

# Dark patterns förekomst inom flygbranschen

En studie om dark patterns påverkan på användarupplevelsen inom bokningsprocesser av flygbiljetter

*Albin Pålsson*

*För avläggande av filosofie kandidatexamen i Informationsdesign med inriktningen Interaktionsdesign*

Ett examensarbete på grundnivå, 15 hp  
Examinator Helena Tobiasson  
Handledare Alvaro Aranda Munoz  
Akademien för Innovation, design och teknik  
Mälardalens Universitet  
2023-06-01

# Sammanfattning

*Dark patterns förekomst inom flygbranschen* är ett examensarbete i Informationsdesign med inriktningen Interaktionsdesign. Syftet med detta arbete är att undersöka hur dark patterns förekomst inom bokningsprocesser av flygbiljetter påverkar användarupplevelsen för oerfarna användare.

Dark patterns är en typ av designtricks som syftar på att manipulera användaren till att ta ett visst beslut som gynnar företaget bakom. Användandet av dark patterns kan till en början ses som en bra idé för att öka sin försäljning men i det långa loppet kan det potentiellt skada företagets rykte. Det finns även exempel där företag fått böta stora summor och fler lär det bli på listan då fler regler och föreskrifter gällande användandet av dark patterns blir allt vanligare.

Arbetet undersöker hur användaren uppfattar och reagerar på dark patterns förekomst inom bokningsprocesser av flygbiljetter genom metoder som intervjuer och scenarion. Vilket står som en grund för den re-design/gestaltningförslag som tas fram på två olika bokningsprocesser där dark patterns inte förekommer lika frekvent. Detta för att undersöka sambandet kring dark patterns förekomst och användarupplevelsen.

Nyckelord: Dark patterns, Persuasive design, Interaktionsdesign, UX design, Användarupplevelse, Flygbranschen, Ryanair, Ticket.

# Abstract

*The Occurrence of Dark Patterns in the Airline Industry* is a thesis in Information Design with a focus on Interaction Design. The purpose of this thesis is to investigate how dark patterns in airline ticket bookings affect the user experience of inexperienced users.

Dark patterns are design tricks that manipulate users into making decisions that benefit the company behind them. Although the use of dark patterns may seem like a good way to increase sales, they can harm the company's reputation in the long run. Many companies have been fined large sums of money, and more are likely to follow as rules and regulations regarding the use of dark patterns become more common.

This thesis examines how users perceive and react to the occurrence of dark patterns in the booking process of airline tickets. It does this by using methods such as interviews and scenarios. The findings serve as the basis for a design proposal to redesign two different booking processes where dark patterns occur less frequently. This proposal investigates the relationship between the occurrence of dark patterns and the user experience.

Key words: Dark patterns, Persuasive design, Interaction design, UX design, user experience, Flying industry, Ryanair, Ticket.

# Förord

Jag vill börja med att tacka alla människor som varit med under dessa lärorika 3 år på Mälardalens Universitet, ni har på ett sätt eller annat bidragit till nya erfarenheter som jag kommer ta med mig vidare i livet.

Jag vill även tacka min handledare Alvaro Aranda Munoz som genom hela arbetet varit engagerad och behjälplig på massa olika sätt.

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>II</b>
<b>Förord</b> .....	<b>III</b>
<b>Centrala begrepp</b> .....	<b>1</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>2</b>
<i>Bakgrund</i> .....	2
<i>Problemformulering</i> .....	3
<i>Dark patterns förhållande till regler och föreskrifter</i> .....	3
<i>Användare</i> .....	4
<i>Syfte</i> .....	4
<i>Frågeställning</i> .....	4
<i>Avgränsning</i> .....	5
<b>Teorier och tidigare forskning</b> .....	<b>5</b>
<i>Tidigare forskning</i> .....	5
<i>Typer av dark patterns</i> .....	6
Interface interference .....	6
Social engineering .....	7
Sneaking .....	7
Taxonomi över dark patterns .....	8
<b>Metoder</b> .....	<b>8</b>
<i>Förstudie</i> .....	8
<i>Datainsamling</i> .....	9
<i>Intervjuer</i> .....	9
<i>Scenario</i> .....	9
<i>Analys</i> .....	10
<i>Återkoppling mot användare</i> .....	11
<b>Resultat</b> .....	<b>11</b>
<i>Intervju och scenario</i> .....	11
Intervju.....	11
Scenario .....	13
<i>Analys</i> .....	19
<i>Återkoppling till användare</i> .....	20
<b>Designprocess</b> .....	<b>21</b>

<b>Gestaltningförslag</b> .....	<b>26</b>
<i>Re-design</i> .....	26
<i>Ryanair</i> .....	26
<i>Ticket</i> .....	32
<b>Diskussion</b> .....	<b>36</b>
<b>Slutsats</b> .....	<b>38</b>
<i>Vidare forskning</i> .....	38
<b>Källförteckning</b> .....	<b>39</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>42</b>
<i>Bilaga A – Ontologi över dark patterns</i> .....	42
<i>Bilaga B Gestaltningförslag Ryanair</i> .....	44
<i>Bilaga C Gestaltningförslag Ticket</i> .....	47
<i>Bilaga D Intervjufrågor</i> .....	49

# Centrala begrepp

Nedan följer definitioner och förklaringar av begrepp och förkortningar som är återkommande i rapporten.

## *Dark Patterns*

Dark patterns (även kända som "Deceptive patterns") är designtricks som används på webbplatser och applikationer som går ut på att få dig att göra saker som du inte menade att göra, till exempel köpa eller registrera dig för något. (Brignull, u.å.)

## *Persuasive design*

Persuasive design är ett område inom design som fokuserar på att påverka det mänskliga beteendet genom en produkts eller tjänsts egenskaper och utformning. Baserat på psykologiska och sociala teorier används persuasive design ofta inom e-handel, organisatorisk ledning och folkhälsa (Interaction design foundation, u.å.).

# Inledning

Detta avsnitt kommer beskriva bakgrunden till arbetet, problembeskrivning, användare, syfte och frågeställning. Avsnittets syfte är att beskriva, problematisera och avgränsa ämnet som arbetet kommer att handla om.

Det ständigt växande digitala landskapet innebär att företag och organisationer behöver komma på nya knep för att locka till sig nya kunder och klick (Lupianez-Villanueva et al., 2022, s.6). Som en följd av detta så har fenomen som dark patterns vuxit vilket syftar på att manipulera användaren till att ta ett visst beslut (Brignull, u.å.).

## Bakgrund

Dark Patterns är när designer använder sig av olika tricks och metoder vid formgivning av ett gränssnitt för att få användaren att ta beslut som de nödvändigtvis inte hade tagit i vanliga fall (Brignull, u.å.a), dessa beslut gynnar nästan aldrig användaren utan det är upphovsmakarna som drar nytta. De tricks som en designer kan utnyttja, handlar om kunskap kring mänskligt beteende och mål hos slutanvändaren (Gray et al., 2018, s. 1).

Design i grunden handlar om att övertyga. En designer formger medvetet med intentionen att övertyga (Gray et al., 2018, s. 2). Exempelvis är en stol är designad på ett vis så att du ska vilja sitta på den, en poster är formgiven för att skapa intresse och övertyga dig att läsa den. Persuasive design (sv. övertygande design) används till exempel inom gränssnittsdesign för att övertyga dig att ta ett visst beslut, företaget bakom designen vill såklart att du ska fatta beslutet som gynnar dem. Med persuasive design är målet att övertyga som redan nämnt men med dark patterns tar man det ett steg längre där man vill lura eller till och med manipulera sina användare till att ta ett visst beslut.

Gray et al. (2018, s. 2) skriver om att hur persuasive technology (sv. övertygande teknologi) hyllas för de positiva aspekterna som den bidrar med till individen och samhället i stort. Men samtidigt nämner även Gray et al. (2018) de etiska svårigheterna med att explicit designa för att övertyga.

Dark patterns förekommer inom flera modaliteter, de existerar både inom gränssnitt för mobila enheter som för webb och dator. I en jämförande studie genomförd av Gunawan et al. (2021) där de undersökte skillnaden mellan hur frekvent dark patterns förekommer på mobila enheter gentemot webb. Resultaten från deras studie visade att dark patterns förekom mest frekvent på gränssnitt för mobila enheter, men förekommandet av dark patterns kan variera stort mellan tjänster och modaliteter.



## **Problemformulering**

Enkelt beskrivet är det överskådliga målet med dark patterns att få dig som användare att genomföra något som du i huvudsak inte hade planerat (Brignull, u.å.). Det kan tex. handla om gömda kostnader som du först märker när du genomfört din betalning. Problemet här är att dark patterns är medvetet tillämpad för att lura användaren. I de flesta fall så är det endast företagen bakom som tjänar på att använda dessa manipulativa tekniker i sina tjänster. Men vad som kan ses som en kortsiktig vinst för företaget kan snabbt bidra till motsatt effekt. Även om inte användarna alltid är uppmärksamma om att de blir manipulerade till att ta ett visst beslut i stunden så kan det över en längre tid leda till företagen eller upphovsmakarna förlorar förtroende hos sina användare och därmed förlorar kunder (Craig u.å.a), vilket förstås inte är önskvärt ur företagets perspektiv.

Positiva kundupplevelser och kundbemötande bidrar till en positiv inverkan för företagen, detta kan i längden även bidra till kunder som är mer lojala, villiga att dela med sig av data och engagera sig mer (Blundell, 2018). I längden så kan företagen uppnå samma mål genom att vara genuin och erbjuda en bra användarupplevelse gentemot att använda sig av dark patterns, vilket kan ge resultat snabbare men samtidigt vara skadligt för företaget i det långa loppet.

Det går ur ett perspektiv se på det som att dark patterns går ut på att lura användaren, Mathur et al. (2019, s. 2) menar att det kan leda till ett beroendeframkallande beteende hos både vuxna och barn. En granskning gjord av EU visade att 40 % näthandlare tillämpad någon form av dark pattern (Gunnilstam, 2023).

Inom e-handel kan användandet av dark patterns leda till en ökad privat konsumtion vilket inte är i linje med Agenda 2030 mål 12 (Hållbar konsumtion och produktion), vilket innefattar en omställning till en mer hållbar konsumtion av produkter och tjänster som nu och tidigare har haft en negativ påverkan på både klimat och miljö (Globala målen, 2022).

## **Dark patterns förhållande till regler och föreskrifter**

Det finns många fördelar med digitalisering av både produkter och tjänster men samtidigt finns det även nackdelar, så har det även bidragit till att företag/organisationer tillämpar manipulativa designtechniker med syftet att få användaren att göra val som inte är till deras fördel. Detta har lett till ökning av fall relaterade till konsumenträtt. I maj 2020 bötfälldes Booking.com för vilseledande reklam samt en tillämpning av överdrivet stor psykisk press för att snabba på bokningsprocessen (BEUC, 2022, s. 4).

Dark patterns är enligt (BEUC, 2022, s. 6) berättigad att adresseras under Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD) i kontexten av dark patterns används mellan företag till kund förhållande, och kan iså fall bedömas av UCPD kring hur rimlig tillämpning av dark patterns. Detta är ett av många exempel på att lagar kring hur dark patterns får tillämpas och inte. Ett annat exempel är hur dark

patterns förhåller sig till GDPR. Kyi et al. (2023) undersökte detta genom att kolla hur dark patterns tillämpades i sammanhang där användare samtyckte till delning av data. Slutsatsen i deras Kyi et al. (2023, s. 14) visade att en strängare och hårdare tillämpning av GDPR bör ses över i sammanhanget.

Dessa exempel visar på indikationer att det nu och i framtiden kommer bli svårare för företag och organisationer att tillämpa dark patterns för att utnyttja användaren. Därför har EU prioriterat att skydda konsumenten (Lupianez-Villanueva et al., 2022, s.6) bland annat genom nämnda UCPD vilket är ett resultat av en kund fokuserad agenda som presenterades under 2020 med fokuset att tillämpa konsumenträtt inom det digitala landskapet (Lupianez-Villanueva et al., 2022, s.6). Rapporten stärker även argumentet att fler lagar och föreskrifter behövs, Lupianez-Villanueva et al. (2022, s. 122) skriver ” *...evidence of consumer detriment, which justifies the need for developing additional remedies to address the problem.*”.

Sammanfattat så är dark patterns fortfarande färskt vilket har resulterat i att det inte finns speciellt många regler och föreskrifter som hindrar eller stoppar företag och organisationer från att använda sig av dark patterns.

## Användare

Den primära användargruppen som detta arbete kommer fokusera på är ovana användare, i detta fall är en ovan användare som aldrig genomfört en bokning av flygbiljett(er) alternativt någon enstaka gång. Sekundär målgrupp är personer som genomfört flertal bokningar av flygbiljetter.

## Syfte

Syftet med detta arbete är att utvärdera hur dark patterns (deceptive patterns) påverkar användarupplevelsen för oerfarna användare för bokningstjänster inom flygbranschen men även hur/om användarnas uppfattning gentemot företagen påverkas av användandet av dark patterns i deras tjänster. Genom den insamlade data från utvärderingen kommer en re-design genomföras där dark patterns inte förekommer lika frekvent eller tillämpas på sätt som påverkar användarupplevelsen på ett negativt sätt.

## Frågeställning

Följande frågor nedan har använts för att uppnå syftet med arbetet.

- Vilka typer av dark patterns är vanliga inom bokningsprocesser av flygbiljetter?
- Hur påverkas användaren av dark patterns förekomst inom bokningsprocesser av flygbiljetter?

## Avgränsning

Detta arbete kommer endast undersöka hur dark patterns förekomst förhåller sig till användarupplevelsen för bokningsprocesser av flygbiljetter. Arbetet fokuserar endast på två olika bokningsprocesser, Ryanair (Ryanair, u.å.) och Ticket (Ticket, u.å.). Detta eftersom det anses vara relevant att hinna undersöka inom tidsramen som arbetet pågår. Arbetet fokuserar även på dark patterns som är relevanta för arbetet samt återfinns i Gray et al. (2023) ontologi.

# Teorier och tidigare forskning

## Tidigare forskning

Tidigare forskning inom ämnet dark patterns finns det en del av. Bland de första som började uppmärksamma begreppet har vi Harry Brignull, Brignull står bakom webbplatsen Deceptive [design.org](https://deceptive.design.org) (tidigare [darkpatterns.org](https://darkpatterns.org)) där en beskrivning kring ämnet och de olika typer som finns, det finns även ett bibliotek över olika företag som använder sig av dark patterns i sina tjänster (Brignull, u.å.).

En undersökning kring slutanvändarens medvetenhet kring förekommandet av dark patterns inom onlinetjänster av Bongard-Blanchy et al. (2021). Undersökning visade tendenser på att användaren är medveten om att dark patterns och andra manipulativa tillvägagångsätt tillämpas men inte har kunskapen kring hur det skadar användaren (Bongard-Blanchy et al., 2021). Undersökning avslöjade även att majoriteten av de som deltog i undersökning kände igen dark patterns som *Confirm shaming* och *Limited-time-message/high-demand* men när de kom i kontakt med dark patterns grundade i att lura användaren så visade de sig vara svårare att uppfatta av användaren (Bongard-Blanchy et al., 2021). Ett ytterligare fynd från undersökning visade att användare som klassificeras som "äldre vuxna" var mer sårbara gentemot dark patterns, de visade på ett samband kring ålder och förmågan att upptäcka dark patterns och förstå dess konsekvenser (Bongard-Blanchy et al., 2021).

En annan litteraturstudie med fokus på dark patterns som genomförts av Mathur et al. (2021) tar ett annat fokus där man gjort ett försök med att redogöra vilka faktorer som gör dark patterns dåliga för användaren. Detta genom att skapa normativa perspektiv för dark patterns. Mathur et al. (2021, s. 14) litteraturstudie resulterade i fyra olika normativa perspektiv eller linser som Mathur et al. (2021) kallar det. Exempel på dessa normativa perspektiv är *Individual welfare* som beskriver hur dark patterns påverkar personlig ekonomi, en annan är *Regulatory objectives* vilket handlar om hur dark patterns förhåller sig till olika föreskrifter som GDPR (Mathur et al., 2021, s. 14).

Booth et al. (2020, s. 25) genomförde en undersökning kring hur slutanvändaren förmåga att upptäcka olika typer av dark patterns, vilka faktorer som leder till att användare utnyttjas av dark patterns och en jämförelse i hur två olika typer av dark patterns påverkar användaren. I den sistnämnda undersökte Booth et al. (2020, s. 31) skillnaden mellan de två dark patterns som upptäcktes flest gånger

av användarna i studien gentemot den som upptäcktes minst, dessa var Forced Continuity och *Roach Motel* vilket upptäcktes av 88,6% respektive 18,6% (Booth et al., 2020, s. 28) av de som deltog i studien. Det sammantagna resultatet av studien var att användaren inte alltid var medveten om de estetiska designteknikerna och deras följder (Booth et al., 2020, s. 32). Däremot kunde användaren identifiera vissa typer av dark patterns med framgång, det som hjälpte användaren att identifiera dessa var med hjälp av olika element som *Frequency of occurrence*, *Trustworthiness*, *Level of Frustration m.m.* (Booth et al., 2020, s. 32).

I ett försök att skapa en gemensam definition kring olika typer av dark patterns genomförde Gray et al. (2023) en studie med målet att skapa en primär ontologi över olika typer av dark patterns. Gray et al. (2023, s. 2) genomförde studien genom att studera tio olika taxonomier över dark patterns. Gray et al. (2023, s. 3) ontologi över dark patterns innehåller tre nivåer av hierarki från *High-level patterns*, *Meso-level patterns* och *Low-level patterns*. Bland dessa 10 olika taxonomier finns Harry Brignulls (u.å.) inkluderad. Ontologin finns i sin helhet att se under Bilaga 1.

## Typer av dark patterns

### Interface interference

*Interface interference* kategoriseras som ett *high-level pattern* i Gray et al. (2023, s. 4) ontologi över dark patterns. Vad ett *high-level pattern* beskrivs av Gray et al. (2023, s. 3) som den mest abstrakta formen vilket innefattar dark patterns som tillämpar former av manipulativa, pressande och vilseledande element. Dark patterns som kategoriseras under *Interface interference* går att applicera över flera modaliteter som datorgränssnitt eller VR/AR (Gray et al., 2023, s. 3).

*Interface interference* går att definiera manipulativa element i gränssnittet som förvirrar användaren genom att synliggöra vissa åtgärder mer än andra. Detta genom att hindra användaren från att upptäcka andra möjliga åtgärder i gränssnittet (Gray et al., 2018, s. 7).

Nedan kommer dark patterns som kategoriseras under *Interface interference* beskrivas. Dessa dark patterns är även de typer som återkommer senare i arbetet.

### *Visual interference*

Genom utformning och presentation av designelement styra användaren till att ta ett visst beslut (Mathur et al. 2019, s. 12). Bland annat kan det handla om att information inte presenteras på ett logiskt sätt vilket kan bidra till att göms eller inte syns av användaren (Brignull, u.å.b).

### *Manipulating visual choice architecture*

Sättet val användaren kan göra är strukturerade, vilka val är användaren mest troligen att upptäcka först, hur svårt/jobbigt det är att göra ett val kognitivt/tidskrävande. *Manipulating visual choice architecture* är skadliga för användaren genom att det oftast leder en till val som inte är av användarens intresse utan endast gynnar företaget/organisationen bakom (CMA, 2022, s. 17).

### *Trick wording*

Även känt som *Trick question*. När användaren blir lurad att ta ett visst beslut på grund av förvirrande eller vilseledande språk (Brignull, u.å.b).

### *Hidden information*

Att minimera synligheten för relevant information och åtgärder i gränssnittet därav i stället skapa ett intryck av att information eller åtgärden är irrelevant (Gray et al., 2018, s. 7).

## Social engineering

Ett nytt begrepp skapat av Gray et al. (2022, s. 3) vilket innefattar dark patterns som behandlar social psykologi eller beetendeekonomi/psykologisk ekonomi.

*Social engineering* är även ett *high-level pattern* och nedan presenteras de dark patterns som hamnar under den kategorien samt återkommer i detta arbete.

### *Urgency*

Får användaren att uppleva stress över att genomföra ett beslut på grund av en falsk tidsbegränsning (Brignull, u.å.b). Exempel kan vara en klocka som tickar neråt eller att en vara håller på att ta slut.

### *Confirmshaming*

Användandet av språk med målet att få användaren att känna en viss skam, därav styra användaren till att ta ett visst beslut (Mathur et al. 2019, s. 12), oftast handlar det om ett beslut som de inte planerat att ta (Brignull, u.å.b).

### *Popularity claim*

Falska eller missvisande information kring en vara eller tjänst när det kommer till dess popularitet. Detta påverkar användarens förmåga att ta beslut och kan leda bla. leda till impulsiva och onödiga köp (CMA, 2022, s. 21).

## Sneaking

När ett försök att gömma eller hindra användaren från att avslöja viktig och relevant information (Gray et al. 2018, s. 5). *Sneaking* är ett *high-level pattern* och nedan presenteras två dark patterns som kategoriseras under *Sneaking* som även förekommer i arbetet.

### *Hidden costs*

Användaren lockas till att göra ett köp med ett lågt pris men vid betalning tillkommer oväntade extra kostnader (Brignull, u.å.b).

### *Bait & Switch*

Användaren har ett mål men något annat oönskat sker i stället (Gray et al., 2018, s. 4). Exempel kan vara att stänga ner en applikation men något annat sker istället eller att ett pris förändras vid betalning.

## Taxonomi över dark patterns

Table 1 Taxonomi över dark patterns

Kategori	Typ av dark pattern
<i>Interface interference</i>	Visual interference Manipulating visual choice architecture Trick wording Hidden information
<i>Social Engineering</i>	Urgency Confirmshaming Popularity claim
<i>Sneaking</i>	Hidden costs Bait & Switch

## Metoder



Figur 1 Metoder som användes i arbetet

### Förstudie

För att skapa en allmän förståelse kring begreppet “dark patterns” genomfördes en förstudie. Men samtidigt få en bild av den forskning som gjorts tidigare inom ämnet, vilka teorier som är relevanta och hur omfattande problemet är. Sammantaget handlade det om att problematisera det hela, Eriksson och Wiedersheim-Paul (2014, s. 33) menar att “problematisering” innebär att man ifrån ett perspektiv ställer en fråga om något man funderar över.

I förstudien genomfördes även ett förberedande arbete av material att använda sig av i intervju och scenario. Genom att göra en analys av bokningsprocessen på olika tjänster för bokning av flygbiljetter och med hjälp av Gray et al. (2023) ontologi över dark patterns identifiera olika typer av dark patterns i bokningsprocessen.

## Datainsamling

För att kunna gå vidare med arbetet för att kunna jobba mot en lösning på problemet så krävdes det ytterligare data. Denna data samlades in genom intervjuer och användartest.

## Intervjuer

I det här arbetet genomfördes det intervjuer för att försöka besvara den frågeställning som arbetet utgår ifrån. Målet med intervjuerna var att skapa en förståelse kring målgruppens åsikter, uppfattning, känslor och erfarenheter, vilket Denscombe (2018, s. 268) lyfter som lämpliga fenomen att undersöka med hjälp av intervjuer. Eftersom den frågeställning som jag jobbar med är delvis komplex därför kändes intervjuer som rätt metod att använda sig av. Strukturen som användes i intervjuerna var semistrukturerade, vilket innebär att intervjueraren utgår från en lista av ämnen och frågor (Bilaga D) som ska besvaras men kan vara flexibel i frågornas följd (Denscombe, 2018, s. 269). Detta ger även den intervjuade mer utrymme att förmedla sina tankar och idéer (Denscombe, 2018, s. 269), vilket en strukturerad intervju inte tillåter i samma utsträckning.

Intervjuerna genomfördes under april 2023, plats för intervjuerna varierade, vissa genomfördes genom att den intervjuade befann sig på samma plats som intervjuaren, när den möjligheten inte fanns användes tjänsterna Zoom och Discord för att genomföra intervjun. Kravet för att kunna delta intervjun var att man inte hade en för stor vana av att boka flygbiljetter dvs. en oerfaren användare.

Intervjun och scenarion genomfördes vid samma tillfälle där intervjun genomfördes först och scenarion efteråt. Sammanlagt genomfördes 5 intervjuer och scenarion. Intervjuerna varade runt 15 minuter medan scenarierna tog upp mot 45 minuter att genomföra.

Ljud från både intervju och scenarion spelades in för vidare analys i efterhand men även som ett komplement till de anteckningar som togs under både intervju och scenario. Ljudupptagningar erbjuder en permanent dokumentation över vad som sägs under intervjun, nackdelen är att den inte har möjligheten att fånga icke-verbala uttryck (Denscombe, 2018, s. 285), mer om resultaten från intervju och scenario går att läsa under rubriken *Resultat*.

## Scenarion

Det huvudsakliga målet med intervjuerna var att undersöka hur oerfarna resenärer uppfattar dark patterns förekomst på webbplatser för bokning av flygbiljetter. För att ta reda på hur användare påverkas och uppfattar dark patterns så fick de genomföra två olika scenarion där dark patterns förekommer. Sharp et al. (2019,

s. 410) menar att scenarios markerar användbarhet, användarupplevelse, kontext och själva aktiviteten som användaren befinner sig i. Dock så är Sharp et al. (2019, s. 410) inne på att nackdelen med scenarion är att det endast visar interaktionen och upplevelsen från ett perspektiv, vilket i mitt fall inte blir en nackdel då jag endast vill undersöka användarens upplevelse ifrån ett perspektiv, hur de uppfattar förekomsten av dark patterns.

Benyon (2019, s. 153) är inne på att scenarion är ett nyttigt verktyg på viset att det hjälper användaren att sätta sig in i olika situationer vilket innebär att den slipper rekonstruera scenarion i tanken. I stället för att den intervjuade ska tänka ut ett scenario där hen bokar en flygbiljett, eftersom det här arbetet främst fokuserar på oerfarna resenärer, vilket innebär att det inte är garanterat att personen som ska genomföra scenariot har erfarenhet av en sådan upplevelse. Förberedda scenarion var därför en metod som skulle generera viktigt material för den kommande designlösningen.

De scenarion som användes för att undersöka användarens uppfattning var 2 scenarion som handlade om att genomföra en bokningsprocess av en flygbiljett. Dessa webbplatser som dessa scenarion skedde på var noggrant utvalda i förväg för att garantera att användaren skulle komma i kontakt med olika typer av dark patterns. Genom att använda scenarion som inkluderar olika typer av dark patterns så skulle mer information från användaren gå att utvinnas samtidigt som det möjliggör att undersöka hur olika typer av dark patterns uppfattas av användaren.

## **Analys**

Efter att intervju och scenario hade genomförts behövdes materialet analyseras och sorteras, för att kunna identifiera vad som användarna upplevde vara problematiskt och på något sätt påverka användarupplevelsen på ett negativt sätt. Vilket påverkar deras förmåga att uppnå deras mål dvs. att genomföra en bokning av en flygbiljett, men även sortera ut det material som inte är relevant för arbetet eller det som inte går att påverka/förändra inom ramarna för arbetet. En analys av kvalitativa data syftar på att hitta argument i materialet som stödjer en frågeställning (Benyon, 2019, s.177).

För att göra det inspelade materialet från intervju och scenario enklare att hantera och analysera genomfördes en transkribering av materialet. Transkribering innebär att man tar ljudinspelningar och förvandlar materialet dvs. det som sägs i ljudinspelning till skriftligt material. Detta genomfördes med hjälp av Microsoft Words egna transkriberingsverktyg. Transkribering av intervjuer ger materialet en ny form som är lättare att analysera (Denscombe, 2018, s. 395).

För detta arbete användes tematisk analys som en metod, vilket är en metod som går ut på att analysera, identifiera och rapportera mönster från kvalitativa data (Sharp et al., 2019, s. 322). För att kategorisera materialet användes ett deduktivt tillvägagångsätt, kategorierna är valda på förhand (Sharp et al., 2019, s. 322). De förvalda kategorier som kategoriseringen skedde utifrån har sitt ursprung i den ontologi över dark patterns skapade av Gray et al. (2023), där materialet



kategoriserades utifrån *High-level patterns* och sedan *Meso-level patterns/Low-level patterns* (Gray et al., 2023, s. 3).

För att kategorisera och tematisera det transkriberade materialet användes Figjam (Figma, u.å.) vilket är verktyg som kan efterliknas med en digital whiteboardtavla.

## Återkoppling mot användare

Den re-design som genomfördes på de två olika bokningsprocesserna av flygbiljetter, testades mot samma användare för att besvara arbetets frågeställning för att se på vilket sätt den blev besvarad. Detta genomfördes under maj 2023 dvs. några veckor efter intervjuerna och scenarierna.

Återkopplingen med användarna skedde genom att de fick genomföra samma scenarion igen fast nu med en uppdaterad design där dark patterns inte förekommer. Användartest handlar om att identifiera problem som användarna kan stöta på som hindrar dem från att nå deras mål, det kan handla om att användaren blir vilseledd, förvirrad, missar saker som de borde lägga märke till (Arvola, 2019, s. 214). Vilket är några av de aspekter som dark patterns syftar på att skapa och därför blir det relevant att undersöka om dessa aspekter har förändrats när dark patterns inte förekommer.

## Resultat

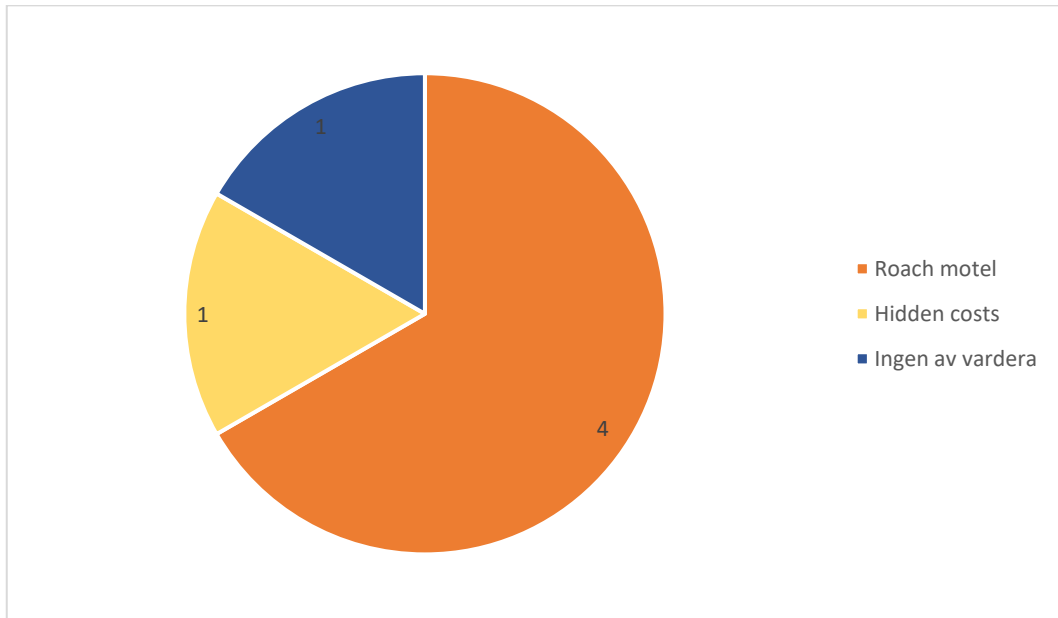
I detta avsnitt kommer resultat från intervju, scenario och återkoppling från användare att presenteras. Resultaten kommer presenteras genom Gray et al. (2023) definition av *high-level patterns* för att enklare kunna skilja resultaten från varandra även *meso-level patterns* samt *low-level patterns* kommer att användas för att mer specificera för att visa samband mellan resultat.

## Intervju och scenario

### Intervju

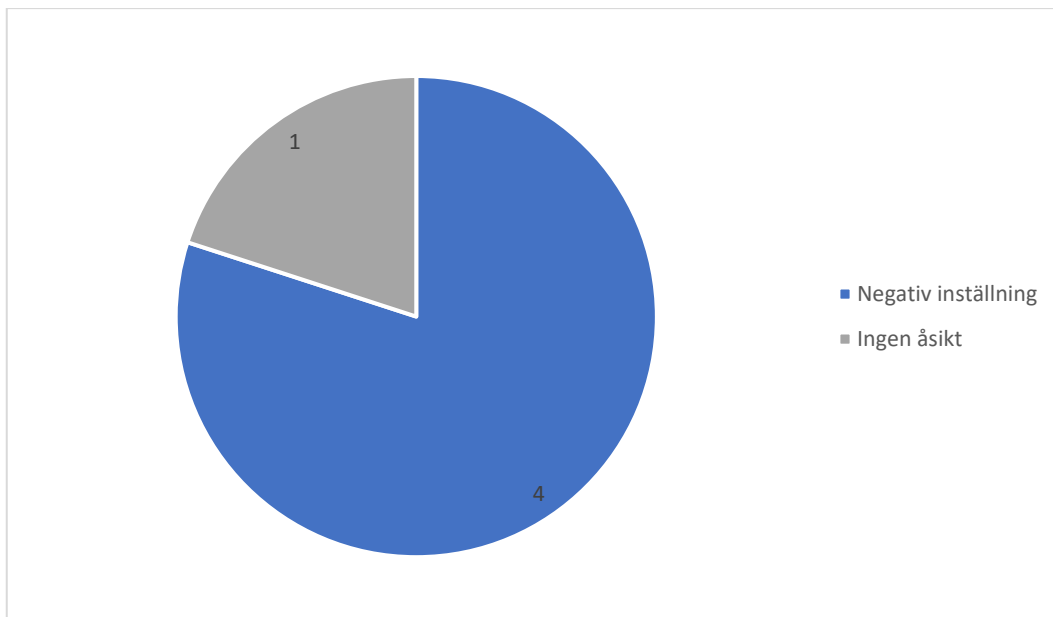
Totalt intervjuades 5 personer, personerna var mellan 20 – 23 år när intervjuerna genomfördes. Av de 5 som intervjuades hade ingen tidigare kunskap om vad dark patterns var för något. Men nästan samtliga visade på erfarenhet där de kommit i kontakt med olika dark patterns, endast en av de intervjuade påpekade att inte ha kommit kontakt med någon av de dark patterns som frågorna berörde. Frågorna som *figur 2* berörde är följande.

- Har du varit med om att du registrerat dig för en tjänst men upplevt att det varit svårare att avregistrera sig från samma tjänst? (*Roach motel*)
- Har du varit med om att priset på en vara du planerat att köpa visat ett pris vid första anblick men ett annat vid betalning? (*Hidden costs*)



Figur 2 Visualisering av svar på frågor nämnda ovan

När det kommer till de intervjuades tidigare erfarenhet av att genomföra en bokning av en flygbiljett, hade majoriteten aldrig genomfört bokning av en flygbiljett, endast en av de intervjuade svarade att de genomfört en bokning någon enstaka gång. Men av de som inte hade genomfört en bokning själv så hade samtliga någon gång varit med när en bekant eller annan genomfört en bokning. Av de som intervjuades svarade alla att bokning av flygbiljetten skett via en dator. Den generella uppfattning mot flygbranschen som de intervjuade hade vid tillfället när intervjun tog plats var överhängande negativ (*figur 3*), då många hade uppfattning om att flygbolagen oftast verkar luras med priserna på flygbiljetterna men vissa pekade även på att det brukar tillkomma extra kostnader som inte visas i det ursprungliga priset.



Figur 3 Visualisering av de intervjuades inställning gentemot flygbranschen

Sammanfattat hade personerna ingen ursprunglig kunskap kring dark patterns innan intervjun genomfördes men majoriteten av de som intervjuades hade på ett eller annat sätt kommit i kontakt med dark patterns som *Roach motel* eller *Hidden costs* vid något tillfälle i deras vardag. Majoriteten hade även ingen erfarenhet av att boka en flygbiljett på egen hand, endast en av de intervjuade hade genomfört en bokning någon enstaka gång. Den sammantagna inställningen gentemot flygbranschen är åt det negativa hållet.

## Scenario

Nedan kommer resultaten från de två scenarion som intervjupersonerna fick genomföra efter intervjun. Resultatet kommer presenteras genom följande rubriker, *Interface interference*, *Social Engineering* och *Sneaking*. De resultat som presenteras är de som på ett eller annat vis skapade värde för arbetet. Över lag så upplevde de intervjuade att användarupplevelsen var bättre på Ticket jämfört med Ryanair.

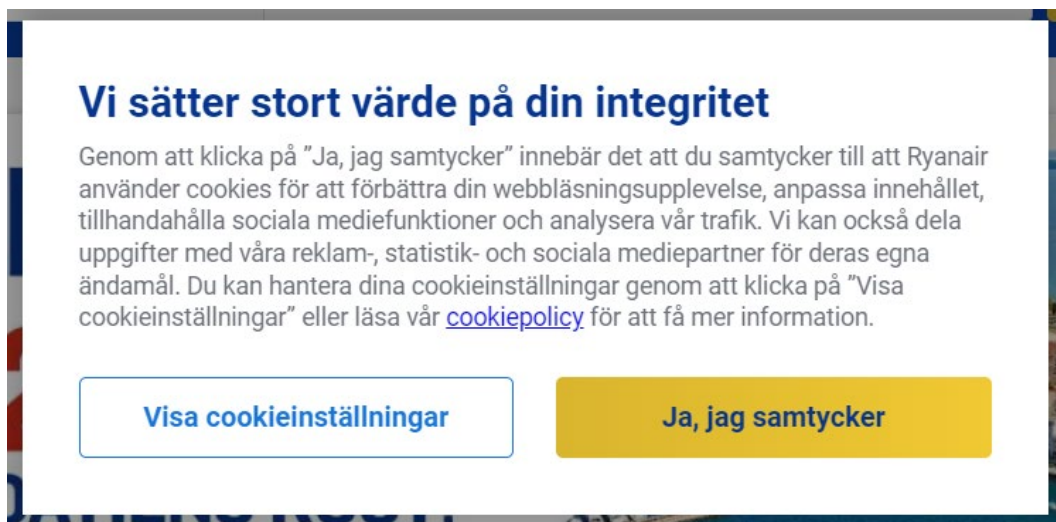
### *Interface interference*

Förekomsten av dark patterns av typen *Interface interference* fanns representerade i de båda scenarion som genomfördes, men kunde gå att finnas främst i scenariot gällande Ryanair. De intervjuade upplevde att dessa dark patterns skapade förvirring och ibland ledde till att nödvändig information var lätt att missa. De påpekade också att ibland så drogs uppmärksamheten till val som man nödvändigtvis hade planerat att ta och samtidigt så uppfattades det som att de billigare alternativen gömdes undan.

De intervjuade hade en gemensam upplevelse av att valen man skulle göra var styrda på ett sätt och nästan genomgående handlade det om att välja tillägg och alternativ som resulterade i ett dyrare pris på sin flygbiljett. Men det som skapade mest irritation för de som medverkade var *Trick wording* som går att se i figur 5, samtliga missade den lilla texten som meddelar att man samtycker till Ryanairs

användarvillkor vid sök. Vid en första anblick kan det tolkas som att ett medvetet val behöver göras för att godkänna villkoren dvs. interagera med den checkrutan intill texten, men det är inget som framgår på ett tydligt sätt menade de som blev intervjuade.

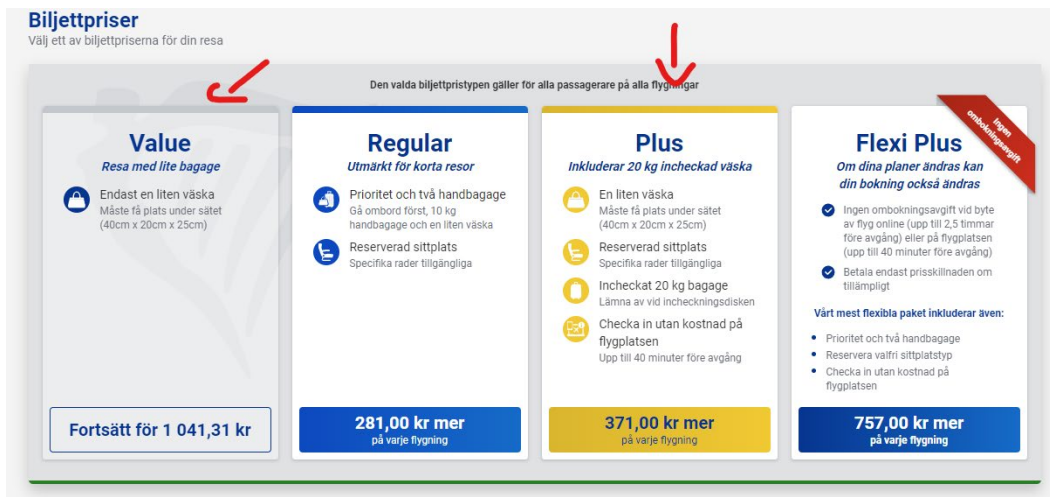
Även *figur 6* skapade förvirring och uppgivenhet hos de intervjuade, det billigaste alternativet upptäcktes inte alls och en annan reaktion var att vissa uppfattade det som ett låst alternativ, samtidigt var de alternativ som innebär en extra kostnad färgglada och extra synliga.



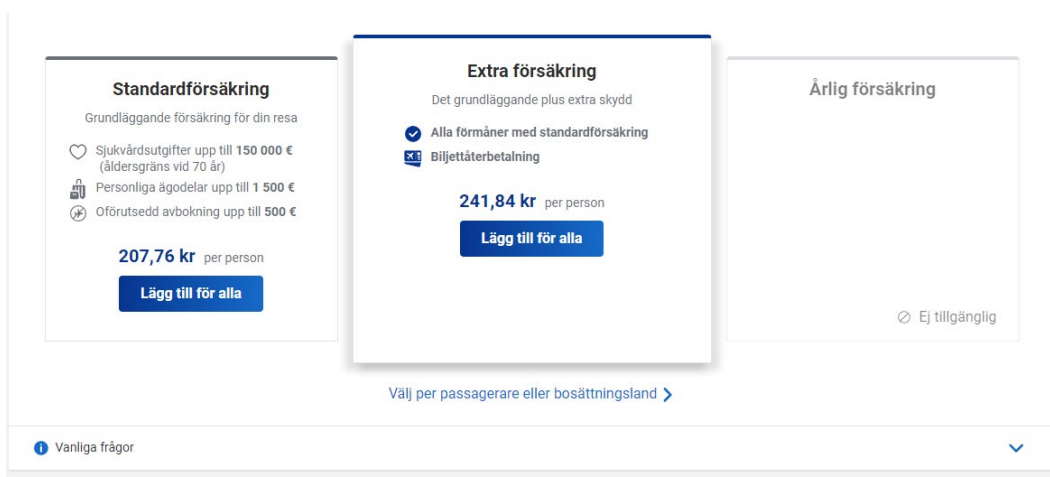
Figur 4 Manipulating visual choice architecture - Ryanair



Figur 5 Trick wording - Ryanair



Figur 6 Manipulating visual choice architecture - Ryanair



Figur 7 Visual interference - Ryanair

Om man jämför mellan Gray et al. (2023) kategorier, så är *Interface interference* den kategorin av dark patterns som är mest vanlig utifrån de scenarion som detta arbete utgår ifrån, framför allt är *Manipulating visual choice architecture* det som är vanligaste om man kollar utifrån dark patterns i kategorien *Interface interference*.

Men det är även vanligt att det förekommer kombinationer av olika typer av dark patterns. I *figur 9* återfinns en typ av dark patterns som kategoriseras under *Social engineering* som *Urgency* tillsammans med *Interface interference*, det jag syftar på är "bara 1 plats kvar" och att det dyrare alternativet visas i röd text och knapp. De intervjuade var eniga om "bara 1 plats kvar" fick en att känna stress över att gå miste om det billiga priset.

### Supportpaket

Undvik stress inför resan. Med våra supportpaket **Standard** och **Premium** får du snabb hjälp vid oförutsedda händelser. **Lägg till nu och spara pengar.**

<input type="radio"/> LIGHT 0 SEK	<input checked="" type="radio"/> STANDARD 199 SEK	<input type="radio"/> PREMIUM 499 SEK
<b>Supportavgift</b> 300kr	<b>Supportavgift</b> 0kr	<b>Supportavgift</b> 0kr
<b>Snabb behandlingstid</b> -	<b>Snabb behandlingstid</b> Ingår	<b>Snabb behandlingstid</b> Ingår
<b>Prioriterad support</b> -	<b>Prioriterad support</b> -	<b>Prioriterad support</b> Ingår

Populärast! Slipp stress kring resan

Figur 8 Manipulating visual choice architecture - Ticket

Billigast 288 SEK   
  Direktflyg 288 SEK   
  Bästa köp 288 SEK   
  Snabbast 288 SEK

Pris (billigast överst) ▾

Hur vi sorterar resultatet ⓘ

---

**Utresa**  
 sö 28 maj      07:50 ARN      Stockholm → London      09:35 LHR  
 Direktflyg  
 Ekonomi      **SAS**      2 h 45 min  
[Se flygdetaljer](#)

**Bara 1 plats kvar!**  
 Du tjänar 3 SEK Ticket Bonus  
\*Vid direktbetalning via bank (Trustly). Ordinarie pris 339 SEK. Varav skatter 467 SEK. \*\*Vid direktbetalning via bank (Trustly). Ordinarie pris 519 SEK. Varav skatter 497 SEK. Villkor

Totalt\*\* **519 SEK** ⓘ  
 Totalt\* **339 SEK** ⓘ

Figur 9 Manipulating visual choice architecture - Ticket

**Utresa**

Stockholm, ARN      Malla Air | FR4718  
 Resenär      Sittplats      Pris  
 Erik Eriksson      Välj plats

London, STN      2h 25min restid

A	B	C	D	E	F
< X X X >	1	X X X	>		
X X X	2	X X X			
X X X	3	X X X			
X X X	4	X X X			
X X X	5	X X X			
X X X	6	X X X			
X X X	7	X X X			
X X X	8	X X X			
X X X	9	X X X			
X X	10	X X X			
X X	11	X X X			
X X	12	X X X			
X X	14	X X X			
X X	15	X X X			
< X X X >	16	X X X	>		
< X X X >	17	X X X	>		
X X	18	X X X			
X X	19	X X X			
X	20	X X X			

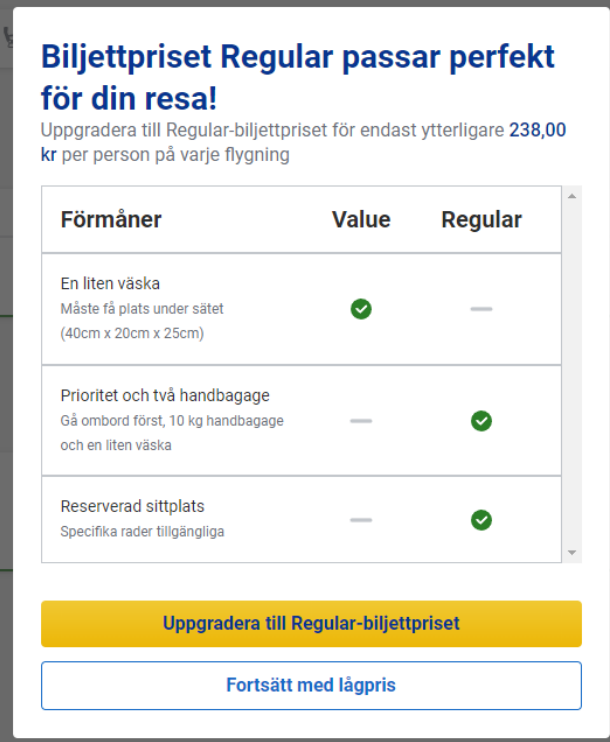
Fortsätt utan att välja sittplats

Figur 10 Hidden information - Ticket

Figur 10 är ytterligare exempel där de som intervjuades hade svårigheter att upptäcka möjligheten att inte välja sittplats. Det framgår inte tydligt som ett alternativ och resulterade i en känsla av att blivit lurad i och med att val av plats innefattar en extra kostnad.

### *Social engineering*

För *Social engineering* fanns det en röd tråd i hur den typen av dark patterns tillämpades. Framför allt var det *Confirm shaming* och *Urgency* som förekom ungefär lika mycket i båda två av scenarierna. I *figur 11* och *figur 12* går det att se exempel från scenarierna där *Confirm shaming* tillämpades. De som medverkades reaktion varierade men sammantaget upplevdes det vara nedlåtande mot kunden och att företaget bakom ville få en att verka snål. Det finns i både *figur 11* och *figur 12* inslag av *Interface interference* i form av *Visual prominence* där alternativen för att betala extra för en tjänst har en högre visuell hierarki eller tillämpar en pop-out effekt.

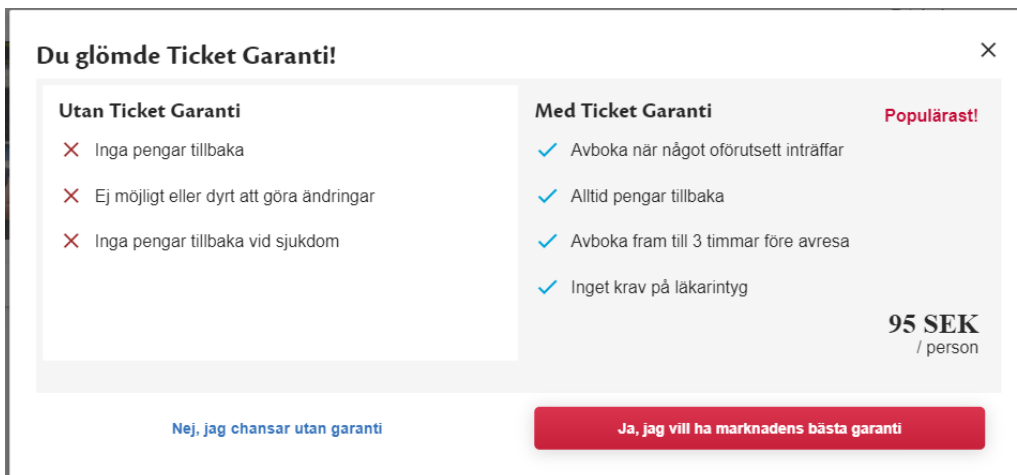


Förmåner	Value	Regular
En liten väska Måste få plats under sätet (40cm x 20cm x 25cm)	✓	—
Prioritet och två handbagage Gå ombord först, 10 kg handbagage och en liten väska	—	✓
Reserverad sittplats Specifika rader tillgängliga	—	✓

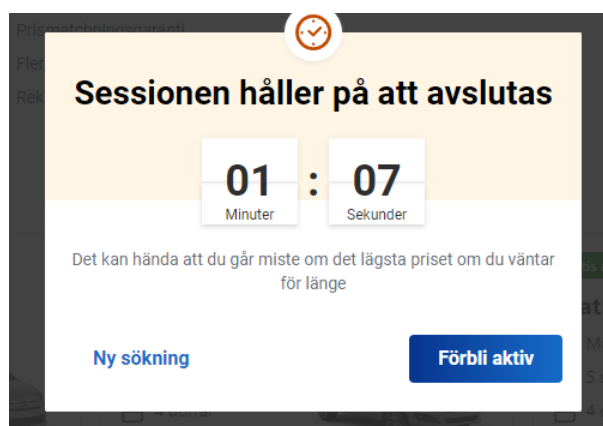
Uppgradera till Regular-biljettpriset

Fortsätt med lågpris

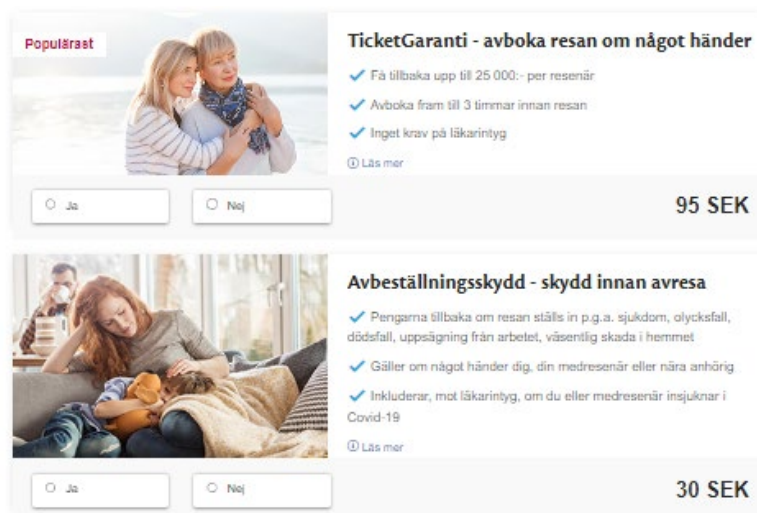
Figur 11 *Confirm shaming* - Ryanair



Figur 12 Confirm shaming - Ticket



Figur 13 Urgency - Ryanair



Figur 14 Popularity claim - Ticket

Känslan av att företaget bakom Ryanair i det här fallet försöker få en att känna sig stressad vilket de intervjuade även påpekade återkom senare i bokningsprocessen via *figur 13* vilket tillämpar *Urgency* i form av en timer som hävdar att du som kund håller på att "...går miste om det lägsta priset om du väntar för länge".



Även det som går att se i *figur 14* vilket är *popularity claim* påverkade de intervjuade även fast det inte hade allt för stor påverkan upplevdes det fortfarande vara störande i att ha kontroll över sina egna val.

The screenshot shows a payment interface for a flight ticket. On the left, under 'Kortbetalning', there are three checkmarks: 'Flest kunder väljer kortbetalning', 'Snabbt och enkelt', and 'Tryggt och säkert'. Below this, a price table shows 'Pris' at 1 299 SEK and 'Totalt att betala' at 1 299 SEK. In the center, there are four payment options: VISA Kredit, VISA Debet, Mastercard Debet, and Mastercard Kredit. A red 'Betala' button is prominent. Below the button is the text 'Jag godkänner Ticketets villkor'. On the right, flight details are shown: 'Flyg' for 1 150 SEK, route from Stockholm (ARN) to Barcelona (BCN), 1 vuxen, and dates 12 okt 2023 - 20 okt 2023. A 'Resenärer' section lists 'ALBIN PÅLSSON'. At the bottom right, 'Totalpris' is shown as 1 150 SEK, with a note: '\*Vid direktbetalning via bank (Trustly). Ordinarie pris fr. 1 299 SEK.'

Figur 15 Hidden costs och Bait & switch - Ticket

### *Sneaking*

Dark patterns av typen *Sneaking* så återfanns den endast vid ett fåtal tillfällen bland annat ändrades priset på en flygbiljett när det var dags för betalning som det går att se i *figur 15* där biljetten vid första anblick ska kosta ett visst pris men sen vid "kortbetalning" verkar det vara ett dyrare pris. Det är något som enkelt kan förvirra användaren vilket de som intervjuades även påpekade sig uppleva, en del menade även att detta endast stärkte deras tidigare generellt sätt negativa inställning mot flygbranschen. En annan reaktion var en känsla av uppgivenhet, vid första anblick vid val av biljett får man ett pris presenterat men sedan ändras det när det är dags att genomföra betalningen.

## Analys

Detta avsnitt behandlar de resultat som utvanns ifrån den analys som gjordes från de resultaten ifrån de båda scenarierna. Resultaten från analysen stod sedan som en grund för ett fortsatt arbete med gestaltungsförslaget. Då slutsatsen ifrån analysen visade på förbättringspunkter som i stort sett var densamma för både Ryanair och Ticket finns nedan de gemensamma punkter som låg till grund för det slutgiltiga gestaltungsförslaget.

Ett av de främsta bekymren som användare tog upp var svårigheten att identifiera det billigaste tillgängliga alternativet, vilket ledde till frustration och var på ett sätt vilseledande. Därför föreslagna lösning vara att prioritera att göra det billigaste alternativet mer framträdande och lättare att hitta, så att användarna kan fatta informerade beslut baserat utifrån sin budget och sina egna preferenser.

En annan fråga som lyfts fram av de intervjuade var bristen på tydlighet kring olika försäkringsalternativ, vilket skapade ett förvirrande moment. För att åtgärda detta bör det finnas tydlig information om huruvida försäkringen är obligatorisk eller valfri, så att användare kan fatta ett beslut om på sina egna villkor.

Det är även viktigt att användarna är medvetna om villkoren för webbplatsen. Detta inkluderar att se till att användarna förstår vad de godkänner när de interagerar med sökknappen eller gör ett köp. Genom att ge tydlighet och transparens i detta avseende kan det bidra till ett ökat förtroende och lojalitet bland användarna.

Att minimera dark patterns som används av företag och organisationer för att öka försäljningen och skapa en känsla av brådska. Det behövs även ses över hur man kan tillämpa mer transparens i prissättningen och ge användarna möjlighet att välja endast de tjänster de behöver, i stället för att övertyga dem att spendera mer. Dessutom bör företag tillhandahålla tydligare information om prissättning och kampanjer och ge användaren mer tid att fatta beslut utan att känna sig stressade.

Saknaden av tydlighet kring vissa val och svårigheten att upptäcka möjligheten att hoppa över vissa steg i bokningsprocessen. Det bör vara mer tydligt och klart att sätesval är valfritt och att användare behöver betala extra för detta om de nu vill välja sittplats.

Dessutom påpekade de intervjuade förvirring med en informationsruta som dirigerade dem till att välja en tilläggstjänst, även om de inte hade uttryckt intresse för den. Detta kan bidra till att användaren känner sig vilseledd och kan potentiellt leda till att användare betalar för tjänster som de inte behöver.

Ett annat problem som användaren identifierade var svårigheter med knappplacering och etikettering, särskilt den röda "Fortsätt"-knappen och knappen för att avböja ett erbjudande. Detta kan leda till fel och ytterligare förvirring, vilket kan vara frustrerande för användare. För att förbättra användarupplevelsen bör mer intuitiva designelement och bättre etikettering tillämpas för att säkerställa att användarna förstår syftet med varje knapp.

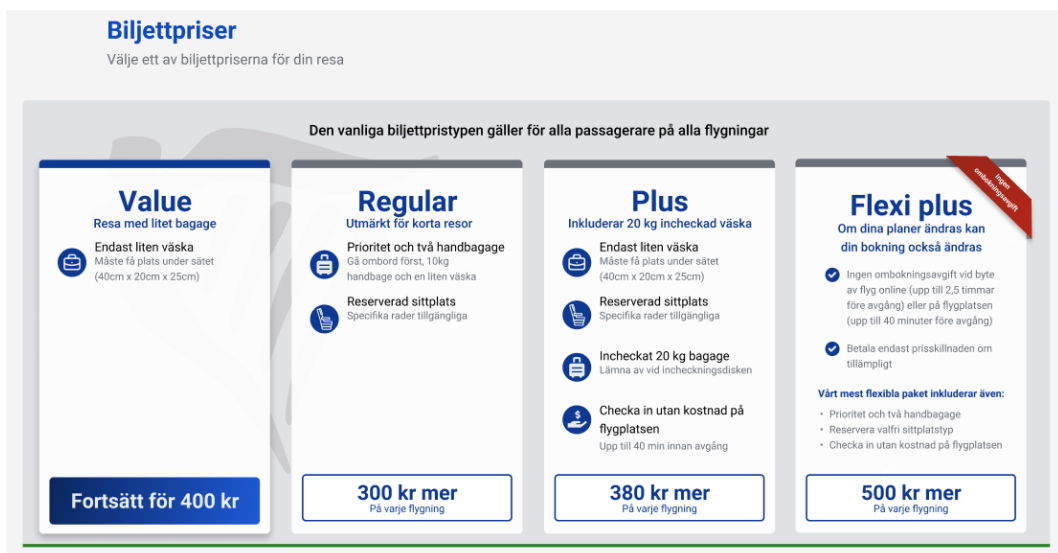
## **Återkoppling till användare**

Detta avsnitt kommer kort behandla resultatet som blev efter att en re-design av de båda bokningsprocesserna som de intervjuade fick genomföra. Resultaten har sitt ursprung ur en uppföljande intervju som genomfördes med samma personer. Där fick de genomföra samma scenarier igen men nu med alternativa lösningar till dark patterns.

Resultatet av den re-design som genomförts på de båda bokningsprocesserna resulterade i att de intervjuade upplevde en större kontroll över de val som genomfördes men även de valmöjligheter som fanns tillgängliga. En högre grad av kontroll och en process där moment som skapar stress inte längre återfinns i samma höga grad. Känslan av att få bokningsprocessen skedde på användarens egna villkor där känslan av att styras till att göra vissa val inte längre var lika närvarande var en annan genomgående upplevelse. Exempel på detta är *Figur 16* där användaren nu får göra ett val om den vill välja sin egna sittplats eller inte och vilka konsekvenser det resulterar i dvs. en extra kostnad som tillkommer. Ett annat exempel är *Figur 17* där användaren får mer valfrihet i deras val av biljettyp.



Figur 16 Valmöjligheter uppmärksammade - Ticket



Figur 17 Neutral hierarki mellan de olika biljettpiserna – Ryanair

## Designprocess

Designprocessen för detta arbete har utgått ifrån en process som går att efterliknas med den Wikberg Nilsson (2015, s. 29) beskriver vilket är en iterativ designprocess med de 4 följande stegen vilket kan ses nedan.

1. Planera projekt
2. Utforska kontext
3. Skapa idéer
4. Prototypa idéer



Figur 18 Visualisering över designprocess

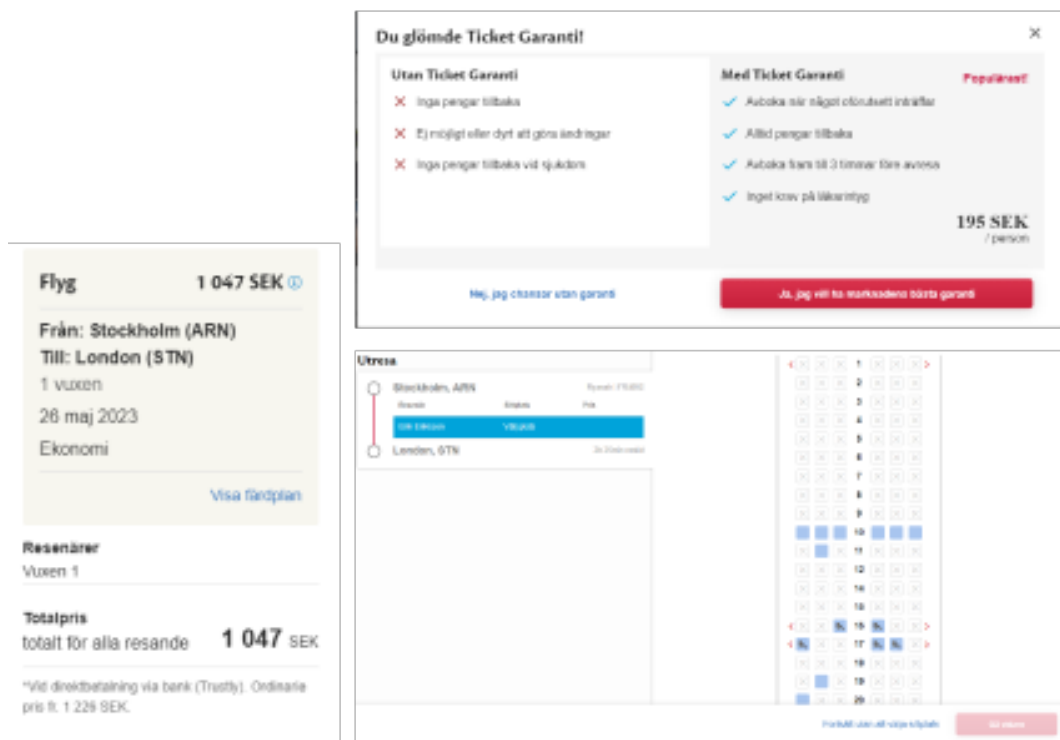
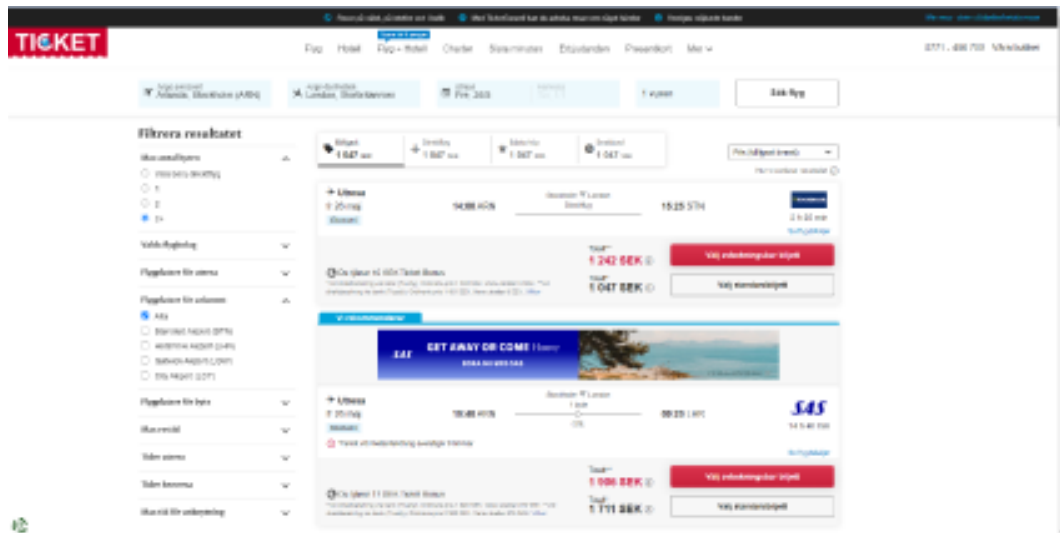
Jag har i min designprocess följt detta upplägg fast med vissa undantag där jag anpassat den utifrån behoven för detta arbete. Att utforska kontext var det som gjordes först för att skapa sig en grundförståelse kring ämnet men även utforska vilka perspektiv som arbetet kunde utgå ifrån. När det var bestämt kunde planering av projektet påbörjas, där en ursprunglig frågeställning sattes, vilka metoder kommer att användas för arbetet och när ska de genomföras. Hur arbetet behövdes planeras tidsmässigt för att hinna med allt som behöver göras.

Efter att en planering för arbetet var satt så kunde jag återgå till att utforska kontext vilket innebar att skapa en djupare förståelse för begreppet dark patterns genom att kolla på den tidigare forskning som finns inom ämnet men även annan relevant teori. Utforskningen av dark patterns fortsatte med att planera och förbereda scenarier, vilket innebar en undersökning av olika bokningsprocesser för flygbiljetter där målet var att hitta minst två bokningsprocesser som tillämpade dark patterns. Valet föll till slut på Ryanair (*figur 19*) och Tickets (*figur 20*) bokningsprocesser vilket innehöll flertal olika typer av dark patterns som i sin tur skulle hjälpa mig att besvara den frågeställning arbetet utgår ifrån.

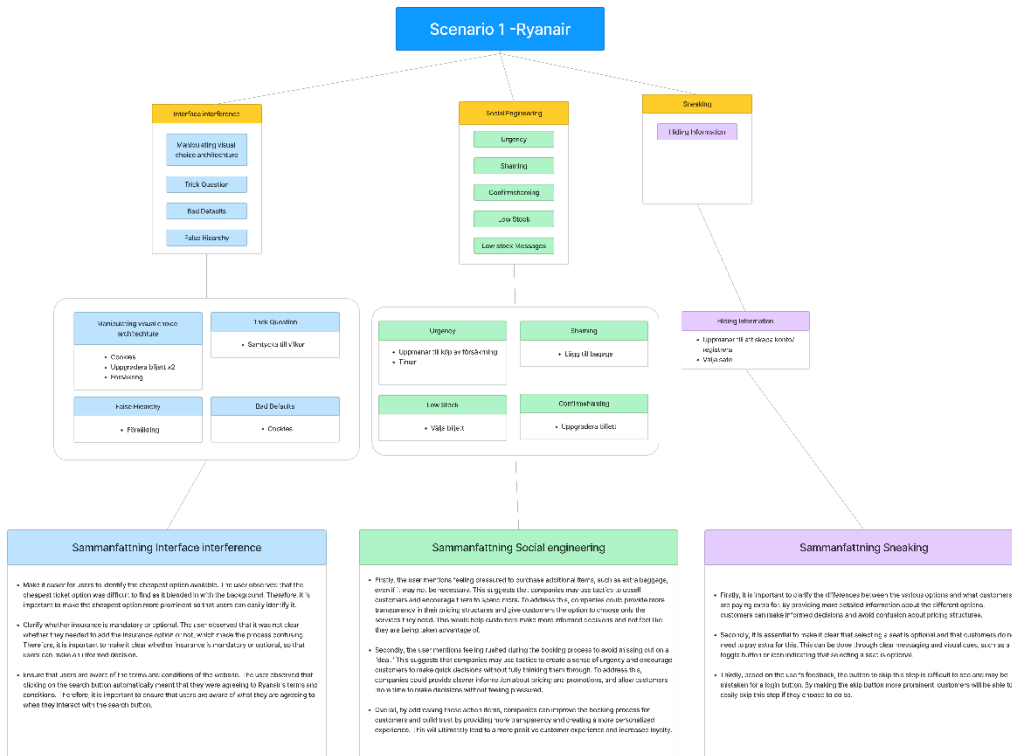
När scenarierna och intervjuerna var genomförda kunde en analys genomföras vilket går att läsa mer om under rubriken *Analys*. Detta innebar bland annat att idéer och förslag på lösningar (*figur 21* och *figur 22*) började komma fram. Efter det började själva arbetet med en designlösning där två interaktiva Hi-fi prototyper för respektive scenario där dark patterns inte förekom lika frekvent, mer om prototyperna går att läsa under rubriken *Gestaltningförslag*. För att skapa de interaktiva prototyperna användes det digitala prototypprogrammet Figma. Avslutningsvis genomfördes en återkopplande intervju med samma användare för att undersöka vad skillnaden upplevdes som om dark patterns inte är lika frekvent förekommande.



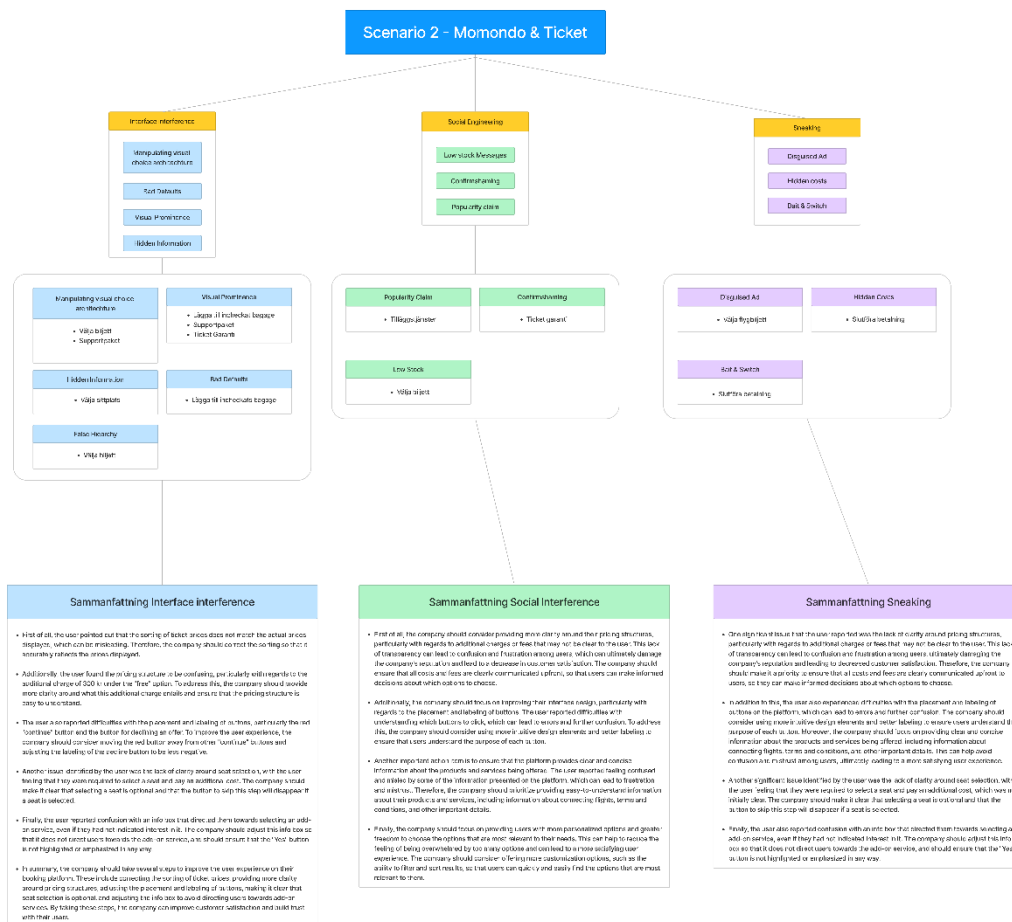
Figur 19 Kollage över delar av Ryanairs bokningsprocess - Ryanair



Figur 20 Kollage över delar av Tickets bokningsprocess - Ticket



Figur 21 Analys över scenariot gällande Ryanair



Figur 22 Analys över scenariot gällande Ticket

# Gestaltningförslag

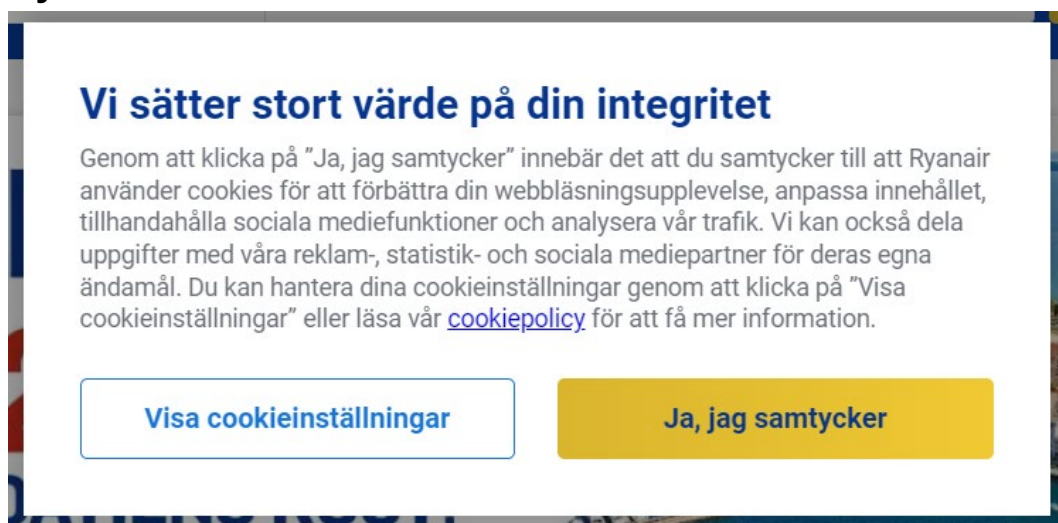
Detta avsnitt kommer behandla den re-design som gjordes som ett resultat av de intervjuer och scenarier som genomfördes. Främst är designen sprungen ur de resultat från scenarierna då den behandlar de problem som finns med det digitala gränssnittet i båda bokningsprocesserna men även hur olika typer av dark patterns påverkar användarupplevelsen. Men i stället för att använda sig av dark patterns för att påverka användarens beslut så har persuasive design tillämpats i stället med syftet att ge användaren en större kontroll och medvetenhet över sina val. Gestaltningförslaget berör inte designaspekter som inte är relevanta för arbetet exempelvis tillgänglighet och större skillnader i layouten. Därför kan skillnaden mellan före och efter se minimal ut vid en första anblick.

Fokuset för re-designen har legat på att ta fram alternativa lösningar i designen som inte tillämpar någon form av dark patterns, utan i stället använder sig av principer inom persuasive design för att hjälpa användaren att ta beslut.

## Re-design

Målet med re-designen var förutom att minska förekomsten av dark patterns även uppfylla de förbättringspunkter som analysen av resultaten från scenarierna genererade. I följande rubriker nedan *Ryanair* och *Ticket* kommer resultatet av re-designen motiveras med tillhörande motivering. Gestaltningförslagen går att se i sin helhet under Bilaga B och Bilaga C.

## Ryanair



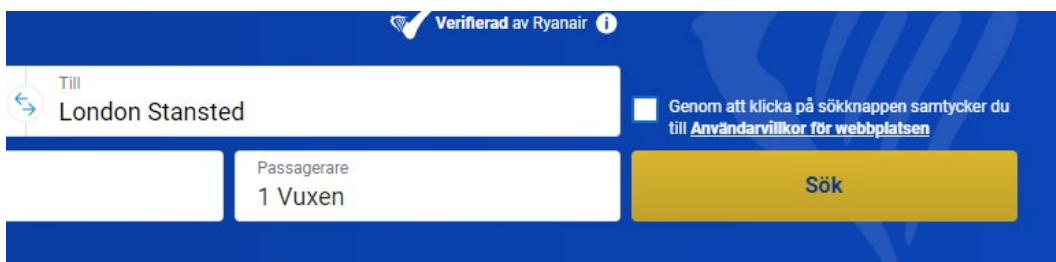
Figur 23 Ursprunglig design cookies - Ryanair





Figur 24 Ny utformning

Den ursprungliga versionen (figur 23) tillämpade *manipulating visual choice architecture* vilket i den uppdaterade versionen (figur 24) har neutraliserats genom att inte värdesätta ett val högre än den andra när det kommer till att samtycka till cookies.



Figur 25 Ursprunglig design - Ryanair

Figur 26 Ny utformning

I figur 25 återfinns *Trick wording* vilket går att förändra men att kunden behöver godkänna Ryanairs användarvillkor är svårt att förändra med design. I stället har jag försökt göra användaren mer medveten kring att de behöver samtycka för att kunna genomföra en sökning, detta genom att en pop-up ruta (figur 26) kommer fram när användaren trycker på sök.

Original Ryanair flight selection interface. It shows a flight from Stockholm Västerås to London Stansted on Ryanair, flight number FR 683, departing at 10:25 and arriving at 11:45. The price is 373,94 kr. A red arrow points to the button 'Välj en flygning innan du fortsätter'.

Figur 27 Ursprunglig design - Ryanair

New Ryanair flight selection interface. It shows the same flight from Stockholm Västerås to London Stansted on Ryanair, flight number FR 683, departing at 10:25 and arriving at 12:45. The price is 400 kr. The button 'Välj en flygning innan du fortsätter' is removed.

Figur 28 Ny utformning

Den ursprungliga designen tillämpade en form av *scarcity* genom att meddela kunden att endast ett fåtal biljetter fanns kvar (figur 27) till detta pris. I den nya designen är det helt enkelt borttaget med syftet att inte stressa användaren genom bokningsprocessen.

Original Ryanair fare selection interface. It shows four fare options: Value (1,041.31 kr), Regular (281.00 kr mer), Plus (371.00 kr mer), and Flexi Plus (757.00 kr mer). Red arrows point to the header 'Välj ett av biljettpiserna för din resa' and the text 'Den valda biljettpriestypen gäller för alla passagerare på alla flygningar'.

Figur 29 Ursprunglig design - Ryanair

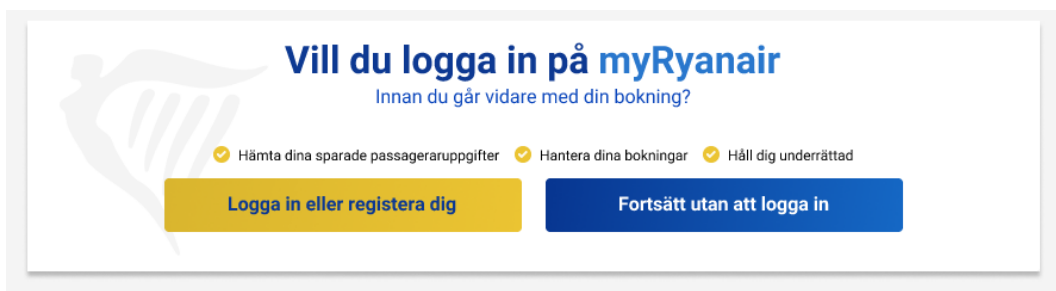
New Ryanair fare selection interface. It shows the same four fare options: Value (400 kr), Regular (300 kr mer), Plus (380 kr mer), and Flexi plus (500 kr mer). The header 'Välj ett av biljettpiserna för din resa' and the text 'Den valda biljettpriestypen gäller för alla passagerare på alla flygningar' are removed.

Figur 30 Ny utformning

I figur 29 finns ett bra exempel på när *Manipulating visual choice architecture* tillämpas, bland annat genom att synliggöra de dyrare alternativen medan det billigaste alternativet smälter in i bakgrunden, allt för att kunden ska välja ett av de dyrare alternativen. I den nya utformningen (figur 30) har jag fokuserat på att ge användaren makten över sitt eget beslut, där inget av alternativen exklusive det redan förvalda inte har en högre visuell hierarki över den andra. Jag har även valt att ta bort pop-up rutan som tillämpade *Confirm shaming* i figur 11 eftersom den endast bidrog negativt till användarupplevelsen genom att försöka få kunden att känna sig snål eller att den tagit fel beslut.

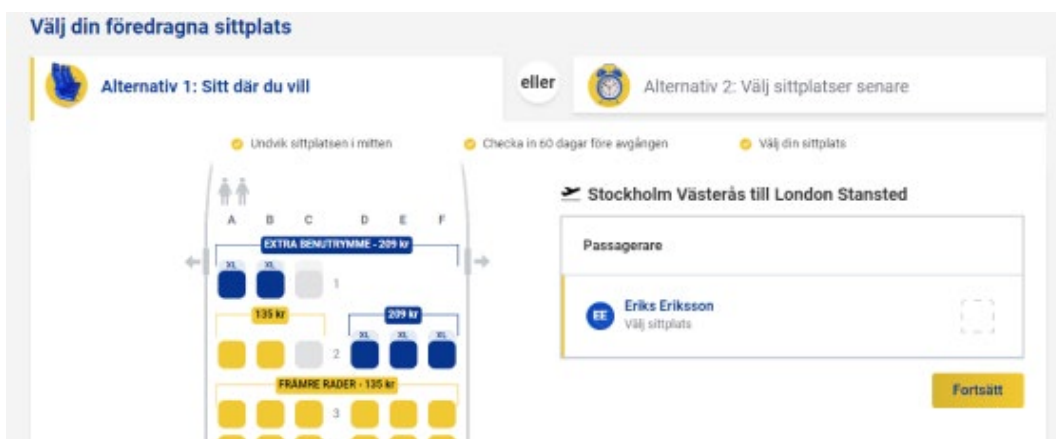


Figur 31 Ursprunglig design - Ryanair

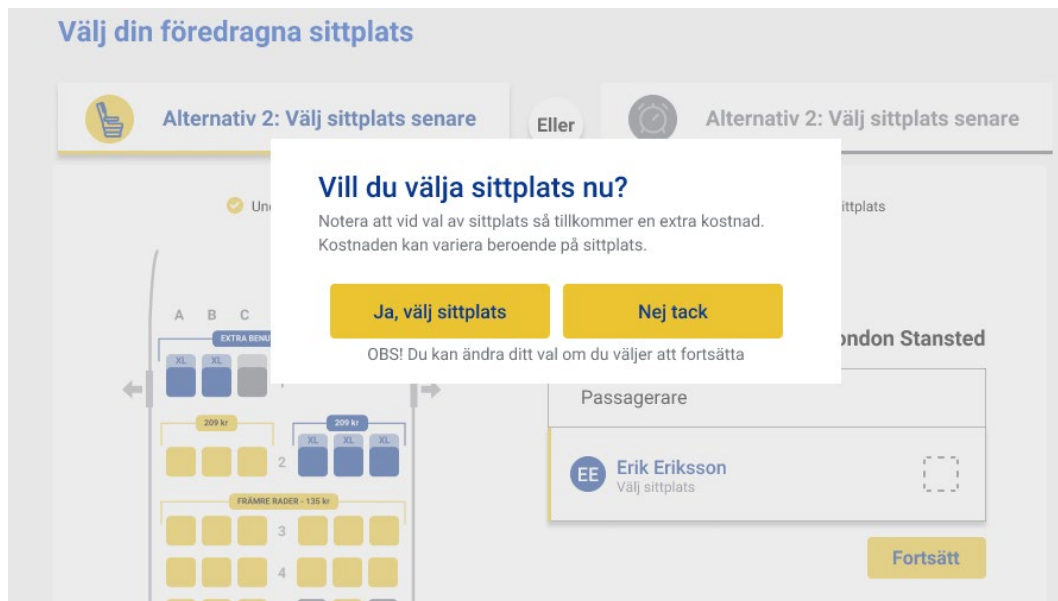


Figur 32 Ny utformning

Alternativet i figur 31 att logga in senare har synliggjorts genom att ge den en egen knapp (figur 32) i stället för endast en textlänk. Användaren blir mer medveten kring de val som är möjliga och någon form av *Hidden information* tillämpas inte längre.

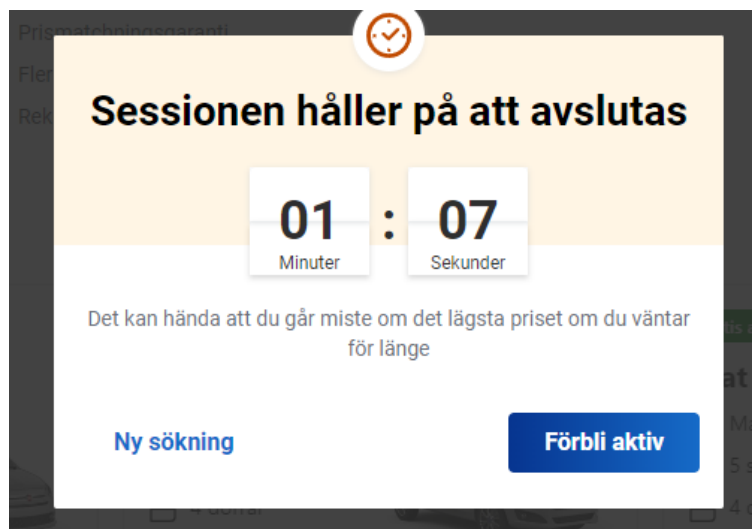


Figur 33 Ursprunglig design - Ryanair

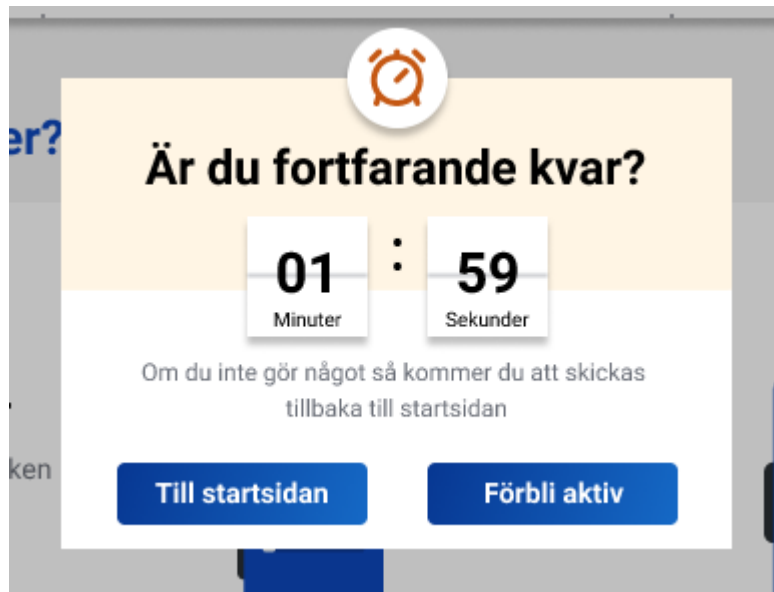


Figur 34 Ny utformning

Likt *figur 26* har jag adderat möjligheten för användaren att bli medveten kring de alternativ (*figur 34*) som finns tillgängliga, men även vad konsekvenserna till valen är. I *figur 33* framgår det inte tydligt att alternativet att inte välja sittplats är möjligt vilket går argumentera för är en form av *Hidden information*.

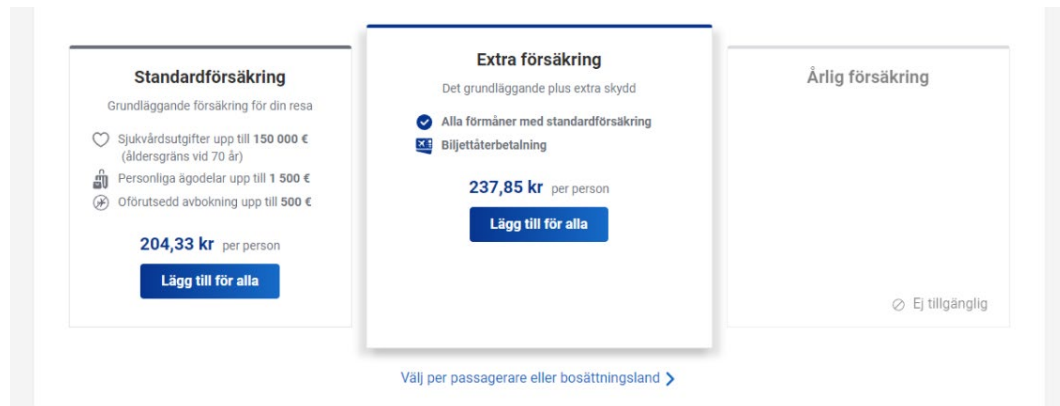


Figur 35 Ursprunglig design - Ryanair

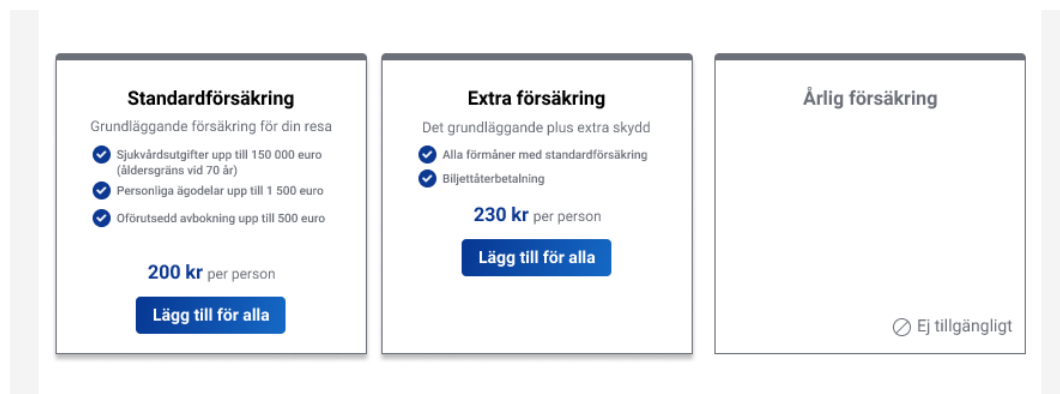


Figur 36 Ny utformning

Den ursprungliga designen (figur 35) tillämpade *Urgency* genom en klocka som tickade neråt och varande om att kunden var på väg att gå miste om det lägsta priset. Det går att argumentera för att man skulle tagit bort det här designelementet helt men jag tog i stället beslutet att omforma det till en statuscheck (figur 36) för användaren om den varit inaktiv på webbplatsen en viss tid. Vilket nu i stället innebär att den fyller en funktion med att avlasta belastning på webbplatsen som kan skapas av inaktiva användare.



Figur 37 Ursprunglig design - Ryanair



Figur 38 Ny utformning

I figur 37 ser vi ett annat exempel på *Manipulating visual choice architecture*, ett av valen sticker ut mer och ser förvalt ut. I den uppdaterade versionen (figur 38) så är hierarkin mellan valen neutral vilket ger utrymme för användaren att göra sitt eget medvetna val.

## Ticket

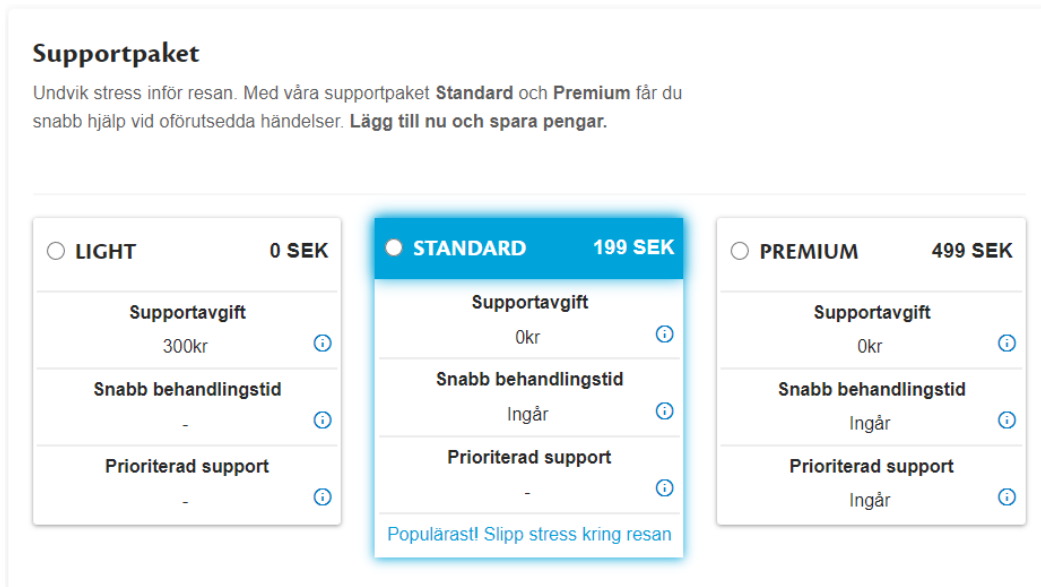
The screenshot shows a flight selection interface with two options. At the top, there are four filter buttons: 'Billigast 1 047 SEK', 'Direktflyg 1 047 SEK', 'Bästa köp 1 047 SEK', and 'Snabbast 1 047 SEK'. A dropdown menu is set to 'Pris (billigast överst)'. Below the filters, the first option is a Ryanair flight from Stockholm (ARN) to London (STN) on May 26th, departing at 14:00 and arriving at 15:25. It is a direct flight taking 2h 25min. The total price is 1 242 SEK, with a 10 SEK bonus. The second option is a SAS flight from Stockholm (ARN) to London (LHR) on May 26th, departing at 19:40 and arriving at 09:20. It involves a stopover in Oslo (OSL) with a 6-hour layover. The total price is 1 906 SEK, with a 17 SEK bonus. Both options have buttons for 'Välj avbokningsbar biljett' and 'Välj standardbiljett'.

Figur 39 Ursprunglig design - Ticket

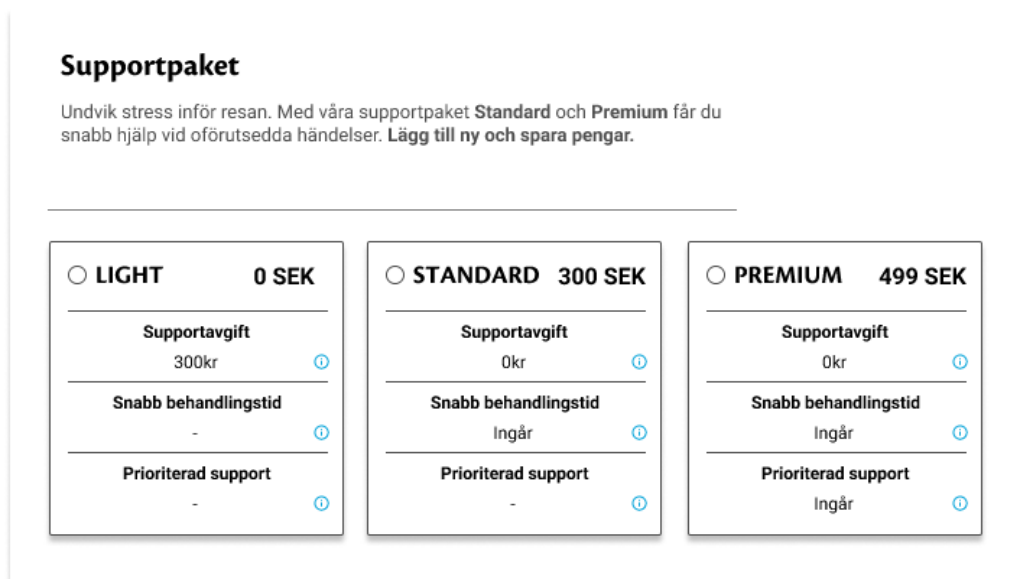
The screenshot shows a flight selection interface with three options. At the top, there are four filter buttons, all labeled 'Billigast 1 047 SEK'. A dropdown menu is set to 'Pris (billigast överst)'. Below the filters, the first option is a Ryanair flight from Stockholm (ARN) to London (STN) on May 26th, departing at 14:00 and arriving at 15:25. It is a direct flight taking 2h 25min. The total price is 1 047 SEK. The second option is a SAS flight from Stockholm (ARN) to London (LHR) on May 26th, departing at 15:00 and arriving at 16:25. It is a direct flight taking 2h 25min. The total price is 1 547 SEK. The third option is a SAS flight from Stockholm (ARN) to London (LHR) on May 26th, departing at 19:40 and arriving at 09:20. It involves a stopover in Oslo (OSL) with a 6-hour layover. The total price is 1 711 SEK. All options have buttons for 'Välj Standard biljett' and 'Välj avbokningsbar biljett'.

Figur 40 Ny utformning

I fallet vid *figur 39* går det att se *Popularity claim* dessutom så stämmer inte sorteringen överens, det billigaste alternativet ska visas högst upp, men efter en närmare granskning stämmer det inte. Det är även det dyrare priset som har en pop-out effekt. I *figur 40* stämmer sortering överens, det billigare alternativet är högst upp och ingen form av *Popularity claim* tillämpas.



Figur 41 Ursprunglig design - Ticket



Figur 42 Ny utformning

I den ursprungliga designen (*figur 41*) återfanns ett tydligt exempel där *Manipulating visual choice architecture* tillämpas, en blå ram som lyser och ger ett intryck av att det alternativet är förvalt men även *Popularity claim* återfinns. Likt den andra förslagen jag visat upp har jag även här (*figur 42*) försökt ge användaren mer utrymme att ta sina egna beslut utan att påverkas till att ta ett visst beslut.

Vid det här tillfället i bokningsprocessen fanns även en pop-up ruta likt den i *figur 11*, den har jag valt att helt ta bort då den endast bidrog till en negativ

användarupplevelse. I den ursprungliga versionen av Tickets bokningsprocess återkom den även en till gång (figur 12), den har även tagits bort av samma anledning.

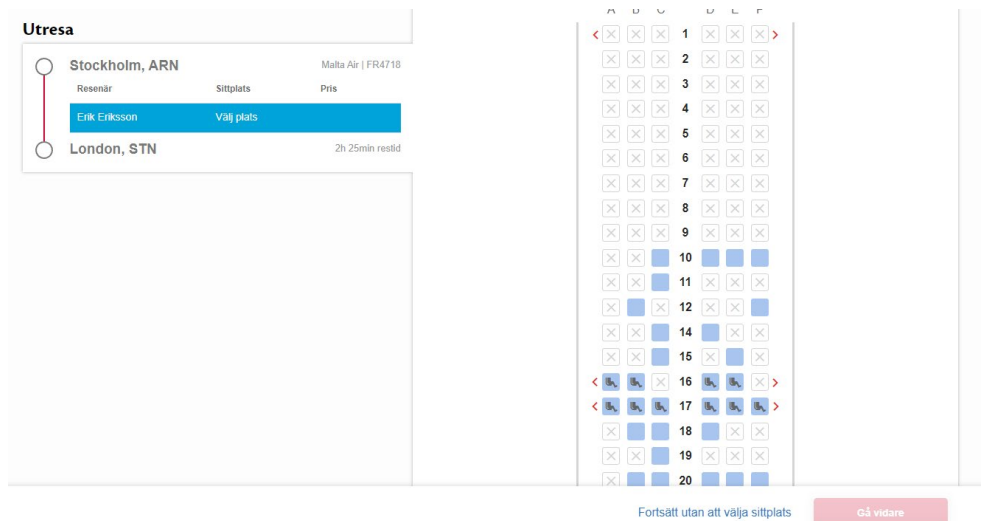


Figur 43 Ursprunglig design - Ticket



Figur 44 Ny utformning

Ytterligare exempel där *Popularity claim* återfinns, denna gång är det ett tillägg (figur 43) som Ticket gärna vill att man ska lägga till i sin flygbiljett. I figur 44 är det helt enkelt borttaget.



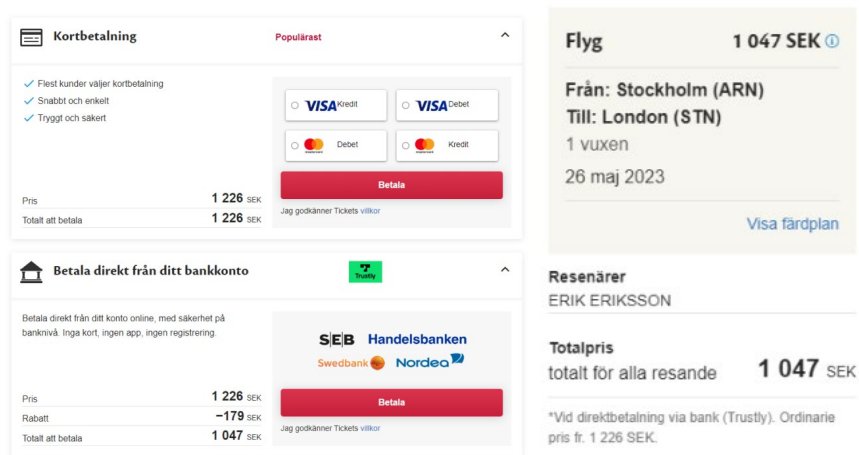
Figur 45 Ursprunglig design



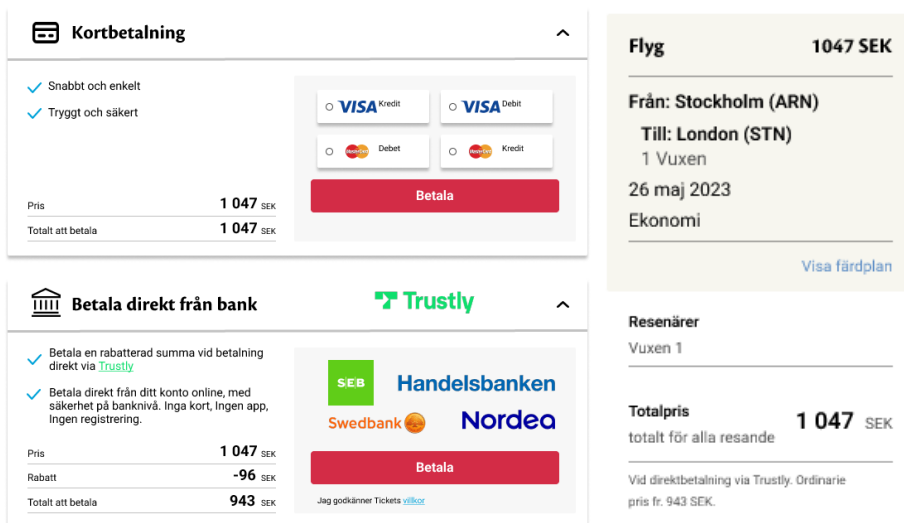


Figur 46 Ny utformning

Här finns det likheter i lösningen jag använde mig av vid samma moment i bokningsprocessen för Ryanair (figur 32). Att göra användaren medveten om vilka alternativ (figur 46) som finns och konsekvenserna till skillnad från figur 45 där alternativet för att fortsätta utan att välja sittplats är gömd.



Figur 47 Ursprunglig design - Ticket



Figur 48 Ny utformning

I figur 47 fick vi se hur en tillämpning av *Bait & Switch* och *Hidden costs* kan se ut, priset till som visas till höger gäller bara vid betalning via Trustly, men detta är inget som framgår när man väljer biljetten i de första stegen av bokningsprocessen. I den nya utformningen (figur 48) ser vi ett förslag på hur det borde se ut om Ticket var transparent med priset på flygbiljetten, det är fortfarande billigare att betala via Trustly men nu visas det reducerade priset tydligare.

## Diskussion

Att undersöka just fenomenet dark patterns kan upplevas enkelt till en början men ju mer du läser in dig i ämnet desto mer komplext blir det. Att bara välja inriktning var komplicerat och där måste vissa avväganden göras. Dark patterns som nämnt flera gånger tidigare har ett syfte att manipulera användaren för företaget eller organisationens intresse. Det gör att man sätter sig i en klurig sits när man ska undersöka dark patterns, de flesta företag/organisationer är medvetna om att de använder sig av dark patterns i deras tjänster och vill inte ändra på det i första hand. Men som sagt redan nu finns vissa regler och föreskrifter på plats men även företag som fått böter för att de använt sig av dark patterns i deras tjänster (BEUC, 2022). Fler regler och föreskrifter verkar även vara väldigt aktuellt i alla fall inom EU vilket Lupianez-Villanueva et al. (2022) lyfte i deras rapport, samtidigt påpekade Kyi et al. (2023) att fler lagar och föreskrifter behövdes gällande dark patterns som berör GDPR.

En annan utmaning när man väl valt sin inriktning dvs. bokningsprocessen av flygbiljetter, är att välja modalitet att undersöka och avgränsa sig till ska man välja webb, mobil eller app. Gunawans et al. (2021) artikel där man undersökt och jämfört dark patterns förekommande på webb gentemot mobil. Deras undersökning visade resultat på att dark patterns förekommer oftare på mobil. Samtidigt kan jag använda det som en fingervisning för vart jag ska kolla, men det är ingen garanti att samma kommer gälla för mitt arbete. När det kommer till att boka flygbiljetter hade jag en känsla av att det vanligtvis sker via en dator. Resultatet från intervjuerna visade på att den känslan var rätt även fast jag bara intervjuade fem olika personer i detta arbete så ger det en fingervisning.

Att arbetet är av liten skala bör även tas i beaktning när man ser resultaten, fem personer är inte speciellt många och resultatet ska inte ses som något som avslöjar något. Däremot kan det ge en fingervisning på eventuella samband mellan användarupplevelsen och dark patterns. Det kan även ge en indikation på hur olika typer av dark patterns påverkar användarupplevelsen, jag märkte när jag genomförde scenarierna att vissa dark patterns hade en större reaktion hos de intervjuade, vissa blev frustrerade när de inte kunde hitta viss information. Samtidigt påverkade vissa dark patterns användaren mindre än förväntat som *Confirm shaming*, jag hade förväntat mig större reaktioner men det bevisade sig inte att stämma överens med mina förväntningar. Ett annat intressant resultat var att de intervjuade påpekade att deras användarupplevelse var sämre i scenariot med Ryanair jämfört med scenariot med Ticket, vad det beror på är oklart men det

kan bero på att Ryanair får mer plats och kritik i media och de på något sätt bidragit till en negativ inställning gentemot Ryanair.

Det är även intressant med skillnaderna mellan dark patterns och persuasive design, enligt teorin (Interaction Design Foundation, u.å.) betonas persuasive design främst som något positivt, sen har vi dark patterns som har mer negativ konnotation. Men de båda begreppen överlappar i vissa aspekter vilket skapar en viss grå zon för vad som anses vara persuasive design eller dark patterns. Vilket var en utmaning när jag skulle utveckla gestaltungsförslaget. Jag ville minimera dark patterns förekomst men samtidigt ville jag inte råka skapa nya, därför försökte jag utgå väldigt mycket ifrån att det var användaren som skulle få göra sina val utan att påverkas av designen.

Att använda sig av persuasive design kan bidra till digitala upplevelser blir smidigare och enklare att använda (Craig, u.å.b). Men samtidigt bör man vara försiktig med vissa design principer inom persuasive design, Craig (u.å.b) skriver ” *there is a fine line between deceptive design and using the art of persuasion to create compelling user experiences.*”. Det är så att vissa principer inom persuasive design kan övergå till dark patterns, det som avgör detta är intention bakom tillämpning av principen. *Scarcity principle* går ut på, ju mindre antal av en vara som finns, desto högre kommer användaren att värdera den (Craig, u.å.). Men problemet här är att den även finns en typ av dark pattern som heter *Scarcity*, beskrivningen lyder att individen har en tendens att värdera saker som det är få av högre (Mathur et al., 2019, s. 6).

Vart går gränsen för att *scarcity* i stället klassificeras som ett dark pattern, definitionen är i princip samma. Mathur et al. (2021, s. 5) skriver om dark patterns attribut där återfinns begreppet *Deceptive* (sv. Vilsedande), vilsedande dark patterns bidrar till att skapa falska förhoppningar genom missinformation eller falska påstående.

Det är alltså som tidigare nämnt intentionen bakom som avgör om det är ett dark pattern eller en tillämpning av persuasive design. Ett annat sätt att avgöra om det är dark patterns eller persuasive design är genom det Lupianez-Villanueva et al. (2022, s. 120) skriver i deras slutsats, att dark patterns sällan finns isolerade utan oftast tillämpas i kombination. Det innebär att om ett företag redan använder sig av dark patterns så är chansen stor att det är något som återfinns i resten av webbsidan till exempel. Vilket med det påståendet innebär att dark patterns skulle kunna beskrivas som ett virus som sprider lokalt över en webbplats, eller i ett större perspektiv inom ett företags alla tjänster på olika plattformar.

Det ger även en indikation på att mitt gestaltungsförslag mer förmedlar en tillämpning av persuasive design, då jag aktivt i framtagningen av mitt gestaltungsförslag jobbat med att motverka tillämpningen av dark patterns.

# Slutsats

Mitt arbete har gett indikationer på att det finns ett samband mellan dark patterns förekomst inom bokningsprocesser för flygbiljetter och användarupplevelsen. När användaren genomgick en bokningsprocess som innehöll flera olika typer av dark patterns var reaktioner och upplevelsen åt det negativa hållet. Resultatet visade även att användarna reagerade annorlunda på olika typer av dark patterns, vissa dark patterns påverkade användaren mer än andra. Till exempel reagerade användarna generellt starkare på dark patterns av typen *Hidden costs* jämfört med *Confirm shaming*. Den senare återkopplingen visade även tendenser till att användarupplevelsen upplevs bli bättre när dark patterns inte förekommer lika frekvent.

## Vidare forskning

Mitt arbete fokuserade på målgruppen oerfarna användare, uppstår det skillnader i resultatet om man gör om samma arbete fast med en annan målgrupp till exempel användare med en större erfarenhet av boka flygbiljett (Personer som flyger ofta). Det skulle även vara intressant att endast fokusera på att undersöka skillnaden i hur de olika typerna av *High-level patterns* i Gray et al. (2022) ontologi över dark patterns påverkan på användarupplevelsen. Ett annat perspektiv är att undersöka hur användandet av dark patterns påverkar företagens eller organisationernas image eller tillförlitlighet.

# Källförteckning

- Arvola, M. (2020). *Interaktionsdesign och UX: om att skapa en god användarupplevelse*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Benyon, D. (2019). *Designing user experience a guide to HCI, UX and interaction design*. (4 uppl.). Harlow: Pearson Education.
- BEUC. (2022). "Dark patterns" and the EU consumer law acquis: Recommendations for better enforcement and reform. [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013\\_dark\\_patterns\\_paper.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf).
- Blundell, R. (27 mars 2018). *Report: Experience is everything*. PWC. <https://www.pwc.com.au/digitalpulse/report-cis-future-customer-experience.html>.
- Brignull, H. (u.å.a). *What are deceptive patterns?*. Deceptive Design. <https://www.deceptive.design/>.
- Brignull, H. (u.å.b). *Types of Deceptive pattern*. Deceptive Design. <https://www.deceptive.design/types>.
- Competition & Markets Authority. (2022). *Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm*. (CMA155). <https://www.gov.uk/government/publications/online-choice-architecture-how-digital-design-can-harm-competition-and-consumers/evidence-review-of-online-choice-architecture-and-consumer-and-competition-harm>.
- Craig, M. (u.å.a). *The Danger of Dark Patterns*. Toptal. <https://www.toptal.com/designers/ux/dark-patterns>.
- Craig, M. (u.å.b). *Pixels of Influence: Breaking Down Persuasive Design Principles*. Toptal. <https://www.toptal.com/designers/ux/persuasive-design-principles>.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera*. (10 uppl.) Stockholm: Liber.
- Figma. (u.å.). *Online Whiteboarding*. Figma. <https://www.figma.com/figjam/online-whiteboard/>.
- Gray, C., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. (2018). *The Dark (Patterns) Side of UX Design. Proceedings of the 2018 CHI Conference on*

- Human Factors in Computing Systems*, 1–14.  
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>.
- Gray, C. M., Santos, C., & Bielova, N. (2023, April). *Towards a Preliminary Ontology of Dark Patterns Knowledge*. In *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-9.  
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Globala målen. (14 oktober 2022). Mål 12, Hållbar konsumtion och produktion.  
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>.
- Gunawan, J., Pradeep, A., Choffnes, D., Hartzog, W., & Wilson, C. (2021). *A Comparative Study of Dark Patterns Across Web and Mobile Modalities*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–29.  
<https://doi.org/10.1145/3479521>.
- Gunnilstam, J. (15 februari 2023). *Myndigheten: 40% av näthandlarna använde "Dark Patterns"*. Ehandel. <https://www.ehandel.se/myndigheten-40-av-nathandlarna-anvande-dark-patterns>.
- Interaction Design Foundation. (u.å.). *Persuasive Design*.  
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/persuasive-design>.
- Kyi, L., Ammanaghatta Shivakumar, S., Santos, C. T., Roesner, F., Zufall, F., & Biega, A. J. (2023, April). *Investigating deceptive design in GDPR's legitimate interest*. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1-16. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580637>
- Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G., Lechardoy, L., & de las Heras Ballell, T. R. (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation*. Publications Office of the European Union.  
<https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). *Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021, May). *What makes a dark pattern... dark? Design attributes, normative considerations, and measurement methods*. In *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems*. 1-18. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>
- Ryanair. (u.å.). *Avgångar*. <https://www.Ryanair/se/sv>.
- Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J. (2019). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. (5 uppl.) Indianapolis, IN: Wiley.
- Ticket. (u.å.). *Flyg*. <https://www.Ticket/flyg>.

Wikberg Nilsson, Å., Ericson, Å. & Törlind, P. (2015). *Design: process och metod*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

# Bilagor

## Bilaga A – Ontologi över dark patterns

Nedan finns Gray et al. (2023) ontologi över dark patterns.

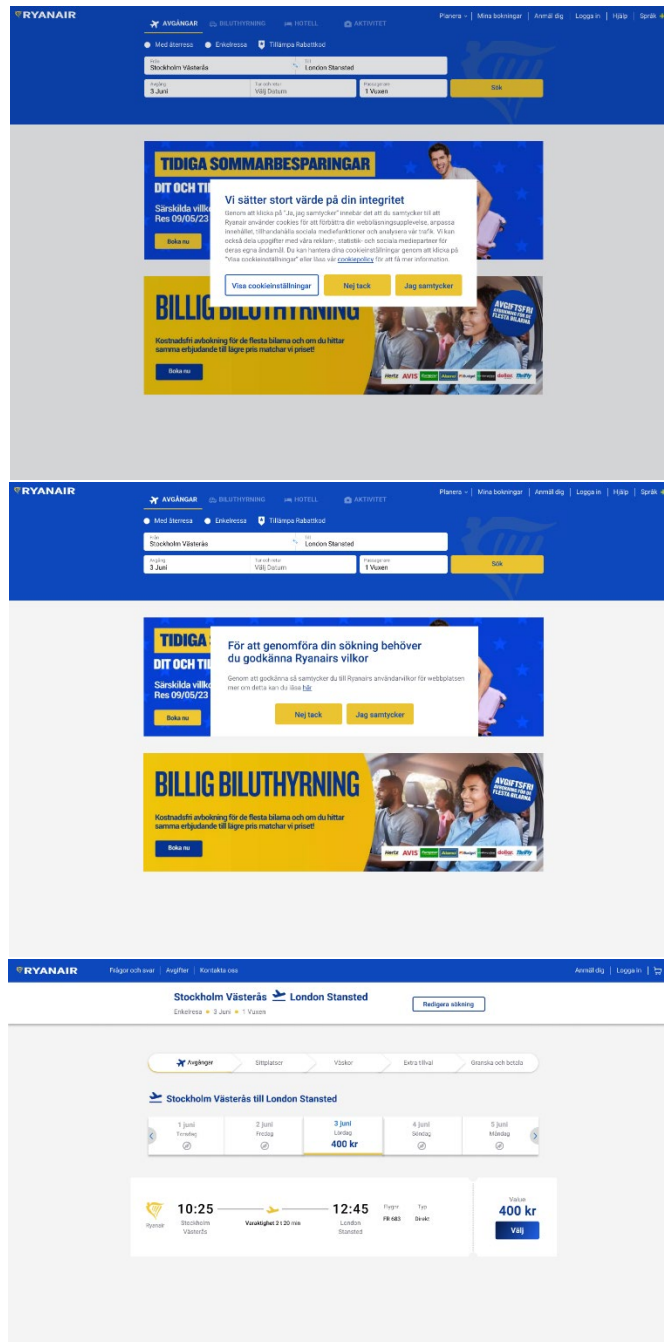
High-Level Pattern	Meso-Level Pattern	Low-Level Pattern
<b>Nagging</b> D: Gr Lu EUCOM FTC OECD I: EDPB CMA	–	–
	Roach Motel (D: Br Gr Lu EUCOM I: Bg Ma FTC OECD)	Immortal Accounts (D: Bg FTC) Dead End (D: EDPB)
<b>Obstruction</b> D: Gr Lu Ma EUCOM FTC OECD I: EDPB CMA	Creating Barriers	Price Comparison Prevention (D: Br Gr Lu FTC EUCOM OECD) Intermediate Currency (D: Gr Lu FTC EUCOM OECD I: CMA)
	Adding Steps (I: EDPB)	Privacy Maze (D: EDPB)
	Bait and Switch (D: Br Gr Lu FTC EUCOM I: OECD)	Disguised Ad (D: Br Gr Lu FTC EUCOM OECD) Sneak into Basket (D: Br Gr Ma Lu FTC EUCOM OECD) Drip Pricing, Hidden Costs, or Partitioned Pricing (D: Br Gr Ma Lu CMA FTC EUCOM OECD) Reference Pricing (D: CMA OECD)
<b>Sneaking</b> D: Gr Lu Ma EUCOM OECD I: EDPB CMA FTC	Hiding Information	Conflicting Information (D: EDPB) Information without Context (I: EDPB)
	(De)contextualizing Cues	False Hierarchy (D: Gr Lu FTC OECD I: EDPB)
	Manipulating Visual Choice Architecture (I: CMA)	Visual Prominence (I: EDPB) Bundling (D: CMA) Pressured Selling (D: Lu FTC)
	Bad Defaults (D: Bg Gr Lu FTC OECD I: CMA EUCOM EDPB)	–
<b>Interface Interference</b> D: Gr Lu EUCOM FTC OECD I: Br Ma EDPB FTC	Emotional or Sensory Manipulation (I: Gr Lu CMA EUCOM OECD)	Cuteness (D: Lu) Positive or Negative Framing (I: Gr EDPB)
	Trick Questions (D: Br Gr Ma Lu FTC EUCOM OECD)	–
	Choice Overload (I: EDPB CMA)	–
	Hidden Information (D: Gr Lu FTC EUCOM OECD I: EDPB)	–
	Language Inaccessibility	Wrong Language (I: EDPB) Complex Language (D: CMA)
	Feedforward Ambiguity (I: EDPB)	–



	Forced Continuity (D: <a href="#">Br</a> <a href="#">Gr</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> ; I: <a href="#">Ma</a> )	-
	Forced Registration (D: <a href="#">Br</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> ; I: <a href="#">Ma</a> <a href="#">CMA</a> <a href="#">FTC</a> )	-
<b>Forced Action</b>		
D: <a href="#">Gr</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">Ma</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a>		
I: <a href="#">CMA</a> <a href="#">FTC</a>		
	<i>Forced Communication or Disclosure</i>	Privacy Zuckering (D: <a href="#">Br</a> <a href="#">Gr</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">OECD</a> ; I: <a href="#">FTC</a> ) Friend Spam (D: <a href="#">Br</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">OECD</a> ) Address Book Leeching (D: <a href="#">Br</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">OECD</a> ) Social Pyramid (D: <a href="#">Gr</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">OECD</a> )
	Gamification (D: <a href="#">Gr</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">OECD</a> )	Pay-to-Play (D: <a href="#">FTC</a> )
	<i>Attention Capture</i>	Grinding (D: <a href="#">FTC</a> )
	Scarcity and Popularity Claims (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">CMA</a> )	Auto-Play (D: <a href="#">FTC</a> )
	Social Proof (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )	High Demand (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )
		Low Stock (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )
		Endorsements and Testimonials (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> ; I: <a href="#">FTC</a> )
<b>Social Engineering</b>		Parasocial Pressure (I: <a href="#">FTC</a> )
	Urgency (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )	Activity Messages (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )
		Countdown Timer (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )
	<i>Shaming</i>	Limited Time Message (D: <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )
	Personalization (D: <a href="#">CMA</a> )	Confirmshaming (D: <a href="#">Br</a> <a href="#">Ma</a> <a href="#">Lu</a> <a href="#">FTC</a> <a href="#">EUCOM</a> <a href="#">OECD</a> )

Bilaga 1

# Bilaga B Gestaltningförslag Ryanair



Din valda avgång

3 juni 10:25 Stockholm Västerås 12:45 London Stansted Flygtid 1:20 min

Biljettpriser

Den vanligaste biljettklassen gäller för alla passagerare på alla flygningar

<b>Value</b> Resor med flexibilitet Förstklass biljetter Inkluderar bagage Fortsätt för 400 kr	<b>Regular</b> Större flexibilitet Inkluderar bagage 300 kr mer För mer flexibilitet	<b>Plus</b> Inkluderar 20 kg incheckat bagage Flexibel flexibilitet Inkluderar bagage 380 kr mer För mer flexibilitet	<b>Flexi plus</b> Om du planerar att flyga Inkluderar bagage 500 kr mer För mer flexibilitet
--	--	--	--

Ditt valda biljettpris

Value Resor med flexibilitet 400 kr

Vill du logga in på myRyanair  
Innan du går vidare med din bokning?

Har du ett separat passagerarprofiler  Har du dina bokningar  Har du ditt undernamn

Logga in eller registrera dig Fortsätt utan att logga in

Passagerare

Angiv namnen som du vill se i passlistan eller i resedokumentet

Passagerare 1 Vuxen

Titel:  Förnamn:  Efternamn:

ERK Erik Eriksson

Behåller du särskild assistans? Lägg till ytterligare passagerare

Välj din föredragna sittplats

Alternativ 2: Välj sittplats senare Eller Alternativ 2: Välj sittplats senare

Vill du välja sittplats nu?  
Notera att till val av sittplats så tillkommer en extra kostnad.  
Kostnaden kan variera beroende på sittplats.

Ja, välj sittplats Nej tack

Passagerare Erik Eriksson Välj sittplats

Fortsätt

RYANAIR Frågor och svar | Ängör | Kontakta oss Arbeta dig | Logga in | 400 kr

✓ Ängör
✓ Stiplenor
✓ Väsor
Extra tillval
Granska och betala

### Välj vilken typ av väskor du vill ta med ombord\*

\*Biljetterpris valt

#### Handbagage

**Prioritet och två handbagage**

- Är din förtur ombord
- 10 kg handbagage och en liten väska

**Endast en liten väska**

- Standardis
- Måste få plats under sädet

**Är du fortfarande kvar?**

Om du inte går vidare så kommer du att skickas tillbaka till start

01 : 59

Minut : Sekund

Om du inte går vidare så kommer du att skickas tillbaka till start

176 x 71cm och 25 x 40 x 20cm  
 oroligt och två handbagage

Tillbaka till start

Tillbaka till start
Färdig

Stockholm Västerås till


Erik Eriksson
Endast en liten väska
Lägg till för 240 kr

### Behöver du packa mer?


#### Incheckade väskor

Lämna dem vid incheckningsdiskarna

- 68 ombord handfree
- Lägsta pris om du köper nu
- Mer information



35 x 40 x 20 cm  
**10 kg väska**  
En väska per passagerare



118 x 118 x 81 cm  
**20 kg väska**  
Lägg till tre väskor per passagerare

Stockholm Västerås till London Stansted

Erik Eriksson
Lägg till
Lägg till för 240 kr
0
300 kr

[Fortsätt](#)

RYANAIR Frågor och svar | Ängör | Kontakta oss Arbeta dig | Logga in | 400 kr

✓ Ängör
✓ Stiplenor
✓ Väsor
Extra tillval
Granska och betala

### Våra bästa erbjudanden för din resa

#### Fast track

### Hoppa över säkerhetskön med en Fast Track -kö

Undvik långa köer och passera snabbt genom säkerhetskontrollen.

**Fördelar med att använda Fast Track**

- Passera snabbt genom säkerhetskontrollen under ledar med många resenärer
- Boka dig snabbt och enkelt till gatan

Fast Track Stockholm Västerås

[Lägg till för alla](#)

1 Vänliga frågor

#### Försäkring

### Det går inte att sätta en prislapp på sinnesfrid

Med reseförsäkring från ACCOR kan du släppa bagaget och få en säker och trygg resa

**Standardförsäkring**

Standardförsäkring för resor till och från

- 100 000 kr per person
- 100 000 kr per person
- 100 000 kr per person
- 100 000 kr per person

**200 kr per person**

[Lägg till för alla](#)

**Extra försäkring**

För resor till och från

- 100 000 kr per person
- 100 000 kr per person

**230 kr per person**

[Lägg till för alla](#)

**Årlig försäkring**

För resor till och från

[Lägg till för alla](#)

1 Vänliga frågor

[Fortsätt](#)

# Bilaga C Gestaltungsforstag Ticket

**TICKET** 0771 - 456 700 Våra butiker

### Välj sittplatser

Resor till Stockholm - ÅDN - 11:15 - 11:45. Flyg till Stockholm med extra bekvämligheter och service. Boka nu för bästa tillgängliga priser!

Stockholm, ÅDN  
 London, STN

Resor till Stockholm - ÅDN - 11:15 - 11:45  
 Flyg till Stockholm med extra bekvämligheter och service. Boka nu för bästa tillgängliga priser!

Vill du välja sittplats nu?

Du har chansen att reservera din favoritplats - till exempel längst fram, vid fönster, med extra bekvämligheter eller resor av kvalitet. Boka nu med "Välj" - så kan du välja din favoritplats innan vi startar boka. Om du inte reserverar ditt val kommer du att få en slumpvald plats.

eller

**TICKET** 0771 - 456 700 Våra butiker

### Välj sittplatser

Resor till Stockholm - ÅDN - 11:15 - 11:45. Flyg till Stockholm med extra bekvämligheter och service. Boka nu för bästa tillgängliga priser!

Stockholm, ÅDN  
 London, STN

Resor till Stockholm - ÅDN - 11:15 - 11:45  
 Flyg till Stockholm med extra bekvämligheter och service. Boka nu för bästa tillgängliga priser!

Vill du välja sittplats nu?

Du har chansen att reservera din favoritplats - till exempel längst fram, vid fönster, med extra bekvämligheter eller resor av kvalitet. Boka nu med "Välj" - så kan du välja din favoritplats innan vi startar boka. Om du inte reserverar ditt val kommer du att få en slumpvald plats.

eller

**TICKET** 0771 - 456 700 Våra butiker

Skapad  
 Reserverad  
 Vald  
 Betald  
 Klar

### Nästan klart! Välj hur du vill betala order 14911478

Vill gärna kontrollera betalningsfrågan för betalning  
 Observera att denna order inte kan betalas med kort eller kreditkort  
 Sök på ett av våra föredragna betalningsalternativ för att betala

#### Beställare

Förnamn: Erik  
 Efternamn: Eriksson  
 Adress: Svanens väg 123, 45 Stockholm  
 Land: Sverige

#### Flug

Flyg: Stockholm (ÅDN)  
 Till: London (LHR)  
 Flygnummer: 1111  
 Flygdatum: 2023-10-15  
 Flygtid: 1:15

#### Kortbetalning

Snabbt och enkelt  
 Tryggt och säkert

Pris: 1 047 SEK  
 Totalt att betala: 1 047 SEK

#### Betala direkt från bank

Betala via internetbank eller mobilbetalning  
 Betala direkt från ditt konto online, med säkerhet på banknivå, inga kort- eller avgifter. Ingen registrering.

Pris: 1 047 SEK  
 Avgift: -96 SEK  
 Totalt att betala: 943 SEK

## Bilaga D Intervjufrågor

1. Hur gammal är du?
2. Är begreppen Dark Patterns eller Persuasive design bekanta för dig?
3. Har du varit med om att du registrerat dig för en tjänst men upplevt att det varit svårt att avregistrera sig? Om Ja berätta!
4. Har du varit med om att något planerat att handla visat ett pris vid första anblick men ett annat vid checkout? Om Ja berätta!
5. Har du någon gång genomfört en boking av en flygbiljett?
6. Om svar JA på föregående fråga, hur många gånger?
7. (Om svar Ja på fråga 6) Vilka tjänster/webbsidor har du använt dig av då?
8. Har det varit app/mobil eller via dator?
9. Hur har du upplevt att det funkat, upplevelsemässigt?
10. Vad är din generella uppfattning/inställning av/mot flygbranschen inom e-handel?
11. Har du någon känt att du blivit lurad när genomfört bokning av en flygbiljett eller när du handlat online?