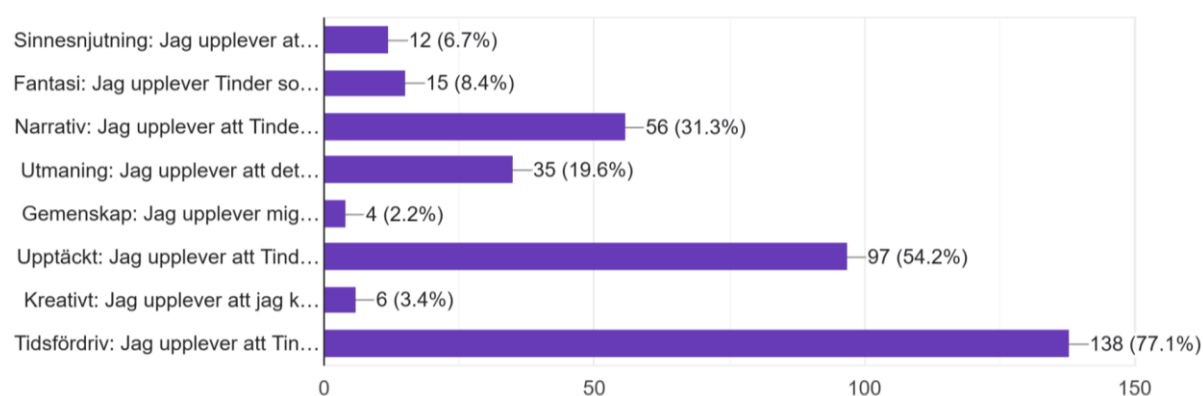


Figur 4.2.1: Upplevelse av underhållning

Fortsättningsvis ombads respondenterna att specificera vad det är de finner underhållande med att använda applikationen. De presenterades åtta begrepp med potentiella beskrivningar och ombads att välja max tre alternativ som de upplevde bäst speglar deras upplevelse. Av de 179 som svarade var begreppet *Tidsfördriv* utmärkande då över 77% av respondenterna valde det och som även syns i den tematiska analysen där *Tidsfördriv* identifierats som en kod i temat **Underhållning**. Flera respondenter menar att de använder Tinder när de är uttråkade som ett sätt att fördriva tiden där en yngre man även jämför applikationen med TikTok: *“Det blir som ett nytt sätt att kolla på ”TikTok” man skrollar lite.”*

Efter *Tidsfördriv* uppmärksammas *Upptäckt*, som över 54% har valt. I den tematiska analysen benämns *Upptäckt* som **Utforska** och kommentarerna syftar på att det är underhållande att utforska människor i sin närhet, såsom en äldre kvinna; *“Gjorde slut med en kille efter 4 år i höstas. Så spännande att bara se vilka andra människor som finns där ute i den nya staden jag bor i. Gulligt att se hur alla människor bara vill hitta någon också? Oavsett om det är för en kväll eller för livet liksom.”*

Narrativ fick tredje flest svar med strax över 31% och syns i den tematiska analysen genom förklaringen att Tinder upplevs som spännande. Övriga koder som syns i temat **Underhållning** är *Utmaning*, *Dopamin*, *Fantasi* och *Sinnesstämning* som kan kopplas till begreppen med samma benämning. Ytterligare tema som identifierades var **Negativ**, med koderna *Trött-samt* och *Nödändigt ont*. Respondenterna menar att Tinder känns oseriöst och kräver mycket energi för att hitta en bra matchning, men att det är där man behöver vara för att hitta någon. En äldre kvinna menar att: *“Ingen av beskrivningarna talar till mig. Använder mest Tinder för att det är så man träffar någon numera, men det är inte positivt, mestadels problematiskt.”*

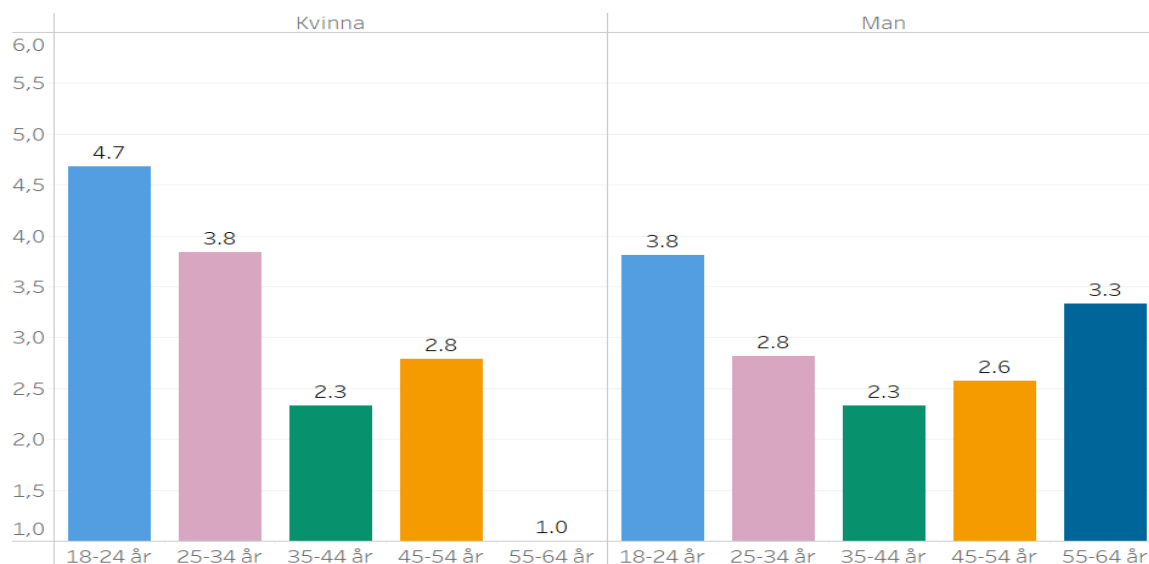


Figur 4.2.2: Potentiella beskrivningar av underhållning som respondenterna upplever speglar Tinder bäst

I samband med att respondenterna tog ställning till påståendet “Jag upplever ett större intresse i att “swipea” och matcha med nya personer än att utforska mina befintliga matchningar” uppstod distinktion mellan samtliga åldersgrupper och könsidentiteter. Sett till hela urvalet identifieras ett instämmande till påståendet sett till medelvärdet som beräknas till 3,58. Instämmandet är däremot inte helt uppenbart vilket kan kopplas till den distinkta skillnaden mellan samtliga åldersgrupper. Närmare bestämt uppvisar yngre kvinnor ett större intresse för själva swiping. En stor skillnad ses även mellan män och kvinnor i åldersgruppen 55–64 år där kvinnogruppen inte instämmer alls.

I samband med den tematiska analysen identifierades följande fyra teman: **Underhållning**, **Utforska befintliga matchningar**, **Tvetydighet** och **Negativ**. Temat **Underhållning**, som även är ett genomgående tema i studien, består av koderna *Belöningsystem*, *Upptäckt*, *Spel* och *Dopamin*, vilka alla syftar till underhållning i en viss fängslade grad. En yngre kvinna sammanfattar: *“Man strävar efter det man inte kan få, därför är det roligt att se om man matchar med killar än att faktiskt skriva med dem”*. Fortsättningsvis bygger temat **Utforska befintliga matchningar**, på koden *kvalitet före kvantitet*, där användare delar en äldre kvinnas syn: *“Jag har inget intresse av att samla på matchningar”*. Temat tar även fäste i koden *kontakt* vilket skapar ett fokus kring konversation, vilket en yngre kvinna uttrycker: *“För mig är det roligare när man pratar efter en matchning”*.

Vidare placeras koderna *nödvändigt ont* och *trögstartat* under temat **Tvetydighet**, som beskriver en något motsägande inställning. En yngre man kommenterar: *“Nej men sveper vidare för att få svarar och ännu fler skriver inte.”*. Det sista temat, **Negativitet** bygger på koderna *oro*, *ansträngande* och *stress* och en yngre kvinna uttrycker *“Jag är ganska rädd på Tinder och är dålig på att utnyttja applikationens potential och att ta vara på tillfället när jag väl får någon matchning”*, och även *“Märker att jag ofta har många matchningar men orkar inte höra av mig till dem”*.

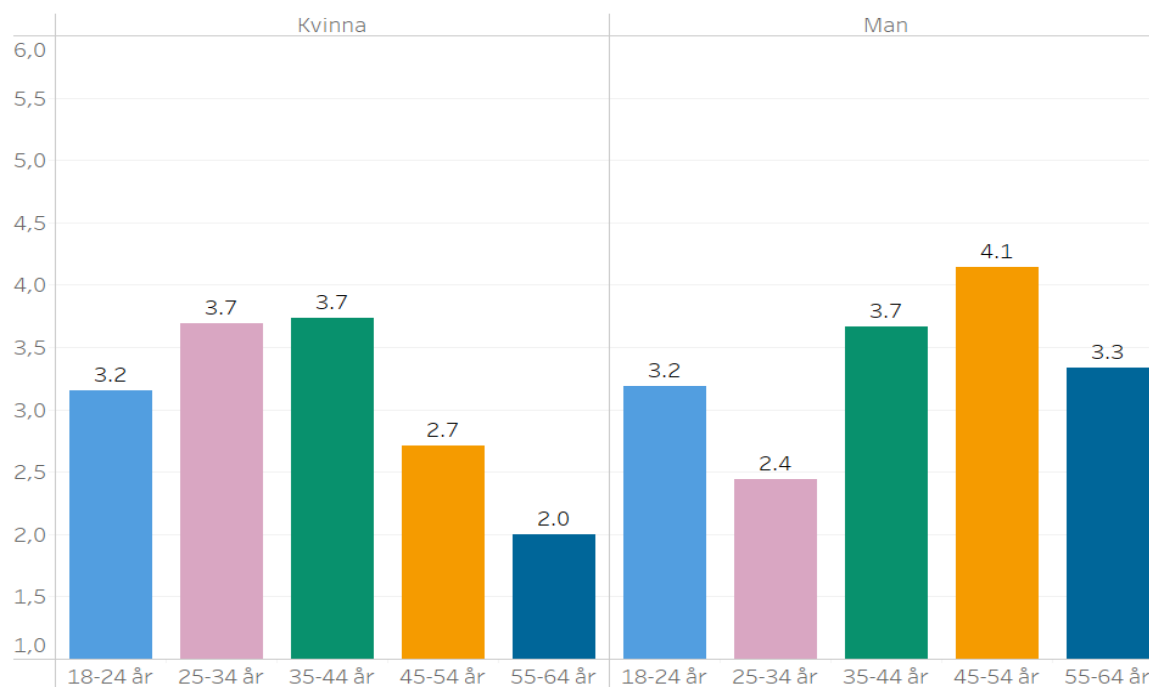


Figur 4.2.3: Större intresse i att swiipa och matcha med nya personer än att utforska befintliga matchningar

Sett till hela urvalet uppmättes medelvärdet 3,27, vilket tyder på att respondenterna generellt sett upplever att de inte använder Tinder mer än tänkt. Däremot skiljer sig upplevelsen distinkt åt mellan de olika åldersgrupperna. Särskilt mellan kvinnor i åldersgruppen 55–64 år och män i åldersgruppen 45–54 år, som i genomsnitt har angett värdet 2,0 respektive 4,1.

I den tematiska analysen identifieras återigen temat **Underhållning** och **Tidsperspektiv**, dock innehållande andra koder. *Belöningsystem*, *Beroende* och *Tidsfördriv* är koderna som **Underhållning** i detta sammanhang består av. En äldre kvinna kommenterar *“Det är något jag blivit mycket medveten om och försöka i största möjliga mån avgränsa när och hur länge jag svajpar. Om jag skriver med någon som är intressant så kan den tiden bli ganska omfattande.”* En äldre man uttrycker istället: *“Typisk grej man gör när man inte har något annat för sig”*.

Temat **Tidsperspektiv** utgörs av koderna *Periodvis*, *Begränsad användning* och *Tidskrävande* som alla syftar till kommentarer i ett tidssammanhang. En äldre kvinna beskriver en periodvis användning som inte har med matchningar att göra utan istället Tinders notifikations-system: “Långa perioder går jag enbart in i applikationen för att få bort notissiffran som kommer upp med info från Tinder, dvs inte från någon matchning utan sådana som Tinder skickar ut för att trigga en att öppna applikationen.”

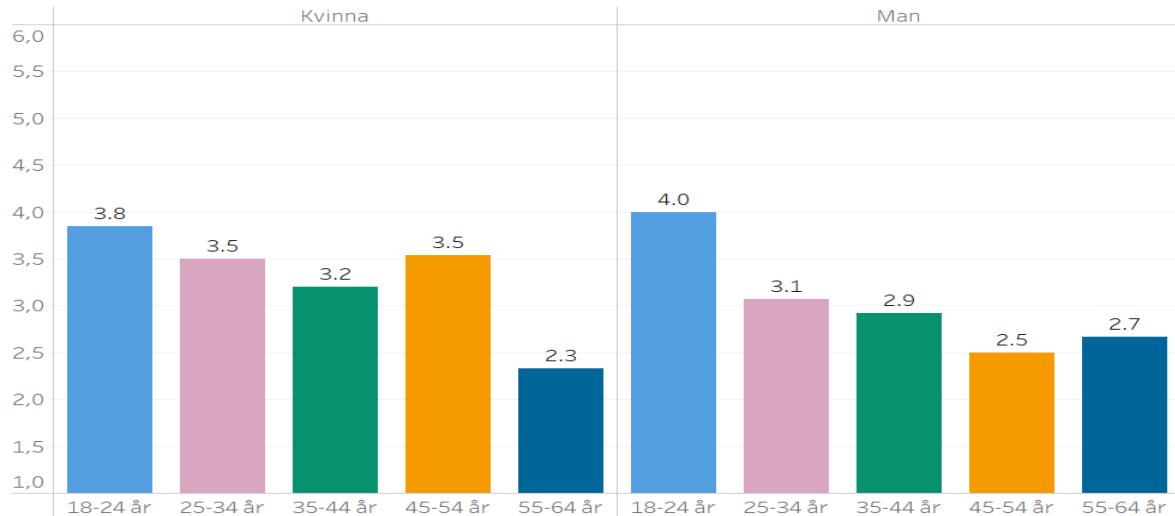


Figur 4.2.4: Använder Tinder mer än tänkt

Påståendet “Jag upplever att Tinder visar mig profiler som stämmer överens med mina kriterier” besvarades av samtliga respondenter och genererade ett medelvärde på 3,43 vilket tyder på en aningen negativ inställning. Värdet dras tydligt ner av de äldre ålderskategorierna som nästan alla ligger under tre i skalan, jämförelsevis med de yngre som snarare rör sig upp mot fyra.

I detta påstående gavs exempel på vad studien menade med kriterier, i form av åldersspann, avståndspann och övriga val såsom “om mig” och “livsstil”. Detta ledde till att respondenterna motiverade sina **Positiva upplevelser** av *Avstånd* och *Ålder* och sina **Negativa upplevelser** av *Avstånd*, *Ålder* samt *Övriga val*. Slutligen urskildes ett eget tema i form av **Utbud**. De flesta av respondenterna är generellt positiva till att Tinder tar hänsyn till deras val av ålder och avstånd, med undantaget av vissa upplevelser som skiljer sig mot normen. De övriga valen är dock något som helt verkar bortses från av applikationen, då inga kommentarer tyder på att dessa val beaktas vid presentation av potentiella matchningar. En yngre kvinna sammanfattar sin upplevelse med; “Ålder och avstånd brukar stämma hyfsat. Det brukar komma någon utanför spannet men det anser jag positivt för att man kanske faktiskt ska ha något utanför de kriterier som man själv satt. Däremot anser jag att det är svårare att hitta med samma livsstil (min livsstil innebär att bo på landet).”

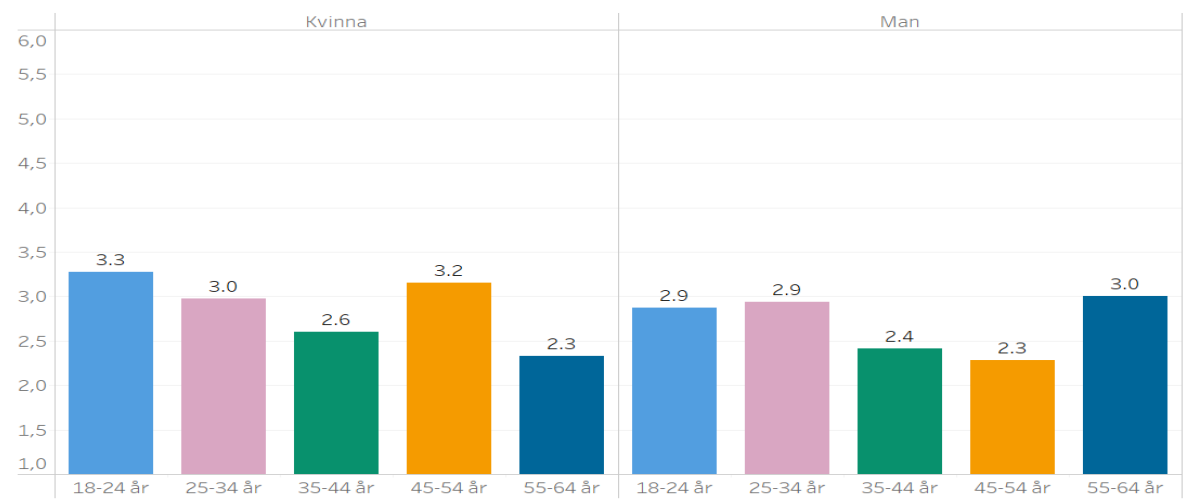
Temat **Utbud** uppstod då många respondenter beskrev vad de trodde kunde vara en anledning till att deras kriterier inte alltid uppfylls av Tinder. De menar att Tinder kan öka både ålder- och avståndspannet om en användare har “*swipeat slut*” på profiler som stämmer överens med ens kriterier, för att erbjuda fler möjliga matchningar snarare än att användaren ska lämna applikationen.



Figur 4.2.5: Profiler stämmer överens med mina kriterier

Ett medelvärde på 2,95 tyder på att respondenterna övergripande inte upplever att de får bättre förslag på profiler när de har en aktiv period jämfört när de är aktiva lite då och då. Endast 170 av respondenterna svarade på detta påstående men alla de som yttrade sig föll inom en kurva av 2,3–3,3.

Till detta påstående valde endast ett fåtal respondenter att motivera sitt val vilket ledde till att den tematiska analysen endast sammanfattades i temat **Bättre förslag**, med koderna *Aktiv användning*, *Inaktiv användning* och *Ingen skillnad*. Endast sex personer motiverade att de upplevde bättre förslag vid aktiv användning, medan dubbelt så många kände tvärtom och 23 inte kände någon skillnad alternativt tänkt på det. En yngre man menar att han: “*Har fått känslan av att man får bättre matchningar när man inte swipat på ett tag, har misstänkt att de medvetet visar fler populära profiler för att locka en till att swipa mer.*”



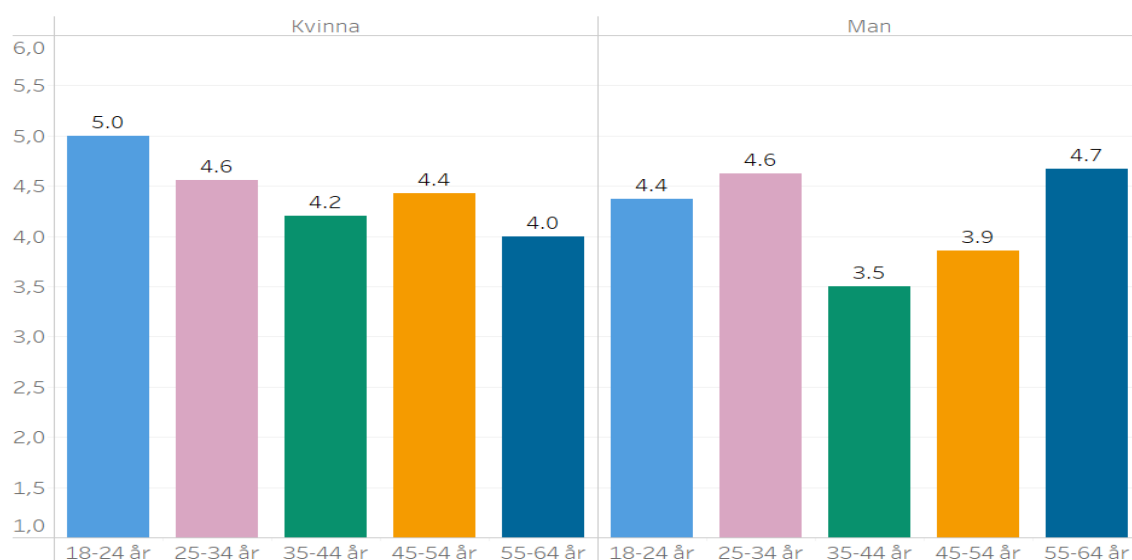
Figur 4.2.6: Bättre förslag under en aktiv period

4.3 Respondenternas uppfattning om användardesign

I kommande avsnitt presenterar vi fråga ett till sex i sektion tre, som behandlar användardesign och The Eight Golden Rules of Interface Design.

Med ett bortfall i det sammanlagda urvalet och medelvärdet 4,53 är det tydligt att respondenterna i genomsnitt upplever Tinders design som konsekvent och därmed lätt att navigera i. Sett till resultatet instämmer yngre kvinnor och män till påståendet i högre grad än äldre kvinnor och män. Däremot är det noterbart intressant att de äldre mäns instämmande ökar för varje ålderskategori där 55–64 åriga män är de som instämmer i högst grad sett till alla män.

Fortsättningsvis, **Användarvänlig** och **Negativ** är teman som har identifierats och i detta fall är de uppbyggda likt kontraster till varandra. En mer positiv ton påvisas i temat **Användarvänlig** som omfattar koderna *Lätt* och *Design*, där respondenter kommenterar att applikationen är lätt att använda som resultat av relativt få funktioner, knappars positionering och en design som är “*väldigt rak på sak*” och lätt att vänja sig vid, även vid uppdateringar. Koderna *Förfall* och *Användardesign* sammanfogas i temat **Negativ** där kommentarer handlar om att Tinders design blivit sämre med tiden och att användardesignen istället medverkar till att en swiping, Super Like eller ett klick sker av misstag.



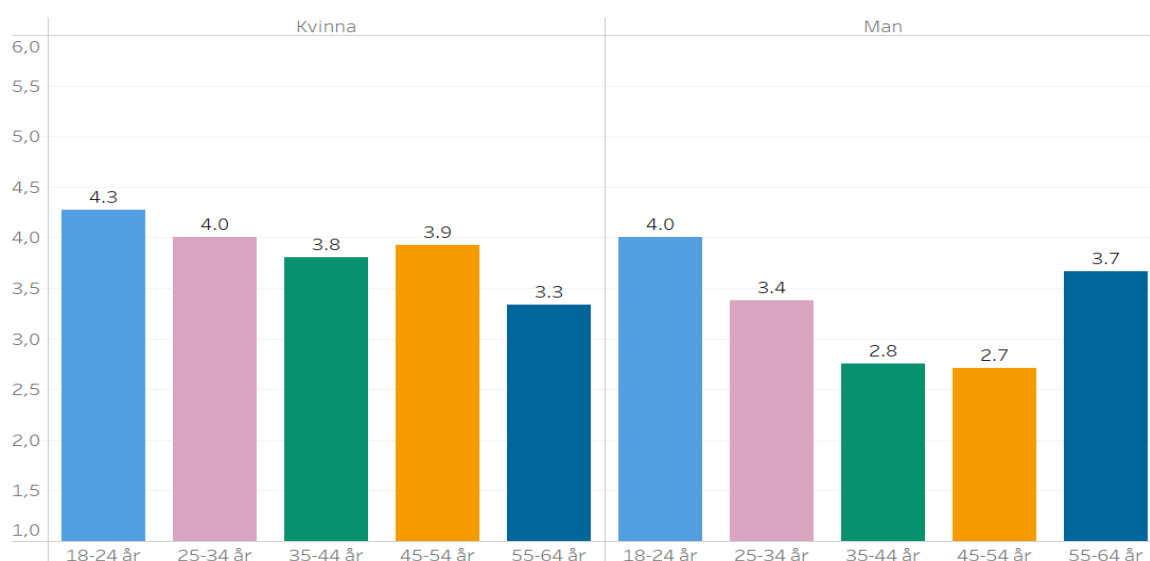
Figur 4.3.1: Konsekvent design och därmed lätt att navigera i

178 respondenter besvarade påståendet “Jag upplever att Tinder som system är anpassat/kan anpassas för mig” och genererade ett övervägande positivt medelvärde på 3,84. För både kvinnorna och männen svarade de yngre ålderskategorierna generellt lite högre, och respondenterna instämde mindre ju äldre de blev. De äldsta männen skilde sig dock då de hade ett medelvärde på 3,7, jämförelsevis de i åldern 45–54 år som hade 2,7.

Den tematiska analysen delade in motiveringarna i två teman, **Anpassningar** och **Ej systemkopplat**. Den sistnämnde sammanfattades i koden *Matchningar* då en del respondenter menade att de inte kunde anpassa systemet så att det ska passa deras intention med användningen, som en yngre kvinna: “*Känns som att det är anpassat för ungdomar, men är inte min typ av dejting. Känns ofta ganska ytligt, med att killar alltid skriver sin längd då det är väldigt viktigt för vissa tjejer tydligen osv. Samt att alla har olika "mål" med tinder, vissa vill ha seröst, andra kk typ*”.

Påståendet är dock formulerat med förklaringen “*Anpassning syftar till följande*”: 1. Ålder 2. Erfarenhet, ny eller erfaren användare 3. Eventuellt funktionshinder”. Temat **Anpassningar** har därför sammanfattats i koderna *Ny/Erfaren användare*, *Funktionsnedsättningar*, *Avsaknad* och *Märks ej*. Flera respondenter menade att de inte vet om det är anpassat alternativt går att anpassa då de inte upplevt ett behov till anpassning. De som kommenterat angående koden *Ny/Erfaren användare* följer samma tankegång, exempelvis en yngre kvinna: “*Inget som jag har tänkt på när jag använde applikationen. Tyckte att det var samma om jag var ”ny” eller hade använt applikationen i ett år.*”.

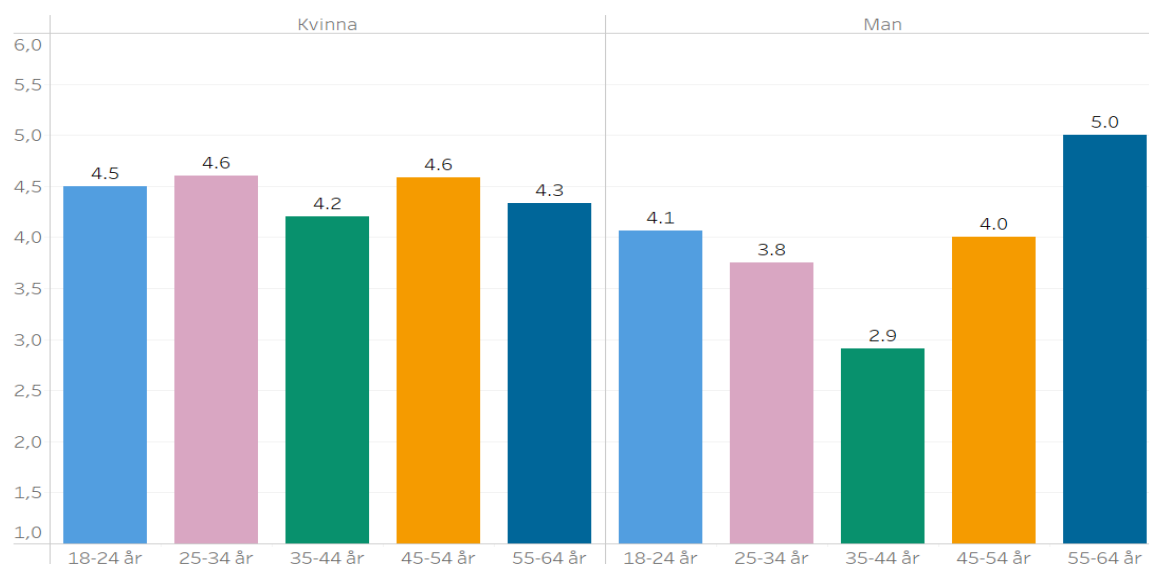
Gällande *Funktionshinder* resonerade en yngre kvinna att vissa knappar kunde vara lite svåra om en användare skulle ha svårt med handmotoriken, men det var inget hon märkt av själv. Detsamma gällde en man i samma ålderskategori som anser att Tinder är för ytligt och baserat på bilder vilket är ett meningslöst koncept för en blind person, men det var inget han själv upplevt. De motiveringar som klassades som *Avsaknad* syftar på funktioner som respondenterna önskade att applikationen erbjöd, vilket var i form av filtreringar efter exempelvis människor utan djur eller med specifik hemstad.



Figur 4.3.2: Systemet är anpassat alternativt kan anpassas

Av 174 respondenter som svarade på frågan resulterade medelvärdet i 4,28, vilket tyder på att generellt sett upplever urvalet att Tinder verifierar deras handlingar. Återigen är ett intressant mönster de äldre männen där instämmandet ökar för varje ålderskategori och till slut uppmätts till 5.0 för 55–64-gruppen. Män i ålderskategorin 35–44 år är istället den enda kategori som inte instämmer med påståendet, men de har inte lämnat någon motivering på denna fråga som ytterligare förklarar mönstret.

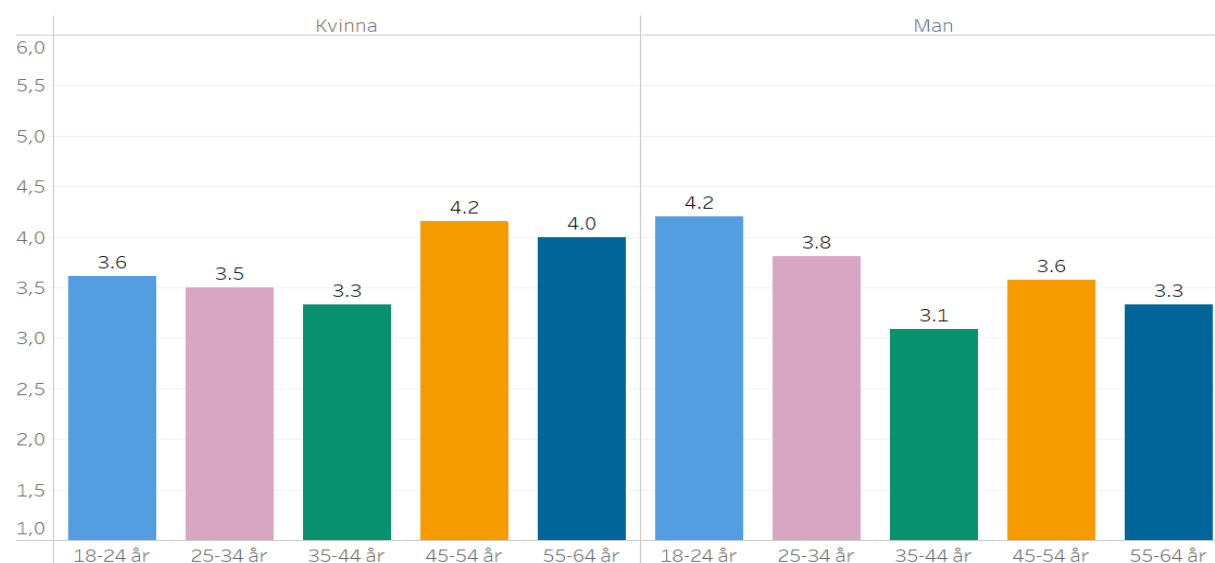
På grund av få motiveringar för frågan koderna *Tekniska problem*, *Positiva kommentarer* och *Negativa kommentarer/övrigt* fastställts där varje kod även får representera ett enskilt tema. För koden *Tekniska problem* är det främst “laggning” som tas upp i motiveringarna men även att notiserna ibland kommer i efterhand. En yngre kvinna kommenterar: “*Det laggar eller blir väldigt konstigt när man redigerar plats, tar bort, eller lägger till nya bilder*”. Motiveringar för *Positiva kommentarer* beskriver kort att det är tydligt och enkelt, medan motiveringar i *Negativa kommentarer* innefattar övriga negativa kommentarer som inte kan kopplas till frågan.



Figur 4.3.3: Verifierar handlingar

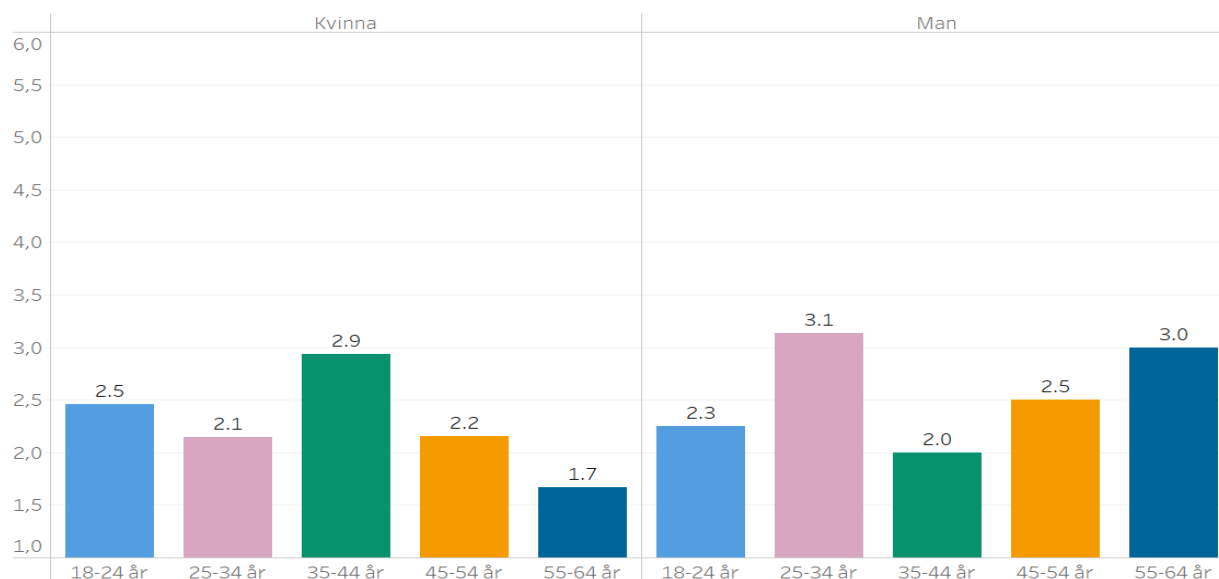
Med 175 svar resulterade medelvärdet för hela svarsgruppen i 3,64, vilket tyder på ett generellt svagt instämmande till påståendet. Äldre kvinnor och yngre män är de som har en mer positiv bild i jämförelse med övriga. Däremot är det återigen män i ålderskategorin 35–44 år som minst instämmer.

Temat som återfinns är **Funktioner** och **Inte märkt av något problem**. För **Funktioner** har koderna *Swipe* och *Super Like* identifierats som beskriver att det är lätt att råka swipea fel eller av misstag ge någon en Super Like. Temat **Inte märkt av något problem** representeras av koderna *Vet ej* och *Design* där en yngre man sammanfattar: “*Simpel design, svårt att göra fel. Att de även har en slide på avstånd och ålder istället för textfält är också en bidragande faktor*”. Flertalet användare påstår även att de antar att det är okej eftersom de aldrig har tänkt på det tidigare.



Figur 4.3.4: Minimera att användare ska kunna göra fel

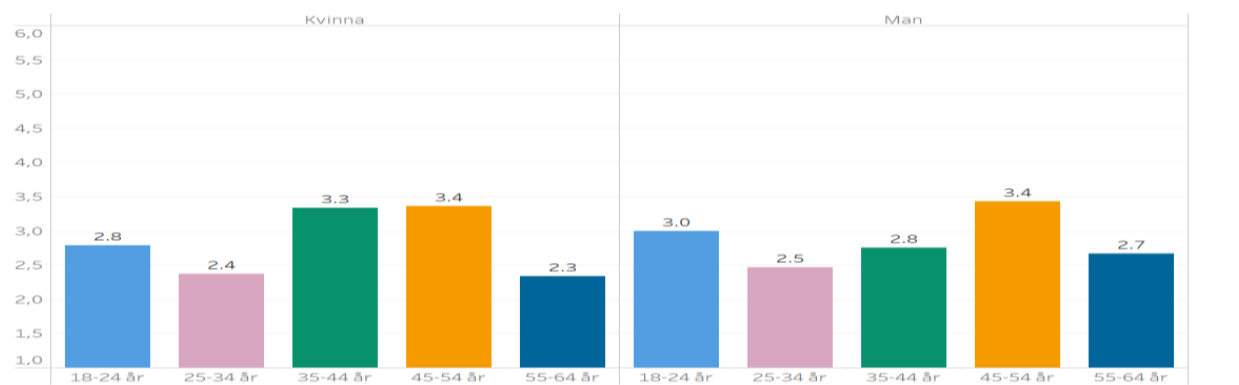
Av de 175 respondenterna som svarade på frågan instämde de generellt inte till påståendet, vilket resulterade i medelvärdet 2,41. Allra minst instämde kvinnor i ålderskategorin 55–64 år. Till följd av relativt få motiveringar utformades huvudtemat **Ångra** med koderna *Betala*, *Håller med*, *Håller inte med* och *Vet inte*. Majoriteten av kommentarerna berör betalfunktioner där användare förklarar: “Ja, om man är premium” och “Finns ingen sån utan Tinder Plus. Men man kan ej ta bort meddelanden oavsett”.



Figur 4.3.5: Ångra och ta tillbaka handlingar

Av de 178 som svarade på frågan uppmättes medelvärdet 2,79, vilket tyder på att respondenterna generellt inte instämmer med att de upplever irritation när de använder Tinder. Män och kvinnor i åldersgruppen 45–54 år är däremot de som upplever högst grad av irritation i jämförelse med övriga åldersgrupper. Återigen identifieras ett enda huvudtema, vilket i detta fall är **Irritation**, med koderna *Reklam*, *Profil*, *Meddelanden*, *Förändringar i applikationen* och *Ej kopplat till systemet*. Motiveringar som hör till koden *Reklam* handlar både om frekvensen, vilket en yngre man kommenterar: “Reklam att uppgradera till Gold händer häpnadsväckande ofta”, men även att reklamen pausar den musik som samtidigt spelas.

Irritation som placerats under koden *Profil* sammanfattas av en yngre kvinna som uttrycker: “När det varit krångel vissa perioder med att välja vilka av ens toppartister från Spotify som ska visas. Eller att det inte går att lämna tomt på vissa fält i profilen utan att det då hela tiden står att man inte har slutfört profilen. Eller att jag varje gång jag swajpar vänster för första gången på ett tag får notisen “du missade en matchning”, det gör mig mycket irriterad eftersom jag swajpar vänster med flit”. Koden *Meddelanden* syftar på irritation kring längd begränsning på chattmeddelanden och *Förändringar i applikationen* handlar om att det uppstår irritation när den ändras. Motiveringar för koden *Ej kopplat till systemet* berör irritation i samband med olika användares beteende på Tinder.



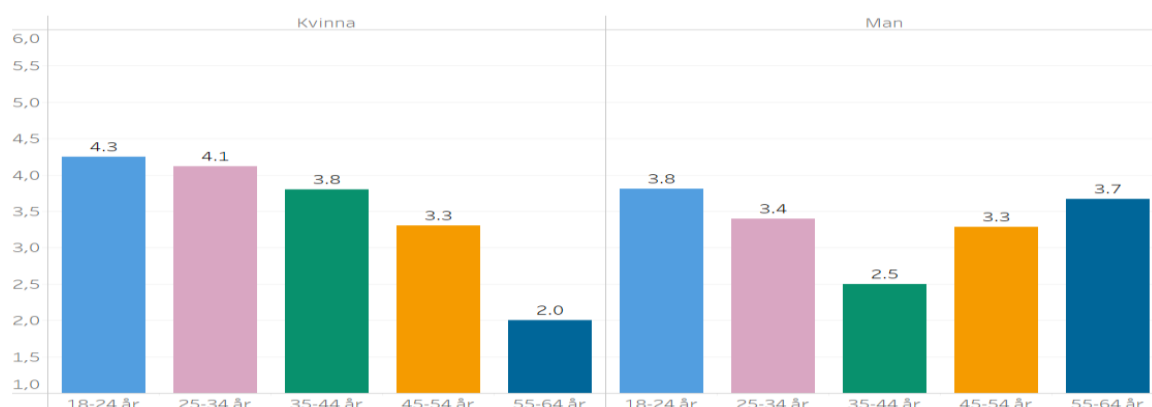
Figur 4.3.6: Irritation vid användning

4.4 Respondenternas uppfattning om teknisk acceptans

I kommande avsnitt presenterar vi fråga 1–5 i sektion 4, som behandlar teknisk acceptans och Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model.

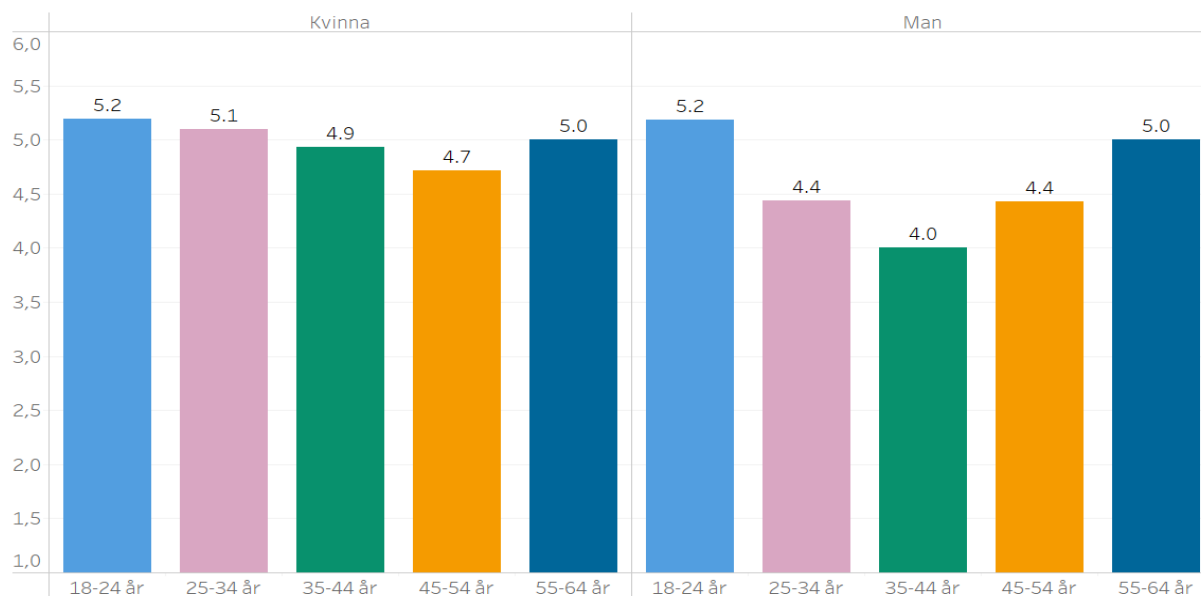
Sett till de 177 respondenterna som tog ställning till påståendet beräknades medelvärdet 3,77, vilket sammanfattar ett positivt ställningstagande. Generellt instämmer yngre kvinnor och yngre män mer till påståendet i jämförelse med de äldre grupperna. För kvinnor kan ett mönster utläsas som visar ett svagare instämmande för varje äldre åldersgrupp. För männen är det återigen åldersgruppen 35–44 år som minst instämmer med påståendet.

Till påståendet identifieras huvudtemat **Underlättande** som består av koderna *Större framgång i applikationen*, *Större framgång i verkligheten*, *Ingen påverkan* och *Övrigt*. En yngre kvinna som har haft större framgång i applikationen beskriver följande: “*De flesta på Tinder letar ju efter någonting och därmed är de som inte letar något redan utsorterade, och i verkligheten skulle jag behöva ta reda på om de är available.*” En man i samma ålderskategori äldre man som istället har haft större framgång i verkligheten invänder: “*Applikationen uppmuntrar fokusering på personers utseende vilket kan göra att man domnar av och blir petig. Skulle säga att jag har haft bättre framgång irl än på applikationen.*” Koderna *Ingen påverkan* innehåller motiveringar där användare inte upplever någon skillnad och *Övrigt* är övriga motiveringar som ej kan kopplas till en användares motivation.



Figur 4.4.1: Underlättar handlingar för att nå intention med applikationen

Gällande om respondenterna upplever att Tinders funktioner är lätta att använda har alla förutom en person svarat på frågan, och medelvärdet 4,93 visar på ett tydligt instämmande till påståendet. De yngre kvinnorna visar högst resultat av alla kategorierna, medan medelåldersmännen visar en snäppet mildare igenkänning. Den tematiska analysen genererade endast ett tema, **Funktioner**, med två koder, *Positiva upplevelser* och *Negativa upplevelser*. De positiva kommentarerna menar att respondenten antingen aldrig stött på problem, finner applikationen användarvänlig eller enkel att navigera. De endast två negativa upplevelserna har upplevt “*buggar*” vid bilduppladdning och en önskan att se profilens utseende innan bilderna publiceras.

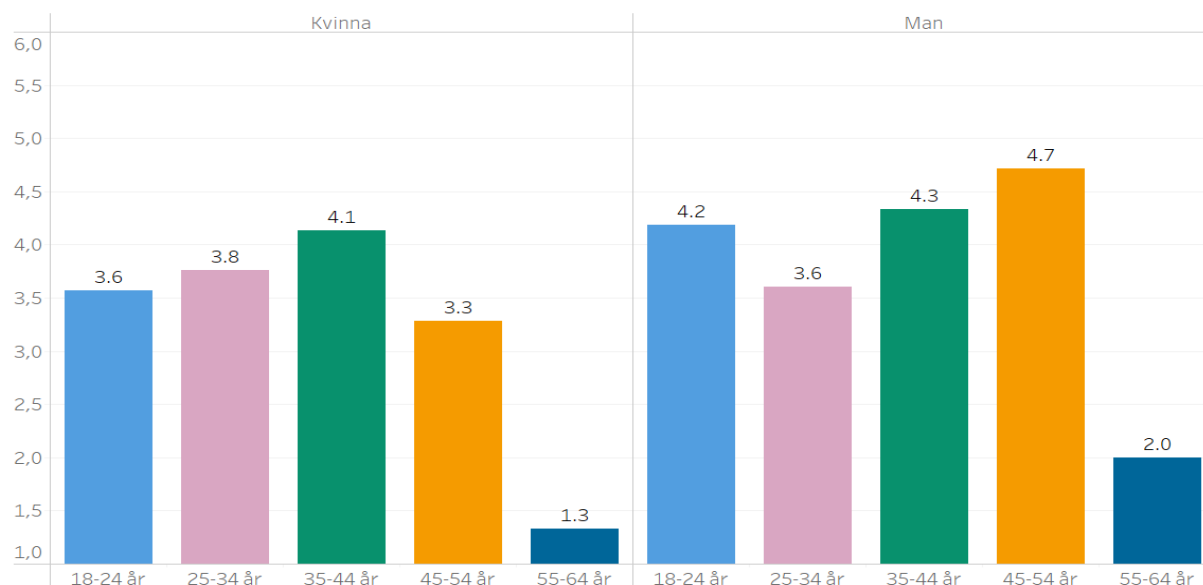


Figur 4.4.2: Funktioner är lätta att använda

Alla förutom en respondent besvarade påståendet “Jag upplever att jag använder Tinder för att andra gör det” och producerade ett medelvärde på 3,73. Medelvärdet påverkade drastiskt att den äldsta ålderskategorin, 55–64 år, visade en betydligt längre igenkänning på 1,3 respektive 2,0. Detta gjorde att de yngre ålderskategorierna hade betydligt högre medelvärde än de äldre, trots att resterande av de äldre ålderskategorierna svarade relativt högt.

Det urskildes ett tydligt tema i den tematiska analysen som formulerades som **För att det är där det finns folk**, med teman *Utbud* och *Trend*. I *Trend* menade respondenterna att de vet att det är där det finns folk och de använder applikationen för att andra gör det men inte på grund av tvång från vänner. En äldre kvinna menar: “*Det går ju trender även i dejting, så för att träffa intressanta människor så måste man ju vara där de andra är. Men som gruppträck från irl-vänner? Nej.*” De flesta kommentarerna handlade dock om *Utbud*, då “*Fler användare, större chans till matchning*”, citerad av en äldre man.

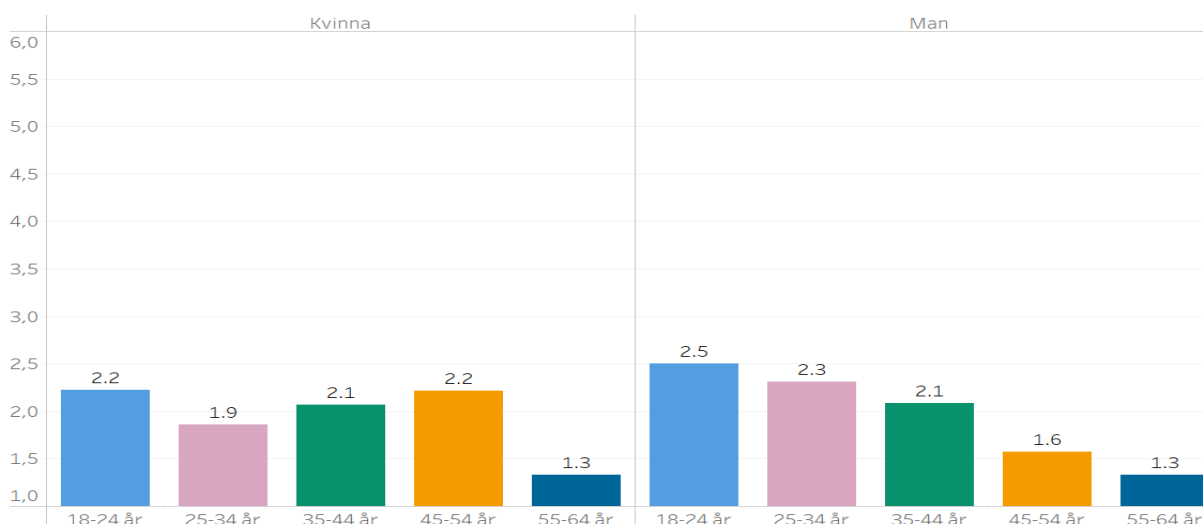
I temat **Gruppträck** däremot, talar respondenterna mer om att de använder Tinder *För min egen skull* eller för att *Andra vill det*. Här menar de första att de använder applikationen för att de tycker det är roligt och själva vill det, och de andra att de började med användningen för att andra rekommenderade det men att även dessa har funnit applikationen tilltalade på olika vis och inte endast gör det för att andra vill det.



Figur 4.4.3: Använder Tinder för att andra gör det

Medelvärde 2,09 visar på att väldigt få upplever att de använder Tinder för att andra tycker att de ska göra det. Männerna visar en tydlig åldersdistinktion där igenkännandet sjunker med respondenternas ålder. Kvinnorna visar inte lika tydlig avtrappning men har fortfarande ett lägre medelvärde för den äldre kategorin.

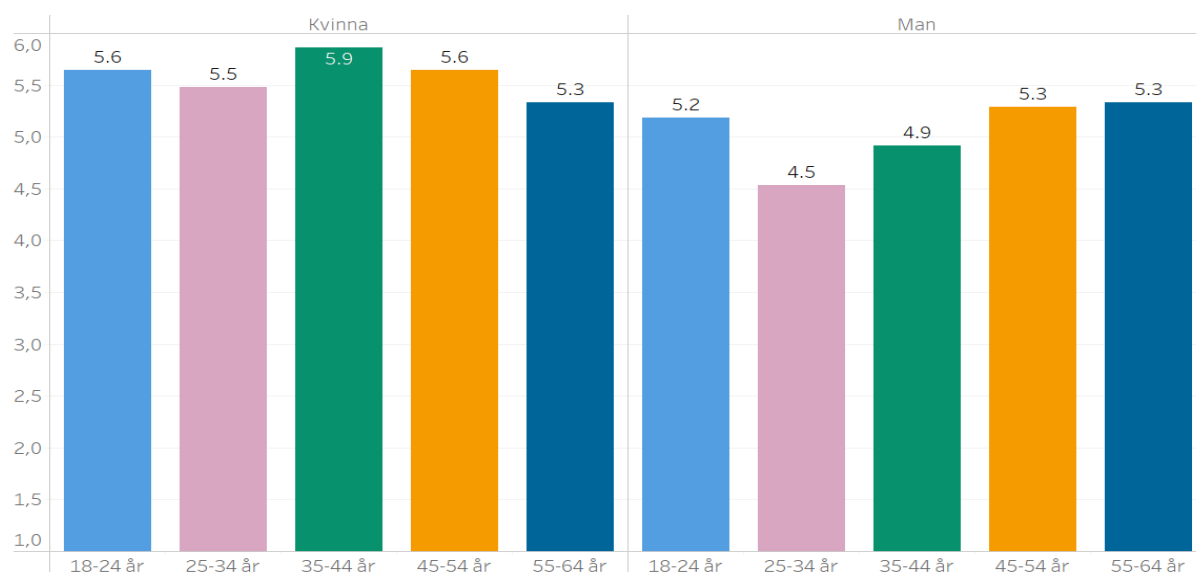
Motiveringarna visade sig endast i temat **För att andra tycker det** och koderna *Håller med* eller *Håller inte med*. Respondenterna som menar att de *Håller med* talar att de började använda applikationen för att människor i deras närhet gjorde det och uppmuntrade respondenten till att börja, i vissa fall för att kunna diskutera användningen med varandra. En äldre kvinna menar att: "Många verkar tycka att vi singlar ska träffa folk via dejtingapplikationer. Finns absolut en press utifrån. Särskilt i och med att träffa ngn i andra sammanhang nästan inte finns längre." Vice versa menar respondenterna som placerades i *Håller inte med* att det är de själva som väljer att använda applikationen och vissa snarare blir rekommenderade av sina vänner att använda andra applikationer.



Figur 4.4.4: Använder Tinder för att andra tycker det

Påståendet “Jag känner att jag har tillräckligt med färdigheter för att kunna använda Tinder” besvarades av 179 respondenter och gav ett medelvärde på övervägande positiva 5,41. Kategorierna svarar väldigt likt, där kvinnorna alla hamnar mellan 5,3 och 5,9, medan männen har lite större skillnad mellan de yngre som visar lite mindre igenkänning och de äldre som visar lite högre.

Den tematiska analysen sammanställdes i ett tema, **Färdighet**, och koderna *Ta bilder*, *Lättanvändligt* och *Erfarenhet*. Med den sistnämnda menar en yngre kvinna “*Varit med till och från i ca två års tid, man lär sig ett och annat!*”. Ett flertal menar att applikationen är såpass lätt att använda och förstå att de klarar av det oavsett erfarenhet. Det är snarare andra färdigheter som kan saknas för att optimera resultatet av användningen. En äldre man menar att “*Grundläggande färdigheter, absolut. Men förståelse för att göra det effektivt med goda resultat. Nej. Eller färdighet i att använda applikationen, ja, Färdighet i onlinedejting, nej*”. En uppmärksam färdighet som flera respondenter saknar är att kunna ta bra bilder på sig själv. En yngre kvinna skriver “*Kanske bara bilder jag känner att jag brister i. Man vill visa sitt bästa jag samtidigt som man vill vara verklig/ärlig med*”.



Figur 4.4.5: Tillräckligt med färdigheter för att använda Tinder

4.5 Avslutande uppfattning av Tinder

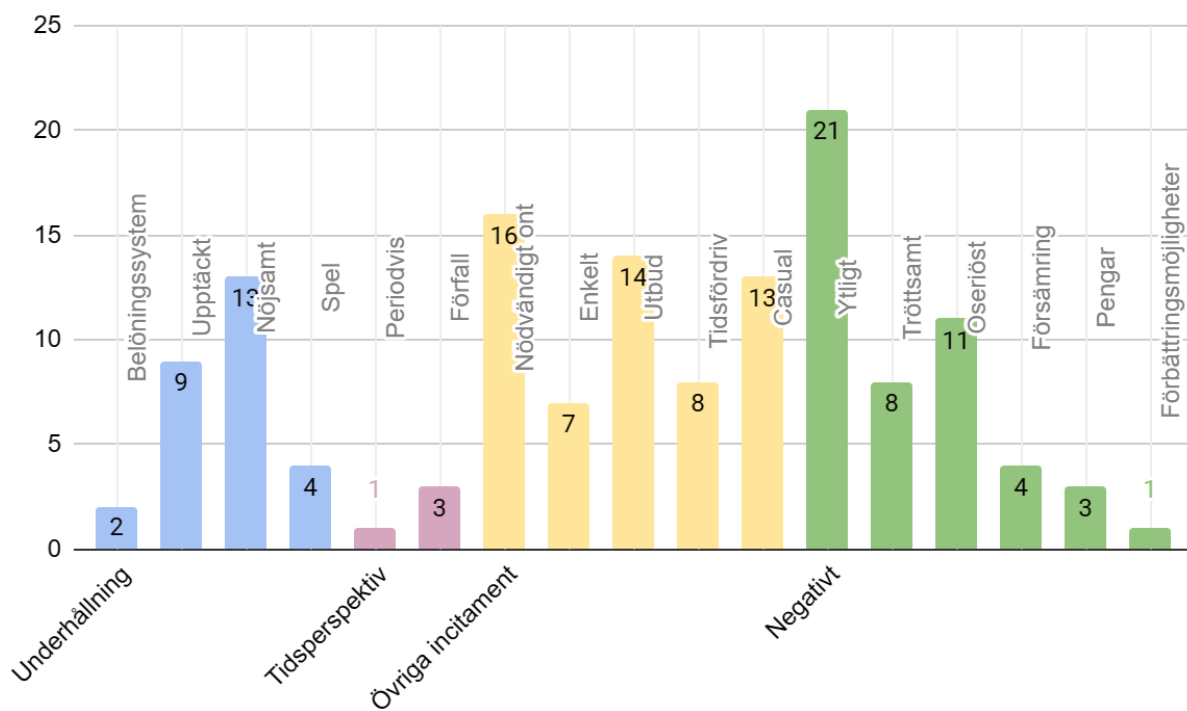
I kommande avsnitt presenteras fråga ett och två i sektion fem, som bad respondenterna själva beskriva deras syn på Tinder samt varför de tror att Tinder blivit så populärt. Dessa frågor var endast ställda som öppna frågor och presenterar därför inga kvantitativa svar, utan figurerna 4.5.1 samt 4.5.2 representerar den tematiska analysen, dess teman och koder.

I figur 4.5.1 har studien sammanställt teman **Underhållning**, **Tidsperspektiv**, **Övriga Incitament** och **Negativt**. Den minsta kategorin, **Tidsperspektiv**, har endast 4 kommentarer som sammanfattats i koderna *Periodvis* och *Förfall*. Dessa respondenter menar att Tinder var roligt i början men blivit sämre med tiden och en yngre kvinna säger: “*Kul i perioder men skapat en ganska ful dejtingkultur där folk blir utbytbara och konkurrerande mot varandra.*”.

Vidare har temat **Underhållning** några fler kommentarer indelat i koderna *Belöningsystem*, *Upptäckt*, *Spel* och *Nöjsamt*. De flesta menar att Tinder är en rolig applikation där man kan hitta nya människor att få kontakt med, men det finns också en andel som benämner applikationen mer som ett spel där en matchning ger en känsla av bekräftelse vilket gör att den ursprungliga intentionen med att exempelvis finna en partner tappas bort. En yngre kvinna menar: *”Min syn på tinder är att det används mycket som ett ”hot or not”-spel, särskilt för personer runt 20-års åldern. Det används nog mer som en seriös dejtingapplikation när man kommer upp i åldrarna lite. Självklart också för att gå på dejting, men jag tror inte många aktivt söker nått enbart seriöst på tinder, utan lite det går som det går”*.

Övriga incitament sammanfattar de resterande koder som respondenterna nämner när de tänker på Tinder. De flesta menar att applikationen är ett *nödvändigt ont*, de vill egentligen inte vara där men känner att det är ett måste för att uppnå sin intention, vilket hör samman med *utbudet*. Respondenter menar att de hade varit någon annanstans om ett bättre alternativ men då Tinder har flest användare har de även störst utbud av potentiella matchningar. Utöver detta beskrivs applikationen som *enkel* och ett *tidsfördriv*, med en avslappnad inställning. En yngre kvinna skriver: *”Det är en lätt applikation, vill man hitta någon seriös där så går det, vill man ligga så går det. Man behöver inte prata med folk man inte har matchat med”*.

Temat med flest kommentarer är **negativitet**, som sammanställs i koderna *Tröttsamt*, *Försämring*, *Ytligt*, *Förbättringsmöjligheter*, *Oseriöst* och *Pengar*. Respondenter menar att applikationens upplägg öppnar för *ytlighet* då bedömning främst läggs på utseende, som en yngre man: *”Det behövs, men förstår samtidigt att det är problematiskt att ha en app som är så baserat på användares utseende. Ser du mindre bra ut, speciellt som kille (Då det är en betydligt högre andel killar än tjejer på applikationen vilket skapar en obalans) så kommer du ha det tufft, vilket lär tära på ditt självförtroende”*. *Oseriöst* menar att många användare inte söker seriös dejting men även att det är vanligt med fejkprofiler, redigerade eller oärliga bilder. Respondenter menar även att Tinder begränsar användares upplevelse genom att begränsa vilka funktioner som erbjuds i gratisversionen, som en äldre man: *”Känns som att de helst vill få betalt för att kunna matcha med någon”*.

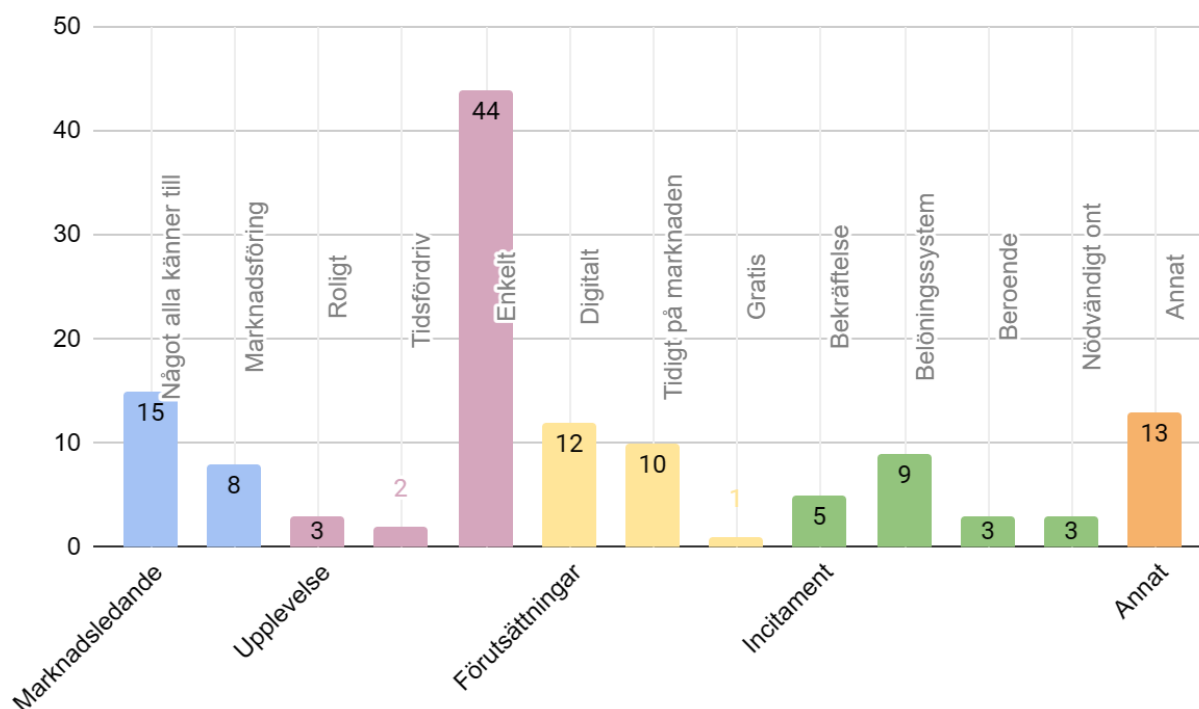


Figur 4.5.1: Tematisk sammanfattning syn på Tinder

I figur 4.5.2 har studien sammanställt respondenternas reflektion över varför de tror att Tinder har blivit så populärt i fem teman, **Marknadsledande**, **Upplevelse**, **Förutsättningar**, **Incitament** och **Annat**. Utmärkande i figuren syns koden *Enkelt*, som tillhör temat **Upplevelse**. Kommentarererna syftar på att applikationen är enkel att använda, lättillgänglig och underlättar möjligheten att träffa nya människor. *“En rolig applikation för är lite spännande och flörtig, så man vet ändå att båda har ett lite intresse/ attraktion av varandra. Enkel applikation då annars måste man gå ut på klubben, göra sig fin osv, för att flörta medans nu kan man göra det i sina sunkiga pyjamasbyxor från soffan”* (yngre kvinna).

Utöver enkelheten reflekterar flera respondenter över Tinders plats på marknaden. Applikationen marknadsför sig väl och är något de flesta känner till, vilket skapar en trend. En yngre kvinna menar: *“Jag tror att eld föder mer eld, en föregångare till tinder var hot or not som byggde på samma princip fast utan geografiska inställningar utan man pratade med folk från hela världen. Iom att tinder togs in i populärkulturen (nämns i flera serier så som Grey’s Anatomy etc.) blir det ännu mer vatten på deras kvarn”*.

Likt marknaden har Tinder även en del förutsättningar som respondenterna menar gynnar dess framgång. Koderna *Digitalt*, *Tidigt på marknaden* och *Gratis* menar att applikationen var en av de första stora dejtingapplikationerna på marknaden och utmärkte sig när dejtingvärlden förflyttade sig från verkligheten till det digitala. *“Jag tror att det blev så populärt för att det var snabbt och enkelt. Jag kan ha fel men tror att det var första dejtingapplikationen där det blev lite som ett spel att swipea fram och tillbaka. Snabbt och enkelt, det dyker upp en bild och du säger ja eller nej. Du kan kolla mer på profilen om du vill men behöver det inte.”* (yngre kvinna) samt *“I en värld där allt förväntas vara enkelt och gå mycket snabbare än förr så var det en perfekt grej”* (yngre kvinna).



Figur 4.5.2: Tematisk sammanfattning av Tinders popularitet

5 Diskussion

I följande avsnitt diskuteras det empiriska resultatet i relation till litteraturgenomgången, inledningsvis för varje enskild sektion och sedan i en sammanvägning av de olika sektionerna.

5.1 Granskning av gamification

Till att börja med sammanfattar Rocha (2018) syftet med att adoptera gamification till att användandet görs mer spännande och kul, vilket ledde till att respondenterna först och främst fick ta ställning till hur underhållande det är att använda Tinder. Ett svagare positivt instämmande påvisades som däremot var noterbart mer medhållande för de yngre kvinnorna. När respondenterna utvecklade *vad* det är som är mest underhållande med Tinder översattes det subjektiva "kul", utifrån beskrivningarna av estetik i MDA-framework (Hunicke, LeBlanc och Zubek, 2004), till "tidsfördriv", "narrativ" och "upptäckt" som även är återkommande koder i studien. Bland annat dopamin och belöning identifierades inom temat "underhållning". Lu och Ho (2020) menar att belöning är en faktor som bibehåller engagemang och utifrån MDA-framework är det även en populär mekanik för att delvis styra spelets dynamik. Belöning i form av fortsatt positiv förstärkning kan leda till ett beroende (Nair & K, 2020) men när respondenterna fick ta ställning till om de använder Tinder mer än tänkt ansåg de att de inte gjorde det. Många menade istället att de var aktiva mycket då de ser applikationen som ett tidsfördriv eller att de gör det i vissa perioder men kan begränsa sig om de vill, vilket inte tyder på ett beroende. Fortsättningsvis, de respondenter som inte instämde till att Tinder är underhållande motiverar istället, utifrån den tematiska analysen, att Tinder är tröttsamt, nödvändigt ont och har blivit sämre med tiden.

Fortsättningsvis är det även de yngre kvinnorna som främst instämmer med att de har ett större intresse i att swiipa och matcha med nya människor än att utforska befintliga matchningar, vilket överensstämmer med Thomas, Binder och Matthes (2023) studie som även hävdar att framförallt kvinnor tenderar att samla på sig matchningar. Courtois och Timmermans (2018) hävdar att det finns ett negativt samband mellan att swiipa mer, antalet matchningar och användarens mående, vilket även kan kopplas till denna studie där respondenterna anser att de dessutom får sämre förslag på profiler vid en aktiv användningsperiod. Med detta i åtanke uppstår frågan varför många åldersgrupper fortfarande visar ett större intresse i att swiipa, vilket det har identifierats följande möjliga orsaker till. För det första, koderna från den tematiska analysen tyder på att en del respondenter finner njutning i att upptäcka nya människor och ruset av dopamin de upplever vid en ny matchning, medan en del menar att de egentligen inte finner intresse i swiipeandet i sig men upplever att de befintliga matchningarna inte leder någonstans och därför inte bedömer de värda att lägga tid på. Detta kan också kopplas tillbaka till Hansons (2020) studie som visade att det är vanligt att matchningar inte svarar på meddelanden eller att kommunikationen "rinner ut i sanden". Dessutom, att respondenterna uppger att de inte tycker att Tinder visar profiler som stämmer överens med deras kriterier hade kunnat vara en ytterligare faktor till fortsatt swipande.

Ytterligare en anledning till varför respondenterna hellre vill swipea än att upptäcka nya matchningar kan vara Tinders användargränssnitt som är uppbyggt likt ett kortspel och därmed ett sätt att gamifiera den binära beslutsprocessen (Oishi, 2019). Gamification av gränssnittet har tidigare bekräftats av Tinder då de har benämnt swipea som att “keep playing” (Brown, 2018) och användningen av ett poängsystem som vanligtvis används som att mäta den relativa styrkan hos en spelare (Carr, 2016). En spelmässig design där en användare endast behöver följa enkla regler ger således en känsla av kontroll samtidigt som användaren blir road och stimulerad (Lu & Ho, 2020). En annan anledning kan återfinnas i föregående fråga där *vad* som är kul med Tinder i denna studie till stor del associeras med “upptäckt”, vilket kan kopplas till swiping som handlar om att utforska (Garda & Karhulahti, 2021). Tvärtom de som främst vill swipea finns de personer som hellre vill utforska sina befintliga matchningar. Detta kan kopplas till Linnes (2020) forskning om att flertalet användare skriver med många matchningar och även kan underhålla flera relationer samtidigt, vilket skapar en oavbruten tävling och vägning mellan olika personer där bland annat strategi och belöning är inflytelserika faktorer. För att förtydliga kan det därav möjligen även vara gamification mellan befintliga matchningar som upprätthåller användningen, inte endast nya swipningar.

Resultaten av studien bekräftar att Tinder adopterar gamification, vilket enligt Deterding et al. (2011) tillför motivation, förbättrar användarnas upplevelse, skapar engagemang och lojalitet. Resultatet är att företag blir mer konkurrenskraftigt genom att skapa engagemang hos användarna som resulterar i viljan att upprätthålla användningen (Lu & Ho, 2020), vilket därmed identifieras som en väsentlig bidragande faktor till Tinders popularitet.

5.2 Granskning av användardesign

Utifrån resultatet fastställdes det att respondenterna var positivt instämmande till den tredje sektionens fyra första frågor, som representerar principerna *Strive for consistency*, *Seek universal usability*, *Offer informative feedback* och *Prevent errors* i The Eight Golden Rules of Interface Design. Responsen menar på att Tinder är väl designat för användbarheten, är anpassat så att respondenterna inte upplevde några problem samt har tydliga och enkla verifieringar. Gällande att minimera fel syftade motiveringarna snarare på att respondenterna inte märkt av något problem och som ett resultat undviker fel. Respondenternas upplevelse kan kopplas till David och Cambre (2016) teori angående det binärt uppbyggda gränssnittet som endast kräver ett “ja” eller “nej” och därmed är en snabb och lättsam process.

Det femte påståendet, “Jag upplever att Tinder låter mig ångra och ta tillbaka handlingar”, som syftade till principen *Permit easy reversal of actions*, demonstrerade tydligast negativt instämmande från respondenterna där övervägande kommenterar syftar på Tinders prenumerationsnivåer som tillåter användaren att ångra en swipe endast vid köp av betalfunktioner. En koppling kan göras till tidigare fråga om anpassningsbart system, då Tinder i själva verket tillhandahåller möjligheter att anpassa systemet som kan innebära fler funktioner såsom “ångra”, men mot en kostnad vilket gör att respondenterna uppfattar det som att de inte har möjligheten då de anser priset vara för dyrt. Likhet syns i Finkelstein et al. (2017) samt Lee och Raghur (2014) undersökningar som båda tyder på att gratis applikationer generellt har högre omdömen och rankas högre på listor än applikationer användare behöver betala för.

Även det sista påståendet mäter en övervägande negativt instämmande, gällande principen *Keep users in control*. Påståendet syftar dock på om respondenten upplever irritation vid användning och det negativa instämmande tyder därav på att respondenterna inte upplever irritation. Schneiderman et al. (2018) menar på att användare kan uppleva missnöje om de erfarar att funktioner kräver onödig tid, datainmatning eller komplicerade handlingar, vilket då inte är fallet för Tinder. Den tematiska analysen urskilde ett missnöje hos respondenterna gällande vissa funktioner i applikationen, men främst störningar som inte reflekterar designen, såsom reklam, förändringar och andra användares beteende.

Utifrån dessa sex påståenden uppfattas en generell positiv inställning till Tinders ackommodation av The Eight Golden Rules of Interface Design. Bidragande till denna tolkning är de kommentarer från den tematiska analysen som konkret talar om applikationens design, då respondenter i många fall kommenterat aspekter som inte är väsentliga för studiens ämne. Utifrån bedömningen att Tinder följer principerna kan det utifrån Wong (2021) konstateras att gränssnittet kan benämnas som framstående, produktivt och frustrations-fritt.

5.3 Granskning av teknisk acceptans

Respondenternas svar på fråga ett till fem i sektion fyra har utvärderats för att skapa förståelse för användaracceptans och hur användare har tillfogat sig Tinder. Resultatet visar störst instämmande hos respondenterna till påståendet "Tinders funktioner är lätta att använda", vilket fastställer *Effort Expectancy* till den faktor i the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology som har främst effekt på respondenternas intention, där yngre kvinnor instämmer i högst grad. Detta ses vidare som en likhet med Venkatesh et al. (2003) teori där den förväntade insatsen är större för kvinnor och äldre. Dessutom kan det kopplas till Hansons (2020) studie där just lättheten med att använda Tinder var en bidragande faktor till användningen av systemet.

Även resultaten kopplade till *Performance Expectancy* visar ett instämmande, men i något lägre grad, där instämmandet är större för de yngre åldersgrupperna, vilket återigen återfinns i Venkateshs et al. (2003) teori. Fortsättningsvis är det anmärkningsvärt att Tinder benämns som den mest nedladdade dejtingapplikationen på marknaden (Dixon, 2023a) men att instämmandet kring att Tinder underlättar respondenternas handlingar för att faktiskt nå deras intention med applikationen inte är ännu starkare. Två möjliga anledningar kan identifieras som orsak till detta. För det första kan temat miljö beskriva den motstridande effekt där systemet å ena sidan skapar effektivitet då en användare inte behöver ta reda på om någon är tillgänglig som annars hade behövts, samtidigt som en typ av selektivitet kan uppstå och, som en respondent beskriver leder till att användaren, "domnar av". En ytterligare orsak kan vara strategin bakom Tinders algoritm som Courtois och Timmermans (2018) hävdar är att användare inte ska vara *för* nöjda med applikationen för att fortfarande känna ett behov av de betalfunktioner som erbjuds. Att respondenternas användning inte är lika motiverad med att förbättra deras prestation, i detta fall i ett dejtingsammanhang, kan även kopplas till Hansons (2020) studie som visar att det faktiskt är sällsynt att träffa en matchning i det verkliga livet.

Gällande *Social Influence* visar respondenterna större instämmande till att de använder Tinder “för att andra gör det” i jämförelse med “för att andra tycker det”, vilket de istället *inte* håller med om. Venkatesh et al. (2003) hävdar att den sociala påverkan är större vid obligatorisk användning och när användaren har mindre erfarenhet. Då det inte finns någon direkt obligation med att använda Tinder, förutom en press utifrån som identifierats i ett tema, och då majoriteten av respondenterna är erfarna användare, så är det något lägre generella instämmandet förklarligt. Vidare beskriver majoriteten av motiveringarna att det främst är utbudet som lockar och att större delen av respondenterna använder Tinder för sin egen skull. Slutligen, menar Venkatesh et al. (2003) att en central del i *Social Influence* är att individens beteende påverkas av hur de tror att andra ser dem till följd av användningen av systemet, vilket exempelvis kan ses i Hansons (2020) studie där användare var rädda att bli sedda som desperata fram till att användningen blev normativ. Respondenterna i denna studie talar ingenting om sin "image" men koden Trend kan istället kopplas till att respondenterna motiverar sin användning till samhällets normalisering av applikationen. För att sammanfatta är det utbud, trend och någon form av press utifrån som dominerar den sociala påverkan med motiveringar som: “*Jag hade inte använt Tinder om det inte var så flest träffades idag*”.

De tre ovanstående faktorerna har en effekt på intention (Venkatesh et al. 2003) som i sin tur har en direkt effekt på användningen av systemet. Gällande intention kan ett mönster ses som visar att mer “casual”-alternativ är vanligare för de yngre åldersgrupperna än för de äldre. För äldre kvinnor är intentionen i större grad en seriös relation medan de äldre männen tenderar att även vara öppna för något mer tillfälligt. Likt intention har även *Facilitating conditions* en direkt effekt på användning. Respondenterna instämmer i högre grad att de har tillräckligt med färdigheter för att kunna använda Tinder. Venkatesh et al. (2003) hävdar att en ökad ålder ofta resulterar i ett större stödbehov och att en erfaren användare har större chans att finna hjälpmedel, men det är inget som har identifierats i denna studie. Fortsättningsvis visar Hansons (2020) studie att användare försöker skapa attraktiva profiler, som i vissa fall kan vara lite missvisande, samtidigt som det finns en rädsla för att ens matchning utgör sig för att vara någon annan än vad den är i verkligheten. Därför används olika tekniska hjälpmedel för att verifiera detta. Att ta bra bilder är den enda tydliga begränsningen som respondenterna specificerar och uttrycker sig osäkra på. Likt respondenterna i Hansons (2020) studie menar de att det ska finnas en balans mellan att visa sin bästa sida och samtidigt vara verklig och ärlig.

Slutligen, även om det har presenterats olika typer av faktorer som påverkar intentionen kan ett tydligt mönster ses när det kommer till respondenternas användning. Resultatet visar att en klar majoritet av respondenterna använder Tinder minst en gång om dagen, där cirka 30% är inne flera gånger om dagen och endast några få färre än någon gång i veckan. Venkatesh et al. (2003) menar att de tre faktorerna *Performance expectancy*, *Effort expectancy* och *Social influence* direkt påverkar användarnas intention till att bruka systemet, varav intentionen direkt påverkar den faktiska användningen. Det som diskuterats i detta avsnitt bekräftar att respondenternas upplevelse reflekteras i deras användning, hade inte faktorerna verifierats hade respondenterna *antagligen* inte påvisat samma mängd användning.

5.4 Sammanvägning av granskning

Genomgående i uppsatsen har faktorerna presenterats i separata sektioner, men för att skapa en helhet angående Tinders popularitet kommer studien här sammanväga och koppla diskussionens tre avsnitt samt de öppna frågorna i sektion fem.

Inledningsvis, när det kommer till respondenternas syn på Tinder är det enkelheten med systemet som framkommer i störst utsträckning vilket även genomsyrar svaren i samtliga frågor i studien. För det första visade resultatet för denna studie att det är lättheten med att använda systemet som är den starkaste indikatorn till acceptans hos användarna. Svaren har påvisat att respondenterna inte upplever någon irritation vid användningen, vilket baseras på ett simpelt upplagt gränssnitt där användarna hålls i kontroll och utan problem undviker fel. Dessutom anser respondenterna att de har tillräckligt med färdigheter för att kunna använda Tinder och inget ökat stödbehov ses vid ökad ålder, där enkelheten kan vara en bidragande faktor till detta. Enkelheten i sig ses som en anledning till att Tinder uppfattas som kul. Genomgående studien menar respondenterna att de upplever upptäckt, belöningssystem, stimulans, njutning och dopamin vid användning, och de flesta ser Tinder som ett dagligt tidsfördriv.

När det kommer till det sociala inflytandet uppger respondenterna att de använder Tinder för att andra gör det, men främst av anledningen av dess utbud och pågående trend. Med andra ord, det är något som alla känner igen, men som en konsekvens resulterar trenden i vissa fall i en ökad press utifrån som bidrar till att synen på Tinder blir ett nödvändigt ont till att använda applikationen för utbudet skull. Att många hellre swipear än att utforska befintliga matchningar kan även ses som en följd av utbudet, vilket återigen blir en slags upptäckt.

Uppmärksammas bör även respondenternas mening att Tinder med tiden har försämrats och flera påtalade vad de menade var möjliga förbättringsmöjligheter av systemet. Ett genomgående missnöje var premiumnivåerna, som erbjuder flera extra funktioner men som respondenterna menar är för dyrt och därmed saknar dessa som egentligen finns där. Tidigare forskning talar för att detta beror på att användare ska känna ett behov av betalfunktionerna (Courtois och Timmermans, 2018) och detta identifieras som en anledning som drar ner respondenternas upplevda intryck av applikationen gällande anpassning, kontroll och att ta tillbaka handlingar. Ytterligare negativ effekt kan även komma från utbudet då många användare som följd blir mer selektiva. Trots utbudet upplever flertalet användare fortfarande dåliga matchningar och förslag på profiler vilket i många fall resulterar i ett tröttsamt och oseriöst intryck. För vissa användare bidrar dessutom den selektiva processen, samt det bildfokuserade gränssnittet, till att Tinder känns ytligt och mer som ett "hot or not" -spel som en respondent uttrycker det.

6 Slutsats

Studiens syfte har varit att undersöka hur de tre ämnesrelaterade kategorierna gamification, användardesign och teknisk acceptans har påverkat Tinders popularitet genom en enkät med kvantitativa kombinerade med kvalitativa frågor som undersökte faktiska användare och deras erfarenheter av applikationen. I problemområdet identifierades det ett ökat intresse för användare att förstå sitt nyttjande av applikationer och ett behov av att skapa medvetenhet som ett sätt att motivera användningen. Det identifieras även en markant konkurrens på applikationsmarknaden som talar för utvecklarens behov av insikt i vad som gör en applikation populär. I en litteraturstudie identifierades teorierna MDA-framework, Eight Golden Rules of Interface Design samt Unified Theory of Acceptance Model som stod grund för enkätens frågor samt utgångspunkt till kommande dataanalys. En statistisk analys av den kvantitativa datan och en tematisk analys av den kvalitativa datan resulterade i en diskussion med tre sektioner samt en sammanvägning av de separata teorierna.

Detta användes för att besvara forskningsfrågan *Hur har gamification, användardesign och teknisk acceptans påverkat Tinders popularitet?* Studien har kommit fram till att det är gamification, användardesign och teknisk acceptans som i positiv bemärkning har påverkat Tinders popularitet med den enkelhet, tidsfördriv, underhållning och utbud som användarna upplever när det använder applikationen. De aspekter av de ämnesrelaterade kategorierna som istället har påverkat Tinders popularitet negativt är de kostsamma premiumnivåerna som påverkar användarnas känsla av kontroll och anpassning av systemet samt utbudet som ger en upplevelse av att Tinder är ett negativt ont och användning av applikationen mer än de egentligen vill. Det bildfokuserade gränssnittet är även en bidragande faktor till ett ytligt intryck av applikationen, vilket mestadels påverkar användarupplevelsen i negativ bemärkelse. Slutsatsen bygger på den gemensamma sammanvägningen av de ämnesrelaterade kategorierna som visar att det är Tinders anpassning av de samtliga faktorerna som har varit en bidragande faktor till populariteten, då gamification, användardesign och teknisk acceptans i olika led påverkar och påverkas av varandra.

Från studien kan en utvecklare identifiera behovet av att utveckla system med fokus på enkelhet och underhållning som användare kan se som ett tidsfördriv. Då lättheten med att använda systemet är den starkaste indikatorn till acceptans hos användarna och enkelheten är nyckeln till underhållning bör detta fokuseras på, vilket exempelvis kan upplevas genom en känsla av upptäckt, belöningssystem och stimulans. Tinder har påvisat en uppnådd balans där gratisanvändarna känner tillräckligt tillfreds för att stanna kvar på applikationen men fortfarande upplever ett behov av de betalfunktioner som erbjuds. Då detta är det respondenterna uppvisat störst missnöje med krävs dock stor precision gällande vart gränsen går för denna balans. Det samma gäller vilken uppfattning av applikationen som utvecklaren vill förmedla, då Tinders gränssnitt delvis betraktas som ytligt och oseriöst, vilket upplevs i positiv eller negativ bemärkning beroende på användare. Därmed bör en utvecklare ta i beaktning vilket intryck de eftersträvar att användaren ska få av applikationen.

Studien har även påvisat att respondenter upplever sin användning främst som ett tidsfördriv som åtskilliga menar inte bidrar till att nå deras intention. En uppmaning till användare som vill nå medvetenhet är att begrunda *varför* de egentligen är på Tinder. Studien har identifierat att användare kan se applikationen som underhållning och ett tidsfördriv i positiv mening, men om intentionen med användningen är mer än att ha kul på applikationen kan förändringar i tillvägagångssätt vara givande för användarna.

Ett förslag är att inte förblindas och bli selektiv av utbudet och den pågående trenden gällande dejtingapplikationer, utan att fokusera på att interagera med de befintliga matchningar som redan bildats, snarare än att fastna i dopaminruset av att fortsätta upptäcka nya matchningar och swipea utan en målsättning. Det kan även tas i beaktning av en användare som upplever Tinders bildfokuserade gränssnitt för ytligt för intentionen med användningen att istället vända sig till det stora utbudet av dejtingapplikationer på marknaden vars fokus exempelvis bygger mer på intressen och profilinformation än förmågan att ta bra bilder.

6.1 Vidare forskning och förbättringsmöjligheter

I enkäten formulerade respondenterna vissa resonemang som bedömdes mindre relevanta för uppsatsens avgränsningar i kombination med de ämnesrelaterade kategorierna som undersöktes, men som fortfarande tyder på ett stort intresse för undersökningens huvudsakliga ämne. Respondenterna lyfte synpunkter gällande psykologi och beteende på Tinder, trygghet både vid samtal online och att träffa en digital matchning i det verkliga livet, samt hur Tinder som företag upplevs av sina användare. En studie av denna typ av aspekter hade gett ett annat perspektiv av Tinder, antingen i samband med eller utan koppling till de ämnesrelaterade kategorierna.

Gällande uppsatsens omfattning önskade respondenterna även att fler aspekter skulle tas i beaktning som de menade påverkade deras svar. Detta syftade de till att användarupplevelsen skiljer sig mycket för en användare beroende på sexuell läggning, intention med användningen, könsidentitet samt individuell definition av framgång. Som förslag till vidare forskning hade en djupare förståelse för hur dessa aspekter har påverkat respondenternas svar bidragit till ett grundligare klagörande av hur teorierna direkt har påverkat Tinders popularitet, genom att kunna urskilja möjliga förklaringar till respondenternas upplevelser. Ett mer givande resultat hade även genererats om urvalet hade varit mer jämställt representerat av de olika könsidentitets- och ålderskategorierna, vilket hade kunnat uppnås om enkäten exempelvis hade skickats ut i fler forum.

Studien hade också nyanserats om aspekten prenumerationsnivå hade tagits i åtanke, då användares upplevelse troligtvis ändras om de har tillgång till Tinders funktioner som endast erbjuds till betalande kunder. Denna aspekt efterfrågades inte i enkäten men lyftes genomgående av respondenterna och blev därmed en central del i undersökningen. Slutligen kan vidare forskning även utgöras av att välja ut en av de ämnesrelaterade kategorierna och undersöka den i mer detaljerad omfattning.

Appendix A

Litteratursammanfattning

Huvudområde	Nyckelord	Litteratur
Bakgrund	Popularitet	Albashrawi & Motiwalla (2017, refererad i Tam, Santos & Oliveira, 2020); Andre (2023); Andersson et al. (2015, refererad i Hanson, 2020); Appstore (2023a, 2023b, 2023c, 2023d); Bartlett, Morreale & Prabhakar, 2022); Cambridge Dictionary, (2023a, 2023b); Ceci (2023); Cruz, Punyanunt-Carter & Wrench (2023); Curlington et al. (2015, refererad i Hanson, 2020); Dixon (2023a); Duncan & March (2019); Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher (2012); Galan & Zuñiga-Vicente (2022); Gibson & Mora-Rodriguez (2023); Gillespie (2014, citerad i Willson, 2017); Google play (2023a, 2023b, 2023c, 2023d); Hanson (2020); Hasan (2023); Iqbal (2023a); Nationalencyklopedin (2023); Oeldorf-Hirsch & Chen (2022); Perro, (2018, refererad i Tian, 2023); RFSL (2016); Sorbo, Panichella, Alexandru, Shimagaki, Vissagio, Canfora & Gall (2016); Tanner (2023); Thomas, Binder & Matthes (2023); Tinder (2023a); Tian (2023); Twenge & Farley (2020); Umer, Ashraf, Mehmood, Ullah & Choi (2021); Verified Market Research (2022); Wiederhold (2021); Wu och Trottier (2021); Zimmerman (2021);
	Relationer	
	Applikationsmarknaden	
	Skärmtid	
	Algoritmiska rekommendationer	
Dejtingapplikation	Geografisk närhet	Barlett, Morreale och Prabhakar (2022); Cambre och David (2016); Ceci, (2023); Courtois och Timmermans (2018); Dixon (2023a); Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg (2017); Wiederhold (2015, refererad i Duncan & March, 2019); Finkelstein, Harman, Jia, Martin, Sarro och Zhang (2017); Iqbal, (2023b); Kruger & Spilde (2019); Lee och Raghu (2014); Linne, (2020); Ribeiro Lopes & Vogel (2017); Sales (2015); Stoicescu, (2020); Stoicescu & Rughinis, (2022); Strubel & Petrie (2017); Timmermans & De Caluwé, (2017); Tinder, (2023b, n.p); Tinder, (2023c, n.p); (Tinder, 2023d); Tinder (n.d.b)
	Swipegränssnitt	
	Tinder	
	Match	
	Hastighet	
	Prenumerationsfunktioner	
	Tidigare forskning	
	Swipe	

	Dopamin	
Gamification	Beroende	Albolfathi & Santamaria (2020); Branson (2020); Brown (2018); Carr (2016); Deterding, Dixon, Khaled & Nacke (2011); Garda och Karhulahti (2021); Haywood (2018); Hunicke, LeBlanc & Zubek, (2004); Linne (2020); Lu & Ho (2020); Mackinnon (2022); Nair och K (2020); Nunez (2018); Oishi (2019); Putra, Junus och Santoso (2022); (Razini och Lutz, 2017, Sumer et al., 2017 och Timmermans och De Caluwé, 2017, refererade i Thomas, Binder & Matthes, 2023); Rocha (2018); Tian (2023); (Wikman, 2014);
	MDA-Framework	
	Spel	
	Spelliknande kontext	
	Användargränssnitt	
	Klassifieringssystem	
Teknisk acceptans	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Andersson et al. och Curlington et al. (2014, 2015, refererad i Hanson, 2020); Khechine, Lakhal & Ndjambou (2016); Hanson (2020); Timmermans och Caluwé (2017, refererad i Hanson, 2020); Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003); Williams, Rana & Dwivedi (2015);
	Intention	
	Acceptans	
Användardesign	Eight Golden Rules of Interface Design	Cambre och David (2016); Hanifa, Santoso & Kasayah (2019); Hassan, Bezemer & Hassan (2018); (Iqbal, 2023b); Jansen (1998, refererad i Chen, Chen, Hassan, Xing, Xia & Hassan, 2021); Khalid, Shihab, Nagappan & Hassan (2015, refererad i Chen, Chen, Hassan, Xing, Xia & Hassan, 2021); Wong (2021);
	Gränssnitt	
	Swiping	

Appendix B

Enkät

Tinder

Människan söker kontakt, men idag genom att skicka iväg ett meddelande snarare än att gå fram till någon på stan. Onlinedejting har därmed blivit en del av 323 miljoner människors vardag där Tinder idag benämns som den "marknadsledande" dejtingappen. Däremot saknas det en djupare analys kring vad detta bygger på bortsett från antalet nedladdningar, vilket innebär att appens popularitet behöver undersökas från ett mer komplext perspektiv för att kunna användas i, samt bidra till informationssystematiska ändamål. Syftet med uppsatsen är därför att undersöka Tinders popularitet utifrån flera tekniska faktorer.



Ditt svar är därmed väldigt värdefullt eftersom det bidrar starkt till att vi förhoppningsvis kan få en bättre informationssystematiskt förståelse till Tinders popularitet. Möjligtvis kan vår forskning även användas för att analysera applikationer i liknande sammanhang och förklara deras popularitet utifrån motsvarande perspektiv.


Enkäten riktar sig till dig som är över 18 år och är en användare av Tinder eller har tillräckligt med kunskap eller tidigare erfarenhet för att ha bildat dig en uppfattning om appen.

Vi värdesätter verkligen din medverkan! Stort tack!

Med vänliga hälsningar,

Ellen Ivarsson och Stina Palmgren

 [Switch account](#) 

 Not shared

Datasäkerhet

Det är helt frivilligt att delta i denna enkät och du kan när som helst välja att avsluta din medverkan.

Genom att svara på frågorna godkänner du att vi kommer att samla in data om dig i form av dina svar och använda detta som grund till vår undersökning. Svaren är anonyma och kan inte spåras tillbaka till dig.

Datan kommer inte användas för något annat syfte än för den planerade uppsatsen.

Data kommer att samlas i enlighet med GDPR, General Data Protection Regulation. Vi samlar endast data som är nödvändig för vår studie och kommer endast spara data under studiens gång, inte längre än nödvändigt. Datan kommer att sparas på ett säkert sätt. Endast skribenterna har tillgång till den "oprocessade datan" och läsare av uppsatsen kommer endast se den sammanställda datan.

Datainsamlingen sker med hjälp av Lunds Universitet och följer därmed universitetets privacy policy för forskning som du kan läsa mer om här: [Privacy policy | Lund University](#)

Du är välkommen att kontakta Ellen (el8715iv-s@student.lu.se) eller Stina (st6838pa-s@student.lu.se) om du har frågor gällande studien eller dina rättigheter.

Upplägg

I sektion ett är frågorna markerade som "required" för att vi ska kunna analysera svaren enligt satta kategorier, och kan därmed inte lämnas obesvarade.

I sektion två och tre kräver inte frågorna något svar, men vi uppskattar om du svarar så ärligt och genomgående som möjligt. Känner du att inget av svarsalternativen passar dig, kan du lämna frågan obesvarad och detta kommer registrera ett okänt svar.



Efter varje ställningstagande uppskattar vi om du väljer att motivera ditt svar, om du känner att du vill vidare förklara eller beskriva vad du baserar det på. Du kan även meddela om du inte förstod frågan eller hur du valde att tolka den.


I sista sektionen "Utökade frågor" ställs lite bredare frågor som du får tolka fritt och svara på utefter detta.

Next

Clear form

Tinder

 [Switch account](#) 

 Not shared

* Indicates required question

Sektion ett

I sektion ett ställer vi dig frågor om dig och din erfarenhet av Tinder.

1. Vad är din ålder? *

- 18-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-64 år
- 65 eller äldre

2. Vilket kön har du? Med kön menar vi könsidentitet, alltså det kön du själv känner dig som. *

Svarsalternativen är hämtade från RFSLs hemsida.

- Kvinna
- Man
- Ickebinär
- Annat alternativ
- Osäker
- Vill ej svara

3. Under en period när du aktivt använder Tinder, hur ofta är du inne på appen? *

- Flera gånger om dagen
- Någon gång om dagen
- Flera gånger i veckan
- Någon gång i veckan
- Någon gång i månaden
- Mer sällan

4. Hur lång är din sammanlagda erfarenhet av att använda Tinder? *

Räknas från den första gången du laddade ner appen. Bortse från de perioder då du inte använt appen alls, inklusive om du raderat appen periodvis.

- Några dagar
- Några veckor
- Några månader
- Mer än ett år

5. Vad är din intention med att använda Tinder? *

Svarsalternativen är hämtade från Tinder där "Just nu söker jag..." kan väljas.

- Seriöst förhållande
- Seriöst, öppen för casual
- Casual, öppen för seriöst
- Casual
- Nya vänner
- Vet inte än

[Back](#)[Next](#)[Clear form](#)

Tinder

 [Switch account](#)



 Not shared

Sektion två

I sektion två ställer vi dig frågor om din upplevelse och användning av Tinder.

1. Jag upplever att det är underhållande att använda Tinder.

- 1 2 3 4 5 6
- Instämmer inte alls Instämmer helt

1.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

2. Nedan finns åtta begrepp med potentiella beskrivningar. Vänligen välj max tre som du anser speglar Tinder bäst.

- Sinnesnjutning: Jag upplever att Tinder är njutbart för sinnena.
- Fantasi: Jag upplever Tinder som en låtsasvärld där jag kan vara någon som jag inte är i verkligheten.
- Narrativ: Jag upplever att Tinder känns spännande vilket leder till att jag återvänder till appen.
- Utmaning: Jag upplever att det finns möjlighet till att utmana mig själv på Tinder.
- Gemenskap: Jag upplever mig som en del av en gemenskap på Tinder.
- Upptäckt: Jag upplever att Tinder erbjuder mig möjligheten att upptäcka/utforska.
- Kreativt: Jag upplever att jag kan uttrycka mig själv på Tinder.
- Tidsfördriv: Jag upplever att Tinder inte kräver så mycket tankekraft.

2.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

3. Jag upplever ett större intresse i att "swipea" och matcha med nya personer än att utforska mina befintliga matchningar.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

3.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

4. Jag upplever att jag använder Tinder mer än tänkt.

Tecken på detta skulle kunna vara att du omedvetet går in på appen eller fortsätter "swipea" på appen längre än vad du egentligen vill/tänkt.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

4.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

5. Jag upplever att Tinder visar mig profiler som stämmer överens med mina kriterier.

Kriterier syftar till:

1. Åldersspann
2. Avståndsspann
3. Övriga val såsom "om mig" och "livsstil"

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

5.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

6. När jag har en aktiv period på Tinder upplever jag att jag får bättre förslag på profiler än när jag är aktiv lite då och då.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

6.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

Back

Next

Clear form

Tinder

 [Switch account](#)



 Not shared

Sektion tre

I sektion tre ställer vi dig frågor om din upplevelse av Tinders användardesign.

1. Jag upplever att Tinders design är konsekvent och därmed lätt att navigera i.

Design syftar till den logiska placeringen, utformningen och utseendet av **exempelvis** knappar/ikoner, fält och information.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

1.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

2. Jag upplever att Tinder som system är anpassat/kan anpassas för mig.*Anpassning syftar till följande:*

1. Ålder.
2. Erfarenhet, ny eller erfaren användare.
3. Eventuellt funktionshinder.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 Instämmer helt

2.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer _____

3. Jag upplever att Tinder verifierar mina handlingar.*Syftar på återkoppling så att du ska ha förstått om en handling har gått igenom eller inte. En handling kan **exempelvis** vara uppladdning av en bild eller att skicka iväg ett meddelande.*

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 Instämmer helt

3.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer _____

4. Jag upplever att Tinder är designat för att minimera att jag som användare ska kunna göra fel.*Syftas inte till att råka "swipea" fel. Det innebär istället att Tinder förhindrar eller upplyser om information som är i fel fält, i fel format eller i fel syfte.*

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 Instämmer helt

4.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer _____

5. Jag upplever att Tinder låter mig ångra och ta tillbaka handlingar.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 Instämmer helt

5.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer _____

6. Jag upplever irritation när jag använder Tinder.

Syftar **exempelvis** till följande situationer där irritation kan uppstå:

1. Mycket information som behöver fyllas i.
2. Allmänna förändringar.
3. Hitta nödvändig information.

1 2 3 4 5 6

Instämmer inte alls Instämmer helt

6.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

[Back](#)[Next](#)[Clear form](#)

Tinder

 [Switch account](#)



 Not shared

Sektion fyra

I sektion fyra ställer vi dig frågor om din upplevelse och användning av Tinder.

1. Jag upplever att Tinder underlättar för mig att utföra de handlingar jag behöver för att nå min intention med appen.

Frågan syftar till i vilken utsträckning Tinder är fördelaktigt för att nå din intention i jämförelse med hur du skulle nått den utan appen.

Min intention = "Just nu söker jag..."

1 2 3 4 5 6

Instämmer inte alls Instämmer helt

1.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

2. Jag upplever att Tinders funktioner är lätta att använda.

Med lätt menas att det inte krävs någon vidare ansträngning av dig för att utföra de handlingar du vill göra. Exempel på handling: ladda upp en bild eller skicka ett meddelande.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

2.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

3. Jag upplever att jag använder Tinder för att andra gör det.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

3.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

4. Jag upplever att jag använder Tinder för att andra tycker att jag ska göra det.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

4.1 Motivera gärna ditt svar!

Your answer

5. Jag känner att jag har tillräckligt med färdigheter för att kunna använda Tinder.
Med färdigheter menas **exempelvis** förmåga att formulera sig i skrift, ta bilder eller att använda en mobilapplikation.

	1	2	3	4	5	6	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

5.1 Motivera gärna ditt svar!



Your answer


Back

Next

Clear form

Tinder

 [Switch account](#) 

 Not shared

Utökade frågor

I denna sektion ställer vi lite bredare frågor som du får tolka fritt och svara på utefter detta.

1. Vad är din syn på Tinder?

Your answer

2. Varför tror du att Tinder har blivit så populärt?

Your answer

3. Är det något du vill tillägga relaterat till enkätens ämne?

Your answer

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)

Appendix C

Sammanställning av enkätfrågor, tillhörande beskrivning samt kategori.

Fråga	Beskrivning	Tillhör
1.1 Vad är din ålder?		Kontrollvariabler
1.2 Vilket kön har du? Med kön menar vi könsidentitet, alltså det kön du själv känner dig som.	Svarsalternativen är hämtade från RFSLs hemsida.	Kontrollvariabler
1.3 Under en period när du aktivt använder Tinder, hur ofta är du inne på applikationen?		Kontrollvariabler
1.4 Hur lång är din sammanlagda erfarenhet av att använda Tinder?	Räknas från den första gången du laddade ner applikationen. Bortse från de perioder då du inte använt applikationen alls, inklusive om du raderat applikationen periodvis.	Kontrollvariabler
1.5 Vad är din intention med att använda Tinder?	Svarsalternativen är hämtade från Tinder där "Just nu söker jag..." kan väljas.	Kontrollvariabler och Unified theory of acceptance and use of technology model
2.1 Jag upplever att det är underhållande att använda Tinder.		Gamification
2.2 Nedan finns åtta begrepp med potentiella beskrivningar. Vänligen välj max tre som du anser speglar Tinder bäst.	<ul style="list-style-type: none"> • Sinnesnjutning: Jag upplever att Tinder är njutbart för sinnen. • Fantasi: Jag upplever Tinder som en låtsasvärld där jag kan vara någon som jag inte är i verkligheten. • Narrativ: Jag upplever att Tinder känns spännande vilket leder till att jag återvänder till applikationen. • Utmaning: Jag upplever att det finns möjlighet till att utmana mig själv på Tinder. • Gemenskap: Jag upplever mig som en del av en gemenskap på Tinder. • Upptäckt: Jag upplever att Tinder erbjuder mig möjligheten att 	Gamification, MDA-Framework

	<p>upptäcka/utforska.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreativt: Jag upplever att jag kan uttrycka mig själv på Tinder. • Tidsfördriv: Jag upplever att Tinder inte kräver så mycket tankekraft. 	
2.3 Jag upplever ett större intresse i att "swipea" och matcha med nya personer än att utforska mina befintliga matchningar.		
2.4 Jag upplever att jag använder Tinder mer än tänkt.	Tecken på detta skulle kunna vara att du omedvetet går in på applikationen eller fortsätter "swipea" på applikationen längre än vad du egentligen vill/tänkt.	
2.5 Jag upplever att Tinder visar mig profiler som stämmer överens med mina kriterier.	<p>Kriterier syftar till:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Åldersspann 2. Avståndsspann 3. Övriga val såsom "om mig" och "livsstil" 	Algoritmiska rekommendationer
2.6 När jag har en aktiv period på Tinder upplever jag att jag får bättre förslag på profiler än när jag är aktiv lite då och då.		Algoritmiska rekommendationer
3.1 Jag upplever att Tinders design är konsekvent och därmed lätt att navigera i.	Design syftar till den logiska placeringen, utformningen och utseendet av exempelvis knapplikationer/ikoner, fält och information.	Eight Golden Rules of Interface Design, Strive for consistency
3.2 Jag upplever att Tinder som system är anpassat/kan anpassas för mig.	<p>Anpassning syftar till följande:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ålder. 2. Erfarenhet, ny eller erfaren användare. 3. Eventuellt funktionshinder. 	Eight Golden Rules of Interface Design, Seek universal usability
3.3 Jag upplever att Tinder verifierar mina handlingar.	Syftar på återkoppling så att du ska ha förstått om en handling har gått igenom eller inte. En handling kan exempelvis vara uppladdning av en bild eller att skicka iväg ett	Eight Golden Rules of Interface Design, Offer informative feedback

	meddelande.	
3.4 Jag upplever att Tinder är designat för att minimera att jag som användare ska kunna göra fel.	Syftas <u>inte</u> till att råka "swipea" fel. Det innebär istället att Tinder förhindrar eller upplyser om information som är i fel fält, i fel format eller i fel syfte.	Eight Golden Rules of Interface Design, Prevent errors
3.5 Jag upplever att Tinder låter mig ångra och ta tillbaka handlingar.		Eight Golden Rules of Interface Design, Permit easy reversal of actions
3.6 Jag upplever irritation när jag använder Tinder.	Syftar exempelvis till följande situationer där irritation kan uppstå: 1. Mycket information som behöver fyllas i. 2. Allmänna förändringar. 3. Hitta nödvändig information.	Eight Golden Rules of Interface Design, Keep users in control
4.1 Jag upplever att Tinder underlättar för mig att utföra de handlingar jag behöver för att nå min intention med applikationen.	Frågan syftar till i vilken utsträckning Tinder är fördelaktigt för att nå din intention i jämförelse med hur du skulle nå den utan applikationen. Min intention = "Just nu söker jag..."	Unified theory of acceptance and use of technology model, Performance expectancy
4.2 Jag upplever att Tinders funktioner är lätta att använda.	Med lätt menas att det inte krävs någon vidare ansträngning av dig för att utföra de handlingar du vill göra. Exempel på handling: ladda upp en bild eller skicka ett meddelande.	Unified theory of acceptance and use of technology model, Effort expectancy
4.3 Jag upplever att jag använder Tinder för att andra gör det.		Unified theory of acceptance and use of technology model, Social influence
4.4 Jag upplever att jag använder Tinder för att andra tycker att jag ska göra det.		Unified theory of acceptance and use of technology model, Social influence
4.5 Jag känner att jag har tillräckligt med färdigheter för att kunna använda Tinder.	Med färdigheter menas exempelvis förmåga att formulera sig i skrift, ta bilder eller att använda en mobilapplikationen.	Unified theory of acceptance and use of technology model, Facility conditions

5.1 Vad är din syn på Tinder?		Utveckla frågeställningen
5.2 Varför tror du att Tinder har blivit så populärt?		Utveckla frågeställningen
5.3 Är det något du vill tillägga relaterat till enkätens ämne?		Utveckla frågeställningen

Appendix D

Sammanställning av tematisk analys

Sammanfattning

Gamification/Algoritmiska rekommendationer	Eight golden rules	UTAUT	Övriga frågor
Underhållning	Användarvänligt	Underlättande	Underhållning
Tidsperspektiv	Negativt	Funktioner	Tidsperspektiv
Negativ	Anpassningar	För att det är där det finns folk	Övriga incitament
Övriga incitament	Ej system-kopplat	Gruppsyck	Negativ
Utforska befintliga matchningar	Tekniska problem	För att andra tycker det	Marknadsledande
Tvetydighet	Positiva kommentarer	Färdighet	Upplevelse
Positiv upplevelse	Negativa kommentarer/övrigt		Förutsättningar
Negativ upplevelse	Funktioner		Incitament
Utbud	Inte märkt av något problem		Annat
Bättre förslag	Ångra		
	Irritation		

Figur 4.2.1

1. Underhållning	2. Tidsperspektiv	3. Negativ	4. Övriga incitament
Belöningssystem	Periodvis	Tröttsamt	Nödvändigt ont
Dopamin	Förfall	Ytligt	Tillsammans med vänner
Nöje		Hopplöshet	Tidsfördriv
Upptäckt		Förändring	

Figur 4.2.2

1. Underhållning	2. Negativ
Tidsfördriv	Tröttsamt
Utforska	Nödvändigt ont
Utmaning	
Dopamin	
Narrativ/Spännande	
Fantasi	
Sinnesstämning	

Figur 4.2.3

1. Underhållning	2. Utforska befintliga matchningar	3. Tvetydighet	4. Negativ
Belöningssystem	Kvalitet före kvantitet	Nödvändigt ont	Oro
Upptäckt	Kontakt	Trögstartad	Ansträngande
Spel			Stress
Dopamin			

Figur 4.2.4

1. Underhållning	2. Tidsperspektiv
Belöningssystem	Periodvis
Beroende	Begränsad användning
Tidsfördriv	Tidskrävande

Figur 4.2.5

1. Positiv upplevelse	2. Negativ upplevelse	3. Utbud
Avstånd	Avstånd	Utbud
Ålder	Ålder	
	Övriga val	

Figur 4.2.6

1. Bättre förslag
Aktiv användning
Inaktiv användning
Ingen skillnad

Figur 4.3.1

1. Användarvänligt	2. Negativt
Lätt	Förfall
Design	Användardesign

Figur 4.3.2

1. Anpassningar	2. Ej system-kopplat
Avsaknad	Matchningar
Märks ej	
Funktionsnedsättningar	
Ny/Erfaren användare	

Figur 4.3.3

1. Tekniska problem	2. Positiva kommentarer	3. Negativa kommentarer/Övrigt
Tekniska problem	Positiva kommentarer	Negativa kommentarer/Övrigt

Figur 4.3.4

1. Funktioner	2. Inte märkt av något problem	3. Positiva övriga kommentarer
Swipe	Inte märkt av något problem	Positiva övriga kommentarer
Superlike		

Figur 4.3.5

1. Ångra
Betala
Håller med
Håller inte med
Vet inte

Figur 4.3.6

1. Irritation
Reklam
Profil
Meddelanden
Förändringar i appen
Ej kopplat till systemet

Figur 4.4.1

1. Underlättande
Större framgång i appen
Större framgång i verkligheten
Ingen påverkan
Övrigt

Figur 4.4.2

1. Funktioner
Positiva upplevelser
Negativa upplevelser

Figur 4.4.3

1. För att det är där det finns folk	2. Gruppträck
Utbud	För min egen skull
Trend	Andra vill det

Figur 4.4.4

1. För att andra tycker det
Håller med
Håller inte med

Figur 4.4.5

1. Färdighet
Ta bilder
Lättanvändligt
Erfarenhet

Figur 4.5.1

1. Underhållning	2. Tidsperspektiv	3. Övriga incitament	4. Negativt
Belöningsssystem	Periodvis	Nödvändigt ont	Tröttsamt
Upptäckt	Förfall	Enkelt	Försämring
Spel		Utbud	Ytligt
Nöjsamt		Tidsfördriv	Förbättringsmöjligheter
		Casual	Oseriöst
			Pengar

Figur 4.5.2

1. Marknadsledande	2. Upplevelse	3. Förutsättningar	4. Incitament	5. Annat
Något alla känner till	Roligt	Digitalt	Bekräftelse	Annat
Marknadsföring	Tidsfördriv	Tidigt på marknaden	Belöningsssystem	
	Enkelt	Gratis	Beroende	
			Nödvändigt ont	

Referenser

- Albolfathi, N. & Santamaria, S. (2020). Dating Disruption - How Tinder Gamified an Industry, *MITSloan Management Review*, vol. 61, no 3, Tillgänglig online: <https://www.proquest.com/openview/3ea188d7e260243c8683d1737239f6c1/1?cbl=26142&pq-orig-site=gscholar&parentSessionId=j%2BtvG-PUDpM%2B0mRehmz6EOQ8c42qz%2B1HoEzhwgCc%2B8hA%3D> [Hämtad 9 maj 2023]
- Andre, L. (2023). 50 Tinder Statistics You Must See: 2023 Usage, Demographics & Market Share, Tillgänglig online: <https://financesonline.com/tinder-statistics/> [Hämtad 23 februari 2023]
- Appstore. (2023a). Tinder - Matcha. Chat. Dejta, Tillgänglig online: <https://apps.apple.com/se/app/tinder-matcha-chat-dejta/id547702041> [Hämtad 13 maj 2023]
- Appstore. (2023b). Hinge: Dating & Relationships, Tillgänglig online: <https://apps.apple.com/se/app/hinge-dating-relationships/id595287172> [Hämtad 13 maj 2023]
- Appstore. (2023c). Bumble: Dating Online & Vänner, Tillgänglig online: <https://apps.apple.com/se/app/bumble-dating-online-v%2C%20A4nner/id930441707> [Hämtad 13 maj 2023]
- Appstore. (2023d). Badoo: Träffa nya personer, Tillgänglig online: <https://apps.apple.com/se/app/badoo-tr%2C%20A4ffa-nya-personer/id351331194> [Hämtad 13 maj 2023]
- Barlett, M., Morreale, F. & Prabhakar, G. (2023). Analyzing Privacy Policies and Terms of Use to understand algorithmic recommendations: the case studies of Tinder and Spotify, *Journal of the Royal Society of New Zealand*, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/03036758.2022.2064517> [Hämtad 21 februari 2023]
- Branson, J (2023) Tinder Elo Score In 2023 – Does It Still Matter? [YES!], Tillgänglig online: <https://boostmatches.com/tinder-elo/#:~:text=Tinder%20Elo%20score%20is%20an%20attractiveness%20score%20used,attractiveness%20%28even%20if%20they%20didn%20%80%99t%20acknowledge%20this%20publicly%29.> [Hämtad 13 februari 2023]
- Braun, V. & C, V. (2022) Thematic analysis: a practical guide, Los Angeles: SAGE
- Brown, C. (2018) It's A Match! The Procedural Rhetoric of Gaming and Online Dating in Tinder, *Student Research Submissions*, pp. 246, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 24 mars 2023]
- Cambridge Dictionary. (2023a). Popular, Tillgänglig online: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/popular> [Hämtad 14 maj 2023]

- Cambridge Dictionary. (2023b). Algorithm, Tillgänglig online: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/algorithm> [Hämtad 23 februari 2023]
- Carr, A. (2016). I Found Out My Secret Internal Tinder Rating And Now I Wish I Hadn't, FastCompany 16 november, Tillgänglig online: <https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system> [Hämtad 16 mars 2023]
- Ceci, L. (2023). Most downloaded dating apps worldwide 2022, Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/1284769/top-dating-apps-global-by-downloads/> [Hämtad 20 februari 2023]
- Chen, Q., Chen, C., Hassan, S., Xing, Z., Xia, X., & Hassan, A. E. (2021). How Should I Improve the UI of My App? : A Study of User Reviews of Popular Apps in the Google Play, *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology*, vol. 30, no. 3, pp. 1–38, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Chess. (n.d.). Chess Terms: Elo Rating System. Tillgänglig online: <https://www.chess.com/terms/elo-rating-chess> [Hämtad 24 februari 2023]
- Cooksey, R.W. (2020) *Illustrating Statistical Procedures: Finding Meaning in Quantitative Data*, 3 uppl. [e-bok] Springer Nature Singapore. Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 1 maj 2023]
- Collins dictionary. (2023). Popular, Tillgänglig online: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/popular> [Hämtad 14 maj 2023]
- Creswell, J.W. & Creswell, J.D. (2018) *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 5 uppl., Los Angeles: Sage Publications
- Cruz, J.J.D.L., Punyanunt-Carter, N.M. & Wrench, J.S. (2023). Dating App Communication: Personal Characteristics, *Motives and Behavioural Intent*, *Media Watch*, vol. 14, no.2, pp. 131–154, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Courtois, C. & Timmermans, E. (2018). Cracking the Tinder Code: An Experience Sampling Approach to the Dynamics and Impact of Platform Governing Algorithms, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 23, no. 1, pp. 1-16, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 april 2023]
- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic, *Social Media and Society*, vol. 2, no. 2, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 25 februari 2023]
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification", *Proceedings of the 15th International Academic*

- MindTrek Conference, pp. 9-15, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 21 mars 2023]
- DiLeonardo, A., Lauricella, B. & Schaninger T. (2021). Survey fatigue? Blame the leader, not the question, Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/survey-fatigue-blame-the-leader-not-the-question> [Hämtad 13 maj 2023]
- Di Sorbo, A., Panichella, S., Alexandru, C. V., Shimagaki, J., Visaggio, C. A., Canfora, G., & Gall, H. C. (2016). What would users change in my app? summarizing app reviews for recommending software changes, Proceedings of the ACM SIGSOFT Symposium on the Foundations of Software Engineering). Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 10 maj 2023]
- Dixon, S. (2023a). Online dating worldwide - Statistics & Facts, Tillgänglig online: <https://www.statista.com/topics/7443/online-dating/#topicOverview> [Hämtad 9 maj 2023]
- Dixon, S. (2023b). Facebook - Statistics & Facts, Tillgänglig online: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview> [Hämtad 16 mars 2023]
- Duncan, Z. & March, E. (2019). Using Tinder® to start a fire: Predicting antisocial use of Tinder® with gender and the Dark Tetrad, Personality and Individual Differences, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 20 februari 2023]
- Eliyaçık, E. (2022). Data cleaning time has come: Make your business clearer, Tillgänglig online: https://dataconomy.com/2022/04/11/what-is-data-cleaning-how-to-clean-6-steps/?utm_content=cmp-true [Hämtad 4 maj 2023]
- Facebook (2023). Facebook Groups, Tillgänglig online: <https://www.facebook.com/creators/tools/groups> [Hämtad 13 maj 2023]
- Finkelstein, A., Harman, M., Yue, J., Martin, W., Sarro, F. & Zhang, Y. (2017). Investigating the relationship between price, rating, and popularity in the Blackberry World App Store, *Information and Software Technology*, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 17 mars 2023]
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T. & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science, *Association for psychological science*, vol. 13, no. 1, pp. 3–66, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Galan, J. I., & Zuñiga-Vicente, J. A. (2022). Discovering the key factors behind multi-stakeholder partnerships for contributing to the achievement of sustainable development goals: Insights around the electric vehicle in Spain, vol. 30, no. 2, pp. 829-845–845, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]

- Garda, M. B., & Karhulahti V-M. (2021). Let's Play Tinder! Aesthetics of a Dating App, Games and Culture, vol. 16, no. 2, pp. 248-261–261, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 13 maj 2023]
- Google Play. (2023a). Tinder - Dejting och flörtande, Tillgänglig online: <https://play.google.com/store/search?q=tinder&c=apps> [Hämtad 13 maj 2023]
- Google Play. (2023b). Badoo - Chatt & Dejting, Tillgänglig online: <https://play.google.com/store/search?q=badoo&c=apps> [Hämtad 13 maj 2023]
- Google Play. (2023c). Smitten - Dejting app, Tillgänglig online: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.theone.theoneapp> [Hämtad 13 maj 2023]
- Google Play. (2023d). Mamba - Dejta, chatta online, Tillgänglig online: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.mamba.client> [Hämtad 13 maj 2023]
- Hanifa, M. R., Santoso, H. B. & Kasiyah (2019). Evaluation and Recommendations for the Instructional Design and User Interface Design of Coursera MOOC Platform, 2019 International Conference on Advanced Computer Science and information Systems (ICACISIS), Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Hanson, K R. (2020). Becoming a (Gendered) Dating App User: An Analysis of How Heterosexual College Students Navigate Deception and Interactional Ambiguity on Dating Apps, *Sexuality & Culture: An Interdisciplinary Journal*, vol. 25, no. 1, pp. 75–92, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 21 Februari 2023]
- Hasan, S. (2023). Can't find romance? maybe it's across the ocean, New York Times Company, 2 april, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj]
- Hassan, S., Bezemer, C. P., & Hassan, A. E. (2018). Studying bad updates of top free-to-download apps in the Google Play Store, *IEEE Transactions on Software Engineering*, vol. 46, no. 7, pp. 773–793, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Haywood, C. (2018). Men, Masculinity and Contemporary Dating [e-bok] Macmillan Publishers Ltd. part of Springer Nature, Tillgänglig via Google Books: <https://books.google.se> [Hämtad 23 mars 2023]
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research, In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, vol. 4, no. 1, pp. 1722, Tillgänglig online: <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf> [Hämtad 11 maj 2023]

- Iqbal, M. (2023a). App download data (2023a). Tillgänglig online: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/> [Hämtad 11 maj 2023]
- Iqbal, M. (2023b). Tinder Revenue and Usage Statistics (2023). Tillgänglig online: <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/> [Hämtad 20 februari 2023]
- Jacobsen, D. L. (2000) Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Översatt av Gunnar Sandin, 2002, Lund: Studentlitteratur
- Khechine, H., Lakhal, S., & Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 33, no. 2, pp. 138-152. Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Krüger, S. & Spilde, C. (2020). Judging books by their covers - Tinder interface, usage and sociocultural implications, *Information Communication and Society*, vol. 23, no. 10, pp. 1395-1410, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Leavy, P. (2017). Research design, [ebok] New York; London : Guilford Press, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 2 mars 2023]
- Lee, G. & Raghu, T. S. (2014). Determinants of Mobile Apps' Success: Evidence from the App Store Market, *Journal of Management Information Systems*, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 17 mars 2023]
- Linne, J. W. (2020) "It's not you, it's Tinder." Gamification, consumption, daily management and performance in dating apps", *Convergencia*, vol. 27, Tillgänglig via Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Lopes, M. R., & Vogel, C. (2017). Women's Perspective on Using Tinder: A User Study of Gender Dynamics in a Mobile Device Application, SIGDOC 2017 - 35th ACM International Conference on the Design of Communication, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Lu, H. P., & Ho, H. C. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications, *Journal of Cleaner Production*, vol. 12, no. 10. Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 23 mars 2023]
- Mackinnon, L. (2022). Love, Games and Gamification: Gambling and Gaming as Techniques of Modern Romantic Love, *Theory, Culture & Society*, vol 39, no. 6, pp 121-137. Tillgänglig via Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]

- Mat Roni, S., Merga, M. K. (2020). *Conducting Quantitative Research in Education*, [e-bok] Singapore: Springer Nature Singapore, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 4 april 2023]
- Nair, A. & K. P. (2020). Analyzing Tinder Through User Motivations and Experiences Among Indian Young Adults, *Indian Journal of Marketing*, vol. 50, no. 8-9, pp. 32-47, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/344858327_Analyzing_Tinder_Through_User_Motivations_and_Experiences_Among_Indian_Young_Adults [Hämtad 17 mars 2023]
- Nationalencyklopedin. (2023). Popularitet, Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/popularitet> [Hämtad 23 februari 2023]
- Nunez, A. (2018). The 4 Mental Effects Of Swipe-Dating Apps, Tillgänglig online: <https://psych2go.net/the-4-mental-effects-of-swipe-dating-apps/> [Hämtad 17 mars 2023]
- Oeldorf-Hirsch, A. & Chen, Y. (2022). Mobile mindfulness: Predictors of mobile screen time tracking, *Computers in Human Behavior*, vol. 129, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Oishi, T. (2019) Tinder-ing Desire: The Circuit of Culture, Gamified Dating and Creating Desirable Selves, *University of Washington*, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 24 mars 2023]
- Putra, G.N.Y.A., Junus, K., & Santoso, H.B. (2020). Gamification-Based Online Collaborative Learning Feature Design on SoloLearn Application with Mechanics-Dynamics-Aesthetics Framework and User-Centered Design Method, 2022 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), pp. 65-74, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 23 mars 2023]
- Rea, L.M. & Parker, R.A. (2014). *Designing and conducting survey research. a comprehensive guide*, 4 uppl. [e-bok] Jossey-Bass, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 3 mars 2023]
- RFSL. (2016). Att fråga om kön och trans i enkäter, Tillgänglig online: <https://www.rfsl.se/hbtqi-fakta/att-fraaga-om-koen-och-trans-i-enkaeter/?fbclid=IwAR3VTwXPX76eKdDId3dxiMqt-Kaf5O5V1QngGJFAv6wbrl0nNiwx6pmt4fXI> [Hämtad 14 mars 2023]
- Roca-Cuberes, C., Gibson, W., & Mora-Rodriguez, M. (2023). Relationship initiation and formation in post-match Tinder chat conversations. *Discourse & Communication*, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]

- Rocha, P. (2018). Gamification of love: a case study of Tinder in Oslo, *University of Oslo Library*, Tillgänglig online: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/64406> [Hämtad 9 maj 2023]
- Sales, N. J. (2015). Tinder and the Dawn of the 'Dating Apocalypse', Tillgänglig online: <https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating> [Hämtad 9 maj 2023]
- Schneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N. & Diakopoulos, N. (2018). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, 6 uppl., Pearson Education Limited, Harlow: Pearson
- Scribbr. (2023). The Beginner's Guide to Statistical Analysis | 5 Steps & Examples, Tillgänglig online: <https://www.scribbr.com/category/statistics/> [Hämtad 4 maj 2023]
- Stoicescu, M. (2020) Social impact of online dating platforms. A case study on tinder, 2020 19th RoEduNet Conference: Networking in Education and Research (RoEduNet), pp. 1-6, Tillgänglig online: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9324854> [Hämtad 1 maj 2023]
- Stoicescu, M. & Rughiniş, C. (2022) Swiping as a Single Mom: A First Look at the Experiences of Single Mothers Who Use Tinder, *Sociological Research Online*, vol. 27, no. 4, pp. 964-983, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 1 maj 2023]
- Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women, *Body Image*, vol. 21, pp. 34-38, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Sumter, S.R., Vandenbosch, L. & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder, *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 1, pp. 67–78, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Tableau. (2023). What is Tableau?, Tillgänglig online: <https://www.tableau.com/why-tableau/what-is-tableau> [Hämtad 4 maj 2023]
- Tam, C., Santos, D. & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model, *Information Systems Frontiers*, vol. 22, no. 1, pp. 243–257, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Tanner, M. (2023). The actualisation of mobile dating application affordances to support racial digital dating intentions: the case of tinder, *Behaviour & Information Technology*, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual perspective to Tinder use and motives, *Personality and Individual*

- Differences*, vol. 110, pp. 74–79, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 23 april 2023]
- Thomas, M. F., Binder, A., & Matthes, J. (2023). The psychological influence of dating app matches: The more matches the merrier?, *New Media & Society*, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Tian, Z. (2023). Influence of gamification on user loyalty toward mobile applications, *Social Behavior & Personality*, vol. 51, no. 5, pp. 1-10, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Tinder. (2023a). Tinder Homepage, Tillgänglig online: <https://tinder.com/> [Hämtad 23 februari 2023]
- Tinder. (2023b). About, Tillgänglig online: <https://tinder.com/sv/about> [Hämtad 13 maj 2023]
- Tinder. (2023c). Ta Tinder till en ny nivå, Tillgänglig online: <https://tinder.com/sv/feature/stand-out> [Hämtad 16 mars 2023]
- Tinder. (2023d). Prenumerationsnivåer, Tillgänglig online: <https://tinder.com/sv/feature/subscription-tiers> [Hämtad 13 maj 2023]
- Tinder (n.d.a). Introducing more genders on Tinder. Tillgänglig online: <https://www.tinder-pressroom.com/genders> [Hämtad 13 maj 2023]
- Tinder (n.d.b). Powering Tinder® — The Method Behind Our Matching. Tillgänglig online: <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/7606685697037-Powering-Tinder-The-Method-Behind-Our-Matching?fbclid=IwAR1rSqR-631WhGOBD5FYaK6GMZ4VN7KiJ7B8MWZH3fWQpsxFJSXVp1PjlgI> [Hämtad 13 maj 2023]
- Thomas, MF, Binder, A & Matthes, J. (2023). The psychological influence of dating app matches: The more matches the merrier?, *New Media and Society*, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 13 maj 2023]
- Twenge, J.M., Farley, E. Not all screen time is created equal: associations with mental health vary by activity and gender, *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology: The International Journal for Research in Social and Genetic Epidemiology and Mental Health Services*, vol. 56, no. 2, pp. 207–217. Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 3 maj 2023]
- Umer, M., Ashraf, I., Mehmood, A., Ullah, S. & Choi, G. S. (2021). Predicting numeric ratings for google apps using text features and ensemble learning, *ETRI Journal*, vol. 43, no. 1, pp. 95-108. Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Venkatesh, V., Morris, G. M., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425-

- 478, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 15 mars 2023]
- Verified Market Research. (2022). Online Dating Market Size And Forecast, Tillgänglig online: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/online-dating-market/#:~:text=The%20global%20online%20dating%20market%20size%20was%20valued,rate%20%28CAGR%29%20of%206.9%25%20between%202022%20and%202030> [Hämtad 9 maj 2023]
- Wiederhold, B. K. (2021). How COVID has changed online dating—and what lies ahead, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 24, no. 7, pp. 435-436. Available online: <https://www.liebertpub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1089/cyber.2021.29219.editorial> [Hämtad 9 maj 2023]
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review, *Journal of enterprise information management*, vol. 28, no. 3, pp. 443-488. Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 9 maj 2023]
- Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday, *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 1, pp. 137-150, Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2016.1200645> [Hämtad 21 februari 2023]
- Wikman, M. (2014). Vilken betydelse har Skinners teori om operant betingning i svenska forskolor, *Stockholms universitet*, Tillgänglig online: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:747528/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 17 mars 2023]
- Wong, E. (2021). Shneiderman's Eight Golden Rules Will Help You Design Better Interfaces, *Interaction Design Foundation*, Tillgänglig online: <https://www.interaction-design.org/literature/article/shneiderman-s-eight-golden-rules-will-help-you-design-better-interfaces> [Hämtad 21 februari 2023]
- Wu, S. & Trottier, D. (2022). Dating apps: a literature review, *Annals of the International Communication Association*, vol. 46, no. 2, pp. 91–115, Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 21 februari 2023]
- Zimmermann, L. (2021). Your screen-time app is keeping track': Consumers are happy to monitor but unlikely to reduce smartphone usage, *Journal of the Association for Consumer Research*, vol. 6, no. 3, pp. 377–382. Tillgänglig via Ekonomihögskolans biblioteks webbsida: <https://www.ehl.lu.se/biblioteket> [Hämtad 3 maj 2023]