



**LUNDS UNIVERSITET**

**Ekonomihögskolan**

*Institutionen för informatik*

---

# **Analys av övertygande design hos topprankade svenska nätapotek:**

## **Hur användningen av övertygande design påverkar kundbeteenden och köpbeslut**

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik.

Författare:

Zaina Albattat  
Lensa Ebsa

Handledare: Umberto Fiaccadori

Rättande lärare: Nam Aghaee och Markus Lahtinen

# Analys av övertygande design hos topprankade svenska nätapotek: Hur användningen av övertygande design påverkar kundbeteenden och köpbeslut

Engelsk titel: Analysis of Persuasive Design on Top-Ranked Swedish Online Pharmacies: How the Use of Persuasive Design Influences Customer Behavior and Purchase Decisions

Författare: Zaina Albattat och Lenssa Ebsa

Utgivare: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

EXAMINATOR: Osama Mansour, Docent

Framlagd: Augusti, 2024

Dokumenttyp: Kandidatuppsats

Antal sidor: 47

Nyckelord: Övertygande design, E-apotek, Konsumentbeteende, Kundupplevelse, Informationsarkitektur

Sammanfattning:

Denna kandidatuppsats undersöker användningen av övertygande design hos ledande svenska nätapotek och dess påverkan på kundbeteenden och köpbeslut. Studien fokuserar på tre framstående aktörer: Apotea, Meds och Apoteket. Genom en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder, inklusive användartester, enkätundersökning och intervju, analyseras effektiviteten av olika designelement och strategier. Resultaten visar att faktorer som visuell design, informationsarkitektur, sociala bevis och prissättning spelar avgörande roller i att påverka konsumenternas beteende.

<b>1</b>	<b>Introduktion.....</b>	<b>5</b>
1.1	Bakgrund.....	5
1.2	Problembeskrivning.....	6
1.3	Forskningsfråga.....	6
1.4	Syfte.....	6
1.5	Avgränsningar.....	7
<b>2</b>	<b>Litteraturgenomgång.....</b>	<b>7</b>
2.1	Centrala begrepp.....	7
2.1.1	E-handel (elektronisk handel).....	7
2.1.2	Nätpotek.....	7
2.1.3	Övertygande design (engelsk översättning: persuasive design).....	8
2.2	Persuasive System Design (PSD).....	8
2.3	Behavioral Economics.....	8
2.4	Cialdini's 7 Principles of Persuasion.....	9
2.5	Beteendeförändring.....	9
2.5.1	Motivation.....	10
2.5.2	Förmåga.....	11
2.5.3	Knuffar.....	11
2.6	SEO.....	12
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>13</b>
3.1	Forskningsstrategi.....	13
3.2	Alternativa forskningsstrategier.....	14
3.2.1	Övervägande av A/B-testning.....	14
3.2.2	Möjligt genomförande av A/B-testning.....	14
3.2.3	Resursbehov och begränsningar.....	14
3.2.4	Val av användartester.....	14
3.3	Metodval och tillvägagångssätt.....	15
3.3.1	Enkätundersökning.....	15
	Urvalsprocess och genomförande.....	15
	Utformning av frågor.....	15
3.3.2	Användartester.....	15
	Förberedelser.....	16
	Definition av mål.....	16
	Rekrytering av deltagare.....	16
	Skapa testscenarier.....	16
	Förbereda testmaterial.....	17
	Genomförande.....	17
3.3.3	Intervju.....	17
	Urvalsprocess och genomförande.....	17
3.3.4	Analysmetod.....	18
	Användarcentrerad design.....	18
	Övertygande kommunikativa element.....	18

Handlingsdrivande design.....	18
<b>4 Resultat.....</b>	<b>19</b>
4.1 Användartest.....	19
4.1.1 Sammanfattning av observationer.....	19
4.1.2 Analys av intervjuer.....	19
4.1.3 Jämförelse mellan e-handelsplattformar.....	20
4.2 Enkätundersökning.....	20
4.2.1 Demografisk data och förkunskaper.....	21
4.2.2 Användarvanor och preferenser.....	21
4.2.3 Betydelse av designelement.....	21
4.2.4 Beslutsprocess och köpbeteende.....	22
4.2.5 Kundnöjdhet.....	22
4.2.6 Analys och implikationer.....	23
4.3 Resultat från intervjun med apoteksanställd på Apotekets fysiska butik.....	23
4.3.1 E-handelns påverkan på traditionell apoteksverksamhet.....	23
4.3.2 Medvetenhet om övertygande design.....	24
4.3.3 Användning av e-handelsplattform som arbetsverktyg.....	24
4.3.4 Reflektioner kring webbdesign och användarengagemang.....	24
4.3.5 Analys och implikationer.....	24
<b>5. Analys.....</b>	<b>25</b>
5.1 Analys av övertygande designelement.....	25
5.1.1 Visuell design och trovärdighet.....	25
5.1.2 Informationsarkitektur och användarvänlighet.....	25
5.1.3 Sociala bevis och kundrecensioner.....	26
5.1.4 Prissättning och erbjudande.....	26
5.2 Påverkan av användarbeteende.....	26
5.2.1 Köpbeteende och beslutsprocess.....	26
5.2.2 Kundlojalitet och återkommande köp.....	27
5.3 Etiska aspekter.....	27
5.3.1 Transparens och informerat beslutsfattande.....	27
5.3.2 Personlig integriteten och datainsamling.....	27
5.3.3 Balansering av online och offline tjänster.....	27
5.4 Sammanfattning.....	27
<b>6 Diskussion.....</b>	<b>28</b>
6.1 Effektiviteten av övertygande designelement.....	28
6.1.1 Visuell design och trovärdighet.....	28
6.1.2 Informationsarkitektur och användarvänlighet.....	28
6.1.3 Sociala bevis och kundrecensioner.....	29
6.1.4 Prissättning och erbjudande.....	29
6.2 Påverkan på användarbeteende.....	29
6.2.1 Beslutsprocess och köpbeteende.....	29
6.2.2 Kundlojalitet och återkommande köp.....	29

6.3 Etiska överväganden.....	29
6.3.1 Transparens och informerat beslutsfattande.....	29
6.3.2 Personlig integritet och datainsamling.....	29
6.4 Implikationer för e-apotek och framtida forskning.....	30
<b>7 Slutsats.....</b>	<b>30</b>
7.1 Huvudsakliga fynd.....	30
7.2 Teoretiska och praktiska implikationer.....	31
7.3 Begränsningar och framtida forskning.....	31
7.4 Avslutande reflektioner.....	31
<b>Appendix.....</b>	<b>32</b>
AI-bidragsredogörelse.....	32
Appendix A - Enkätresultat.....	32
Appendix B - Användartester.....	36
Appendix C - Intervju.....	43
<b>Referenser.....</b>	<b>46</b>

# 1 Introduktion

Detta kapitel presenterar bakgrunden till studiens forskningsområde, forskningsproblem, forskningsfråga och syfte.

## 1.1 Bakgrund

Övertygande design (engelska: persuasive design) definierar Fogg (2003) som en metod för att förändra människors beteenden. Denna metod använder sig av teknologiska verktyg och designstrategier för att påverka och förändra hur människor tänker och agerar. En viktig aspekt av övertygande design är förståelsen för vad som leder till beteendeförändring. Enligt Fogg (2003) misslyckades många försök med övertygande design eftersom det saknas en djup förståelse för de faktorer som kontrollerar om ett beteende utförs. För att skapa effektiva övertygande teknologier är det avgörande att identifiera och förstå dessa faktorer. Genom historien har vi sett hur teknologiska produkter inte bara förändrar vårt sätt att agera utan också påverkar våra känslor och beteenden. Till exempel visar Naturvårdsverket (2014) hur nudging, en metod som använder subtila designändringar för att påverka människors beslut och beteenden, kan användas för att främja hållbara beteenden.

Idag används övertygande design i en mängd olika teknologiska lösningar för att påverka konsumentbeteenden och engagera användare. Inom e-handeln har detta koncept blivit särskilt betydelsefullt för att påverka konsumentbeteenden och öka konverteringar. Trenderna inom svensk e-handel under 2023 framhäver apotekshandeln som den mest framstående delbranschen, enligt PostNords årliga undersökning, med en markant tillväxt på 17% (PostNord, 2023). Detta resultat speglar en fortsatt stark prestation från tidigare år, då apoteksbranschen också har visat betydande tillväxt som del av en trend som inleddes under pandemin. Apotekshandeln var en av endast två branscher som visade positiv utveckling under förra året; den andra branschen, kläder och skor, hade en tillväxt på 3%, medan övriga delbranscher uppvisade negativ utveckling (PostNord, 2023). En av anledningarna bakom denna framgång, som uppmärksammas i undersökningen, är apotekshandelns förmåga att behålla de konsumenter som började handla online under pandemin.

Bland de mest framstående aktörerna inom apotekshandeln online hittar vi Apotea, Meds och Apoteket. Enligt (PostNord, 2023) har Apotea utmärkt sig särskilt genom att bli konsumenternas favorit för sjätte året i rad, vilket gör de till nästan var sjätte e-handelskonsumenters favorit. Apoteket lyckades också behålla sin position och hamnade på en sjunde plats på topp 20-listan. Meds, trots att de inte är med på topp 20-listan över konsumenternas favoriter, har visat en imponerande tillväxt och har etablerat sig som en stark konkurrent på marknaden. Enligt Björn Thorngren, VD för Meds, har apotekshandeln

online sett en snabb tillväxt av två huvudsakliga skäl: avsaknaden av ett tidigare apoteksmonopol i Sverige och de gynnsamma förutsättningarna som e-recept och Mobilt BankID ger (PostNord, 2023). Vidare i rapporten lyfter Apotekets e-handelschef Mikael Meijer ytterligare faktorer som bidragit till apotekhandelns framgång. Han tyder på att efterfrågan på läkemedel och egenvård ökar varje år och att branschen har en unik position eftersom den är mindre känslig för lågkonjunktur och inflation, tack vare högkostnadsskyddet för läkemedel. Dessutom har de högt ställda kraven på apoteksbranschen skapat en kultur och konkurrens som har drivit utvecklingen av digitala plattformar framåt.

## 1.2 Problembeskrivning

Trots den betydande tillväxten inom apotekshandeln online och den framgång som topprankade svenska nätapotek som Apotea, Meds och Apoteket har uppnått, kvarstår frågor om hur övertygande design på dessa plattformar påverkar kundbeteenden och köpbeslut. Medan tidigare forskning har visat på övertygande designs potential att påverka användarbeteenden och öka konverteringar inom olika digitala plattformar (Fogg, 2003), har specifika studier som undersöker dess tillämpning och effekt inom den svenska apotekshandeln varit begränsade.

Med den ökande användningen av nätapotek och det växande medvetandet bland företag om övertygande designens potential för att driva tillväxt, är det viktigt att undersöka hur dessa strategier påverkar konsumenterna. Vi har därför valt att analysera hur nätapotek använder sig av övertygande design, på vilket sätt detta sker, och vilken effekt det har på användarna. Specifikt vill vi också undersöka om konsumenterna är medvetna om dessa designstrategier och hur det påverkar deras upplevelse och beslutsfattande.

## 1.3 Forskningsfråga

För att adressera denna problematik har följande forskningsfråga tagits fram för att besvara studiens syfte:

- Hur upplever svenska konsumenter övertygande design på svenska apotekswebbplatser?

## 1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur övertygande design används på svenska nätapotek som Apotea, Meds och Apoteket, samt att analysera dess påverkan på kundbeteenden och köpbeslut. Studien syftar även till att förstå vilken effekt övertygande design har på användarnas upplevelse och medvetenhet. Genom att göra detta strävar vi efter att bidra till en djupare förståelse för hur övertygande design kan främja tillväxt inom e-handel, samtidigt som vi belyser eventuella etiska överväganden och kundupplevelser relaterade till dess användning.

## 1.5 Avgränsningar

Denna studie fokuserar på tre specifika svenska nätapotek: Apotea, Meds och Apoteket. Vår analys kommer att koncentrera sig på de designstrategier och tekniker som används på deras webbplatser för att påverka kundbeteenden och köpbeslut. Vi kommer att undersöka visuella och funktionella element, men andra designformer som fysisk butikdesign och reklam ingår inte i denna studie. Analysen baseras på data och observationer från den period under vilken denna uppsats skrivs, och eventuella förändringar efter denna period kommer inte att beaktas. Studien kommer att fokusera på effekten av övertygande design på kundbeteenden och beslut, utan att göra en djupgående analys av övriga aspekter av kundupplevelsen eller känslomässiga reaktioner.

## 2 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången omfattar tidigare studier om persuasion som psykologi och metodik som innefattar ramverk och teorier inom områdena beteendeförändringar, förtroende, användarbeteenden och övertygande tekniker.

### 2.1 Centrala begrepp

För att säkerställa en tydlig förståelse av centrala begrepp som återkommer i denna rapport, presenteras nedan definitioner och förklaringar av dessa termer och förkortningar.

#### 2.1.1 E-handel (elektronisk handel)

E-handel, även känd som elektronisk handel eller näthandel, innebär att köpare och säljare interagerar genom transaktioner via digitala kanaler som webbplatser och mobilappar (Nationalencyklopedin, 2007). E-handel erbjuder konsumenter bekvämlighet, och företag minskade driftkostnader. Den möjliggör också för företag att nå en global marknad utan stora investeringar i distribution och marknadsföring, samt tillåter mer personalisering och direkt kundkommunikation (Chaffey et al., 2024).

#### 2.1.2 Nätapotek (e-apotek)

I Sverige finns det för närvarande ingen officiell definition av vad ett nätapotek är. I denna rapport använder vi begreppen nätapotek och e-apotek för att beskriva apotek som bedriver verksamhet på internet, oavsett om de även har fysiska butiker eller inte. Nätapotek erbjuder kunder möjligheten att köpa receptbelagda läkemedel, receptfria läkemedel och andra apoteksprodukter via sina webbplatser. De kan även erbjuda tjänster som hemleverans och rådgivning online.



### 2.1.3 Övertygande design (engelsk översättning: persuasive design)

Övertygande design är en designfilosofi, med rötter i psykologiska och sociala teorier, strävar efter att använda produkter eller tjänsters egenskaper för att övertyga människor att agera på ett visst sätt. Denna teknik tillämpas ofta inom områden som e-handel, organisationsledning och folkhälsa för att uppmuntra långsiktigt engagemang (Interaction design foundation, 2016).

## 2.2 Persuasive System Design (PSD)

Persuasive system design, dvs utformning av övertygande system, är ett område där det undersöks hur man kan utforma system för att påverka individers attityder och beteenden (Oinas-kukkonen et al, 2009). Detta omfattar bland annat mjukvarubaserade tjänster och hårdvarulösningar. Konceptet bygger på insikter från olika discipliner, bland annat psykologi, marknadsföring och interaktionsdesign. En primär aspekt inom PSD är just att använda sig av olika påverkansstrategier och psykologiska principer för att forma mänskligt beteende (Fogg, 2003).

PSD används inom olika områden, däribland e-handel. Inom e-handeln används övertygande designprinciper för att engagera och påverka konsumentens beteende på plattformen (Wendel, 2020). En stor utmaning inom e-handel är att skapa en kundupplevelse som uppmuntrar till önskvärda handlingar såsom att genomföra köp, uppmuntra till att bli lojala kunder eller helt enkelt att sprida positiva Word of Mouth om företaget. Genom att använda sig av PSD-modellen (Oinas-kukkonen et al, 2009) kan e-handelsföretag forma sina plattformar utifrån ett sätt som ökar sannolikheten för dessa beteenden.

## 2.3 Behavioral Economics

Behavioral Economics, dvs beteendekonomi, är ett nyare forskningsområde som utforskar hur de psykologiska, sociala och emotionella faktorerna påverkar de ekonomiska beslut vi som människor fattar (Samson, 2015). Detta fält kombinerar insikterna från traditionell ekonomi med teorier och metoder från bland annat psykologi och neurovetenskap och andra beteendevetenskaper, för att tillsammans skapa en djupare förståelse för människans beslutsprocess.

Inom den ekonomiska teorin är det vanligtvis att människor är rationella beslutsfattare som vill nå sin maximala förväntade nytta. Detta ifrågasätts av beteendekonomi genom att undersöka hur kognitiva bias och begränsningen från omgivningen kan leda till avvikelser från det som anses vara helt rationellt beteende (Kahneman 2003).

En av de centrala aspekterna av beteendekonomin är studien av heuristics. Heuristics är de psykologiska "reglerna" som människor använder sig av för att fatta beslut fort (Kahneman et al, 1974). Även om dessa heuristik (tumregler) kan vara effektiva i ett mångfald av situationer, kan de också enkelt leda till systematiska felbedömningar, dvs kognitiva bias.

Förutom kognitiv bias så undersöker även beteendekonomin hur människans omgivning formar deras val (Samson, 2015). Begrepp som "knuffar" beskriver hur utformningen av beslut kan styra människors beteende i en viss riktning.

## 2.4 Cialdini's 7 Principles of Persuasion

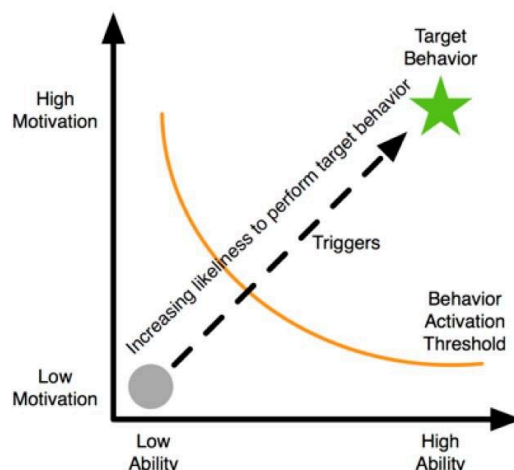
Robert Cialdini är en framstående psykolog inom socialpsykologi, och har identifierat sju övertygelseprinciper som förklarar hur och varför individer tenderar att säga ja till förfrågningar (Cialdini, 2009). Dessa principer är välgrundade och har visat sig vara effektiva på påverkan av mänskligt beteende i flera olika områden, inklusive både marknadsföring och försäljning. Dessa sju principer bygger på psykologiska bidrag från experimentell forskning och beprövad erfarenhet.

1. **Ömsesidighet:** Denna principen grundar sig i den sociala normen att man återbetala en tjänst. När en individ gör oss en tjänst, känner vi oss oftast förpliktade att återbetala "skulden". Detta kan utnyttjas av marknadsförare genom att till exempel ge bort gratis gåvor eller prover för att skapa de här ömsesidiga förbindelser.
2. **Knapphet:** Människor tenderar att värdesätta sådant som är sällsynt eller svårtillgängligt (Cialdini, 2009). Genom att ha begränsade upplagor, exklusiva erbjudande eller tidsbegränsade kampanjer kan man öka det upplevda värdet av en produkt.
3. **Auktoritet:** Det är oftast så att människor litar och följer de rekommendationer som ges av experter eller någon med auktoritet inom ett område. Företag kan använda sig av dessa professionella titlar, och andra trovärdiga källor och välkända varumärken för att öka sin övertygelse förmåga.
4. **Konsistens:** Som människor strävar vi efter att vara konsekventa med vårt tidigare beteende och uttalande. Genom att få någon att göra mindre förpliktelser kan det bli enklare att sen övertyga om att ta mer omfattande uppdrag i samma riktning.
5. **Gillande:** Vi påverkas lättare av människor vi gillar eller har saker gemensamt med. Företag kan anställa attraktiva eller likvärdiga företrädare som skapar en samhörighet med målgruppen.
6. **Socialt bevis:** Vi använder ofta andra människors beteende som riktlinjer för vårt eget agerande. Genom att visa hur populära en produkt är kan företagen öka sannolikheten till att konsumenter väljer att köpa produkten.
7. **Enighet:** Vi har en tendens att säga ja till tidsbegränsade erbjudande eller produkter som utgår snart eftersom vi inte vill missa en möjlighet.

## 2.5 Beteendeförändring

En stor del av övertygande design handlar om de psykologiska grunderna för beteendeförändring. En av de mest inflytelserika modellerna inom detta område är Fogg's beteendemodell, utvecklad av Dr. BJ Fogg vid Stanford University (BehaviourModel.org, u.å.). Fogg's beteendemodell (FBM) är betydelsefull, och används än idag av många forskare, eftersom den ger en strukturerad ram för att analysera och förstå vad som påverkar en person att uppnå ett önskat beteende. Genom att identifiera och manipulera faktorer som motivation, förmåga och utlösare kan designers skapa övertygande produkter och system (Fogg, 2009).

FBM presenterar en konceptuell modell för att enkelt illustrera relationerna som påverkar ett visst beteende. Enligt denna modell är beteende en produkt av tre faktorer: motivation, förmåga och knuffar (Fogg, 2009).



**Figur 2.5: [Beteendemodell]** Illustrerad som en kurva med axlar visar förhållandet mellan motivation, förmåga och knuffar för att nå det önskade beteendet (Fogg, 2009, s. 2)

För att uppnå önskat beteende anser Foggs att en person måste ha hög motivation och hög förmåga att utföra uppgiften, som påvisas enligt modellen i Figur 2.1. I Figur 2.1 står även faktorn “triggers” som på svenska kallas knuffar, som beskrivs som kritiska faktorer och den saknade faktorn som många ofta glömmer bort men som uppfyller en viktig roll för att uppgiften med det önskade beteendet faktiskt sker.

### 2.5.1 Motivation

I FBM har motivation valts att beskrivas utifrån tre grundläggande typer som har två sidor: Pleasure/Pain, Hope/Fear och Social Acceptance/ Rejection.

**Pleasure/Pain-motivatoren** är kopplad till omedelbara behov och önskningar. Den uppstår när människor är benägna att agera för att uppnå positiva känslor som njutning eller undvika negativa känslor som smärta. En person kan vara motiverad att göra ett köp på en e-handelsplattform för att uppleva den omedelbara känslan av tillfredsställelse vid att få önskad produkt (njutning). Däremot kan rädslan för att missa ett begränsad tidserbudande på webbplatsen driva en konsument att agera snabbt för att undvika att förlora möjligheten till en förmånlig affär (smärta). Detta beskrivs inte som en ideell motivator för designers men att det är viktigt att veta att den existerar (Fogg, 2009).

**Hope/Fear-motivatoren** är relaterad till hur människor motiveras av framtida konsekvenser av sina handlingar, till skillnad från sina omedelbara behov. Människor kan drivas med hopp av belöningar eller en rädsla för hot som ligger i framtiden (Fogg, 2009).

Inom E-handel kan denna sorts motivationstyp komma upp när konsumenterna gör ett inköp i hopp om att uppnå mål i framtiden eller att undvika potentiella problem. Ett exempel på det kan vara när en konsument köper en produkt för att leda till en hälsosammare livsstil.

Designers kan påverka denna typ av motivation genom att framhäva och övertyga om de långsiktiga fördelarna eller riskerna som finns med att agera på ett visst sätt på deras webbplats (Fogg, 2009).

**Social Acceptance/Rejection** driver individer att agera på ett sådant sätt som ökar chansen för en social acceptans eller en förminskad risk för social avvisning (Fogg, 2009).

Människor har ett behov av att tillhöra och undvika utanförskap.

Inom E-handel uttrycker sig detta när konsumenter gör köp baserat på deras umgängeskrets och vad som förväntas av dem, eller för att visa en specifik social status (Fogg, 2009). Ett exempel på detta kan vara att köpa trendiga kläder för att passa in i en specifik social krets eller genom att investera i dyra märkesvaror för att signalera ekonomisk status.

Designers kan dra nytta av denna motivering genom att inkorporera sociala bevis och en viss gruppstillhörigheter i sina plattformar (Fogg, 2009). Detta kan göras genom att till exempel visa de populära produkterna på sidan eller omdömen från "influencers". Dessa element kan skapa en känsla av tillhörighet kring produkterna, men en balans måste införskaffas mellan att uppmuntra önskan om acceptans och att respektera konsumentens individuella val, då denna motivation kan få individer att bete sig på ett sätt som strider mot deras önskningsar och görs bara för att passa in socialt (Fogg, 2009).

### 2.5.2 Förmåga

Förmåga, den andra faktorn, är en aspekt som påverkar människors förmåga att utföra önskade beteenden (Fogg, 2009). Förmåga kan delas upp i olika delar, inklusive tillgänglighet av resurser som tid och pengar samt graden av fysisk och mental ansträngning som krävs för att utföra en handling (Fogg, 2009).

Tillgången till ekonomiska resurser är en betydande faktor för förmåga. För personer med begränsade ekonomiska resurser kan beteenden som kräver pengar vara svårare att utföra och därmed minska en persons förmåga att agera (Fogg, 2009). Däremot kan de med överflödiga ekonomiska resurser använda pengar för att förenkla beteenden och därmed öka sin förmåga att agera (Fogg, 2009).

Utöver ekonomiska resurser påverkas förmågan också av faktorer som tid, fysisk ansträngning, tanke ansträngning, social avvikelse och icke-rutinmässigt (Fogg, 2009). Till exempel kan beteenden som kräver mycket tid eller fysisk ansträngning vara mindre benägna att utföras, medan enklare och mer rutinmässiga beteenden är mer sannolika att genomföras (Fogg, 2009).

I designen av digitala plattformar är det avgörande att beakta användarnas förmåga när man skapar användarupplevelser. Genom att göra önskade beteenden enkla och tillgängliga för användarna kan designers öka sannolikheten för att beteendet uppstår (Fogg, 2009). Detta kan inkludera att minimera tidskrävande steg, minska den fysiska ansträngningen och göra beteendet mer rutinmässigt och socialt acceptabelt (Fogg, 2009).

### 2.5.3 Knuffar

Knuffar, eller triggers som de också kallas är den tredje och avgörande faktorn för att initiera önskat beteende enligt Fogg (2009), utgör kärnan i beteendeaktivering. En knuff kan vara något som påminner eller uppmanar människor att utföra en handling omedelbart.

Knuffar kan delas in i tre huvudtyper: sparks, facilitators och signals.

Sparks är knuffar som motiverar till beteende (Fogg, 2009). Den används när en person saknar motivation för att utföra ett visst beteende. Designers kan skapa sparks genom att använda text, video eller andra element som framkallar känslor av rädsla eller hopp för att öka motivationen hos användaren.

Facilitator är däremot knuffar som underlättar beteende (Fogg, 2009). Den används när en individ har hög motivation men saknar förmåga att utföra beteendet. Facilitatorer gör beteendet lättare genom att bland annat erbjuda enkla steg eller resurser som behövs för att utföra handlingen.

Signals är knuffar som fungerar bäst när en person redan har både motivation och förmåga att utföra beteendet (Fogg, 2009). Signals fungerar som påminnelser och behöver inte motivera eller förenkla beteendet, utan bara indikera när det är lämpligt att utföra det.

## 2.6 SEO

SEO står för search engine optimization (sökmotoroptimering) vilket har blivit en central del i digital marknadsföring och webbdesign. Målet med SEO är att förbättra en webbplats ranking och synlighet i sökmotorns organiska resultat. SEO kombinerar olika faktorer för att optimera hur en webbplats presterar i sökresultaten. (Yalçın & Köse, 2010). SEO har sedan dess blivit mer sofistikerat och i takt med utvecklingen av sökmotorer.

Tillsammans med persuasive design, så har SEO blivit en kritisk disciplin inom webbutveckling och digital marknadsföring. Tillsammans har de fokus på användarnas engagemang. sökmotorer som till exempel Google har i all högre grad integrerat användarnas signaler i deras rankingsalgoritmer (Enge et al, 2015).

Några av de viktiga faktorerna som påverkar en hemsidans ranking inkluderar:

1. Click through rate (CTR): Detta innebär klickfrekvens som indikerar hur många användare klickar sig in på en viss länk i förhållande till hur ofta den visas i sökfältet. En hög CTR indikerar till en sökmotor att innehållet är relevant för användaren.
2. Sessionslängd: Hur länge en användare spenderar på en sida är en viktig indikator på innehållets kvalitet och relevans. En längre session tolkas ofta som ett tecken på att sidan har engagerande innehåll.
3. Avvisningsfrekvens: Detta mäter hur ofta en användare lämnar webbplatsen efter att endast ha besökt en sida. En lägre avvisningsfrekvens indikerar att webbplatsen lyckats fånga in användarens uppmärksamhet.

Dessa faktorer har blivit viktiga signaler för en sökmotor att bedöma en webbplats relevans och kvalitet (Iiu et al 2016). Dessa mätvärden strävar efter att fånga användarens uppmärksamhet och att hålla användaren engagerad, vilket överensstämmer med de grundläggande principerna i övertygade design (Fogg, 2009).

## 3 Metod

Kapitlet redogör för de metoder som använts för att samla in både kvalitativ och kvantitativ data, inklusive användartester, en intervju och en enkätundersökning. Det beskriver även urvalsprocessen, genomförandet och analysen av dessa metoder. Avslutningsvis behandlas de etiska övervägandena samt validitet och reliabilitet.

### 3.1 Forskningsstrategi

Enligt Denscombe (2010) är en forskningsstrategi en övergripande plan för hur data ska samlas in och analyseras för att svara på forskningsfrågor. Syftet med studien var att undersöka hur övertygande design används på svenska nätapotek och att analysera dess påverkan på kundbeteenden och köpbeslut. För att uppnå detta har vi valt att använda oss av både kvalitativa metoder i form av användartester och en intervju, med komplement av en enkätundersökning som kvantitativ metod. Denscombe betonar att blandade metoder kan förbättra noggrannheten och valideringen av resultaten genom triangulering, där olika metoder används för att verifiera och stärka de fynd som görs (Denscombe, 2010, s. 138-140).

För att samla in kvantitativ data från ett större urval av användare valdes en enkätundersökning som forskningsstrategi. En enkätundersökning är en metod för att samla in kvantitativ data genom att ställa en standardiserad uppsättning frågor till ett stort antal respondenter (Denscombe, 2010, s.11). Enligt (Denscombe, 2010, s. 12) erbjuder enkäter en bred täckning och är särskilt användbara när forskaren vill samla in fakta om grupper av människor och deras beteenden eller åsikter. De är effektiva för att få en översikt över mönster och trender inom olika kategorier av befolkningen.

Vi valde att utföra enkätundersökningen elektroniskt, som Denscombe (2010, s. 13-14) beskriver de främsta fördelarna att vara deras kostnadseffektivitet och snabba insamling av data. Han betonar också den effektiva distributionen och den automatiska sammanställningen av svar, vilket gjorde detta till ett självklart val för oss. Vi behövde snabb och effektiv feedback för att kunna analysera resultaten på ett smidigt sätt.

För att komplementera den kvantitativa datan valde vi att få djupgående insikter i användarnas beteenden och upplevelser genom kvalitativa metoder. Kvalitativa data kan bestå av ord, såsom de som erhålls genom intervjuer, eller visuella bilder som fångas genom observationer eller dokumentation (Denscombe, 2010, s. 273). Användartester tillåter oss att observera användarnas interaktioner och upplevelser. Dessa tester ger oss därmed en direkt förståelse för hur användare navigerar och reagerar på olika aspekter av webbplatserna, vilket är avgörande för att göra en välgrundad bedömning av våra forskningsfrågor.

## 3.2 Alternativa forskningsstrategier

### 3.2.1 Övervägande av A/B-testning

Innan den valda forskningsstrategin fastställdes, övervägdes även experiment som metod. Experiment har som syfte att upptäcka och analysera orsakssamband under kontrollerade förhållanden, för att sedan observera deras resultat (Denscombe, 2010, s. 65). I vår studie skulle detta kunnat tillämpas genom ett experimentet A/B-testning. A/B-testning innebär att man jämför två versioner av ett innehåll—en originalversion (A) och en modifierad version (B)—jämförs för att avgöra vilken som presterar bäst utifrån mått som konverteringar eller användarengagemang (Oracle, n.d.). Denna metod används för att optimera webbplatser, mobila applikationer och digitala marknadsföringsmaterial genom att isolera och testa olika faktorer för att avgöra vilken version som är mest effektiv (Oracle, n.d.).

### 3.2.2 Möjligt genomförande av A/B-testning

För att genomföra A/B-testning i vår studie hade vi först behövt identifiera relevanta testvariabler inom övertygande design, såsom Call-to-Action (CTA), layout och innehåll. Vi skulle sedan ha skapat testversioner av varje apotekwebbplats, med olika variationer av dessa designaspekter, eller utformat en egen designvariant för att jämföra med de verkliga webbplatserna. Nästa steg skulle ha varit att definiera specifika mätvärden för att bedöma effektiviteten, exempelvis konverteringsgrad, klickfrekvens och användarengagemang. Efter att ha implementerat dessa versioner skulle vi ha samlat in och analyserat data för att jämföra resultaten och dra slutsatser om vilken design som var mest effektiv.

### 3.2.3 Resursbehov och begränsningar

Att välja A/B-testning skulle ha krävt betydande resurser för att skapa och testa flera versioner av webbplatserna för Apotea, Meds och Apoteket. Även om vi skulle kunna ha använt enkla webbsidor skapade med webbyggarprogram, skulle detta begränsa oss till de funktioner och designalternativ som dessa verktyg erbjuder, vilket kan vara begränsande och inte helt representativt för de faktiska webbplatserna. Detta hade inte varit praktiskt genomförbart inom vår tidsram. Dessutom hade A/B-testning krävt ett stort antal användare för att säkerställa att resultaten var statistiskt betydande. Att anskaffa tillräckligt många testdeltagare inom den tillgängliga tidsramen skulle också varit en ytterligare utmaning.

### 3.2.4 Val av användartester

Eftersom vårt syfte var att förstå användarnas upplevelse och medvetenhet, var användartester ett mer lämpligt val. Genom användartester kan vi få direkt och detaljerad feedback från deltagarna när de interagerar med webbplatserna. Detta ger oss möjlighet att

observera användarnas känslor och åsikter i realtid och att följa deras tankegång över en längre tidsperiod. Metoden gjorde det också möjligt för oss att observera färre deltagare jämfört med A/B-testning, i och med att vi kunde få djupgående insikter genom att fokusera på kvalitativa interaktioner och personliga upplevelser.

### **3.3 Metodval och tillvägagångssätt**

Följande avsnitt beskriver de olika metoder som använts för insamling av empirisk data.

#### **3.3.1 Enkätundersökning**

##### *Urvalsprocess och genomförande*

Enkäten, som skapades i Google Formulär, distribuerades av båda gruppmedlemmar genom e-post och sociala medier, vilket möjliggjorde en flexibel insamling av svar. Vi valde Google Formulär till följd av dess kostnadsfria tillgänglighet samt våra tidigare positiva erfarenheter av verktyget. Applikationen presenterar svaren genom olika diagram, vilket gör det enkelt att analysera data, identifiera mönster och dra statistiska slutsatser. I beskrivningen avgränsades deltagarnas ålder till över 18 år, i enlighet med lagen som kräver att man måste vara myndig för att genomföra internetköp, vilket inkluderar beställningar från nätapotek. Det förklarades även kort vad undersökningen gick ut på, och vad övertygande design innebär för att informera respondenterna om innehållet.

##### *Utformning av frågor*

Frågorna är designade för att samla både kvantitativ och kvalitativ information om användarnas erfarenheter och preferenser på apotekswebbplatser. Genom att inkludera frågor om kännedom, användningsfrekvens, köpmönster och designens betydelse får vi en bättre förståelse för hur användarna resonerar kring sina handlingar och val på dessa webbplatser. Genom att använda flervalfrågor där deltagarna får välja bland olika designelement—som vad som får dem att återkomma till en webbplats och vilka funktioner de tycker är mest hjälpsamma—kan vi bättre identifiera mönster i svaren. En inledande fråga om deras kännedom om begreppet övertygande design kan också hjälpa oss förstå i vilken grad detta begrepp är välkänt.

#### **3.3.2 Användartester**

För att samla empirisk data om användares direkta interaktioner med webbplatserna genomfördes en serie användartester. Dessa tester syftade till att observera användare i realtid när de utför specifika uppgifter baserat på scenarion hos de tre webbplatserna: Apotea, Apoteket och Meds.



## *Förberedelser*

### *Definition av mål*

Vi inledde med ett förberedande arbete där vi först definierade vad målet med testerna skulle vara. Syftet är att utvärdera användarupplevelsen av övertygande designstrategier på webbplatserna och deras medvetenhet om dem.

### *Rekrytering av deltagare*

För att säkerställa att deltagarna kände sig bekväma och förtroendefulla nog att ge ärliga svar, ansåg vi det viktigt att rekrytera personer med en redan etablerad relation till oss. Deras deltagande var frivilligt, vilket inte bara bidrog till att få autentiska insikter, utan också gjorde rekryteringsprocessen tidsmässigt effektiv och smidig.

Vi rekryterade fyra deltagare, vilket vi bedömde vara en lämplig siffra med tanke på att testerna var av kvalitativ och omfattande karaktär, och syftande till att erhålla djupa insikter. Antalet deltagare antogs vara tillräckliga för att möjliggöra identifiering av mönster, samtidigt som det var hanterbart att utföra inom den givna tidsramen. Deltagarna var i olika åldrar, representerade olika kön och etniska bakgrunder, och hade olika erfarenhet av e-handel. Deras tekniska kompetens var hög, då samtliga var välbekanta med datorer och sökmotorer och använder de dagligen. Dessutom var alla tillgängliga under den planerade testperioden, vilket underlättade vår rekrytering.

### *Skapa testscenarier*

Vidare designades fyra olika testscenarier för deltagarna att utföra individuellt. Dessa scenarier utformades för att efterlikna vardagliga situationer som en användare kan tänkas ställas inför. För att säkerställa att scenarierna var väl genomtänkta och relevanta, var det viktigt att de krävde att deltagarna navigerade runt på webbplatsen. Detta tillvägagångssätt skulle ge oss en bättre förståelse för hur användarna interagerar med webbplatserna i praktiken.

Vi identifierade tre huvudsakliga mål för våra scenarier:

1. Att hitta och köpa en specifik produkt.
2. Att söka efter information om produktanvändning eller dosering.
3. Att jämföra priser och erbjudanden mellan produkter.

Utifrån dessa mål utvecklade vi följande fyra testscenarier:

1. Du behöver köpa en antibakteriell handgel.
2. Du behöver köpa en receptfri smärtstillande medicin för ryggont.
3. Du behöver köpa allergimedicin inför pollensäsongen.

4. Du behöver köpa ett kosttillskott för håret.

#### *Förbereda testmaterial*

Vidare förbereddes testmaterial i form av datorer med internetuppkoppling som deltagarna skulle använda för att utföra testerna. En plats för testet förbereddes även, vilket var ett grupprum på Lunds universitet, för att säkerställa att deltagarna inte skulle bli distraherade eller störda av utomstående ljud. En surfplatta togs med för att en av oss i gruppen, som hade rollen som observatör, skulle kunna dokumentera händelser och observationer under testets gång. Dessutom användes en mobiltelefon för tidtagning, för att mäta hur lång tid det tog för deltagarna att slutföra uppgifterna.

#### *Genomförande*

Alla tester inleds med att informera deltagarna om syftet med testet samt de specifika testscenarierna. Instruktionerna gavs enbart muntligt, då de bedömdes vara tillräckligt enkla och inte allt för komplexa för att motivera utskrift på papper. Deltagarna informerades om att de kunde ställa frågor om något var oklart. Det förklarades även att det är webbplatsernas funktionalitet och användarvänlighet som testas, inte deras egna färdigheter eller kunskaper. De uppmanades att tänka högt under testets gång, vilket innebär att de ska verbalisera sina tankar, beslut och känslor medan de navigerar på webbplatserna.

Efter att testscenarierna hade genomförts, följdes varje test upp med semi-strukturerade intervjuer med deltagarna. Under dessa intervjuer ställdes frågor för att fånga deltagarnas eftertankar om deras upplevelse, inklusive vad som fungerade väl, eventuella mindre tillfredsställande aspekter, samt deras jämförelser mellan de olika webbplatserna.

#### *3.3.3 Intervju*

##### *Urvalsprocess och genomförande*

Vi hade initialt planerat att genomföra fler intervjuer, än det enda vi lyckades få till mot slutet av vår studie. Vårt mål var att samla in data från webbyråer med erfarenhet av att utveckla webbplatser med övertygande design. Trots våra ansträngningar att etablera kontakt med flera byråer, stötte vi på betydande svårigheter. Många byråer visade initialt intresse men kunde inte delta vid de planerade intervjutillfällena, vilket begränsade antalet genomförda intervjuer och orsakade tidsmässiga utmaningar för vår studie.

Denna situation krävde en omprövning av vår strategi. I slutändan lyckades vi arrangera en intervju med en receptarie från Apoteket. Denna yrkesverksamma hade omfattande erfarenhet av hanteringen av internetköp och kunde samt erbjuda sina egna och kunders upplevelser i sina svar. Vi hade i baktanke att intervjun sannolikt inte skulle ge oss någon information om de tekniska aspekterna bakom webbplatsens design, eftersom den vi intervjuade inte arbetade med den tekniska utformningen. Trots detta valde vi att genomföra intervjun för att få insikter om kundernas uppfattningar om webbplatsen samt förstå hur tillväxten av nätapotek har påverkat det dagliga arbetet och kundernas erfarenheter.

### 3.3.4 Analysmetod

För att kunna genomföra en grundlig analys har vi valt att endast identifiera specifika områden inom övertygande design som kommer att granskas i vår studie. Vi har organiserat dessa områden i tre huvudkategorier: användarcentrerad design, övertygande kommunikativa element och handlingsdrivande design.

#### *Användarcentrerad design*

Användarcentrerad design fokuserar på hur väl anpassad webbplatsen är på att möta användarnas behov och önskemål.

- Navigering och tillgänglighet:
  - Hur enkelt är det för användare att hitta vad de söker?
  - Är viktiga funktioner och information lättillgängliga?
- Visuell hierarki och layout:
  - Hur är innehållet organiserat för att leda användarnas uppmärksamhet mot viktiga element som erbjudanden och call to action knappar?
  - Används visuell hierarki (färg, storlek, placering) för att framhäva viktiga budskap?

#### *Övertygande kommunikativa element*

I denna kategori kollar vi på hur effektivt webbplatsen övertygar användaren att agera.

- Budskap och erbjudanden:
  - Hur framhävs erbjudanden, kampanjer och specialerbjudanden? Är de tydligt kommunicerade och lockande?
  - Hur effektiv är webbplatsen i att övertyga användare om att genomföra ett köp eller engagera sig?
- Socialt bevis:
  - Finns det element av socialt bevis, såsom kundrecensioner och betyg?
  - Hur används dessa för att bygga förtroende och överväga nya kunder om produktens kvalitet?
- Känslodrivna design:
  - Hur används bilder, färger och texter för att skapa en emotionell koppling med användaren?
  - Hur effektiv är webbplatsens design i att skapa en känsla av brådska eller exklusivitet?

#### *Handlingsdrivande design*

Denna kategori fokuserar på hur webbplatsen uppmuntrar användare att vidta specifika åtgärder.

- Call to Action (CTA):

- Hur tydliga och framträdande är CTA-knapparna? Används de strategiskt för att uppmana till åtgärder som köp, registrering eller kontakt?
- Är CTA-knapparna placerade på ställen där de lätt kan uppfattas och klickas?
- Användarflöde:
  - Hur effektivt guidar webbplatsen användaren genom köpprocessen?
  - Finns det några hinder eller förvirrande moment som kan påverka användarens beslut att slutföra en åtgärd?
- Uppmaningar och incitament:
  - Finns det incitament som rabatter, bonusar eller tidsbegränsade erbjudanden som motiverar användare att handla nu?
  - Hur effektivt används dessa uppmaningar för att skapa en känsla av brådska eller exklusivitet?

## 4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten av de genomförda forskningsmetoderna samt en översiktlig analys, vilken kommer att fördjupas i analyskapitlet.

### 4.1 Användartest

#### 4.1.1 Sammanfattning av observationer

Observationerna avslöjade distinkta mönster i användarnas interaktioner med de olika plattformarna. Dessa upplyser effekterna av olika övertygande designelement.

1. Navigationshastighet och effektivitet: deltagarna uppvisade varierande nivåer av effektivitet när de navigerade på de olika plattformarna. Meds moderna design resulterade i generellt snabbare navigering, där medeltiden för att hitta en produkt låg på runt 49 sekunder (Apotea 77 sekunder, Apoteket 53 sekunder). Detta indikerar att en ren, modern och okomplicerad design kan fungera som ett effektivt övertygande.
2. Visuell attraktion och förtroende: deltagarnas reaktioner på hemsidans visuella design varierade. Meds modern design och Apotekets välbekanta logo genererade positiva reaktioner och uppfattades som förtroendeingivande.
3. Informationsöverflöd gentemot tydlighet: Apoteas innehållsrika gränssnitt tenderar att överväldiga användaren trots att den är informationsrik. I kontrast med Meds och Apotekets mer strukturerade innehålls presentation. Det observerades att balansen mellan omfattande information och en tydlig presentation är avgörande.

#### 4.1.2 Analys av intervjuer

Efter användartesterna genomfördes en semi-strukturerad intervju och flera teman om övertygande design framträdde.

1. Förtroende och varumärkesigenkänning: deltagarna uttryckte en högre grad av förtroende för plattformar med en stark varumärkesigenkänning eller professionell design. Detta var specifikt framträdande för apoteket, deras välkända identitet fungerande som en övertygande faktor. Detta stöder Cialdinis princip (Cialdini 2009) om socialt bevis och understryker vikten av att etablera trovärdighet.
2. Produktinformation och beslutsfattande: en detaljerad och lättillgänglig produktinformation visade sig vara en avgörande faktor i användarnas beslutsprocess. Meds utförliga produktbeskrivningar och apotekets tydliga användningsinstruktioner uppskattas av användarna. Detta belyser hur informationens tillgänglighet kan fungera som ett övertygande element.
3. Personalisering och relevans: deltagarna reagerade positivt på personifierade element som till exempel apoteas rekommendationer av relaterade produkter. Detta understryker betydelsen av tailoring-principen inom Persuasive system design (PSD), där systemen anpassar innehåll och tjänster till individuella användare.
4. Friktion i köpprocessen: observationerna och intervjuerna avslöjade att även små friktionsmoment i köpprocessen som tex krav på att fylla i onödig information (observerat på Meds) kunde påverka användarens vilja att slutföra ett köp. Detta belyser vikten av att minimera hinder i användarflödet, vilket är en nyckel princip i övertygande design som syfte på att öka användarnas förmåga att utföra handlingar.

#### 4.1.3 Jämförelse mellan e-handelsplattformar

En jämförande analys av de tre plattformarna som användes i testerna avslöjande distinkta styrkor och svagheter i deras användning av designprinciper.

1. Meds: Utmärkte sig genom sin moderna design och effektiva navigation. Plattformen hade även tydliga produktbeskrivningar och tydlig produktinformation. tillsammans funkade detta som starka övertygande element för användarna. Det fanns dock friktionsmoment i köpprocessen som kan vara potentiellt avskräckande.
2. Apotea: Erbjud ett omfattande produktutbud och tydliga prisförmåner vilket tilltalar användarens ekonomiska motivation. Däremot ledde informationsöverflödet ibland till en överväldigande användarupplevelse, vilket hade en potentiell minskning på plattformens övertygande effektivitet.
3. Apotek: Drog till fördel av en stark varumärkesigenkänning och uppfattad pålitlighet. Möjligheten att kunna integrera online och fysiska butiker fungerade som ett unikt övertygande element.

Dessa resultat tyder på hur de olika aspekterna av övertygande design, allt utifrån visuell grafik och informationsutdelning, till varumärkesigenkänning och en friktionsfritt användarupplevelse, tillsammans påverkar användarnas beteende och beslutsfattande inom e-handel. Dessa fynd understryker vikten av att skapa en bred bild av hur övertygande design kan användas.

## 4.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen genererade värdefulla insikter inom konsumenternas interaktioner och deras uppfattning av övertygande design inom svensk e-handel, mer specifikt online apotek. Undersökningen samlade in både kvalitativ och kvantitativ data från ett urval av respondenter, vilket gjorde det möjligt att skapa en omfattande analys av trender och inställning till övertygande design inom e-apotek.

#### 4.2.1 Demografisk data och förkunskaper

Av de 116 respondenterna uppgav 28% att de kände till begreppet övertygande design sen tidigare. Det indikerar att det finns en låg medvetenhet om konceptet bland konsumenterna. Detta kan påverka hur de integrerar och uppfattar designelement på plattformarna.

#### 4.2.2 Användarvanor och preferenser

Analysen av användarvanor och preferenser avslöjade intressanta mönster relaterade till övertygande design:

1. Frekvens av e-apoteksanvändning:
  - 45% av användarna använder sig av e-apotek månatligen
  - 52% använder sig av e-apotek sällan
  - 3% använder aldrig e-apotek

Detta indikerar en betydande marknad vilket understryker vikten av en effektiv övertygande design för att attrahera och behålla kunder.

2. Plattforms preferenser:
  - Apoteket (52%)
  - Apoteket Hjärtat (59%)
  - Apotea (28%)
  - MEDS (17%)
  - Apohem (19%)

Denna fördelning överensstämmer med varumärkesigenkänning, då de två mest föredragna plattformarna även har fysiska butiker. Detta understryker betydelsen av varumärkeslojalitet som en övertygande faktor.

3. Produkttyper: de mest köpta produkt typerna var:
  - receptfria läkemedel (62%)
  - Hudvårdsprodukter (62%)
  - Naturläkemedel och kosttillskott (38%)

Den här informationen är viktig för att kunna anpassa övertygande designstrategier för specifika produktkategorier.

#### 4.2.3 Betydelse av designelement

1. Viktighet av webbplatsdesign:
  - runt 14 % ansåg det mycket viktigt
  - runt 45% ansåg det ganska viktigt
  - runt 21 % ansåg det lite viktigt
  - runt 21 % ansåg det som inte alls viktigt

Detta resultat indikerar att majoriteten av användare (58%) anser att webbplatsdesign är en viktig faktor i deras köpbeslut, vilket understryker relevansen av övertygande designprinciper.

2. Mest hjälpsamma funktioner för att hitta produkter:

- Sökrutan (93%)
- Produktkategorier (59%)
- Produktbeskrivningar (38%)

Dessa resultat tyder på att en effektiv informationsarkitektur och innehålls prestanda är betydelsefulla för användningen av övertygande design.

3. Funktioner som inspirerar till köp:
  - Produktkategorier/Varumärken (45%)
  - Kundrecensioner (41%)
  - Topplistan (35%)
  - Veckans/Månadens erbjudande (28%)

Detta visar på betydelsen av sociala bevis (kundrecensioner och topplistan) och tidsbegränsade erbjudande som övertygande element, i linje med Cialdinis principer (Cialdini, 2009) av socialt bevis och knapphet.

#### 4.2.4 Beslutsprocess och köpbeteende

1. Metoder för produktval:
  - 28 % jämför priser via sökmotorer
  - 24 % går direkt till en specifik webbplats
  - 28 % baserar valet på kundrecensioner

Detta belyser vikten av en konkurrenskraftig prissättning, varumärkeslojalitet och användargenererat innehåll som övertygande faktorer.

2. Påverkan av personliga rekommendationer:
  - 35 % påverkas positivt
  - 62% förhåller sig neutrala
  - 3 % påverkas negativt

Detta indikerar en måttlig effektivitet av personaliserade rekommendationer som övertygande element.

3. Faktorer för återkommande köp
  - Låga priser (62%)
  - Bekvämlighet (51%)
  - Snabb leverans (48%)

Dessa resultat understryker vikten av att optimera hela kundupplevelsen, och inte bara gränssnittsdesignen för att kunna skapa en övertygande e-handelsplattform.

#### 4.2.5 Kundnöjdhet

Den genomsnittliga kundnöjdheten med respondenternas senaste köpupplevelse var 4 på en 5 gradig skala, vilket indikerar en generell positiv uppfattning om e-apotekarens nuvarande designstrategier och kundupplevelser.

#### 4.2.6 Analys och implikationer

Resultaten från enkätundersökning gav flera insikter till användning och implementering av övertygande design inom e-apotek:

1. Informationsarkitektur: Den höga värderingen av sökfunktioner och produktkategorisering betonar betydelsen av välstrukturerad informationsarkitektur. Frittata korrelerar med Foggs beteendemodell (Fogg, 2009), där ökad förmåga (genom enkel navigation) ökar sannolikheten för önskat beteende.
2. Sociala bevis: Den viktiga rollen som kundrecensioner spelar i beslutsprocessen bekräftar effektiviteten av Cialdinis princip (Cialdini, 2009) om socialt bevis som ett övertygande element.
3. Personalisering: Den neutrala inställningen till personliga rekommendationer tyder på ett behov av att förfinas och förbättra personaliserings strategier för att öka deras övertygande effekt.
4. Prismedvetenhet: Den höga prioriteringen av låga priser och tendensen att jämföra priser indikerar att transparens och konkurrenskraftig prissättning är viktiga faktorer för övertygelse.
5. Varumärkeslojalitet: Tendensen att återvända till specifika plattformar tyder på att etableringen av förtroende och lojalitet genom en konsistent positiv användarupplevelse är en kritiskt långsiktig övertygande strategi.

Dessa resultat betonar behovet av att ha en helhetssyn till övertygande design, där användarvänlighet, trovärdighet och värde integreras för att skapa en övertygande och effektiv e-handelsupplevelse.

#### 4.3 Resultat från intervjun med apoteksanställd på Apotekets fysiska butik

För att komplettera användartesterna och enkätresultaten, genomfördes en djupgående intervju med en anställd vid en av Apotekets fysiska butiker. Denna intervju gav värdefulla insikter i hur övertygande design inom e-handel uppfattas inom ett internt perspektiv samt hur det påverkar traditionell apoteksverksamhet.

##### 4.3.1 E-handelns påverkan på traditionell apoteksverksamhet.

Intervjuobjektet noterade en signifikant påverkan av e-apotekarnes framväxt på den traditionella fysiska apoteksverksamheten:

“Många föredrar att köpa läkemedel och andra produkter online eftersom det finns till bättre pris där. Detta har lett till att besök på fysiska apotek har reducerats.”

Detta uttalande belyser en central aspekt av övertygande design inom e-handeln - förmågan att erbjuda konkurrenskraftiga priser. Detta belyser vikten av att integrera prisstrategier som en del av den övergripande de övertygande designstrategierna.

Samtidigt noterades att personlig rådgivning fortfarande var en stark dragningskraft för fysiska apotek:

“Dock är det en hel del som fortsätter att ta sig till fysiska apotek då de ej får rådgivning och personlig service när de väljer online köp.”



### 4.3.2 Medvetenhet om övertygande design

Intervjuobjektet var inte sen tidigare bekant med termen “Övertygande Design” men kunde ändå intuitivt beskriva konceptet:

“Jag kan tänka mig att termen syftar på att ha en mer smidig och tilltalande design som övertygar användaren för att öka köpintresset kanske.”

### 4.3.3 Användning av e-handelsplattform som arbetsverktyg

Intervjuobjektet använder sig av företagets e-handelsplattform som ett verktyg i sitt dagliga arbete:

“Ja, dels för att jämföra priser och dels för att hitta lite information om nya produkter för att optimera rådgivningen till kunder.”

Detta visar betydelsen av att designa e-handelsplattformar inte bara för slutkonsumenter, utan också som ett internt verktyg för anställda.

### 4.3.4 Reflektioner kring webbdesign och användarengagemang

Intervjuobjektet betonar vikten av en användarvänlig layout:

“Det måste vara en användarvänlig layout. Detta kan bidra till att fler kunder förstår och minskar förvirring vilket resulterar till att fler kunder handlar med god upplevelse. Bra med kategorier, bilder och kort tydlig text.”

Detta resonemang ligger i linje med Foggs beteendemodell där ökad förmåga (genom enkel navigation och tydlig information) ökar sannolikheten för önskat beteende.

När det gäller specifika strategier för användarengagemang nämndes:

“Bra med erbjudande och kampanjer på första sidan av hemsidan. Dessutom är det bra med att ha de mest populära produkterna uppvisade på hemsidan.”

Dessa strategier kan kopplas till Cialdinis principer om knapphet (tidsbegränsade erbjudande) och socialt bevis (populära produkter).

### 4.3.5 Analys och implikationer

Intervjun gav flera viktiga insikter för implementering och utveckling av övertygande design inom e-apotek.

1. Prisstrategier: konkurrenskraftiga priser online är en stark övertygande faktor. E-apotek bör integrera tydlig och fördelaktig prisinformation i sin designstrategi.
2. Omnichannel : sömlös integration mellan online och offline kanaler kan fungera som en övertygande faktor i sig, genom att erbjuda flexibilitet och pålitlighet.

3. Intern användbarhet: e-handelsplattformar bör designas med hänsyn till både externa och interna användare, vilket kan förbättra den övergripande användarupplevelsen.
4. Användarcentrerad design: fokus på användarvänlighet, tydlig kategorisering och produktinformation är centralt för en övertygande e-handelsupplevelse.
5. Dynamiskt innehåll: strategisk placering av erbjudande och populära produkter kan utnyttja principer som knapphet och socialt bevis för att öka engagemanget.

Tillsammans visar dessa insikter behovet av att lägga fokus på användarvänlighet, trovärdighet och värde för att skapa en övertygande och effektiv e-handelsupplevelse som komplimenterar, snarare än att ersätta traditionell apotekar verksamhet.

## 5. Analys

Denna sektion presenterar en djupgående analys av de samlade resultaten från användartesterna, enkätundersökningen och intervjun. Analysen fokuserar på effektiviteten av övertygande designelement, deras påverkan på användarbeteende och kundupplevelse, samt de etiska aspekterna av att implementera sådana strategier inom e-apotek sektorn.

### 5.1 Analys av övertygande designelement

#### 5.1.1 Visuellt design och trovärdighet

Användartesterna visade att en ren, professionell och modern design (som den hos Meds) och välkänd varumärkesidentitet (såsom hos Apoteket) genererade positiva reaktioner och uppfattas som förtroendeingivande. Detta korrelerar med enkätresultaten, där 58% av respondenterna ansåg att webbplatsdesign var en viktig, eller en mycket viktig faktor i deras köpbeslut. Detta leder tillbaka till Cialdinis princip (Cialdini, 2009) om auktoritet, där förtroende är vitalt och där varumärkesigenkänning skapar en känsla av bekvämlighet

Inom ramen för användarcentrerad design bekräftar dessa resultat vikten av visuell hierarki och layout. Den professionella designen och välkända varumärkesidentiteten bidrar till att leda användarens uppmärksamhet mot viktiga element.

#### 5.1.2 Informationsarkitektur och användarvänlighet

Både användartesterna och enkätresultaten betonade vikten av en effektiv informationsarkitektur. Enkäten visade att sökfunktion (93%), produktkategorier (59%) och produktbeskrivningar (38%) var de mest värdefulla funktionerna för att hitta produkter. Detta stöds av Foggs beteendemodell (Fogg, 2009), där ökad förmåga (genom enkel navigation) ökar sannolikhet för önskat beteende.

Intervjun bekräftade detta perspektiv, med betoning på en "användarvänlig layout" och vikten av "kategorier, bilder och kort tydlig text". Denna överenskommelse av data från olika källor understryker att en välstrukturerad, lättnavigerad webbplats är ett centralt övertygande element inom e-apotek.

När det gäller navigering och tillgänglighet visar det sig att användare värdesätter enkla sätt att hitta vad de söker efter. Dessa resultat visar även på hur viktigt det är att använda sig av effektivt användarflöde inom handlingsdrivande design.

### **5.1.3 Sociala bevis och kundrecensioner**

Enkätresultaten visade att kundrecensioner (42%) var en av de mest inspirerande funktionerna inför köp, vilket stöder Cialdinis princip om sociala bevis. Detta bekräftades även i användartesterna där deltagarna refererade till kundrecensioner i sin beslutsprocess.

Intressant nog nämns inte kundrecensioner som en specifik strategi under intervjun. Detta kan tyda på att det finns en potentiell skillnad mellan konsumenternas preferens och nuvarande branschstandard. Detta skapar en möjlighet för online apotek att ytterligare integrera och framhäva kundrecensioner i sina plattformar som ett övertygande element.

Detta visar på att kundrecensioner och betyg är effektiva verktyg för att bygga förtroende och övertyga kunder om produktens kvalitet.

### **5.1.4 Prissättning och erbjudande**

Prisjämförelser och erbjudande framstod som väldigt starka övertygande faktorer. I enkäten uppgav 28% att de jämför priser via en sökmotor, och 62% nämnde låga priser som en faktor för återkommande köp. Detta bekräftas även av apotekarbetaren : "Priserna är en skillnad på nätet och på fysiska apotek. Det är bättre priser på nätet än på fysiska apotek och det lockar kunder till det."

Denna priskänslighet kan kopplas till Cialdinis knapphetsprincip, där tidsbegränsade erbjudande skapar en känsla av brådska. E-apotek kan effektivt utnyttja denna princip genom att implementera dynamiska prisstrategier och tydligt kommunicera värdeerbjudande.

## **5.2 Påverkan av användarbeteende**

### **5.2.1 Köpbeteende och beslutsprocess**

Analysen avslöjar en komplex beslutsprocess hos konsumenterna när de handlar på e-apotek. Enkätresultaten visar att medan 28% jämför priser via sökmotorer, 24% går direkt till en specifik webbplats. Detta tyder på en balans mellan priskänslighet och varumärkeslojalitet.

Användartesterna fokuserade på att få användarna att navigera mellan olika webbplatser, vilket imiterar ett utforskande beteende. När användare betar sig på sådant sätt är det viktigt att implementera övertygande designelement som fångar och behåller användarens uppmärksamhet, som till exempel tydliga värdeerbjudande och engagerade produktpresentationer.

### **5.2.2 Kundlojalitet och återkommande köp**

Faktorer som påverkar återkommande köp inkluderar låga priser (62%), snabb leverans (48%) och bekvämlighet (52%). Detta tyder på att övertygande design inte bara handlar om gränssnittsdesign, utan också om att optimera hela kundupplevelsen.

Apotekararbetarens observation att "online köp kommer att växa mer" på grund av bekvämlighet och bättre priser bekräftar denna trend. E-apotek bör därför fokusera på att skapa en sömlös upplevelse som uppmuntrar till upprepade besök och köp.

## **5.3 Etiska aspekter**

### **5.3.1 Transparens och informerat beslutsfattande**

Medan övertygande designtechniker kan vara effektiva för att driva försäljning, väcker de också etiska frågor, särskilt inom hälsovårdssektorn. Apoteksarbetaren noterade att "Kunder är mer kunniga gällande mediciner i nuläget" vilket betonar vikten av att tillhandahålla korrekt och omfattande information.

E-apotek måste balansera användning av övertygande designtechniker med sitt ansvar att främja informerat beslutsfattande. Detta kan innebära att integrera utbildande innehåll och tydliga produktjämförelser i designen.

### **5.3.2 Personlig integriteten och datainsamling**

Enkätresultaten visade en blandad respons på personaliserade rekommendationer, med 35% som påverkades positivt och 62% som förhåller sig neutralt till det. Detta visar på den balans mellan personalisering och integritet.

E-apotek måste vara transparenta med sin datainsamling och användning, och ge användarna kontroll över sina personuppgifter. Implementeringen av övertygande design bör ske inom de strikta etiska riktlinjerna inom dataskyddsregler

### **5.3.3 Balansering av online och offline tjänster**

Intervjun med apoteksarbetaren visade att vissa kunder fortfarande föredrar fysiska apotek. Även användartesterna visade på hur användare känner en viss bekvämlighet gentemot e-apotek med fysiska butiker. Bekvämlighet är viktigt även för respondenterna från enkäten, där 52 % indikerade att bekvämlighet är en anledning till återkommande köp.

För apotek som har möjligheten att implementera en sömlös övergång mellan sina e-apotek och fysiska butiker kan detta vara ett viktigt övertygande element som kan läggas i fokus.

## **5.4 Sammanfattning**

Analysen visar att effektiv övertygande design inom e-apotekssektorn kräver ett tillvägagångssätt som integrerar visuell design, användarvänlighet, sociala bevis och

värdebaserade erbjudande. Samtidigt måste implementeringen av dessa tekniker balanseras mot etiska överväganden och dataskyddslaggar om integritet.

Framgångsrika apotek kommer vara de som kan skapa en sömlös, värdedriven kundupplevelse som främjar ett informerat beslutsfattande, respekterar användarens integritet, och komplementerar, snarare än ersätter traditionell apoteksservice. Genom att göra detta kan e-apotek utnyttja principerna för övertygande design för att påverka användarbeteende och förbättra kundupplevelsen på ett etiskt och ansvarsfullt sätt.

## 6 Diskussion

Detta arbete syftade med att undersöka användningen av övertygande design inom svensk e-handel med särskilt fokus på apotekssketorn. Genom en kombination av användartester, enkätundersökning och intervju har vi fått insikter i hur de olika designelementen påverkar kundbeteende och köpbeslut. I detta avsnitt diskuteras de centrala fynden i relation till tidigare forskning och teoretiska ramverk som tidigare presenterats i litteraturgenomgången.

### 6.1 Effektiviteten av övertygande designelement

Resultaten av studien visar att vissa övertygande designelement har särskilt stor påverkan på kundbeteendet. Framför allt visade det sig att visuell design, informationsarkitektur, sociala bevis och prissättning var betydelsefulla faktorerna.

#### 6.1.1 Visuell design och trovärdighet

Resultaten indikerar att en ren, professionell och modern design, som den hos Meds, samt en välkänd varumärkeslojalitet som hos apoteket, genererade positiva reaktioner och uppfattades som förtroendeingivande. Detta stämmer överens med Cialdinis princip (Cialdini, 2009) om auktoriteter, där trovärdighet spelar en avgörande roll i övertalningsprocessen. Dessa fynd korrelerar även med Foggs beteendemodell (Fogg, 2009), där förtroende kan ses som en faktor som ökar användarens motivation att utföra önskade handlingar på plattformen.

#### 6.1.2 Informationsarkitektur och användarvänlighet

Resultaten visade att en effektiv informationsarkitektur, med lättanvända sökfunktioner och tydliga produktkategorier, var avgörande för användarnas navigation och beslutsprocess. Det stöder Foggs koncept om att öka användarnas förmåga genom att göra önskade beteende enklare att utföra. Detta överensstämmer även med principerna för Persuasive System Design (PSD) som betonar vikten av att reducera komplexitet för att underlätta målbeteende (Oinas-kukkonen et al, 2009).

### *6.1.3 Sociala bevis och kundrecensioner*

Kundrecensioner framstod som en särskilt kraftfull övertygande faktor i vår undersökning, vilket direkt speglar Cialdinis princip om socialt bevis. Detta betonar hur konsumenterna ofta förlitar sig på andras erfarenheter och åsikter i sitt beslutsprocess, speciellt i en online miljö där en produkt inte kan undersökas fysiskt före ett köp.

### *6.1.4 Prissättning och erbjudande*

Priskänslighet och erbjudande var även starka drivkrafter för konsumentbeteende. Detta kan kopplas till Cialdinis knapphets princip och till grundläggande ekonomiska principer om prisets roll i konsumentbeslut (Samson, 2015). Samtidigt väcker detta frågor om balansen mellan att erbjuda konkurrenskraftiga priser och att upprätthålla en bild av kvalitet och pålitlighet, vilket är en särskilt viktig faktor inom hälsosektorn.

## **6.2 Påverkan på användarbeteende**

### *6.2.1 Beslutsprocess och köpbeteende*

Resultaten visar på en komplex beslutsprocess hos konsumenterna när de handlar på e-apotek. Faktorer som pris, varumärkeslojalitet och produktinformation väger samman för konsumenterna. Detta resonerar med teorier inom beteendekonometri som visar hur kognitiva biaser och kontextuella faktorer påverkar beslutsfattande (Kahneman 2003). Detta betonar vikten av att e-apotek använder sig av en multifacetterad tillvägagångssätt i sitt sätt att utnyttja övertygande design för att ita med olika aspekter av konsumenternas beslutsprocess.

### *6.2.2 Kundlojalitet och återkommande köp*

Det visade sig att faktorer som låga priser, snabb leverans och bekvämlighet, är centrala för att driva återkommande köp hos konsumenterna. Detta tyder på att övertygande design inte bara handlar om ett fokus på gränssnittsdesign, utan också om att optimera hela kundupplevelsen, i linje med principerna för persuasive system design (Oinas-kukkonen et al, 2009). Detta visar även på vikten av att integrera övertygande designelement genom hela kundresan, från sökning till efterköpsupport.

## **6.3 Etiska överväganden**

### *6.3.1 Transparens och informerat beslutsfattande*

Resultaten lyfter fram viktiga etiska frågor kring användning av övertygande design inom hälsovårdssektorn. Medan övertygande tekniker kan vara effektiva för att driva försäljning, finns det ett särskilt ansvar inom apotekssektorn att säkerställa informerat beslutsfattande. Detta resonerar med den ökande diskussionen inom fältet för övertygande teknik om etiskt ansvarsfull design (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999).

### *6.3.2 Personlig integritet och datainsamling*

Det fanns en blandad respons på personliga rekommendationer, vilket visar den känsliga balansen mellan personlig integritet och integritet. Detta återspeglar den pågående

debatten inom digital etik och dataskydd (Zuboff, 2019) och betonar behovet av transparens och användarkontroll i implementeringen av övertygande designtechniker.

## 6.4 Implikationer för e-apotek och framtida forskning

Resultaten visar att för e-apotek finns vikten av att balansera effektiv övertygande design med etiska överväganden och ansvar gentemot konsumenterna. Det finns tydliga behov av att integrera övertygande element som främjar informerat beslutsfattande och bygger långsiktigt förtroende.

Framtida forskning bör undersöka de långsiktiga effekterna av övertygande designstrategier på konsumentbeteende och kundlojalitet inom e-apoteksbranschen och inom e-handeln som helhet. Dessutom finns det ett behov att utforska hur övertygande design kan användas för att främja hälsosamma beteenden och följande medicinering, snarare än att enbart fokusera på försäljning.

Avslutningsvis visade resultaten att effektiv övertygande design inom e-apotekssektorn kräver en noggrann balans mellan kommersiella mål och etiska ansvar. Genom att integrera principer från övertygande design, beteendekonometri och etik kan e-apotek skapa användarupplevelser som är både effektiva och ansvarsfulla, och därav bidra till en förbättrad hälsa och välbefinnande för konsumenterna.

## 7 Slutsats

Det här arbetets syfte var att undersöka användning av övertygande designelement inom svensk e-handel med särskilt fokus på apotek sektorn. Genom att analysera hur dessa element påverkar kundbeteende och köpbeslut, har arbetet bidragit med värdefulla insikter i skärningspunkten mellan e-handel, övertygande design och konsumentbeteende inom hälsovårdssektorn.

### 7.1 Huvudsakliga fynd

Resultat visar att effektiv övertygande design inom e-apotekssektorn är beroende av en komplex interaktion mellan olika designelement

1. Visuellt design och varumärkesidentitet spelar en avgörande roll för att etablera förtroende, vilket stödjer Cialdinis princip (Cialdini 2009) om auktoritet och Foggs (Fogg, 2009) betoning på trovärdighet som motivationsfaktor.
2. En välstrukturerad informationsarkitektur, med effektiva sökfunktioner och tydliga produktkategorier, är central för att underlätta användarnas navigation och beslutsprocess. Detta ligger i linje med Foggs koncept om att öka användarens

förmåga och principerna för Persuasive System Design (Oinas-kukkonen et al, 2009).

3. Sociala bevis, särskilt i form av kundrecensioner, framstår som ett kraftfullt övertygande element, vilket bekräftar relevansen av Cialdinis princip om socialt bevis i en digital kontext.
4. Prissättningsstrategier och erbjudanden är starka drivkrafter för konsumentbeteende, vilket understryker vikten av att integrera ekonomiska drivmedel i den övergripande designstrategin (Samson, 2015).

## 7.2 Teoretiska och praktiska implikationer

Teoretiskt bidrar denna studie till att fördjupa förståelsen för hur principer från övertygande design och beteendekonomi manifesteras inom e-handelskontext, särskilt inom hälsovård. Den visar på den komplexa beslutsprocessen som konsumenterna går igenom och vikten av att ta hänsyn till flera faktorer i designen.

Studien ger praktiska insikter för e-apotek och andra företag inom e-hälsa. Det visar på vikten av att integrera visuella, informationsmässigt och ekonomiska aspekter inom övertygande design. Samtidigt lägger studien vikt på balansen mellan effektiv övertalning och etiskt ansvar, särskilt inom en sektor som direkt påverkar konsumenters hälsa.

## 7.3 Begränsningar och framtida forskning

I arbetet fanns det begränsningar som borde beaktas. Fokuset i arbetet låg i ett begränsat antal e-apotek inom den svenska marknaden. Dessutom var studien mest kvalitativ, vilket innebär att kvantitativa studier hade kunnat komplettera och validera fynden.

Framtida forskning borde utforska:

1. Långsiktiga effekter av övertygande designstrategier på konsumentbeteende och kundlojalitet inom e-apotek.
2. Hur övertygande design kan användas för att stödja hälsosamma beteende utöver försäljning.
3. Kulturella skillnader i mottaglighet för dom olika övertygande designelementen inom e-handel
4. Etiska riktlinjer för implementering av övertygande design inom hälso- och medicinskt orienterade e-handel.

## 7.4 Avslutande reflektioner

Avslutningsvis visar denna studie på att en effektiv övertygande design kräver noggrann balans mellan kommersiella mål och etiskt ansvar. I linje med redan etablerade modeller bör e-apotek skapa plattformar som både motiverar till önskat beteende och främjar informerat beslutsfattande. I den växande digitala hälsovårdssektorn, har e-apotek möjlighet att använda sig av övertygande design för att förbättra både affärsresultat och folkhälsa, genom att skapa ansvarsfulla och effektiva användarupplevelser



# Appendix

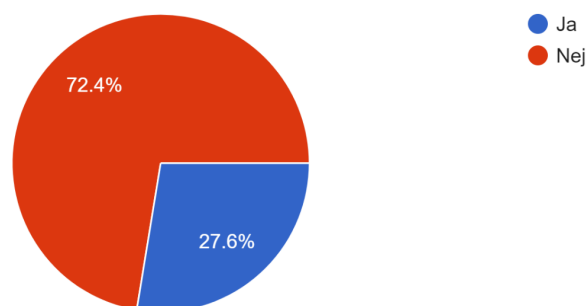
## *AI-bidragsredogörelse*

Vi har använt ChatGPT som AI-baserat verktyg för att stödja och förbättra vårt arbete. Vi använde ChatGPT för att förbättra klarheten och precisionen i vår text, vilket resulterade i en mer lättläst och välstrukturerad rapport, särskilt i den inledande och analytiska delen av uppsatsen. Dessutom hjälpte ChatGPT oss med att strukturera metodavsnittet genom att föreslå lämpliga underrubriker och organisera materialet på ett logiskt sätt. Ett annat användningsområde var översättningen av engelskt material i vår litteraturgenomgång; särskilt översättningen och sammanfattningen av Cialdini's 7 Principles of Persuasion.

## *Appendix A - Enkätresultat*

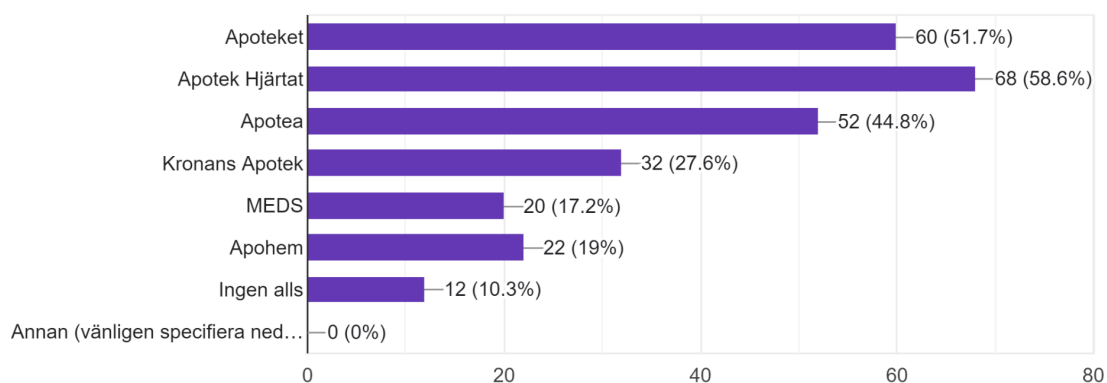
Känner du till begreppet övertygande design (persuasive design) sedan tidigare?

116 responses



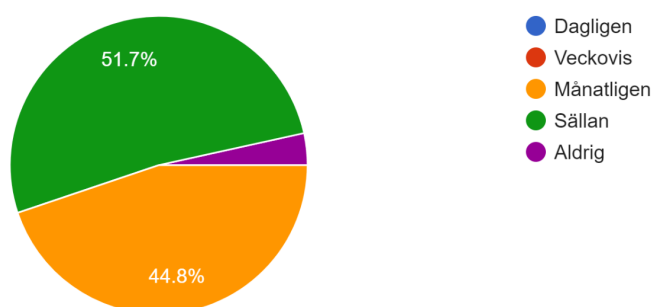
Vilka apotekswebbplatser har du handlat från under det senaste året? (vänligen markera alla som gäller)

116 responses



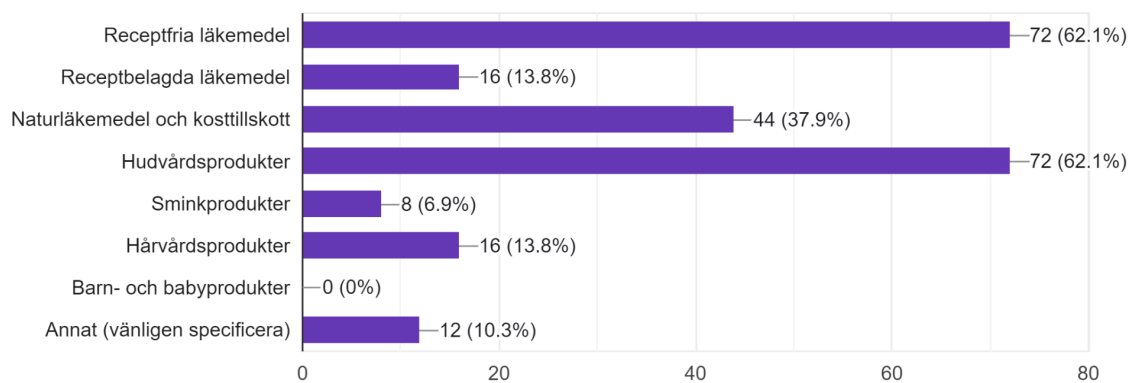
Hur ofta använder du apotekswebbplatser för att köpa hälsoprodukter och/eller läkemedel?

116 responses



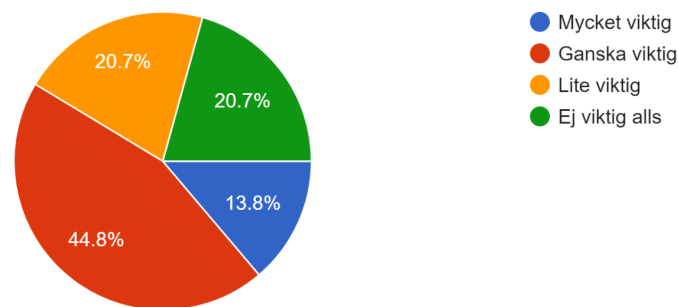
Vilka typer av produkter köper du vanligtvis från apotekswebbplatser? (markera alla som gäller)

116 responses



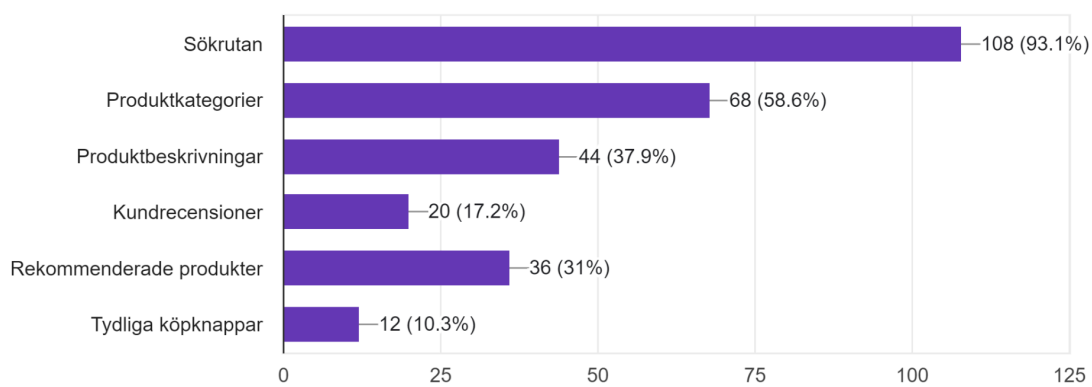
## Hur viktig är designen på en apotekswebbplats för din vilja att handla där?

116 responses



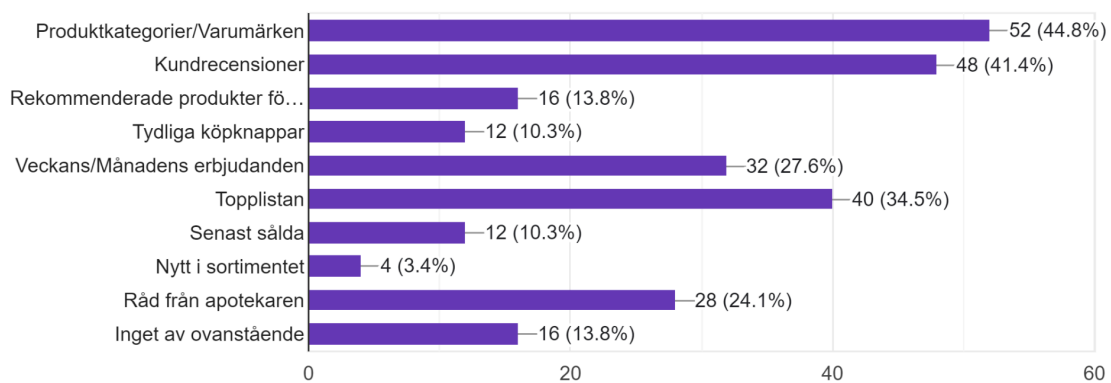
## Vilka funktioner hos apotekswebbplatser hjälper dig mest att hitta det du behöver? (vänligen välj max 3)

116 responses



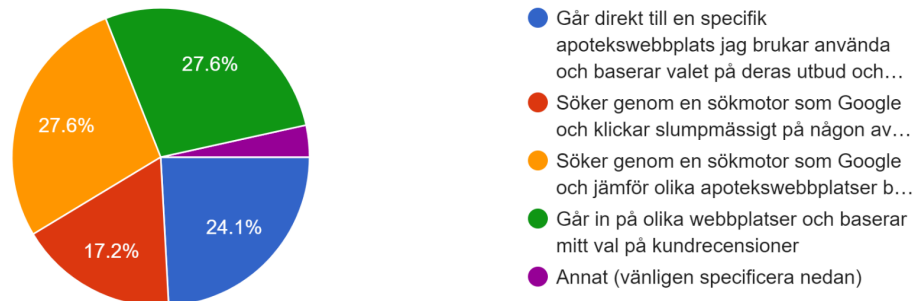
## Vilken funktion hos apotekswebbplatser hjälper dig mest att inspireras till köp? (vänligen välj max 3)

116 responses



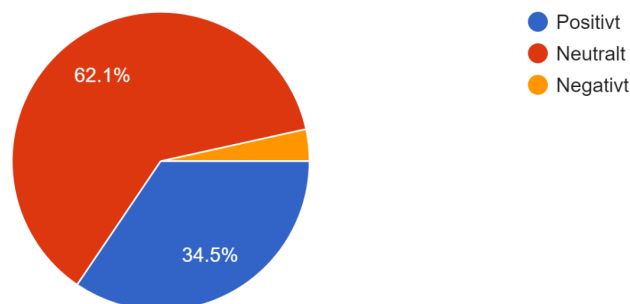
När du står mellan flera val av en sorts produkt från ett apotek online, vilken metod använder du vanligtvis för att gå tillväga?

116 responses



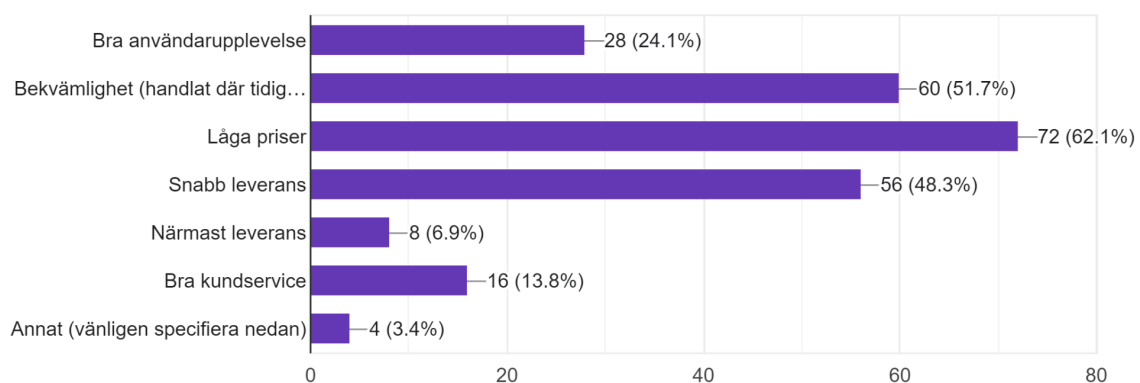
Hur påverkar personliga rekommendationer eller anpassade erbjudanden ditt beslut att handla på en apotekswebbplats?

116 responses



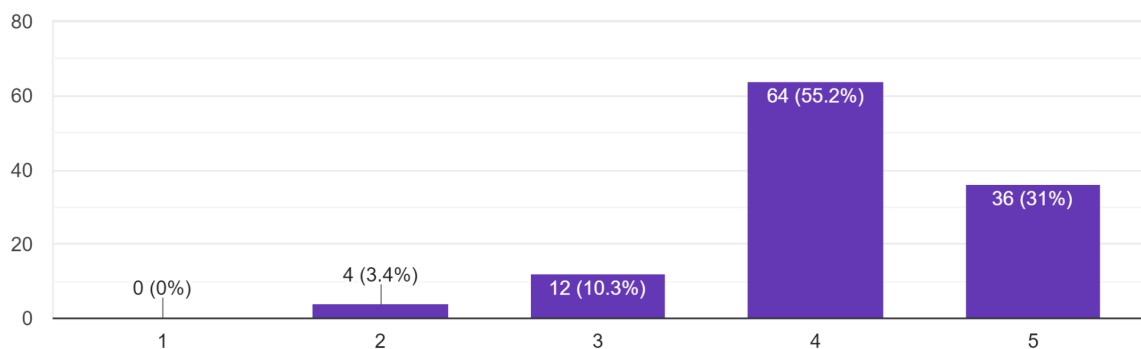
Vilka faktorer får dig att återkomma till samma apotekswebbplats för framtida köp?

116 responses



Hur nöjd är du överlag med din senaste köppplevelse på apotekswebbplatser?

116 responses



## Appendix B - Användartester

### 1. Introduktion

- Förklara syftet med testet
- Be deltagaren tänka högt under testet

### 2. Bakgrundsfrågor

- Ålder, kön, tidigare erfarenhet av onlineapotek

### 3. Scenario

- Be deltagaren föreställa sig att de behöver köpa en specifik produkt från ett onlineapotek

### 4. Uppgifter (upprepa för varje apotek)

- Navigera till apotekets hemsida
- Hitta den specifika produkten
- Lägg produkten i varukorgen
- Gå till kassan (utan att slutföra köpet)

### 5. Utvärderingsfrågor för varje apotek

- Hur tilltalande fann du designen?
- Hur lätt var det att hitta produkten?
- Vad fick dig att känna förtroende för apoteket?
- Vilka element på sidan övertygade dig mest om att genomföra ett köp?
- Vad saknas eller kunde förbättras för att göra sidan mer övertygande?

### 6. Jämförande frågor

- Vilket apotek föredrog du och varför?
- Vilka designelement var mest övertygande över alla tre apoteken?

## 7. Avslutande frågor

- Finns det något mer du vill tillägga om din upplevelse?
- Hur skulle du rangordna de tre apoteken baserat på deras övertygande design?

## 8. Anteckningar

- Anteckna reaktioner
- Tidtagning för varje uppgift
- Eventuella problem som uppstår

## Användartest 1:

Scenario:

Föreställ dig att du behöver köpa en antibakteriell handgel.

Meds:

- Navigering: "Hemsidan laddade snabbt. Designen är ren och modern."
- Hitta produkt: "Det var lätt att hitta sökfunktionen. Jag skrev 'antibakteriell handgel' och fick relevanta resultat."
- Lägg i varukorg: "Processen var smidig, med tydliga knappar."
- Gå till kassan: "Enkelt att hitta varukorgen och gå vidare till kassan."

Utvärdering Meds:

- "Designen var tilltalande med sin minimalistiska stil och lugna färger. Det gav ett professionellt intryck. Jag gillade den rosa färgen."
- "Produkt sökningen var enkel att använda, och jag fick resultatet jag letade efter."
- "Tydliga produktbeskrivningar och användning övertygade mig mest."
- "De kunde förbättra genom att lägga till fler bilder av produkterna."

Apotea:

- Navigering: "Hemsidan har många färger och erbjudanden. Det känns livligt, lite stökigt kanske."
- Hitta produkt: "Det var väldigt enkelt att hitta sökfältet men det blev lite stökigt bland alla kampanjer."
- Lägg i varukorg: "Processen var enkel när jag väl hittade rätt knapp."
- Gå till kassan: "Tydlig ikon för varukorgen, lätt att gå vidare."

Utvärdering Apotea:

- "Designen var färgglad och rätt så mycket, vilket gav ett negativt intryck."

- "De många erbjudandena var lockande men gjorde navigeringen lite rörig."
- "Gratis frakt och snabb leverans var ett övertygande argument."
- "De kunde förbättra genom att göra sidan mindre stökig."

#### Apoteket:

- Navigering: "Hemsidan har en traditionell känsla med bekant grön färg."
- Hitta produkt: "Sökfunktionen var lätt att hitta och använda."
- Lägg i varukorg: "Tydlig 'Lägg i varukorgen'-knapp."
- Gå till kassan: "Processen var enkel och tydlig."

#### Utvärdering Apoteket:

- "Designen kändes pålitlig och bekant, vilket gav förtroende."
- "Den välorganiserade strukturen gjorde det lätt att hitta information."
- "Deras långa historia och varumärkesigenkänning var övertygande."
- "De kunde förbättra genom att ha en lite mer strukturerad sida."

#### Jämförande

"Jag föredrog Meds på grund av den rena designen och effektiva sökfunktionen. De mest övertygande designelementen över alla tre var tydliga produktbilder, produktbeskrivningar och lättnavigerade menyer."

#### Avslutande frågor

"Jag vill tillägga att alla tre apoteken hade sina styrkor. Min rangordning baserad på övertygande design skulle vara: 1. Meds, 2. Apoteket, 3. Apotea."

#### Anteckningar

- Användaren verkade mest avslappnad när hon navigerade på Meds.
- Hon spenderade längst tid på Apoteas hemsida, troligen på grund av de många erbjudandena.
- Hon log när hon såg Apotekets välbekanta logotyp.
- Tiden för att hitta produkten: Meds (45 sek), Apotea (1 min 20 sek), Apoteket (50 sek).
- Viss förvirring uppstod initialt på Apotea på grund av mängden information på startsidan.

### **Användartest 2:**

#### Scenario

Föreställ dig att du behöver köpa en receptfri smärtstillande medicin för ryggont.

#### Meds:

- Navigering: "Sidan ser professionell ut. Lite rosa kanske."
- Hitta produkt: "Jag använde menyen 'Värk & feber' och hittade snabbt vad jag letade efter."
- Lägg i varukorg: "Enkelt att lägga till i varukorgen."

- Gå till kassan: "Processen var smidig, men jag var tvungen att fylla i min mail och telefonnummer innan jag kunde gå vidare till leveransalternativ."

#### Utvärdering Meds:

- "Designen var ren och tydlig, vilket gav ett pålitligt intryck."
- "Det var enkelt att hitta produkter, vilket jag uppskattade."
- "De utförliga produkt beskrivningarna och punkterna som enkelt visar vad medicinen hjälper mot var väldigt uppskattat."
- "De kunde förbättra genom att inte kräva information som mail och nummer, bara en behövs."

#### Apotea:

- Navigering: "Wow, det är mycket information på första sidan. Känns som en nätbutik."
- Hitta produkt: "Jag använde sökfunktionen och fick många träffar. Lite överväldigande."
- Lägg i varukorg: "Lätt att lägga till, och jag gillade att jag såg totalsumman direkt."
- Gå till kassan: "Smidigt, och jag uppskattade information om leveranstid redan här."

#### Utvärdering Apotea:

- "Designen var livlig och full av erbjudanden, vilket kändes bra för prisjämförelse."
- "Mängden information gjorde det lite svårare att fokusera, men utbudet var imponerande."
- "De många kundrecensionerna och tydliga priserna var mest övertygande."
- "De kunde förbättra genom att göra det lite mindre överväldigande"

#### Apoteket:

- Navigering: "Känner igen designen från fysiska apotek. Känns tryggt."
- Hitta produkt: "Använde sökfunktionen. Fick färre men mer relevanta träffar."
- Lägg i varukorg: "Enkelt att lägga till. Uppskattade information om lagerstatus."
- Gå till kassan: "Tydlig process. Gillade möjligheten att välja upphämtning i butik."

#### Utvärdering Apoteket:

- "Designen kändes välbekant och pålitlig."
- "Navigeringen var enkel och intuitiv."
- "Möjligheten att hämta i butik och deras rykte var mest övertygande. Jag brukar handla från deras butiker när jag besöker apotek"
- "De kunde förbättra genom att lägga till kundrecensioner."

#### Jämförande

"Jag föredrog faktiskt Apoteket. Deras kombination av online- och fysisk närvaro gav mig mest förtroende. De mest övertygande designelementen över alla tre var tydlig produktinformation, möjlighet till prisjämförelse, och information om tillgänglighet/leverans."

#### Avslutande frågor

"En sak jag noterade var att alla tre hade bra mobilanpassning, vilket är viktigt för mig. Min rangordning baserad på övertygande design skulle vara: 1. Apoteket, 2. Meds, 3. Apotea."



### Anteckningar

- Användaren verkade mest bekväm på Apotekets hemsida.
- Han spenderade mest tid på Apotea, scrollade mycket och jämförde priser.
- Han nickade gillande när han såg möjligheten att hämta i butik på Apoteket.
- Tiden för att hitta produkten: Meds (1 min), Apotea (1 min 30 sek), Apoteket (55 sek).
- Viss frustration noterades när han var tvungen att fylla i information innan han kunde se leverans.

### Användartest 3:

#### Scenario

Föreställ dig att du behöver köpa allergi medicin inför pollensäsongen.

#### Meds:

- Navigering: "Sidan känns modern och luftig. Jag gillar den minimalistiska designen och den rosa färgen."
- Hitta produkt: "Jag använde sökfältet och skrev 'allergi'. Fick relevanta resultat direkt."
- Lägg i varukorg: "Processen var smidig. Uppskattade att jag kunde se innehållsförteckning enkelt."
- Gå till kassan: "Enkel process. Gillade att de erbjöd olika betalningsalternativ."

#### Utvärdering Meds:

- "Designen kändes fräsch och trovärdig. Det gav ett intryck av ett modernt, digitalt apotek."
- "Sökfunktionen var effektiv, vilket sparade tid."
- "De tydliga produkt beskrivningarna och möjligheten att jämföra olika alternativ var mest övertygande."
- "De kunde förbättra genom att lägga till en chattfunktion med en bot för snabba frågor."

#### Apotea:

- Navigering: "Första intrycket är att det finns mycket att välja på. Känns nästan överväldigande."
- Hitta produkt: "Använde kategori navigering. Tog lite tid att hitta rätt underkategori."
- Lägg i varukorg: "Enkelt att lägga till. Uppskattade att relaterade produkter visades."
- Gå till kassan: "Processen var okej, men mycket information om donationer vid kassan gjorde processen mindre smidig."

#### Utvärdering Apotea:

- "Designen var färgglad och full av liv. Kändes som en stor marknadsplats för hälsoprodukter."
- "Det stora utbudet var imponerande men det gjorde det lite svårare att fatta beslut."

- "Gratis frakt och tydliga rabatter var mest övertygande."
- "De kunde förbättra genom att förenkla navigeringen och minska antalet steg i köpprocessen."

Apoteket:

- Navigering: "Designen känns bekant och trygg.."
- Hitta produkt: "Använde sökfunktionen. Fick bra resultat men saknade fler filtreringsmöjligheter."
- Lägg i varukorg: "Lätt att lägga till. Uppskattade information om användning direkt på sidan."
- Gå till kassan: "Tydlig process. Gillade möjligheten att välja leveranssätt."

Utvärdering Apoteket:

- "Designen gav förtroende."
- "Navigeringen var enkel och intuitiv."
- "Deras omfattande produktinformation och fokus på säkerhet var mest övertygande."
- "De kunde förbättra genom att lägga till fler filtreringsmöjligheter i sökresultaten."

Jämförande

"Jag föredrog Meds. Deras moderna design och effektiva sökfunktion passade mig bäst. De mest övertygande designelementen över alla tre var tydlig produktinformation, användarvänlig navigering och transparens kring priser och leverans."

Avslutande frågor

"En sak jag vill tillägga är att jag uppskattar när apoteken har information om miljövänliga alternativ och hållbarhet. Min rangordning baserad på övertygande design skulle vara: 1. Meds, 2. Apotea, 3. Apoteket."

Observatör Anteckningar

- Hon verkade mest engagerad när hon interagerade med Meds hemsida.
- Hon spenderade längst tid på Apotea och jämförde produkter.
- Tiden för att hitta produkten: Meds (40 sek), Apotea (1 min 15 sek), Apoteket (55 sek).
- Viss frustration noterades när hon försökte filtrera sökresultaten på Apoteket.

#### **Användartest 4:**

46-årig kvinna som använder sig endast av online apotek.

Scenario

Föreställ dig att du behöver köpa ett kosttillskott för hår

Meds:

- Navigering: "Sidan ser professionell ut, och jag gillar färgen."
- Hitta produkt: "Jag använde menyn 'Kosttillskott' och hittade underkategorien för hår."
- Lägg i varukorg: "Processen var enkel, men jag önskar att det fanns fler bilder på förpackningen."
- Gå till kassan: "Tydligt och enkelt, men jag saknade information om returpolicy."

#### Utvärdering Meds:

- "Designen kändes pålitlig och medicinsk, vilket passar för ett apotek."
- "Kategoriseringen var logisk, vilket gjorde det lätt att hitta rätt produkt."
- "Det detaljerade produkt beskrivningarna och information om aktiva ingredienser var mest övertygande."
- "De kunde förbättra genom att lägga till fler produktbilder och tydligare information om returer och kundservice."

#### Apotea:

- Navigering: "Det är mycket information på första sidan. Känns lite som en blandning av apotek och varuhus."
- Hitta produkt: "Jag använde sökfunktionen. Fick många resultat, vilket var lite överväldigande."
- Lägg i varukorg: "Enkelt att lägga till. Uppskattade att jag kunde lämna meddelande till apoteket."
- Gå till kassan: "Processen var smidig. Gillade att de visade leveranstid tydligt."

#### Utvärdering Apotea:

- "Designen var livfull och engagerande, men kanske lite för kommersiell för min smak när det gäller hälsoprodukter."
- "Det stora utbudet var imponerande, men det gjorde det svårare att fatta beslut."
- "Priserna var mest övertygande."
- "De kunde förbättra genom att göra det lite mindre stökigt"

#### Apoteket:

- Navigering: "Känner igen designen, vilket ger en trygghetskänsla."
- Hitta produkt: "Använde sökfunktionen och hittade snabbt vad jag letade efter."
- Lägg i varukorg: "Lätt att lägga till. Uppskattade information om tillgänglighet i fysiska butiker."
- Gå till kassan: "Tydlig process. Gillade möjligheten att välja upphämtning i butik."

#### Utvärdering Apoteket:

- "Designen kändes välbekant och pålitlig, vilket jag uppskattar när det gäller hälsoprodukter."
- "Navigeringen var enkel och intuitiv."
- "Möjligheten att hämta i butik var mest övertygande."
- "De kunde förbättra genom att lägga till fler jämförelse funktioner."

#### Jämförande

"Jag föredrog Apoteket. Deras kombination av online- och fysisk närvaro gav mig mest förtroende, särskilt eftersom jag bor i stan och upphämtningen i butik är mycket smidigare. De mest övertygande designelementen över alla tre var tydlig produktinformation, möjlighet att se tillgänglighet i fysiska butiker, och en pålitlig, välkänd design."

#### Avslutande frågor

"Jag vill tillägga att jag uppskattar när apoteken erbjuder expertråd eller konsultation online. Min rangordning baserad på övertygande design skulle vara: 1. Apoteket, 2. Meds, 3. Apotea."

#### Observatör Anteckningar

- Användaren verkade mest avslappnad när hon navigerade på Apotekets hemsida.
- Hon spenderade mest tid på Apotea, men verkade ibland överväldigad.
- Tiden för att hitta produkten: Meds (1 min 10 sek), Apotea (1 min 45 sek), Apoteket (50 sek).

### *Appendix C - Intervju*

#### **1. Har ökningen av e-apotek påverkat ditt arbete? I så fall på vilket sätt?**

Ja, ökningen av e-apotek har haft en påverkan på mitt arbete. Många föredrar att köpa läkemedel och andra produkter online eftersom det finns till bättre pris där. Detta har lett till att besöken på fysiska apotek har reducerats. Dock är det en hel del som fortsätter att ta sig till fysiska apotek då de ej får rådgivning och personlig service när de väljer online köp.

#### **2. Har ni en speciell rutin angående beställningar lagda via er hemsida? I så fall, hur ser den ut?**

Ja, vi har en specifik rutin för att hantera online beställningar. Då en kund beställer online, får vi en notis. Personalen på apoteket granskar recepten och tillgängligheten av de beställda produkterna. Efter granskningen plockar vi ihop produkterna och kontrollerar så att varorna finns i lager. Därefter packas beställningen, och kunden får ett sms att allt är klart. Vi ser också till att ingen nödvändig info missas.

### **3. Känner du till termen övertygande design (persuasive design)?**

Nej, faktiskt inte. Men jag kan tänka mig att termen syftar på att ha en mer smidig och tilltalande design som övertygar användaren för att öka köpintresset kanske.

### **4. Använder du som arbetare er hemsida som ett verktyg i ditt arbete? I så fall på vilket sätt?**

Ja, dels för att jämföra priser och dels för att hitta lite information om nya produkter för att optimera rådgivningen till kunder.

### **5. Har du reflekterat över layouten och produktutbudet på er hemsida?**

- Följdfråga: Hur tycker du att er hemsida sticker ut jämfört med andra apotek?

Ja, jag har märkt att det måste vara en användarvänlig layout. Detta kan bidra till att fler kunder förstår och minskar förvirring vilket resulterar till att fler kunder handlar med god upplevelse. Bra med kategorier, bilder och kort tydlig text.

### **6. Finns det specifika strategier som du känner till eller designelement som används för att engagera användare på er plattform? Exempelvis erbjudanden, produktplacering eller design.**

Ja, bra med erbjudande och kampanjer på första sidan av hemsidan. Dessutom är det bra med att ha de mest populära produkterna uppvisade på hemsidan.

### **7. Använder ni er av en mobilapp, eller är det främst hemsidan ni tar emot kunder på nätet?**

- Följdfråga: Hur skiljer sig användningen mellan appen och hemsidan?

Mest hemsidan. Mobilen används mycket sällan. Bara då vi behöver gå ut från receptdisken till kunden och visa mer noggrant.

**8. Hur anser du att kundernas inställning till e-apotek och er hemsida har varit?**

- Följdfråga: Har du märkt om kundernas feedback varit positiv eller negativ, och vet du i så fall varför?

Har inte fått så mycket kritik gällande layout, design och upplägget. Det mesta jag får respons på är priserna. Priserna är en skillnad på nätet och på fysiska apotek. Det är bättre priser på nätet än på fysiska apotek och det lockar kunder till det.

**9. Är det en trend du ser kommer hållas i länge, varför/varför inte?**

Ja, online köp kommer att växa mer tror jag. Detta för att det är mycket smidigare att handla på nätet och till bättre pris. Kunder är mer kunniga gällande mediciner i nuläget.

**10. Vet du om ni har sätt att mäta effekterna av inköp via er hemsida?**

Nej, det har de lite högre upp hand om.

**11. Har kunders växande tilltro till e-apotek och er hemsida som verktyg i ditt arbete bidragit till nya färdigheter eller kunskaper för dig?**

Ja, hemsidan har mycket uppdaterad information. Dock är det inte personliga. Den personliga servicenivån är betydligt bättre då man vistas i ett fysiskt apotek.

## Referenser

Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51–58. <https://doi.org/10.1145/301353.301410>

Bowden, J. A. (2004). Capabilities-driven curriculum design. In C. Baille & I. Moore (red.), *Effective learning and teaching in engineering* (s. 36-47). New York: RoutledgeFalmer.

Chaffey, D., Arturi, T., & Edmundson-Bird, D. (2024). *Digital Business and e-commerce management*. Pearson.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.

Denscombe, M. (2010). *The good research guide : For small-scale research projects*. 4. uppl. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.

Enge, E., Stricchiola, J., & Spencer, S. (2015). *The art of seo mastering search engine optimization*.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.

Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7).

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of Electronic Commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449–1475. <https://doi.org/10.1257/000282803322655392>

Mont, O., Lehner, M. & Heiskanen, E. (2014). *Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?* Naturvårdsverket. Rapport / Naturvårdsverket, ISSN 0282-7298 ; 6642.

Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2009). Persuasive systems design: Key issues, Process Model, and system features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.17705/1cais.02428>

Oracle (n.d.), What is A/B testing?, <https://www.oracle.com/se/cx/marketing/what-is-ab-testing/>

PostNord. (2023). *E-barometern årsrapport 2023*, PostNord.

Samson, A. (Ed.)(2015). The Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely). <http://www.behavioraleconomics.com>.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: Seo? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Wendel, S. (2020). *Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics*. O'Reilly.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.