



## Dark patterns och persuasive design. Hur påverkar de UX-designers arbete och etiska ställningstaganden?

Författare:

**Ivan Ahlbom - 931229**

**Dario Borojevic - 900609**

**Josef Ohlsson Holmberg - 911223**

*HT 2019*

Informatik med systemvetenskaplig inriktning, Kandidatkurs 15hp

Ämne: Informatik

Handelshögskolan vid Örebro universitet

Handledare: Andreas Ask

Examinator: Jonas Moll

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Andreas Ask på Örebro universitet för värdefulla synpunkter, konstruktiv kritik och feedback till vår uppsats. Vi vill även tacka de företag som låtit oss intervjua sina anställda och självklart alla våra informanter som tog sig tid att bli intervjuade av oss för att göra den här uppsatsen möjlig.

Slutligen vill vi tacka Örebro Universitet och de lärare som gett oss de redskap vi behövt för att ta oss genom vår studietid och utveckla de kunskaper vi behöver i våra framtida yrken.

# Innehållsförteckning

Förord	2
Innehållsförteckning	3
Sammanfattning	4
Centrala begrepp	4
1. Introduktion	5
1.1 Bakgrund	5
1.1.1 Relevans och behov av studien	6
1.2 Syfte	7
1.3 Frågeställning	7
1.4 Avgränsning	8
2. Teori	8
2.1 Tidigare forskning	8
2.1.1 Dark patterns	8
2.1.2 Persuasive design	9
2.1.3 Etiska överväganden inom dark patterns och persuasive design	10
3. Metod	12
3.1 Litteraturstudie	12
3.1.1 Tillvägagångssätt	14
3.1.2 Källkritik	14
3.2 Val av forskningsmetod	14
3.3 Deltagare	15
3.4 Intervju-utformning	15
3.4.1 Intervjufrågor	16
3.5 Genomförande av intervjuer	17
3.6 Etik	18
3.6.1 Godkännandeformulär	18
3.7 Analysmetod	18
3.7.1 Analyskategorier	20
3.8 Metoddiskussion	21
3.8.1 Metodkritik	22
4. Analys & Resultat	23
4.1 Utbildning	23
4.2 Erfarenheter av dark patterns	24
4.3 Erfarenheter av persuasive design	25
4.4 Etiska ställningstaganden	27
4.5 Attityd till dark patterns inom branschen	32
5. Diskussion	34
6. Slutsats och bidrag	36
7. Studiens begränsningar	37
8. Vidare forskning	38
9. Källförteckning	39

## Sammanfattning

Dark patterns och persuasive design är båda fenomen inom UX-design. De är sätt att förmå en användare till ett önskvärt resultat, men för vem detta resultat är önskvärt och med vilka medel de utförs är där de skiljer sig. Denna studie ämnar skapa förståelse för hur dessa två fenomen påverkar arbetet för de människor som har valet att använda dem i sitt yrke: UX-designers. Studien är av kvalitativ art och har gjorts genom fem semi-strukturerade intervjuer med yrkesverksamma UX-designers för att få en bild av hur de upplever att de påverkas av dark patterns och persuasive design i sitt arbete samt hur etik spelar in i detta.

Vårt resultat visar att arbetet främst påverkas av obligationen att inte utsätta sina användare för något de anser omoraliskt. Trots att majoriteten av våra informanter har en negativ syn på dark patterns och väljer att inte använda sig av dem, såg vi ett undantag i det att en av informanterna aktivt använde sig av mönstren i sitt arbete. Persuasive design ses som en viktig del av deras arbete då det används för att underlätta för användarna. Resultaten visar även att arbetet präglas av etiska ställningstaganden i form av att försöka balansera beställarens efterfrågan med en så god användarupplevelse som möjligt.

**Nyckelord:** UX, UX-design, Dark Patterns, Persuasive Design, Etik.

## Centrala begrepp

**UX:** UX står för user experience.

**UX-designer:** En user experience designer.

**Dark patterns:** Olika strategier som används i webbsidor och appar för att vilseleda eller lura användare att göra saker som de inte planerat eller kanske vill.

**Persuasive design:** Persuasive design (eller persuasive technology) är ett sätt att designa teknologi och ämnar skapa ett beteende genom att göra vissa val mer attraktiva än andra på exempelvis en webbsida.

# 1. Introduktion

## 1.1 Bakgrund

Utvecklingen rör sig snabbt framåt mot mer digitalisering av tjänster vilka tar en allt större plats i våra vardagliga liv. Veckans Affärer rapporterade i oktober 2019 att e-handeln ersätter fysiska butiker i ökande takt (Veckans Affärer, 2019). Det syns även i nyheterna och bloggofären att allt fler tjänster flyttar in till våra telefoner (Iqbal, 2019) och att mycket av våra sociala liv nu cirkulerar runt webben (Karlsson, 2019). Men bakom dessa webbsidor och appar finns en mängd planering och arbete för att uppnå mål användaren ofta inte har någon idé kring. Rekommenderade varor, färggranna knappar med otydligt syfte och checkboxar som behändigt redan är ifyllda av webbplatsen är alla exempel på designval användaren ofta inte tänker på, men allt som oftast är noggrant utarbetat för att exempelvis öka försäljningen av en viss produkt eller att öka andelen som börjar prenumerera på hemsidans nyhetsbrev.

Under utvecklingen av en webbsida utförs designen av en så kallad "UX-designer" (Buley, 2013), vars roll är att arbeta fram en design för att ge användaren av tjänsten en så bra upplevelse som möjligt. Detta begrepp kallas för User Experience (sv. översättning: användarupplevelse) och är ett resultat av upplevelsen från att interagera med en webbmiljö. Den internationella standardiseringsorganisationen ISO definierar UX som "*a person's perceptions and responses resulting from the use and/or anticipated use of a product, system or service*" (ISO, 2010).

Ett sätt att skapa denna design kallas "persuasive design". Persuasive design definieras som ett tillvägagångssätt för att antingen ändra på eller förhindra ett beteende från att hända, utan tvång eller vilseledning (Fogg, 2003). Han menar också att poängen med att övertyga (persuade) inte handlar om slutresultatet, utan istället avsikten med en aktion. Fogg (2003) betonar skillnaden mellan endogena och exogena avsikter, där den förra syftar till ursprungliga avsikter och den senare oavsiktliga, adopterade avsikter som designern inte ursprungligen avsett. Men om detta fenomen karaktäriseras av att designen inte ska använda sig av tvång eller vilseledning, vad händer då om dessa medel tillåts?

I en artikel i SvD (Carleson, 2019) talar författaren om ett fenomen inom UX-design vid namn "dark patterns" och berättar hur dessa används för att vilseleda konsumenterna. De beskriver fenomenet som "*vilseledande budskap och ofta dolda trick som webbdesigners använder för att vi omedvetet ska lägga ner mer tid, pengar eller uppmärksamhet*" (Carleson, 2019). Artikeln är en översättning av en artikel från The Atlantic tidigare under samma år (Fussell, 2019).

Dark patterns är myntat av UX-konsulten Harry Brignull och beskrivs av honom som följande: "*Dark Patterns are tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to*" (Brignull, 2010). Dark patterns blir, som exemplet med SvD-artikeln och Harry Brignulls beskrivning, ofta negativt diskuterat utifrån ett användarperspektiv. Detta är sant för majoriteten av den forskning som gjorts inom området, men huruvida dark patterns är oetiskt

eller ej är fortfarande under granskning av forskare som Gray, Kou, Battles, Hoggatt och Toombs (2018).

Även om termen "Dark patterns", som tidigare nämnts, myntades av Brignull år 2010 betyder detta inte att fenomenet inte fanns innan dess. I en artikel av Conti och Sobiesk (2009) undersöker de ett fenomen de kallar "Malicious interfaces" som visar sig studera ett område av användargränssnitt som diskuterar just manipulativa sätt att påverka en användare. Fenomenet kan till och med spåras tillbaka så långt som en artikel skriven av Berdichevsky och Neuenschwander (1999) där de erkänner att möjligheten av en "mörk" version av persuasive design kan finnas.

Persuasive design och dark patterns ger bild av att dela många aspekter då de vid flera tillfällen kommer på tal i vetenskapliga artiklar tillsammans samt att de på olika sätt försöker påverka en användare för att främja en agenda. Den mest ingående jämförelsen vi identifierat görs av Gray et al. (2018) då de undersöker de etiska och ansvarsmässiga aspekterna av dark patterns och persuasive design inom yrkesgruppen UX-designers som designar för en upplevelse genom att samla in och analysera data genom exempelvis intervjuer, enkäter och användningsfall. Gray et al. (2018) kallar i denna studie dark patterns för ett etiskt fenomen och belyser den etiskt osäkra rollen dark patterns spelar i UX-design och hur detta relaterar till persuasive designs egna etiska aspekter.

Etik inom dark patterns och persuasive design kan därför anses vara en central aspekt för att förstå dessa fenomen och de ställningstaganden designers gör när de väljer att använda eller inte använda dem.

### **1.1.1 Relevans och behov av studien**

En aspekt av persuasive design och dark patterns som inte är lika välstuderad är hur UX-designers själva beskriver sin relation till dem. Fansher, Chivukula och Gray's (2018) studie om dark patterns-hashtaggen på Twitter ger oss en inblick i vad som diskuteras mellan UX-designers, men de undersöker inte detta mer djupgående, utan nöjer sig med att observera.

Chivukula, Brier och Gray (2018) har i sin studie låtit UX-designers skapa en webbsida för donationer till välgörenhet, vilket visade att även om UX-designers mål var att skapa en så bra upplevelse för användaren som möjligt, ville man även uppfylla beställarens mål vilket istället upplevdes som negativt ur ett användarperspektiv. Denna studie gav oss ett ökat intresse att prata med UX-designers för att se hur de själva påverkas av dessa aspekter i deras arbete. Gray et al. (2018) har i sin artikel diskuterat dark patterns och etik och uppmuntrar till vidare forskning inom UX och etik, vilket gjorde att vi i relation till Chivukula et al. (2018) ansåg det relevant att fråga UX-designers om hur etiska ställningstaganden påverkar deras arbete.

Persuasive design och dark patterns är två olika mönster i design på webben där man har som mål att påverka användare till olika beslut (Gray et al., 2018; Brignull, 2010). Dessa fenomen har som tidigare nämnt en otydlig etisk konsekvens. I och med att dessa fenomen är kopplade till digitaliseringen vi tidigare nämnt och användningen av denna ökar så kommer även

effekterna av dessa fenomen att nå en större mängd människor. Ett sätt att skapa förståelse för dessa fenomen är genom att fokusera på UX-designers då det är de som har potential att använda dem i sitt arbete. Detta gör att vi bedömer fenomenen som viktiga att förstå och att denna förståelse bäst grundar sig i hur människorna som jobbar med dem påverkas.

## 1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur fenomenen dark patterns och persuasive design påverkar utvecklingsarbetet för UX-designers och att se vilka etiska ställningstaganden de eventuellt behöver göra i förhållande till dessa. Eftersom UX-designers är skapare av dessa mönster och deras arbete en brygga mellan en verksamhet och en användare, finns det därför ett behov att få en förståelse för om det finns en påverkan och i så fall på vilket sätt detta uttrycker sig i deras arbete.

Resultatet av uppsatsen kommer att kunna användas av utvecklare som vill få ökad förståelse kring fenomenen dark patterns och persuasive design och dess förekomst i sin bransch. Studien riktar sig även mot studenter som ämnar arbeta inom UX-design i framtiden och ge dem en inblick i olika aspekter inom design de kan komma i kontakt med under sin karriär.

## 1.3 Frågeställning

- Hur påverkas UX-designers arbete av dark patterns och persuasive design?
  - Hur upplever UX-designers att de påverkas av dark patterns och persuasive design i sitt arbete?
  - Hur upplever de att yrkesgruppen UX-designer påverkas av dark patterns?
  - Hur påverkas arbetet av etiska ställningstaganden?

För att kunna förstå hur UX-designers arbete påverkas av dessa fenomen måste vi först definiera vad begreppen påverka, arbete och etiska ställningstaganden innebär.

Med "påverka" menar vi två saker:

- "Undersöka vilken direkt effekt dessa fenomen har på det arbete UX-designers utför i sitt yrke"
- "Undersöka hur tidigare erfarenheter med dark patterns och persuasive design influerar de val och ställningstaganden UX-designers gör i sitt dagliga arbete". Dessa tidigare erfarenheter är inte lika för alla och kan exempelvis röra tillfällen de stött på fenomenen i privatlivet, utbildningen eller arbetet.

Med "arbete" menar vi:

- De uppgifter en UX-designer utför i sin yrkesroll. Dessa inkluderar ofta, men är inte nödvändigtvis begränsade till: datainsamling, kundmöten, wire framing, modellering, analys och webbdesign.
- De aspekter som påverkar dessa praktiska uppgifter. Dessa inkluderar tankemönster och egna principer.

Med "etiska ställningstaganden" menar vi de val UX-designers gör i sitt yrke där en etisk aspekt spelar in.

Syftet kommer att uppnås genom att svara på våra forskningsfrågor utifrån en analys av den data vi samlat in från våra kvalitativa intervjuer med UX-designers.

## 1.4 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa från de praktiska skillnader fenomenen eventuellt har på UX-designers arbete. Ett praktiskt arbete skulle i så fall involvera en jämförelse mellan hur UX-designers säger att de arbetar och hur de faktiskt arbetar.

# 2. Teori

*Vi kommer i detta avsnitt redovisa vår teoretiska grund, vilken tidigare forskning som gjorts inom ämnesområdet samt redovisa de teman vi använt för att strukturera vår analys.*

## 2.1 Tidigare forskning

*Vi kommer att i detta avsnitt börja med att skildra den forskning som gjorts inom dark patterns, för att sedan tala om persuasive design. Vi kommer sedan redogöra för de etiska aspekterna av dessa mönster och hur avsikt spelar in i denna etik.*

### 2.1.1 Dark patterns

Harry Brignull (2010) myntade fenomenet "dark patterns" på sin webbsida med samma namn. Syftet med webbsidan är enligt honom att skapa medvetenhet om dessa trick och att hålla företag som använder dark patterns ansvariga för detta.

Chivukula et al. (2018) genomförde en studie på nio nyexaminerade UX-designers där de på tid skulle designa en webbsida för donationer till välgörenhet. Resultatet visade att trots att de innan experimentet betonade sina värderingar angående att manipulera användare frångick de från dessa värderingar för att uppfylla uppdragsgivarens mål med webbsidan. Detta var intressant i kontext till vår egen studie då det utreder kopplingen mellan UX-designers, uppdragsgivare och dark patterns. Vi ser dock också att utvecklarnas egen syn på mönstren de använt under projektet inte diskuterades på ett sätt vi ansåg tillräckligt, utan denna studie syftade bara att undersöka om de höll sig till sina värderingar eller inte (Chivukula et al., 2018).

Fansher et al. (2018) genomförde en studie där de identifierade och beskrev de diskussioner UX-utövare förde över Twitter genom att analysera inlägg under hashtaggen #DarkPatterns. Resultatet visade att dessa utövare använde det sociala mediet för att skapa medvetenhet om fenomenet. Det visade sig även att en majoritet av tweeten hanterade de etiska frågorna runt dark patterns. Denna studie visar att det finns en medvetenhet om dark patterns bland UX-



designers, att det diskuteras på öppna forum och att de etiska aspekterna har en viktig roll för dem. Denna studie bedömde vi som intressant då den belyser dels UX-designers medvetenhet om dark patterns, men även de etiska aspekterna av fenomenet och hur de diskuteras.

Mathur et al. (2019) utförde en studie där de granskade 11 000 shoppingsidor för att undersöka förekomsten av dark patterns med hjälp av dark pattern-ramverket från Brignull (2010) och Gray et al. (2018). I studien kom de fram till att det i cirka 11% procent av de granskade sidorna förekom minst en form av dark patterns. Studien visade även att det var större sannolikhet att dark patterns förekom på de mer populära sidorna, vilket pekar på att det är en praxis som kan finnas i åtanke när man skapar en hemsida.

### 2.1.2 Persuasive design

B. J. Fogg beskriver persuasion (övertygande) som "*an attempt to change attitudes or behaviors or both (without using coercion or deception)*" (Fogg, 2003, s.15). Denna betoning på att inget tvång får användas är en central del av Fogg's bild av persuasive design och är, enligt honom själv, det som skiljer fenomenet från tekniker som lurar eller tvingar en användare att göra något, utan att försöka övertyga (Fogg, 2003).

Fogg gör en tydlig differentiering mellan vad han kallar endogen och exogen övertygelse. Endogen handlar om avsiktlig övertygelse funnen i övertygande teknologi, som Fogg menar är den övertygelse som hanteras inom ramarna för hans forskning, medan exogen är oavsiktlig övertygelse från en annan källa, som Fogg tar avstånd ifrån (Fogg, 2003). Andra forskares studier av oavsedda konsekvenser inom persuasive design återkommer under avsnitt 2.1.3 där etiska överväganden med dessa fenomen utreds.

Horvath (2011) talar om persuasive design och dess instiktiva koppling till "att sälja något". De lyfter fram att non-profit-organisationer och myndigheter ofta tar avstånd från persuasive design då de inte vill sälja något och inte vill "tricka" sina användare. Horvath (2011) menar dock att alla i slutändan vill sälja något, men att det inte behöver vara just en produkt. Exempel han tar upp är att en webbsida kan ha som mål att ge besökare information, att få dem att ge information eller att förmå dem att utföra en uppgift. Här, menar Horvath (2011), att persuasive design har en roll i att motivera dessa besökare att utföra aktioner som leder till målet, utan trick.

Ett annat fenomen som delar sentiment med persuasive design är vad som kallas "nudging". Detta definieras av Thaler och Sunstein (2009) som ett val som förändrar en persons beteende, utan att förbjuda eller markant förändra ekonomiska initiativ. De menar även att en nudge måste vara enkel att undvika och utan krav på personen den används på.

Det dessa två fenomen delar är uppmaningen att påverka en användares val och agerande, utan att tvinga eller förbjuda andra alternativ.

### 2.1.3 Etiska överväganden inom dark patterns och persuasive design

Av de definitioner vi gett för dark patterns och persuasive design är det lätt att anta att de befinner sig på olika spektrum av etiken, men enligt Gray et al. (2018) finns det stora etiska överväganden att förhålla sig till när det gäller design i syfte att övertyga. Som exempel på detta tar de upp de etiska principer Berdichevsky och Neuenschwander (1999) beskriver. Dessa principer är, enligt Berdichevsky och Neuenschwander (1999), menade att hjälpa styra professionella designers i rätt riktning.

Verbeek (2006) talar också om avsiktlig- kontra oavsiktlig persuasive design och huruvida den senare är designers ansvar eller ej. Genom det ramverk han utarbetat menar han att en medlings-analys kan användas av designers för att avgöra om en viss design är övertygande på ett etiskt sätt eller ej. Med detta ramverk, menar Verbeek (2006), kan designers hållas ansvariga även för de oavsedda konsekvenserna av design.

Gray et al. (2018) gör en analys av de etiska aspekterna av dark patterns samt jämför detta fenomen med persuasive design. Resultatet visar att dessa begrepp inte är etiskt svartvita, utan istället direkt beroende av designers egen moraliska kompass. Gray et al. (2018) ger detta exempel på likheter mellan dark patterns och persuasive design:

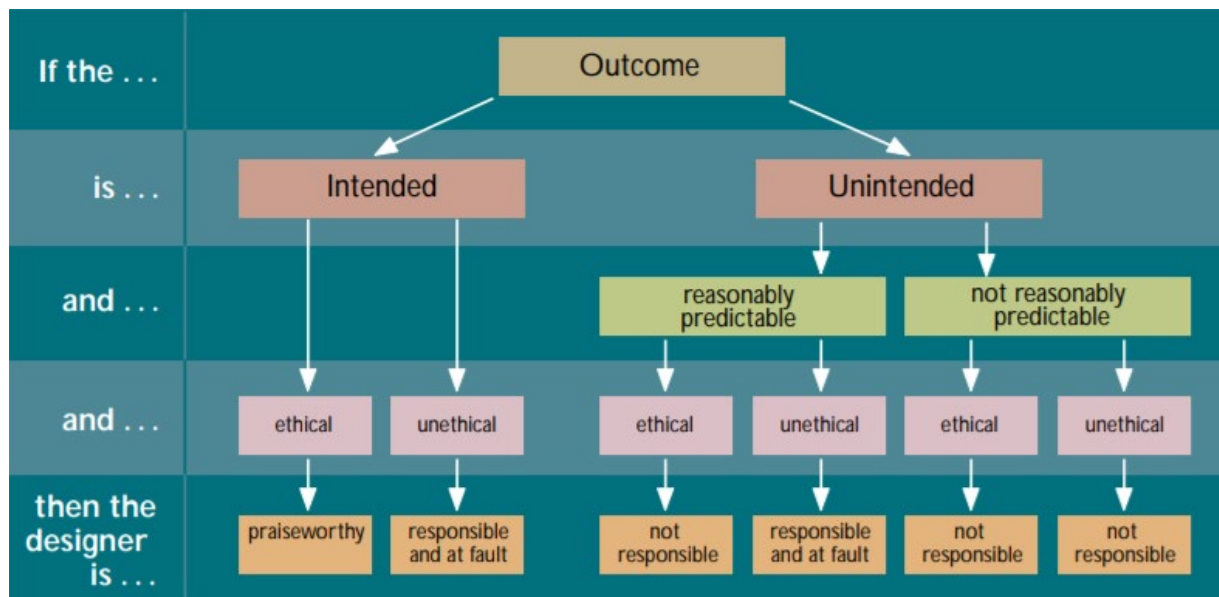
*Persuasive strategies such as tunneling or reduction have strong similarity [sic] to the forced action and obstruction dark patterns strategies. Similarly, tailoring and suggestion may result in strategies like interface interference. Finally, conditioning could include strategies such as sneaking or nagging. What this indicates is that many persuasive strategies are already being used for nefarious purposes[.].* (Gray et al. (2018, s. 9)

De diskuterar även huruvida det finns en gräns där ett pattern blir just "dark" och hur denna kan definieras. Ett exempel de tar upp är oförutsedda dark patterns där en design är skapad med goda intentioner istället blivit manipulativ när den introducerats på en större skala (Gray et al. 2018).

Skillnaden mellan förutsedda och oförutsedda konsekvenser av design är även ett ämne Berdichevsky och Neuenschwander (1999) diskuterar i en artikel där de etablerar en uppsättning principer för persuasive technology. En av de principer som rör just förutsedda och oförutsedda konsekvenser lyder som följer: "*the creators of a persuasive technology must consider, contend with, and assume responsibility for all reasonably predictable outcomes of its use*" (Berdichevsky och Neuenschwander, 1999, s.56). De hävdar även att en programmerare inte ska anses vara en legoknekt som arbetar utan ansvar för den övertygande konsekvensen av resultatet (Berdichevsky och Neuenschwander, 1999). Dessa två utdrag visar en tydlig attityd till att en designer inte kan avsäga sig ansvaret för det arbete de tar sig an och att hela ansvaret därför inte ligger på arbetsgivaren.

De oförutsedda dark patterns som Gray et al. (2018) beskriver och de oförutsedda konsekvenser av persuasive technology Berdichevsky och Neuenschwander (1999) diskuterar

ifrågasätter både utvecklarnas ansvar i användningen av mönstren och huruvida de kan ställas till svars för det (figur 1).



Figur 1 - Berdichevsky och Neuenschwander (1999) flowchart för avsedda kontra oavsedda konsekvenser inom persuasive design

Det Verbeek (2006) talar om visar oss att dessa fenomen inte nödvändigtvis används för att vilseleda eller kontrollera, utan även kan uppstå utan illvillig avsikt, vilket även Fogg (2003) verkar hålla med om då han pratar om exogena och endogena avsikter.

## 3. Metod

*Här kommer vi att presentera vår metod. Vi kommer att presentera hur vår litteratursökning genomfördes, hur valet av informanter gjordes, hur vi genomfört datainsamlingen samt hur vi analyserat den insamlade datan för att vi ska kunna besvara vår forskningsfråga och uppfylla studiens syfte.*

### 3.1 Litteraturstudie

#### 3.1.1 Tillvägagångssätt

Vi stötte på begreppet dark patterns i en SvD-artikel skriven i september 2019. Begreppet fångade vårt intresse och fick oss att börja söka i Primo, en av Örebro universitets databaser, efter mer information. Vi gjorde detta för att vidare kunna avgränsa vår egen studie till ett område som kunde anses relevant och bidra med ny kunskap (Oates, 2006).

En majoritet av våra artiklar är hämtade från databasen ACM Digital Library. Sökningar har även gjorts i databaserna IEEE Xplore, Scopus, EBSCOhost och på Google Scholar.

Under vår litteratursökning tillkom även ytterligare ett begrepp vi såg hade en stark anknytning till dark patterns och UX-designers: "persuasive design/persuasive technology". Detta var ett begrepp som togs upp av flera av artiklarna vi undersökte (Fansher et al., 2018; Chivukula et al., 2018; Gray et al., 2018) och som visade sig dela många aspekter av dark patterns.

Då vår studie fokuserar på hur UX-designers arbete påverkas av dark patterns och persuasive design bestod våra sökningar av olika kombinationer av sökorden "dark patterns", "persuasive design", "persuasive technology", "ethics", "effect on work", "ux" och "design". Vi använde oss av en Thesaurus för att hitta synonymer till dessa ord för att säkerställa att vår sökning var så omfattande som möjligt. En komplett redogörelse för de sökord och synonymer vi använt samt hur många resultat dessa genererade kan ses i bilaga 1. I vissa sökningar på "dark patterns" fick vi många resultat från artiklar som delade sökorden vi sökte, men behandlade helt andra ämnen. Mer specifikt rörde det sig ofta om silikon, vilket vi löste genom att inkludera "-silicon" i sökfältet och därmed sortera bort dessa resultat.

Vissa av våra artiklar hittade vi genom att göra en referenssökning. Vi använde då referenser från identifierade artiklar eller böcker och sökte på dessa på Google Scholar för att hitta artiklarna. Detta är enligt Booth, Sutton och Papaioannou (2016) ett sätt att identifiera studier som kan ha missats i databassökningar. I bilaga 1 är dessa rubricerade som hittade "Genom referenser från andra källor".

För att bedöma huruvida litteraturen var relevant för vår studie läste vi abstrakt på artiklar vars titel indikerade att de relaterade till vårt studieområde. Vi etablerade ett antal inkluderingskriterier som vi använde för att avgöra om en artikel var relevant nog att läsa mer

grundligt. Detta är ett tillvägagångssätt som rekommenderas av Booth et al. (2016) för att förenkla processen att hitta relevanta studier.

Kriterier för inkludering:

- Studien har ett eller flera av våra centrala begrepp i nyckelord eller abstrakt.
- Studien behandlar interaktionen mellan dark patterns och något av våra andra centrala begrepp.
- Studien behandlar interaktionen mellan persuasive design och något av våra andra centrala begrepp.
- Studien definierar ett eller flera av våra centrala begrepp.

För att underlätta hanteringen av den litteratur vi bedömt varit relevant för det område vi studerar har vi använt oss av den konceptmatris Oates (2006) rekommenderar för litteraturstudier. Den ger oss en tydlig översikt över de områden litteraturen berör och underlättar sortering efter koncept (se figur 2 och 3).

Koncept	A	B	C	D	E
Huvudterm	Dark patterns	Persuasive design	UX	Effect on work	Ethics
Synonymer	Mörka mönster	Persuasive technology	User Experience	-	Morality

Figur 2 visar de koncept vi identifierat

Koncept > Artikel V	A	B	C	D	E
Fogg (2003)		*		*	
Gray et al. (2018)	*	*	*		*
Fansher et al. (2018)	*		*	*	
Chivukula et al. (2018)	*	*	*	*	*
Conti & Sobiesk (2009)	*				

Mathur et al. (2019)	*				
Horvath (2011)		*			
Verbeek (2006)		*			*
Berdichevsky & Neuenschwander (1999)		*			*

Figur 3 visar vilka vetenskapliga artiklar som rör vilka koncept från figur 2

### 3.1.2 Källkritik

Då mycket av litteraturen vi bedömt relevant kommer från olika konferenser har vi granskat dessa utifrån de riktlinjer Oates (2006) beskriver. Dessa inkluderar granskning av huruvida konferensen är riktad till akademiker eller praktiker, om konferensen är nystartad eller etablerad över tid, om kommittén kan anses respekterad inom vetenskapen och huruvida artiklarna granskas av andra forskare innan de accepteras.

För artiklar som inte var en del av konferenserna tittade vi istället på hur många citeringar de har i andra artiklar, deras ålder samt huruvida de är peer-reviewed eller inte. Detta då Oates (2006) menar att en artikel i en journal kan bedömas efter huruvida journalen är etablerad över en längre tid och om artiklarna är peer-reviewed.

### 3.2 Val av forskningsmetod

I valet mellan att göra en kvalitativ eller kvantitativ studie valde vi en kvalitativ studie. Detta då vi söker en djupare förståelse för informanternas uppfattning om fenomenens påverkan på deras arbete. Vi anser oss också behöva flexibilitet i datainsamlingen om nya ämnen eller synsätt uppenbarar sig under studiens gång. Båda dessa behov är något Eliasson (2018) berättar att kvalitativa studier är lämpade för.

Denna djupare förståelse avser vi ge oss de svar vi behöver för att svara till våra forskningsfrågor samt hjälpa oss uppnå syftet med denna uppsats; Att skapa förståelse. Vi har valt att utföra semistrukturerade intervjuer. Detta passade bäst in i vårt tillvägagångssätt då vi ville ha färdiga frågor i förväg samtidigt som vi ville ge informanterna en chans att prata fritt om ämnet och även ge oss möjlighet att ställa frågor som vi själva kommer på under intervjun, vilket Oates (2006) menar att semistrukturerade intervjuer lämpar sig bra till.

### 3.3 Deltagare

Vi har i vår studie valt att intervjua UX-designers då det är denna yrkesgrupp som ligger bakom utformningen av webbsidorna och kan därför ha en direkt påverkan över användandet av dark patterns och persuasive design (Gray et al., 2018).

För att hitta informanter till intervjun var vårt tillvägagångssätt att först och främst använda Google som sökmotor för att hitta IT-företag eller renodlade designföretag som har kontor i Örebro. Detta för att öka möjligheterna till att intervjua informanterna face-to-face i syfte att minimera riskerna för teknikstrul samt att efter bästa förmåga få informanterna att känna sig bekväma i intervjumiljön, vilket är något Oates (2006) påpekar är att föredra.

Vi kontaktade företag där anställda med titeln UX-designer återfanns. Vårt mål var att få minst fem personer att ställa upp på att bli intervjuade, då det enligt Thomsson (2011) är en rimlig och hanterbar nivå att ha mellan 5–10 intervjuer för en kandidatupsats som våran.

Vi bokade in intervjuer på två företag som hade kontor i Örebro. En annan intervju fick vi genom att kontakta en egenföretagare. Detta blev en videointervju då denne jobbar hemifrån på annan ort, vilket i sin tur även lämpade sig enligt riktlinjerna om god intervjumiljö Oates (2006) lägger fram. En intervju kom till genom referens från en av våra informanter. En annan intervju fick vi genom mailkontakt med ett företag som gav oss kontaktuppgifter till en UX-designer. Då denna person inte bodde i Örebro bestämdes det att intervjun skulle hållas över Skype.

### 3.4 Intervju-utformning

Vi har utgått från tio grundfrågor till alla informanter vi intervjuat. Varje fråga bidrar till att besvara vår forskningsfråga och grundar sig i vår frågeställning, vårt syfte och även i tidigare forskning. Under avsnittet 3.4.1 Intervjufrågor beskrivs varje fråga för sig samt vår grund för dess utformning och inkludering.

Rubin och Rubin (2012) skriver i sin bok "Qualitative interviewing: The art of hearing data" att det kan vara lämpligt att utgå från vetenskaplig litteratur när man formulerar sina intervjufrågor. De betonar dock att det är viktigt att inte formulera frågorna på ett sätt som förvirrar informanten. Detta har vi implementerat i vår egen utformning av intervjun genom att hålla frågorna korta och raka samt förbereda en kort förklaring av varje "avancerat" begrepp vi tar upp, om det skulle krävas.

Oates (2006) beskriver hur man kan lägga upp intervjuer och i vilken ungefärlig ordning man kan ställa frågorna. Våra egna frågor baserades på detta och utformades på ett sätt som syftade till att eliminera korta svar, exempelvis undvek vi att ställa ja och nej-frågor. Vi valde att placera mer öppna frågor i början av intervjun för att sedan bli mer specifika under intervjuns gång. Detta är en teknik förespråkad av Rubin och Rubin (2012) som de menar hjälper att inte begränsa vad informanterna kan säga mot slutet av intervjun i förhållande till vad de sagt i början.

Vi har valt att inkludera en scenario-fråga i vår intervju. Med detta menar vi en fråga som informanten skulle kunna befinna sig i. Även detta är något som tas upp av Rubin och Rubin (2012) som ett alternativ för att strukturera intervjufrågor.

De mest "känsliga" frågorna ställde vi sist, då det enligt Oates (2006) kan göra informanten obekvämt om "känsliga" frågor ställs innan informanten fått möjlighet att bestämma hur mycket det går att lita på de som håller i intervjun, vilket kan påverka svaren informanten ger.

### 3.4.1 Intervjufrågor

Nedan har vi gått igenom våra intervjufrågor (exklusive situationsspecifika frågor som en naturlig del av semi-strukturerade intervjuer) och motiverat hur de är relevanta för vårt syfte och frågeställning.

- Vad anser du är det viktigaste att tänka på inom UX-design?
  - Denna fråga är avsedd att på ett öppet sätt få en inblick i hur informanten ser på sitt arbete och vilka aspekter de anser mest kritiska. Att frågan är öppen och lätt anser vi hjälpa informanten att känna sig trygg i intervjun, vilket är något Oates (2006) rekommenderar att göra i början av en intervju.
- Tänk dig följande scenario: Du får i uppgift att designa en webbsida som tar emot donationer för en fiktiv välgörenhetsorganisation. Målet är att öka antalet donationer. Vad skulle du fokusera på och hur skulle du genomföra uppgiften?
  - Detta är ett hypotetiskt exempel på en situation informanten skulle kunna befinna sig i. Vi valde att använda just denna fråga då den relaterar till studien utförd av Chivukula et al. (2018).
- Hur mycket frihet har Du som UX-designer i ditt arbete?
  - Denna fråga är intressant då dark patterns och persuasive design kan sättas i förhållande till om det eventuellt är UX-designers som själva väljer att använda dessa praktiker eller om det snarare är något de blir uppmanade till från beställaren, vilket Gray et al. (2018) skriver om i sin studie.
- Kan du berätta om vilka oskrivna/skrivna regler eller principer du använder dig av i din UX-design?
  - Den här frågan är grundad i vår forskningsfråga och undersöker i vilken mån våra informanter aktivt arbetar utifrån principer eller regler. Dessa eventuella regler kan sedan sättas i perspektiv till de etiska ställningstaganden de behövt ta ställning till och hur de balanserar sina egna principer med det beställaren angivit och grundar sig i artikeln skriven av Fansher et al. (2018) om etik för utövande UX-designers.
- Vilka oskrivna/skrivna regler känner du till som används inom yrkesområdet som helhet?
  - Denna fråga är grundad direkt i vår forskningsfråga då den undersöker hur egna principer påverkar arbetet. Existensen av en regel- eller princip-samling inom branschen skulle kunna leda till en inblick i vilka praktiker UX-designers



uppmuntrar eller avhåller sig från samt i vilken mån UX-designers samtalar med varandra om detta ämne. Dessa samtal skulle då kunna sättas i perspektiv av de resultat Fansher et al. (2018) fått i sin studie.

- Hur balanserar du det beställaren efterfrågar med dina egna principer?
  - Även denna fråga är baserad på Chivukula et al. (2018) studie om UX-designers användande av dark patterns för ett experiment och behandlar den yrkesmässiga balansen.
- Hur påverkar persuasive design (eller persuasive technology) det arbete du utför?
  - Denna fråga är grundad i Fogg's (2003) teori om persuasive design och svarar även direkt till vår frågeställning.
- Vilka etiska ställningstaganden behöver du ta ställning till i ditt arbete?
  - Den här frågan grundar sig i artikeln från Fansher et al. (2018) där man efterfrågar ytterligare forskning av praktiserande UX-designers etik. Frågan inramar uppfattningen om personligt och disciplinärt ansvar.
- Hur resonerar du kring användandet av dark patterns inom UX-design?
  - Fansher et al. (2018) ger i sin studie en indikation på att det finns en medvetenhet om dark patterns bland UX-praktiker. Detta ger oss insikt om våra informanter är bekanta med begreppet samt deras åsikter och eventuell implementation i arbetet, vilket hjälper oss svara på vår frågeställning.
- Hur arbetar, i din åsikt, UX-branschen i förhållande till användandet av dark patterns?
  - Även denna fråga kan härledas till Fansher et al. (2018). Vårt syfte med denna fråga var då att ta reda på informanternas personliga åsikter om hur branschen i stort jobbar med eller mot detta fenomen. Den är även relevant för vår frågeställning.

### 3.5 Genomförande av intervjuer

Vi har valt att genomföra semi-strukturerade intervjuer till vår datainsamling. Mer om detta kan läsas under avsnitt 3.2 där vi redovisar vårt val av forskningsmetod.

Vi gav informanterna möjlighet att fritt uttrycka sig så att intervjuerna blir flexibla och anpassningsbara, vilket inte är möjligt genom exempelvis enkäter (Oates, 2006).

Samtliga intervjuer spelades in med syftet att sedan transkribera det informanterna hade sagt ord för ord, vilket Oates (2006) rekommenderar i sin bok då det inte blir lika tillförlitligt att enbart förlita sig på det man själv minns eller skriver ner under intervjun, då det lätt kan bli partiskt och risken för fel ökar.

Varje intervju spelades in på minst två olika enheter för att gardera oss mot eventuella tekniska haverier.

Intervjuerna skedde med en informant åt gången och vi, författarna av denna uppsats, var med och ställde frågor till informanten. Det som skiljde sig åt mellan intervjuerna var platsen och huruvida vi träffade dem i person eller om intervjun hölls via röst- eller videosamtal. Två av intervjuerna gjorde vi genom att besöka informanterna på deras arbetsplatser, två hölls via röst- eller videosamtal, och en hölls på Örebro universitet.

## **3.6 Etik**

### **3.6.1 Godkännandeformulär**

Informanterna fick ett formulär som de fick skriva på där de gav sitt medgivande till att vi spelar in intervjuerna i syfte att transkribera, analysera och slutligen publicera i vår studie. I formuläret tog vi även upp att informanterna utlovades anonymitet och att de skulle få möjlighet att själva läsa igenom transkriptionen när den var färdigställd. Informanterna fick även möjlighet att godkänna att vi kontaktade dem i efterhand med frågor om otydliga svar eller liknande intervjuspecifika frågor. Vi informerade även våra informanter att dom kommer att vara anonyma i vår studie och att specifika uppgifter som framkom under intervjun som kan leda till personlig identifikation kommer att tas bort. Valet av anonymitet härrör vi till Oates (2006), där det menas att vid utlovad anonymitet kan informationsflödet ökas, då informanterna känner sig anonyma och har lättare att medge brister.

För att säkerställa anonymitet samt att den data vi samlat in var korrekt fick våra informanter efter transkriberingen möjlighet att gå igenom och bekräfta våra anteckningar samt komma med input om det var något vi hade uppfattat fel i deras svar på frågorna, om de ansåg några uppgifter som integritetskränkande eller om de hade något övrigt att tillägga. Vi upplyste även informanterna om att deras ljudfiler och transkriptioner skulle raderas vid slutförd uppsats.

## **3.7 Analysmetod**

Vi har i detta uppsatsarbete främst valt att arbeta induktivt. Detta innebär enligt Oates (2006) att man utgår från att hitta teman i datan och inte utgår från redan förutbestämda teorier. Däremot har vi fortfarande använt oss av artiklar och konferensrapporter från vår litteraturstudie för att identifiera ämnen som vi fann att författarna pratade om kunde appliceras och relateras till de frågor vi valde att ställa under intervjuerna, vilket gjort att vi också haft ett deduktivt tillvägagångssätt.

En del av de teman som vi identifierade under analysfasen var inget som vi själva hade med i våra intervjufrågor men som flera av informanterna själva nämnde, som exempelvis utbildning i relation till dark patterns. Detta gjorde att vi iterativt gick tillbaka till vår litteraturstudie för att se om det var något som nämndes i dessa artiklar och om det förekom gjorde det att vi fick fler relevanta beståndsdelar att knyta an till vår frågeställning.

Som en del av vår analysmetod av den data vi samlat in valde vi att transkribera våra intervjuer. Transkribering kan enligt Oates (2006) ge en klarare bild av vad som sagts och underlätta att tyda vad som eventuellt kunde läsas mellan raderna.

Vid våra första transkriberingar av intervjuer antecknades det som sades ordagrant. Vi insåg dock tidigt att vi kunde bortse från att transkribera utfyllnadsord som inte gav något mervärde utan att förvrida betydelsen, vilket bidrog till att processen med att transkribera intervjuerna blev effektivare. Vi granskade och analyserade transkriptionerna gemensamt i gruppen för att hitta relevant data som vi kunde koppla till vår frågeställning och vårt syfte.

För att analysera den insamlade datan använde vi oss utav "Nvivo", ett mjukvaruprogram som möjliggör en effektivisering för struktureringen av data inom kvalitativa studier. Valet att använda en mjukvara baserades på det Oates (2006) skriver om hur mjukvara kan underlätta analysen, förutsatt att de som använder det bedömer att tidsinvesteringen i att lära sig mjukvaran är godtagbar.

Genom att koda den insamlade datan och skapa "nodes" med nyckeltermerna underlättades processen med att kategorisera våra intervjuer och få en snabb överblick över vilka informanter som diskuterat vilka ämnen. Detta är ett tillvägagångssätt som rekommenderas av Oates (2006) för att strukturera data i form av transkriptioner. Vi började med att sortera efter de kategorier vi identifierat genom litteraturen för våra intervjufrågor (se figur 4). Detta kallas av Oates (2006) för ett deduktivt tillvägagångssätt.

Grundtema	Litterär grund
Dark patterns	Fansher et al. (2008) & Gray et al. (2018)
Persuasive design	Fogg (2003) & Horvath (2011)
Etik	Gray et al. (2018) & Berdichevsky och Neuenschwander (1999)
UX-rollen	Chivukula et al. (2018)

*Figur 4 visar de grundläggande kategorierna för vår analys och vart de är baserade*

Under analysarbetet tillkom en mängd koder. Många meningar passade in inom flera koder då de vidrörde flera relevanta ämnen under studien, och även att flera koder i sin tur behövde delas in i mindre underkategorier. Detta för att vissa koder blev omfattande med väldigt mycket data och i vissa fall behövde vi särskilja datan utifrån vilka aspekter det rörde. Oates (2006) menar att detta kan hjälpa om vissa kategorier blir för stora.

Den initiala kodningen gav oss en tydligare överblick över hur ofta informanterna pratade om respektive ämnen. Vi itererade igenom de identifierade koderna och kombinerade de vi såg låg nära varandra och var för små för att bära någon signifikans på egen hand, men som ändå hade en relevans till vår forskningsfråga. Att minska antalet koder på detta sätt rekommenderas

av Bryman (2018). Figur 5 visar de olika noderna vi identifierat genom Nvivo och som användes för att skapa våra teman.

Name	Files	References
Antal arbetsplatser	5	6
Dark patterns	5	34
Ansvär	1	2
Framtiden	3	4
Krav från beställare	3	4
Medvetenhet	2	5
Privat erf.	3	7
Prof. Erf.	3	4
Utbildning	2	3
Åsikt	3	8
Etik	5	16
Ansvär	4	12
Frihet	5	11
Ansvär	1	1
Nudging	3	13
Persuasive design	5	18
Scenariofråga	5	14
Tid som UX-designer	5	6
UX-rollen	5	50
Användare- & Beställarbalans	3	15
Ansvär	1	2
Beställares UX-kunskaper	1	1
Maktposition	1	2
Regler och riktlinjer	4	23
Semantik	2	3
Verktyg	2	2

Figur 5 - Visar vilka koder (eller "nodes") som påträffades under data-analysen med hjälp av analysprogrammet Nvivo.

Vi kombinerade de resulterande koderna till olika teman. Dessa teman grundades även i tidigare forskning och frågeställningen för att försäkra att de knöt an till tidigare forskning samt att de hjälpte till att svara till vår frågeställning. Vi döpte dessa teman på ett sätt som reflekterar de koder som använts för att skapa dem, vilket rekommenderas av Bryman (2018). I avsnitt 3.7.1 Analyskategorier redovisar vi de slutgiltiga teman vi använt i vår analys.

### **3.7.1 Analyiskategorier**

*Vårt analysavsnitt är uppdelad i ett antal kategorier som tillsammans är ämnade att svara på vår frågeställning. Dessa kategorier är baserade på de teman vi identifierat i vår analys av intervjutranskriptionerna i kombination med den litterära grund vi skapat med tidigare forskning kombinerat med frågeställningen.*

#### **Utbildning**

Gray et al. (2018) menar att utbildning har en viktig roll för UX-designers framtid i sitt yrke. Med detta i åtanke blir perspektivet vilken påverkan denna utbildning har på etik och vilka metoder dessa UX-designers använder i sitt jobb. Kan utbildning inom etik leda till en förändring i hur UX-designers går till väga när de utvecklar? Det är det vi vill utforska med denna kategori.

#### **Erfarenheter av dark patterns**

Att ha en medvetenhet om dark patterns behöver inte vara ett kriterium för att använda dem. Att inte ha någon tidigare kunskap eller erfarenhet om fenomenet kan däremot argumenteras göra det svårt att aktivt undvika att använda det i sitt arbete. Genom att använda oss av denna kategori ämnar vi undersöka till vilken mån vår målgrupp är medveten om detta fenomen.

#### **Erfarenhet av persuasive design**

Precis som föregående kategori är denna menad att belysa de kunskaper våra informanter har om persuasive design och därmed hjälpa oss att svara på i vilken utsträckning detta fenomen används inom branschen och hur det påverkar arbetet de utför.

#### **Etiska ställningstaganden**

Genom att undersöka vilka etiska ställningstaganden våra informanter gör i sitt arbete ämnar vi skapa förståelse för hur etik spelar in i deras arbete och sätta detta i kontrast till deras syn på dark patterns och persuasive design.

#### **Attityd till dark patterns inom branschen**

Att få en inblick i hur dessa fenomen diskuteras mellan UX-designers förväntar vi få oss en bild av på vilka sätt fenomenet ses i branschen och om det överhuvudtaget är ett ämne som diskuteras.

## 3.8 Metoddiskussion

Med vår valda datainsamlingsmetod blev det möjligt att samla in data och komma till stadiet att man har uppnått mättnad, denna uppnåddes efter våra fem intervjuer, då det blev tydligt att ytterligare data inte skulle framkalla några nya ändringar av vårt syfte, vilket bevisar att antalet deltagare som vi intervjuade var tillräckligt (Oates, 2006).

Utformningen av vår datainsamlingsmetod gav våra informanter utrymme att vara öppna under våra intervjuer samt ge oss värdefull insikt i deras yrke och till vår datainsamling. Då våra transkriptioner av intervjuerna påbörjades med minimalt tidsgap resulterade detta i att ingen data gick förlorad med hänsyn till minnesproblematik eller oförståelig inspelning.

Våra intervjuer gjorde det svårt att fånga upp mönster, effekter och användandet av dark patterns hos UX-designers eftersom en stor del av dem vi intervjuade inte hade reflekterat så mycket över dessa tidigare eller upplevt att ha använt dem.

### 3.8.1 Metodkritik

En risk med inspelade intervjuer som Oates (2006) tar upp är att informanten kan känna sig obekvämt med ljudupptagningen och därför inte ge uppriktiga svar, vi beslutade dock att ändå ha ljudupptagning för att inte missa viktig data och upplevde inte att ljudupptagningen var ett störningsmoment för våra informanter.

Att använda oss av Nvivo för vår analys var en risk då ingen i gruppen hade tidigare erfarenhet med mjukvaran. Att hinna lära oss hur vi på bästa sätt kunde genomföra de delmoment som krävdes var inget vi kunde garantera när vi gjorde beslutet och i efterhand finns det med stor säkerhet mer vi kunde fått ut av mjukvaran om vi haft tidigare erfarenhet. Denna risk är något Oates (2006) tar upp, men vi bedömer dock att tiden det tog oss att sätta oss in i dess användningsområden var värt det resultat det gav oss för analysen.

Som tidigare nämnt gav vi informanterna förklaringar av begrepp och frågor om de inte förstod eller hade tidigare kunskap om. Dessa förklaringar är svåra att bedöma hur de påverkade de svar vi fick, men kunde med fördel ha planerats mer ingående för att på ett opartiskt och tydligt sätt gett alla informanter en rättvis bild av det som efterfrågades. I relation till detta gav vi bara förklaringar om informanten verkade osäker eller rakt ut bad om dem. Detta var i efterhand inte det optimala sättet att göra det på då vi inte kunde vara säkra på att alla informanter hade samma utgångspunkt.

I avsnitt 3.5 beskriver vi hur intervjuerna gick till och berättar där att deltagarna vid alla intervjuer var tre intervjuare och en informant. Att genomföra intervjuerna på detta sätt gav alla i gruppen möjlighet att ställa frågor, men kan även anses skapa en obalans i interaktionen mellan de olika parterna. Detta var dock inget informanterna påpekade och vi märkte heller ingen negativ effekt.

## 4. Analys & Resultat

*I detta avsnitt kommer vi att presentera vår analys och resultat. Dessa kommer inte att redovisas separat, utan kombineras i samma avsnitt. Vissa av citaten presenteras som blockcitat medan andra skrivs in-line, beroende på citatets längd. Detta är alltså ingen värdering av citatens vikt för studien, utan finns enbart till för att öka läsbarheten.*

### 4.1 Utbildning

Gray et al. (2018) diskuterar avsaknaden av etik inom utbildning för UX-designers, vilket speglar det en av våra informanter säger om en kurs i moral och etik: *“egentligen borde man när man utbildar sig ha en kurs i moral och etik”* (informant 5). Gray et al. (2018) jämför detta med den obligatoriska etikutbildning ingenjörer genomgår och menar att det är kritiskt att både utbildningssektorn och den praktiska sektorn tar sitt ansvar i att ge UX-designers de verktyg de behöver för att agera på ett etiskt sätt. Informant 2 nämner båda dessa sektorer när denne säger: *“kommer man som ny från någon skola där man inte kanske har lärt sig om dark UX patterns tror jag att det kan vara svårare att säga ifrån om man inte har lite skinn på näsan”* (informant 2).

Att utbildning kan hjälpa en UX-designer att stå upp mot arbetsgivare i etiskt problematiska situationer är något informant 5 också nuddar vid när denne säger *“(...) hur man ska stå upp mot om en kund vill göra någonting som är omoraliskt eller oetiskt”* (informant 5). Informant 2 tycker att det ligger ett ansvar i utbildningen att i alla fall informera om dark patterns och dess konsekvenser för studenter som ämnar bli UX-designers:

där ligger det ju kanske ett litet ansvar i utbildningen att lära en om detta, att detta kan ni stöta på i arbetslivet och, gör vad ni vill med informationen, men det kan vara viktigt att tänka på, vilka konsekvenser någonting kan få. (Informant 2)

Denna problematik tas även upp av Chivukula et al. (2018) då det under experimentet på nyblivna UX-designers visade sig att dessa använde sig av dark patterns för att ge sina shareholders ett positivt resultat. Huruvida dessa UX-designers har genomgått någon form av kurs i etik är inget som framgår eller besvaras i detta experiment, författarna menar dock att det finns ett behov att införa etik i designutbildningen (Chivukula et al., 2018) vilket går i linje med vad flera av våra informanter pratat om.

Vad detta säger oss är att UX-designers anser att utbildning är en viktig aspekt av den påverkan dessa mönster har på deras arbete och att detta överensstämmer med forskning inom området.

## 4.2 Erfarenheter av dark patterns

Alla våra informanter hade sedan tidigare hört talas om fenomenet dark patterns och flera kunde ge konkreta exempel på fenomenet. Tre av informanterna gav exempel på ett dark pattern som de stött på tidigare, där man trott att man har tryckt på en ladda ner-knapp på en webbsida när det i själva verket varit en annons. Informant 2 beskriver sin erfarenhet av denna typ av dark pattern: *“om man laddar ner någon programvara och sen en stor knapp där det står download now, men det är inte programvaran utan det är en liten länk under där det står download”* (informant 2). Informant 1 beskrev sin upplevelse som följande: *“(…) det är ju såklart en ad istället som får stort fokus som ser ut att vara platsen där du ska klicka”* (informant 1). Även informant 5 hade liknande erfarenheter: *“om man ska ladda ner någonting, sen så är själva ladda ner-knappen pytteliten medans något annat tar jättestor fokus så att man råkar klicka där eller man tror man ska klicka där för det är så iögonfallande…”* (informant 5). Vidare menar informanten att detta är vanligt förekommande och ett typexempel på ett dark pattern: *“(…) den ser man ju jätteofta och det är fullt och det är dark patterns”* (informant 5).

Alla utom en av informanterna hade även en negativ bild av dark patterns. En av de med en negativ bild sa: *“Jag tycker det är skrämmande, hur man med ganska enkla grepp kan styra någon till att fatta ett beslut som de inte alls förstår eller vill”* (informant 1).

Att UX-utvecklare har en medvetenhet om dark patterns och att de är målade som ett negativt fenomen är något Fansher et al. (2018) såg i sina resultat då de samlade data från Twitter med hashtaggen #DarkPatterns. Vår analys bekräftar till stor del dessa resultat, med ett undantag då en av våra informanter stod ut från mängden och berättade att denne både gillade dark patterns och själv aktivt använder sig av det i sitt arbete. Detta var en attityd Fansher et al. (2018) inte kunde se bland deltagarna i sin studie.

Denne informant berättade att *“om man pratar om dark patterns och såna grejer så älskar ju jag de här grejerna”* (informant 3). Informanten fortsatte sedan att berätta att denne aktivt använder dark patterns i sitt arbete, men att arbetsgivare inte alltid tyckte om detta då det fick dem att se oärliga ut: *“alla kunder dock, hatar ju mig när jag gör så, de vill inte att det ska va så för då tycker de att de ser oärliga ut”* (informant 3). Informanten gav även ett exempel på när denne i sitt arbete implementerat ett dark pattern genom att ha ifyllda checkboxes som standard för att öka antalet prenumeranter på ett nyhetsbrev:

Vi provade det där på ett företag och det var jävligt roligt för det var så jävla mycket subscriptions till newsletters liksom för nästan alla som checkade ut och det finns ju bevisat hur jävla mycket stölar man tjänar på email-marketing så att, det är en riktig guldgruva. (Informant 3)

I kontrast till detta uttryckte en av informanterna att de hoppades att ingen seriös UX-designer skulle använda sig av mönstren och att de inte förstod varför man skulle göra det *“jag tror och hoppas att alla vi som jobbar seriöst aldrig skulle komma på tanken att arbeta på det sättet”* (informant 1). En annan informant var också inne på samma spår:



Jag har ju jättesvårt att förstå de gångerna när någon har designat för att lura användarna, eller att man gör någonting utan att de inte riktigt är med på det hela vägen (...) och det händer ju inte i min egen design att jag gör så. (Informant 5)

Även den informant som själv använder och gillar dark patterns anser att någon form av balans behövs om det ska användas, *“jag tycker det är nice som fan med dark patterns och det är jättespännande men jag tror fan att man behöver ha någon slags balans där också* (informant 3).

Att användandet av dark patterns är mer förekommande bland kommersiella aktörer är något som en av informanterna tror: *“jag har inte haft så mycket att göra med kommersiella aktörer så det känns som att det kan va en större risk att det förekommer där...”* (informant 4).

För att sammanfatta visar det sig att alla våra informanter har en uppfattning om dark patterns och dess etiska aspekter. Flera kunde ge exempel på dark patterns som de kommit i kontakt med. Av våra fem informanter var fyra av de negativt inställda till att använda sig av dark patterns medan den femte var positivt inställd och aktivt använder det i sitt arbete.

### 4.3 Erfarenheter av persuasive design

Persuasive design var ett ämne endast en av våra informanter hört talas om vid just det namnet. Två informanter som inte tidigare hade hört talas om det kunde istället identifiera arbetssättet som persuasive design förespråkar när vi gav en kort förklaring av vad det är. En av våra informanter sa: *“aa okej, så dom har hittat på ett nytt ord för det. (...) det är ju det som är problemet inom design och designsektorn, saker heter olika saker beroende på vart du är, fram tills det kommer ett nytt modeord”* (informant 4). Informanten nämner också att inom branschen kan man ibland prata om samma saker men som heter olika beroende på kontext: *“det är ibland svårt att veta att man pratar om samma saker inom design, allt beror på hur du har jobbat med det tidigare”* (informant 4).

En annan av informanterna pekade också på att denne hade koll på begreppet men inte just att det kallades persuasive design: *“det jag stör mig på är att man måste ha fancy words på allting”* (informant 3).

Två av informanterna började prata om dark patterns när vi frågade om persuasive design, vilket gör det svårt att avgöra om de inte hade kunskap om skillnaden mellan de två eller om de ansåg att de två orden beskrev samma fenomen. En av dessa informanter sa: *“jag vet inte om det påverkar så mycket, dark patterns och hela grejen. Man tänker bara på att skapa rätt lösning”* (informant 1).

Två av informanterna gjorde en liknelse mellan persuasive design och nudging: *“det här du berättar om nu finns ju inom psykologin och det är ju nudging, att du nudge:ar folk till att du vill övertala dom att det här är ett bättre beslut”* (informant 4). Informant 2 gjorde även denna koppling och sa:

Med hjälp av nudging ger man en liten knuff. Att ge en liten knuff i rätt riktning kan man få folk att göra bättre val eller mer hållbara val. Så tanken är ju att det ska ge en mer positiv utkomst för den användaren då. (Informant 2)

Att nudging och persuasive design skulle vara samma sak är inget vi identifierat genom litteraturen, men att de två fenomenen delar aspekter som relaterar till att, utan tvång, styra människor i en viss riktning är däremot något vi kan bekräfta genom att jämföra det Fogg (2003) berättar om persuasive design och det Thaler och Sunstein (2009) berättar om nudging.

När vi beskrev persuasive design lite mer ingående berättade informant 1 att *“man tänker ju inte på det så, utan det är så djupt inpräntat (...) allt sker per automatik (...) det är deras beteende som styr lite lösningen till slut också”* (informant 1).

Informant 2 uttryckte sig att denne inte använde sig av persuasive design då denne var mer inriktad på produktionssektorn än den kommersiella sektorn. Informanten menade att det troligen är vanligast inom vinstdrivande företag: *“och jag tror att mycket av de här gråzonerna är vanligare om man sitter i ett team på något produktbolag där det är mer vinstdrivande och någon startup eller så”* (informant 2). Detta kan sättas i perspektiv till det Horvath (2011) säger om persuasive design och dess instinktiva koppling till säljande av produkter. Att även UX-designers har en bild av detta fenomen som en säljtaktik visar att Horvath's (2011) uppfattning om att persuasive design ses som just detta stämmer.

Informant 3 lyfter fram vikten av persuasive design inom e-handel och att man kan se det överallt. Specifikt lyfts sökfunktionen och användandet av den på dessa sidor fram som en mycket viktig aspekt och att försöka förmå användare att använda denna. *“Det är svinnajs. Ett kanonbra exempel för e-handel specifikt. Det här är alltså en grej man ser överallt”* (informant 3). Detta menar också Horvath (2011) som nämner att alla webbsidor har ett mål för användarna, som att exempelvis köpa en produkt, vilket innebär att alla webbsidor på ett eller annat sätt kan använda sig av persuasive design för att uppfylla sina mål med webbsidan och öka sina conversion rates (d.v.s. att få fler användare att uppfylla ett specifikt mål, som att genomföra ett köp). Vidare berättade informanten om hur man med hjälp av sökfunktionen på en hemsida och persuasive design kan öka dennes conversion rate:

En conversion rate för folk som bara browsar en hemsida, bara kikar runt, klickar runt i menyer kan vara lågt, typ 0.3 procent, 0.6 procent liksom. Men folk som söker kan vara typ 30 procent ibland, just för att dom vet vad dom vill ha. (Informant 3)

Vidare nämner informanten även:

Det största misstaget man kan göra, det är ju att inte leda folk in i sök-flowet, för det är bevisat att även om folk som bara vill browsa och börjar söka så kommer dom indirekt börja trilla in på saker som dom är intresserade av och i sin tur då köper mer, så det är skitviktigt, alltså jäklar vilken förändring det kan vara för conversion rates och e-handel. (Informant 3)

Informanten berättar vidare om att inom UX-design är det väldigt viktigt att veta vem man designar för, eftersom det i sin tur gör att saker som conversion rates ökar. Samt hur viktigt det är att användare leds in i ett mönster med hjälp av en sökfunktion på hemsidan ifall man vill öka conversion rates. Det framgick även att informanten själv upplevde viss form av persuasive design, där olika alternativ som redan är valda åt en, som irriterande, *“personligen hatar jag ju det själv. Allting färdig-klickat, att sitta och klicka ur 300 checkboxes, det är svinirriterande”* (informant 3).

Informant 4 var positiv till användandet av persuasive design och, likt informant 3, anser denne att det var vanligt inom köp på nätet: *“jag skulle säga att man på något sätt jobbar med det hela tiden. Speciellt om du är i den situationen att du vill att någon ska köpa något”* (informant 4). Även informant 5 ansåg att persuasive design är väldigt viktigt inom UX-design. På frågan om hur persuasive design påverkar arbetet svarade informanten följande:

Jag skulle säga att det påverkar allt. Alltså jag skulle säga att det är grunden i UX-design nästan att, alltså för på något sätt är det ju såhär att det är människor vi designar för, som vi bygger för som vi liksom... och psykologi, kan man ju säga är grunden i persuasive design. (Informant 5)

Ovanstående citat visar att persuasive design har en stor påverkan på UX-designers, som Fogg (2003) också menar då grunden i detta fenomen är att övertyga utan att tvinga. Fogg (2003) menar också att det är detta som skiljer persuasive design mot tekniker som implementerats för att lura användarna. Informanten berättar vidare om hur persuasive design påverkar dennes arbete:

Det påverkar jättemycket, alltså jag tänker på det jättemycket i mitt arbete, asså hur människor läser någonting, hur de tänker kring någonting, vad som tilltalar människor, hur man får människor att tro på en webbplats eller inte, är det här kvalite, kan de det här, sitt jobb, hur ska de göra för att kunna få mersälj på en e-handel till exempel och så vidare... (Informant 5)

Sammanfattningsvis var det bara en av informanterna som var bekant med begreppet persuasive design sedan innan, däremot kände flera av de igen vad det innebar när vi förklarade begreppet mer utförligt för dem.

Två informanter kopplade persuasive design till dark patterns genom att prata om de två som att de var utbytbara termer. Detta kan kopplas till det Gray et al. (2018) säger om hur gränsen mellan dessa fenomen är suddig och i slutändan beror på designers egen avsikt. Kopplingen mellan persuasive design och e-handel visar sig även vara en vanlig koppling, att persuasive design primärt uppfattas som att det används för att sälja är något Horvath (2011) talar om och försöker slå hål på, men verkar uppenbarligen fortfarande ha fäste i UX-branschen.

## 4.4 Etiska ställningstaganden

Majoriteten av våra informanter uppgav att de inte haft många, eller några alls, tillfällen där de behövt ta aktiva, etiska ställningstaganden i sitt arbete då deras arbetsgivare inte bett dem att utföra något de ansett oetiskt. En informant sa: *“jag skulle nog ändå säga jag är ganska befriad från att kunder vill göra någonting som jag själv anser oetiskt”* (informant 5).

En informant menade att denne skulle vägra att designa en lösning som uppenbart lurar användarna: *“jag skulle ju nog personligen vägra om jag upplever att, jamen nu lurar vi användarna här, jag skulle nog försöka sätta stopp”* (informant 1). Men informanten berättar vidare att det säkert kan vara svårt att säga ifrån i vissa situationer: *“... men sen förstår jag ju att det är inte alltid lätt att kunna göra det beroende på vilken situation man sitter i”* (informant 1). Detta kan relateras till studien Chivukula et al. (2018) genomförde där UX-designers följde kraven från beställaren snarare än att skapa en så bra användarupplevelse som möjligt när man befann sig i en situation där uppdraget behövde genomföras med liten tidsram.

Flera av informanterna berättade att de vet om att det förekommer i branschen att beställare ibland vill genomföra saker som informanterna upplevt som problematiskt: *“men jag vet ju att det förekommer en del och så där, som tur är så har väl jag inga kunder som har bett mig göra nåt lite så tvivelaktigt”* (informant 2). En informant berättade följande: *“du kan vara i en situation där du inte har något val. Gör inte du det så kommer någon annan göra det”* (informant 1).

En annan av informanterna var inne på att även om något är designat med goda intentioner kan det vara väldigt svårt att förutspå om det får negativa effekter på användandet när det väl har tagits i bruk:

Om man ser till hur saker och ting ser ut med teknologi idag så kan man ju inte alltid veta hur någonting slår fel när man har designat efter människors psykologi liksom, man kan ju inte veta om det i slutändan har slagit väldigt fel hos människor. (Informant 5)

Att en design kan slå fel menar även Berdichevsky och Neuenschwander (1999) om där de skriver om avsiktliga (intended) och oavsiktliga (unintended) konsekvenser i designutövandet. Med hjälp av deras flowchart (se figur 1 i avsnitt 2.1 Tidigare forskning) menar de att en designer kan hållas ansvarig för att en design slår fel endast om konsekvensen har kunnat vara rimligt förutsägbar innan, annars bedömer man det som att det inte är designerns fel. Detta kan också korreleras med Fogg (2003) som pratar om endogena och exogena avsikter. Informanten belyser även riskerna med att en design oavsiktligt kan slå fel och att man måste vidta åtgärder om man märker att designen i slutändan inte blir bra:

Det var det jag menade med att jag kan inte veta om någonting i slutändan inte kommer att slå skitdåligt, att det blir negativt. Det hoppas jag bara att det inte blir, i så fall får man ju ta tag i det då och göra om det liksom om man märker det, men jag har aldrig märkt det i alla fall. (Informant 5)

De ovanstående citaten visar på svårigheterna för UX-designers att designa "rätt", även om grundtanken är god kan det i vissa fall slå fel när designen inte visar sig vara användarvänlig. Gray et al. (2018) menar i relation till detta att UX-designers lätt kan bli "medbrottslingar" i den bemärkelse att målet fortfarande har varit att skapa en så användarvänlig design som möjligt men att utfallet istället blivit att användarna har uppfattat designen som manipulativ när designen börjat användas i skarp läge.

Att försöka lura användarna genom att ta till fula knep i designen är något som våra informanter starkt tar avstånd ifrån, utan de menar att man alltid ska ha användarens bästa i åtanke när man designar.

Informant 5 berättar först hur svårt denne har att förstå att dark patterns används av designers:

Jag har svårt att tänka mig som designer att man väljer att göra det för det finns så många sätt man kan göra på positiva sätt för att få de att klicka, konvertera eller köpa någonting, utan att man ska behöva ta till fula knep. (Informant 5)

För att sedan dra paralleller till hur denne själv uppfattar sitt arbete:

I min värld så använder man det hela tiden, men det är för att man ändå har förståelse och man har lärt sig ungefär hur människor fungerar på webben, på internet, på vad som är vanligt, konsekvent och så vidare, men bara i ett positivt syfte. (Informant 5)

Informanten berättar vidare om att denne anser att man som UX-designer inte bör utnyttja den kunskap man har om design till något som kan upplevas som negativt för användarna:

Jag tycker att det är fult och oetiskt, tycker man ska göra det enkelt och man ska göra det användarbart, och man designar för användaren (...) tycker inte man är UX-designer om man håller på att fula sig sådär, för då tänker man inte på vad som är användarbart för användaren utan då liksom, ja utnyttjar man sin kunskap till något som inte är bra... (Informant 5)

Att utnyttja sin position för något negativt är även något informant 2 talar om, *"det är ju väldigt viktigt att tänka på och även belysa kortsiktigheten i att göra den typen av beslut, och att man inte liksom utnyttjar den här makten man faktiskt har"* (informant 2).

En av informanterna berättar under vår fråga om vilka etiska ställningstaganden UX-designers själva behöver ta ställning till att man ibland får gå helt på magkänslan om det är något som känns tveksamt i arbetet, att man alltid sätter användarna främst och tror på det man gör:

De här gångerna det blir lite tvivelaktigt och någon slags gråzon där man kanske blir ombedd att göra någonting som inte känns riktigt bra i magen, då kanske man tänker ett varv extra om, är det här bra för mina små användare liksom. Att man verkligen känner det i allt man gör att man står där på den sidan, för då tror jag att resten följer med ganska naturligt. Att man någonstans tror lite på det man gör. (Informant 2)

För tillfället existerar det inte några kombinerade satsningar för att öka den etiska medvetenheten och främja utbildningen inom UX-design (Gray et al., 2018). Det som existerar är främst knutet till olika fristående organisationer och inte en obligatorisk del av utbildningen, vilket även våra informanter påpekar.

Etik visar sig även ha en påverkan på vilket sätt UX-designers ser sitt ansvar gentemot användare och beställare. Flera informanter pratade om vilket ansvar de själva anser att de har i sitt arbete, dels gentemot beställaren som vill ha en tjänst som matchar deras krav och framförallt behov, men också att se det från slutanvändarens perspektiv för att dessa ska få en så positiv användarupplevelse som möjligt av tjänsten. En informant menade att det pratas mycket om det etiska ansvar man har som designer i UX-branschen, och det är något som ökat på sistone. *“Senaste åren har det pratats ganska mycket inom just UX-skrået om just det etiska och moraliska ansvar man har som UX-designer”* (informant 2).

Vi har kunnat se likheter med Chivukula et al. (2018) i studien med UX-designers där informanterna var eniga om att de tog användarnas parti, där även våra informanter ansåg det viktigt att ta användarens parti kontra beställarens. *“Det viktigaste är att komma ihåg vem man designar för, och hela tiden komma ihåg att man är någon slags ambassadör för användarna”* (informant 2). Denna tanke delades även med flera informanter: *“inom UX-design är det väldigt viktigt att veta vem man designar för”* (informant 3).

Dessa citat pekar på att UX-designers verkar anse att de i sitt utövande har ett ansvar att sätta användarens intressen främst i deras utvecklingsarbete. En av informanterna menar också att om inte användarna är nöjda med tjänsten kommer de i det långa loppet att sluta använda den, vilket i sin tur gör att företaget kommer att få minskade intäkter: *“för i slutändan så är det ju slutanvändaren som är kunden till tjänsten, tycker de inte om tjänsten så kommer de inte använda den och då kommer det ju inte generera någonting till företaget heller”* (informant 4). En annan av informanterna var också inne på samma spår:

För mycket förskjutning åt att användare skapar värde, då har man en verksamhet som man inte kan kanske tjäna pengar på, men är det förskjutet åt andra hållet då kanske man tjänar för mycket pengar men användarna får inget värde, vilket kanske resulterar i att man tappar alla användare till slut, så det handlar om att hitta den där sweet spot:en emellan. (Informant 2)

Informant 2 pratade mycket om den svåra balansgången mellan att å ena sidan följa beställarens krav men att å andra sidan skapa en så bra användarupplevelse som möjligt. Detta nämns med citatet *“det är ju ofta en konflikt mellan värde för användare och värde för verksamheten, och är någon av dem i obalans så är det inte en fruktsam symbios”* (informant 2). Samme informant berättar även om att man som UX-designer måste kunna dra i handbromsen om man tycker att beställarens krav inte överensstämmer med visionen om en så användarvänlig sida som möjligt, och istället fungera som en motvikt mot beställaren:

Man kanske inte behöver kalla det för ett etiskt dilemma eller så, men det där är ju väldigt viktigt för mig iallafall, att någonstans också försöka komma med en liten motvikt och börja liksom

jamen, när är det tillräckligt? När slutar värdet för användarna och bara övergår i rena vinster till företaget liksom, hitta den här balansen. (Informant 2)

En av informanterna nämner också denna balansgång och betonar att då slutanvändaren är den som ska använda tjänsten är det också utifrån detta perspektiv som gör att användaren alltid väger tyngst när det kommer till designbeslut: *“det blir ju alltid en liten avvägning men för mig så väger alltid slutanvändaren tyngst, och det är någonting jag tycker den borde göra för alla tjänster, för i slutändan så är det ju slutanvändaren som är kunden till tjänsten”* (informant 4).

Vidare berättar informanten även om att man ibland behöver få beställaren till arbetet att förstå att vissa beslut gällande designen riktar sig främst åt användarvänligheten än nödvändigtvis kraven från beställaren.

Även om det är beställaren som beställer mitt arbete, så kommer jag ju gå efter vad det är faktiskt användare vill ha, och sen få beställaren att förstå det. En användare kan ju gå in på en sida, se den och bara nej det här orkar jag inte med, lång laddningstid eller ser hemskt ut, *“nä men då vill jag inte fortsätta vara på den”*. (Informant 4)

Eftersom det är ens egna arbete som kommer att vara med i den färdiga produkten vill man som UX-designer att användaren ska få en så bra upplevelse som möjligt: *“i slutändan är det ju ens egen design som kommer att visas, och som man måste stå för, och då spelar det egentligen ingen roll hur nöjd kunden kan bli”* (informant 5). Det berättades också om tillfällen där informanterna ansåg att beställarens krav inte stämde överens med deras egna principer om hur en bra användarupplevelse ska vara och hur man går tillväga för att belysa dessa problem med beställaren: *“det enda man kan göra är egentligen att argumentera för varför man tycker att det är en dålig idé, man kan säga det är en dålig idé men man måste alltid ha argument för det annars så kommer man ingenstans”* (informant 5).

En annan informant var också inne på samma spår, att man med hjälp av fakta som tillkommit från förstudier lättare kan påvisa för beställaren om det finns någon lösning som är bättre för användaren. *“Allra helst gör jag någon form av förstudie där jag faktiskt kan peka tillbaka mot fakta, så att alla designbeslut är underbyggda av just det som kom fram i undersökningarna med slutanvändare och även stakeholders”* (informant 4).

En informant nämnde att det flera gånger hänt att man måste säga till beställaren om det är något som man i rollen som UX-designer anser inte kommer fungera bra för användarna:

Jag har inget extremt exempel på när jag verkligen har behövt dra i handbromsen och skrika högt, att det här är jätte-oetiskt, jag står inte bakom det här, men det är flera gånger man har sagt såhär, det här är inte en bra idé, användaren kommer inte fatta, eller det här blir, ja men, luras... fast ändå inte kanske luras så att det drabbar jättehårt men ändå att, det är inte snyggt gjort och då får man bara säga det och bara nämen det här funkar inte, då får man ju vara lite sträng nästan. (Informant 5)

Sammanfattningsvis visar vår analys att etiska ställningstaganden är något majoriteten av informanterna är medvetna om. Flera ser som sitt ansvar att säga ifrån om oetiskt handlande upptäcks, även om de själva sällan, eller aldrig, varit i en situation där detta behövs. Två informanter anser även att den positionen de har kräver extra tanke för att inte utnyttja makten till något negativt, även om det enligt en informant kan vara svårt att veta på förhand vad som faktiskt kommer att bli negativt.

Informanterna menar att de har ett stort ansvar mot både användare och beställare, men alla informanter menade att de mer står på användarens sida gentemot beställarens. De menar på att då användaren i slutändan kommer att använda sig av designen de skapar är det viktigt att göra upplevelsen för användarna så smidig som möjligt. Flera informanter pratade även om den svåra balansgången mellan att å ena sidan följa beställarens krav och samtidigt skapa en så bra design som möjligt sett ur ett användarperspektiv.

#### 4.5 Attityd till dark patterns inom branschen

Våra informanter anser överlag att dark patterns har en negativ bild inom branschen, men flera tror också att större företag som Google och Facebook använder sig av tvivelaktiga medel på sina användare. Detta, menar en av informanterna, kan sudda ut bilden av att alla har god moral.

Tre av informanterna uttrycker att de tror majoriteten av UX-designers inte ägnar sig åt användandet av dark patterns, men en av dessa lyfter även att denne tror användandet kommer öka.

En av våra informanter berättade att UX-designers var sig själva och att det beror på hur man är som människa: *“När det kommer till designers så är alla sig själva, jag skulle vilja säga att många har betydligt mycket mer rent mjöl i påsen än vad jag har”* (informant 3).

En informant ansåg att det generellt undveks inom branschen, men lyfte även att stora företag hade verksamheter denne kallade socialt tvivelaktiga. *“Som Facebook och Google och all datainsamling de gör med sina användare. Det använder deras produkt egentligen. De har en stor användarbas som de säljer till företag och det hela det är en stor tvivelaktig grej”* (informant 2). Vidare nämner informanten att detta kan göra att andra företag hakar på när de ser att stora företag gör på det sättet:

Deras affärsidé bygger till exempel på att behålla användare och få användare att använda deras produkter så ofta och så mycket som möjligt för då kan man exponera dem för reklam så mycket som möjligt. Så hela deras verksamhet är socialt tvivelaktig, och det kommer ju många företag som vill liksom efterapa. (Informant 2)

Att stora företag använder sig av dark patterns är något som kan knytas an till det Mathur et al. (2019) kommer fram till i sin studie av shoppingsidor där de såg att populära sidor var mer benägna att använda sig av dark patterns då deras huvudsakliga verksamhet är någon form av försäljning.



En annan av informanterna gav också exempel på stora företag som använder sig av dark patterns: *“samtidigt det finns ju jättemycket exempel på stora företag som har använt sig av såna här metoder, Microsoft, Facebook, LinkedIn, alla har på ett eller annat sätt dömts till och med tror jag, så det inträffar ju såklart”* (informant 1). Vidare menar informanten att man ofta kan ha en tilltro till att stora företag ska sköta det på rätt sätt men att så ofta inte är fallet: *“man tror att alla har etik och moral i högsta klass, men när man nämner de tre företagen och det ändå inträffar så är det ju uppenbart att så är inte fallet”* (informant 1).

En av informanterna menade att UX-designers generellt försöker att undvika dark patterns: *“min uppfattning är att man försöker undvika det”* (informant 2). Informant 4 beskrev sig som aktiv på diverse communities inom UX-branschen och berättade att denne trodde också att det skulle vara svårt att hitta något utbrett användande av dark patterns, men noterade även att nudging skulle kunna vara lättare att hitta då det anses positivt för användaren. *“... svårt att hitta, i alla fall inom denna branschen, att det är någonting utbrett man jobbar med överhuvudtaget (...) gör du det lite lättare så kan man kanske säga att det är nudging, för det här är bra för användaren”* (informant 4).

Informant 5 berättade att denne inte stött på att fenomenet diskuterats inom branschen: *“jag har aldrig stött på riktigt... i min bransch att man pratar om det på det sättet även om jag vet vad det är och liksom ser hela tiden på internet, så pratar man inte riktigt om det”* (informant 5). I relation till detta menar Fansher et al. (2018) att majoriteten av inläggen under #DarkPatterns på Twitter kom från personer inom UX-branschen vilket ändå visar på att det finns en viss medvetenhet om dark patterns och att det diskuteras inom branschen om detta.

Den informant som var positivt inställd till användandet av dark patterns menade att dark patterns kommer att öka i framtiden: *“jag tror att det kommer att utvecklas jävligt mycket. (...) Jag förstår att de är populära. Men att det är spännande och det är jävligt kul framför allt”* (informant 3).

Sammanfattningsvis visar vår analys av informanternas attityd till dark patterns inom branschen att det är något som uppfattas som en negativ aspekt av design och att det överlag undviks inom branschen. Men flera informanter lyfter fram stora företag som använder sig av dark patterns och att detta kan göra att andra företag hakar på.

## 5. Diskussion

På frågan om hur deras arbete påverkas av etiska ställningstaganden visade det sig att inga av informanterna ansåg att de utsatts av påtryckningar från beställare att skapa en design som man skulle kalla oetiskt och direkt negativt för användarna. Tre informanter kunde däremot ge exempel på situationer där de skulle ifrågasätta beställarens krav om de ansåg att det inte var något som skulle upplevas som positivt sett från användarens perspektiv, varav en uppgav att de ibland sagt till, men att dessa inte var "extremfall".

En informant noterar dock att det kan vara svårt att ifrågasätta beslut beroende på vilken situation man befinner sig i. Detta kan korreleras med Chivukula et al. (2018) som i sin studie såg att UX-designers kunde gå ifrån sina egna uppfattningar om vad som är användarvänligt för att istället följa beställarens mål med designen.

Flera informanter pratade också om svårigheterna att designa rätt, för även om designerns avsikt har varit att skapa en så användarvänlig design som möjligt händer det att det slår fel. Om användarna istället uppfattar designen som negativ kommer de inte att vilja använda hemsidan vilket kan rendera i förlorade intäkter till beställaren.

Att som designer inte veta huruvida det du producerar kommer att uppfattas som positivt och användarvänligt eller negativt och vilseledande är intressant i det att det etiska ansvaret UX-designers eventuellt har i detta scenario blir svårdefinierat. Denna aspekt av UX-designers arbete är det Berdichevsky och Neuenschwander (1999) menar om avsiktliga kontra oavsiktliga konsekvenser med en design, att det går att förutspå om en design kan uppfattas som negativ men att det även är beroende på situationen.

Fogg (2003) är också inne på detta spår med sina endogena och exogena avsikter med en design, där det förstnämnda räknas som avsiktliga designval medan exogena syftar till de oavsiktliga konsekvenserna av en design.

Dessa begrepp passar väl in på det informanterna pratar om i relation till att en design ibland kan få oförutsedda konsekvenser som mynnar ut i en negativ användarupplevelse. Även Gray et al. (2018) pratar om risken att UX-designers lätt kan hamna i kläm i ansvarsfrågan om den slutgiltiga designen visar sig vara manipulativ och negativ ur ett användarperspektiv, och efterfrågar en etikutbildning för UX-designers vilket flera av våra informanter även ansåg borde vara ett fokus i utbildningen framöver.

I våra intervjuer framgick det att alla informanterna var bekanta med fenomenet dark patterns. En intressant aspekt som vi fann under intervjuerna var att inte alla informanter var negativt inställda till användandet av dark patterns, utan att en informant inte bara kände till och tyckte om fenomenet, utan även aktivt använde sig utav det i sitt arbete som UX-designer. Detta för att informanten sett hur effektivt dark patterns faktiskt är för att exempelvis öka antalet prenumerationer på nyhetsbrev.

Att UX-designers använder sig av dark patterns i sitt arbete visade Chivukula et al. (2018) i sin studie där de såg att även om UX-designers mer var på användarens sida än beställarens inträffade det ändå beslut i deras design som kan uppfattas som dark patterns. Att vi i vår studie pratade med en UX-designer som aktivt och medvetet använde dark patterns var en aspekt som Chivukula et al. (2018) ej fann i sin studie. Vilken vikt detta har för studierna i perspektiv av varandra är svårt att spekulera i med så små urvalsgrupper.

Flera av informanterna pratade även om exempel på dark patterns hos stora företag som Google, LinkedIn och Facebook. I relation till detta visade Fansher et al. (2018) i sin analys att Amazon, Facebook och LinkedIn var de mest förekommande företagen som nämndes under #DarkPatterns på Twitter i syfte att uppmärksamma andra på deras dark patterns, vilket faktiskt kan tyda på att förekomsten är större på mer populära hemsidor med en stor användarbas.

Om det beror på att dessa företags hemsidor har fler dark patterns än mindre populära hemsidor eller om det är större chans att användare upptäcker dessa eftersom de har en större användarbas är dock inget som framgår i studien av Fansher et al. (2018). Däremot visar Mathur et al. (2019) att dark patterns faktiskt var mer förekommande på populära hemsidor, vilket stämmer överens med flera av informanternas syn på det hela. Denna studie var dock endast riktad mot hemsidor inom e-handel vilket innebär att det inte helt går att jämföra dessa resultat för alla typer av hemsidor som t.ex. sociala medier.

En svaghet med studien Fansher et al. (2018) gjort är att den begränsat sig till en social plattform vilket enbart ger en bild av de UX-designers som använder just den plattformen. Om studien även inkluderat andra sociala medier skulle den kunna anses mer reflekterande av gruppen UX-designers.

Persuasive design som begrepp var inte alla informanter bekanta med men de kände ändå igen vad det innebar och det visade sig vara något som flera av dem använde sig av i sitt arbete. Flera av informanterna betonade hur bra och effektivt det kan vara att med hjälp av persuasive design underlätta för användarna. Detta stämmer väl överens med det Horvath (2011) skriver att även om webbsidor har olika mål, som att få användaren att köpa något, att sluta röka, att gå ner i vikt, vill man göra att så många som möjligt uppfyller målen vilket man med fördel gör med hjälp av persuasive design. Detta visar oss att persuasive design har en påverkan på en UX-designers arbete och att det är en central del av UX-design, eftersom arbetet handlar om att skapa en design för att få så många användare som möjligt att uppfylla de specifika målen som finns för webbsidan.

Fogg (2003) beskriver persuasive design som något positivt, där man i designen övertygar användare snarare än tvingar dem till något, vilket även flera våra informanter anser och själva använder sig av i sitt arbete. Flera informanter ansåg att persuasive design är en viktig del av deras arbete och att det används på ett positivt sätt med användaren i fokus. I relation till detta menade majoriteten av informanterna att dark patterns istället ses som negativt ur ett användarperspektiv då det medvetet försöker lura användarna till aktioner som de kanske inte förstår eller vill.

## 6. Slutsats och bidrag

### Hur upplever de att yrkesgruppen UX-designer påverkas av dark patterns?

Resultatet av analysen visar att informanterna anser att UX-designers överlag inte använder sig av dark patterns i sitt arbete, men att det självklart finns undantag, inte minst då en av våra informanter själv använder sig av det.

### Hur påverkas arbetet av etiska ställningstaganden?

Balansgången mellan att å ena sidan följa beställarens krav och samtidigt göra en så användarvänlig design som möjligt beskrivs som svår då man inte alltid kan veta i förväg om en design slår fel förrän den väl börjat användas i skarpt läge.

Flera informanter menar att det behövs en obligatorisk utbildning i etik för att göra UX-designers medvetna om vilka konsekvenser specifika designval kan få.

Även om informanterna inte själva hamnat i en situation där de av etiska skäl behövde säga till, uppgav flera att de skulle göra det om det krävdes.

### Hur upplever UX-designers att de påverkas av dark patterns och persuasive design i sitt arbete?

Flera informanter förstod vad begreppen dark patterns och persuasive design innebar men vissa genom andra namn eller beskrivningar.

Vårt resultat visar att alla informanter såg ett värde i det arbetssättet persuasive design förespråkar, även om det var en delning mellan informanterna där vissa ansåg att arbetssättet kommer naturligt och andra anser att persuasive design är något av en grundstomme i UX-design och att det har en väldigt stor påverkan på deras arbete som UX-designer.

Majoriteten av informanterna var emot användandet av dark patterns eftersom de anser att det inte är etiskt försvarbart att medvetet manipulera användarna.

### Hur påverkas UX-designers arbete av dark patterns och persuasive design?

Informanterna kände en obligation mot sina användare och arbetsgivare att inte göra något de ansåg oetiskt eller skadligt för verksamhet och användarupplevelse.

Dark patterns var ett fenomen alla kände till och såg negativt på, med undantag av en av informanterna som såg dark patterns som en positiv aspekt i sitt arbete. Alla informanter menade dock att de främst arbetar för att skapa en design som är så positiv som möjligt sett ur ett användarperspektiv.

Persuasive design var ett mer okänt fenomen för flera informanter, men visade sig ringa väl med hur flera redan utförde sitt arbete.

Denna studie har bidragit till att ge främst UX-designers, både studenter och personer som redan arbetar i branschen, ökad förståelse kring hur olika fenomen som dark patterns och persuasive design kan påverka dem i sitt utvecklingsarbete. Studien har även visat på hur etikutbildning inom UX-design är ett område UX-designers själva ser ett behov av, vilket potentiellt skulle kunna användas av utbildningsväsendet inom området.

Slutligen bidrar studien med en inblick i den komplexa balansgång UX-designers går när de balanserar behoven av användare och beställare genom användarvänlighet och lönsamhet.

## 7. Studiens begränsningar

Då vår studie enbart fokuserar på UX-designers i Sverige så kan våra resultat inte appliceras på en internationell nivå. Detta ser vi som en godtagbar begränsning då en studie med internationell omfattning hade varit svår att genomföra inom den tidsramen projektet hade.

Då vi endast intervjuat fem informanter blir det därför svårt att generalisera hos hela yrkesgruppen UX-designers, men detta var också något vi var medvetna om. Målet med uppsatsen var aldrig att kartlägga UX-designers som yrkesgrupp, utan snarare att utifrån ett urval av dem skapa förståelse för hur de påverkas av mönstren.

En annan potentiell begränsning med studien är valet av informanter. UX-designers har onekligen en stark koppling till dessa mönster, men andra yrkesgrupper som grafiska designers och copywriters har också potential att använda dessa mönster, vilket skulle göra det intressant att intervjua även dessa. Detta hade kunnat ge en större inblick i de olika yrkesgrupperna sett till hur de ser på dessa mönster och vilka som egentligen bär det tyngsta ansvaret.

Kvalitativa studier handlar i sin grund om tolkning av data, utförd av de som genomför studien (Oates, 2006). Detta innebär att studien är svår att replikera i det att andra forskare inte kommer att ha samma utgångspunkt som vi haft, oavsett hur noggranna vi varit i vår beskrivning av processen. Även detta är en begränsning vi varit medvetna om, men valt att se som acceptabel då en kvalitativ studie var det optimala sättet att få den data vi behövde.

Informant 3 och dennes aktiva användande av, samt positiva inställning till, dark patterns gjorde att denne stack ut från mängden och tack vare det låga antalet informanter ledde detta till att påverkan denne hade på studiens resultat var relativt stor. Bidraget informanten hade ansåg vi dock vara viktigt nog för att motivera dennes inkludering i studien.

## 8. Vidare forskning

För vidare forskning uppmuntras det att forska vidare i detta ämne i större omfattning, genom att ta med flera aspekter i beaktning för att få en tydligare bild av vilka faktorer som spelar in om UX-designers använder sig av dark patterns i sitt arbete. Samt om inställningen till dark patterns skiljer sig beroende på om designern är anställd hos ett företag eller är egenföretagare då det i denna studie inte dragits några sådana paralleller.

Eftersom en av våra informanter aktivt använde sig av dark patterns i sitt arbete vore det intressant att intervjua fler UX-designers som använder sig av detta utifrån deras perspektiv för att undersöka hur de använder dark patterns i sin design och varför.

Flera av informanterna pratade om utbildning i relation till dark patterns och menade på att det borde finnas mer moment i utbildningen där man går igenom etik för att på så sätt öka medvetenheten och minimera risken till att framtida UX-designers ska använda sig av dark patterns. Därför vore det intressant att se om utbildning i etik är något som kan ha en inverkan på UX-designers designbeslut, och ge möjligheten att jämföra personer som har utbildning respektive med de som inte har en utbildning.

Av den litteratur vi identifierat under vår litteraturstudie gjordes inga liknelser mellan persuasive design och nudging, men då kopplingen gjorts av två informanter anser vi att det finns potential för framtida studier att undersöka denna koppling.

## 9. Källförteckning

### Artiklar

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

Chivukula, S. S., Brier, J., & Gray, C. M. (2018). Dark Intentions or Persuasion?: UX Designers' Activation of Stakeholder and User Values. In *DIS '18 Companion Proceedings of the 2018 ACM Conference Companion Publication on Designing Interactive Systems (DIS '18 Companion)*, 87–91. <https://doi.org/10.1145/3197391.3205417>

Conti, G., & Sobiesk, E. (2009). Malicious Interfaces and Personalization's Uninviting Future. *IEEE Security & Privacy*, 7(3), 64–67. doi: 10.1109/MSP.2009.71

Fansher, M., Chivukula, S. S. & Gray, C. M. (2018). #darkpatterns: UX Practitioner Conversations About Ethical Design. In *CHI EA '18 Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, New York, New York, USA, LBW082. <https://doi.org/10.1145/3170427.3188553>

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., and Toombs, A. L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)*. ACM, New York, NY, USA, Paper 534, 14 pages. DOI: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>

Horvath, J. (2011, July). Persuasive Design: It's not just about selling stuff. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 567-574). Springer, Berlin, Heidelberg.

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 81. doi:10.1145/3359183

### Elektroniska artiklar

Brignull, H. (2010). Dark Patterns. Hämtad 2019-11-20 från <https://www.darkpatterns.org/>

Carleson, J. (2019, 14 september). Näthandelns dolda trick utnyttjar din svaghet. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2019-11-21 från <https://www.svd.se/nathandelns-dolda-trick-utnyttjar-din-svaghet>

Fussell, S. (2019, 2 augusti). The Endless, Invisible Persuasion Tactics of the Internet. *The Atlantic*. Hämtad 2019-11-21 från <https://www.theatlantic.com/>

International Organization for Standardization (2010). Hämtad 2019-12-19 från

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

Iqbal, I. (2019, 19 november). App Download and Usage Statistics (2019). Hämtad 2019-12-27 från: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

Karlsson, M. (2019, 15 augusti). Sociala medier väger tyngre än din bästa kompis. *Dagens analys*. Hämtad 2019-12-27 från: <https://www.dagensanalys.se/2019/08/sociala-medier-vager-tyngre-an-din-basta-kompis/>

Veckans Affärer. (2019, 14 oktober). Butiksdöden: Här är veckans konkurser så här långt – och en krisande anrik butikskedja. *Veckans Affärer*. Hämtad 2019-12-27 från: <https://www.va.se/nyheter/2019/10/14/butikskedjorna-i-konkurs/>

### **Tryckta källor**

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

Buley, L. (2013) *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide*. New York: Rosenfeld Media, ISBN 1-933820-18-7.

Booth, A., Sutton, A. & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*. (Second edition.) Los Angeles: Sage.

Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. (Fjärde upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman Publishing.

Oates, B. J. (2006). *Researching Information Systems and Computing*. London: SAGE Publications Ltd.

Rubin, H.J. & Rubin, I.S. (2012). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. (3rd ed.) Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. (Rev. and expanded ed.) New York, N.Y.: Penguin Books.

Thomsson, H. (2011). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.



# Bilaga 1

#	Titel	Sökning	Författare	Antal Resultat	Refereed
1	Malicious Interfaces and Personalization's Uninviting Future	ieeexplore: malicious design web interface	Gregory Conti, Edward Sobiesk	22	Ja
2	The Dark (Patterns) Side of UX Design	AMC: (+dark +patterns +persuasive +design)	Colin M. Gray, Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, Austin L. Toombs	3	Ja
3	Dark Intentions or Persuasion?: UX Designers' Activation of Stakeholder and User Values	AMC: (+dark +patterns +persuasive +design)	Shruthi Sai Chivukula, Jason Brier, Colin M. Gray	3	Ja
4	#darkpatterns: UX Practitioner Conversations About Ethical Design	AMC: (+dark +patterns +design -silicon)	Madison Fansher, Shruthi Sai Chivukula, Colin M. Gray	29	Ja
5	Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites	ACM: (+dark +patterns +design -silicon)	Arunesh Mathur, Gunes Acar, Michael J. Friedman, Elena Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, Arvind Narayanan	29	Ja

6	Näthandelns dolda trick utnyttjar din svaghet	Google: SvD dark patterns	Sidney Fussell (Refererar till en artikel i The Atlantic med liknande innehåll på engelska)	N/A	Nej
7	Persuasive Technology and Moral Responsibility: Toward an ethical framework for persuasive technologies	Google scholar: persuasive technology design	Peter-Paul Verbeek	N/A	Okänt
8	Toward an Ethics of Persuasive Technology	Genom referenser från andra källor	Daniel Berdichevsky, Erik Neuenschwander	N/A	Ja
9	Persuasive Design: It's Not Just about Selling Stuff	Genom referenser från andra källor	Jeff Horvath	N/A	Ja
10	Persuasive technology: using computers to change what we think and do	Genom referenser från andra källor	BJ Fogg	N/A	Ja