



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Examensarbete

# Övertygande design på Instagram

*En studie om hur övertygande design används på  
Instagram samt hur användarna upplever det.*



*Författare: Adrian Rezaei  
Författare: Melanie Farspour  
Handledare: Morgan Rydbrink  
Examinator: Malin Hofflander  
Termin: VT22  
Ämne: Informatik  
Nivå: Kandidat  
Kurskod: 2IK50E*



## Abstrakt

Studien undersöker hur övertygande design används på sociala medietjänsten Instagram samt hur användarna upplever det. En kartläggning av beståndsdelar har genomförts för att identifiera appliceringen av övertygande designtekniker som ämnar till attityd- eller beteendeförändringar. Sociala medier har idag fått en betydande del i människors vardagliga liv och påverkar människan på en mängd olika sätt, det är få saker som tyder på att användandet kommer att minska framöver då det ständigt utvecklas nya plattformar.

En heuristisk utvärdering med PSD-modellen som grund genomfördes för att identifiera användandet av övertygande design inom Instagrams gränssnitt. För att undersöka användarnas upplevelser genomfördes semistrukturerade intervjuer. Resultatet visade att övertygande design gick att finna i tjänstens gränssnitt genom bland annat notifikationer samt anpassat hemflöde. Studien visar även att användarnas upplevelse av övertygande design på Instagram varierar och att det till största del inte var någonting som de själva noterade i användandet. Resultatet visar att det till övervägande del var negativa upplevelser även fast vissa positiva aspekter presenterades. Framför allt upplevde användarna att de tappade kontroll över användandet av tjänsten där de upplevde att det var onödig spenderad tid som kunde utnyttjas bättre på andra vis. Vidare upplevdes notifikationer som särskilt störande där det hade en negativ påverkan på upplevelsen. En framhävande positiv upplevelse var det skräddarsydda innehållet som anpassade sig efter användarens intressen och behov vilket bidrog till relevant presenterad information.

Studiens frågeställning är besvarad då resultatet tydligt visar hur övertygande designtekniker används på Instagram samt ger insikt i användarnas upplevelser av övertygande design på Instagram.

## Nyckelord

Övertygande design, sociala medier, övertygande, PSD modellen, Fogg's beteendemodell



## Abstract

This study examines how persuasive design is used within the social media service Instagram and how the users experience this. Instagram's interface and components have been mapped out, in order to identify the use of persuasive design techniques with the intent to change the behavior or attitude of the users. Today, social media has an impact on people's everyday lives and affects us in a variety of ways. There are few indications pointing towards a decrease in the use of social media in the future, as it is constantly evolving as new platforms are created.

A heuristic evaluation has been performed, with the PSD model as the set of guidelines. This was done in order to identify persuasive design techniques within the interface of Instagram. To investigate the experiences of the users, semi-structured interviews were conducted. The results showed that persuasive design could be found throughout the platform, for example through the use of notifications and the adaptive home feed. Results also showed that the users' experiences varied and for the most part it was not something that they themselves noted during their use. The results show that it was predominantly negative experiences even though some positive aspects were presented. The users felt a loss of control over their use of the platform as they felt that unnecessary time was spent on the application that could be better utilized elsewhere. Furthermore, notifications were perceived as a disturbance and therefore had a negative impact on their experience. A particularly positive experience was the tailored content that adapted to the user's interests and needs, which contributed to the presented information being relevant.

The problem statement is answered as the results clearly show how persuasive design is used on Instagram and provide insight into the users' experiences of it.

## Keywords

Persuasive design, social media, persuasion, PSD model, Fogg's behavior model



## Tack

Stort tack till vår handledare Morgan Rydbrink för sin enorma hjälp under denna studie. Vi vill även tacka alla informanter som har medverkat och möjliggjort denna studie.

*Juni 2022*

*Göteborg, Sverige*

*Adrian Rezaei & Melanie Farspour*



## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Bakgrund</i>	1
1.2	<i>Problematisering</i>	2
1.3	<i>Syfte och frågeställningar</i>	2
<b>2</b>	<b>Litteraturoversikt</b>	<b>4</b>
2.1	<i>Övertygande design</i>	4
2.1.1	Foggs beteendemodell (FBM)	6
2.1.2	Persuasive System Design Modellen (PSD)	8
2.2	<i>Användningen av övertygande design inom sociala medier</i>	12
2.3	<i>Applicering av teorier</i>	15
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>16</b>
3.1	<i>Heuristisk utvärdering</i>	16
3.1.1	Genomförande	16
3.1.2	Analys	17
3.2	<i>Intervju</i>	17
3.2.1	Urval	18
3.2.2	Genomförande	19
3.2.3	Analys	19
3.3	<i>Validitet och reliabilitet</i>	20
3.4	<i>Etiska överväganden</i>	20
<b>4</b>	<b>Resultat och analys</b>	<b>22</b>
4.1	<i>Heuristisk utvärdering</i>	22
4.2	<i>Intervju</i>	23
4.2.1	Motivation	23
4.2.2	Förmåga	25
4.2.3	Utlösare	26
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>27</b>
5.1	<i>Resultatreflektion</i>	27
5.2	<i>Metodreflektion</i>	30
<b>6</b>	<b>Avslutning</b>	<b>32</b>
6.1	<i>Slutsats</i>	32
6.2	<i>Fortsatt forskning</i>	33
	<b>Referenser</b>	<b>34</b>

## Bilagor

Bilaga A: PSD modellens designprinciper

Bilaga B: Informerat samtycke

Bilaga C: Intervjufrågor

Bilaga D: Heuristisk utvärdering resultat



## 1 Introduktion

Det introducerande kapitlet ger bakgrund till studiens forskningsområde, vidare presenteras forskningsproblem, forskningsfråga samt syfte.

### 1.1 Bakgrund

Fogg (2003) definierar persuasion (sv: övertygande) som en strävan att förändra människans beteende och/eller attityd. Vidare beskriver författaren verkligt övertygande som ett försök till att påverka attityd eller beteende med avsikt, där det är just avsikten som skiljer mellan en teknologisk planerad effekt och sidoeffekter. Historiskt sett så finns flertal exempel där teknologiska produkter har påverkat hur människor känner, agerar och tänker. Här nämner Fogg (2003) dock att de flesta fallen endast varit sidoeffekter av användandet av teknologin och inte något avsiktligt övertygande. Idag är människan omgiven av persuasive technologies (sv: övertygande teknologier) som är designade för att påverka vad människor tänker och gör. Detta kan ske genom webben, mobiltelefoner, spel samt andra elektroniska enheter (Fogg 2009). I människans vardag uppstår det en mängd olika situationer där design har en stor påverkan på hur människan tänker och agerar, särskilt gällande konsumtion där personer exempelvis kan bli påverkade att köpa någonting de ursprungligen inte hade planerat (Redström 2006).

Studien kring datorn som ett verktyg av övertygande beskriver Fogg (2003) som Captology, där det undersöks hur människor blir övertygade eller motiverade genom att interagera med en dator. I denna interaktion kan datorn anses vara en källa till övertygandet, där den kan motivera och övertyga användaren. Captology fokuserar endast på förändringar av attityd och beteende som sker med avsikt, i de fall där övertygandet medvetet är integrerat i systemet kallas det för en endogen avsikt. Situationer där övertygandet sker på grund av externa faktorer kallas för exogena avsikter. En individ som köper en Sony Discman i hopp om att musiklyssnandet ska öka motivation för träning är ett exempel på en exogen avsikt, alltså där systemet i sig ursprungligen inte är designat för att övertyga (Fogg 2009). Några exempel på beteende- eller attitydförändringar kan vara där människor uppmanas till att handla fler produkter, hålla kontakt med familjemedlemmar eller träna; detta är några olika situationer där datorn påverkar människan till den grad att de faktiskt utövar designerns avsedda idé (Fogg 2003).

Den moderna kommunikationen i dagens samhälle inkluderar till en allt större del användandet av sociala media sajter såsom bland annat Facebook och Instagram (Bedjaoui, Elouali & Benslimane 2020). Dessa företag använder reklam i tjänsterna för att generera intäkter, av denna anledningen önskar de maximera tiden som användarna spenderar på plattformen då både klick och visningar genererar pengar (Vivrekar 2018). Den genomsnittliga användaren spenderar strax över två och en halv timmar per dag på sociala medier, främst används det för att hålla kontakt med vänner och familj, läsa nyheter samt för att följa kändisar/influencers (Statista 2022). Av svenska internetanvändare så var det 95% som använde sociala medier under det senaste året, de plattformar som används mest är Instagram, YouTube och Facebook



samtidigt som plattformarna Snapchat och Tiktok mestadels används av den yngre generationen (Internetstiftelsen 2022).

Exempel på persuasive design (sv: övertygande design) på andra sociala medietjänster såsom Facebook är användningen av notifikationer och möjligheten att hitta nära vänner på plattformen (Bedjaoui, Elouali & Benslimane 2020). Författarna menar vidare att användarnas engagemang på plattformen sker över längre tid och där plattformen behöver bibehålla uppmärksamheten genom hela perioden. Forskningen visar också att användaren påverkas av faktorer såsom nöje, återgåldande och beundran, detta är nära kopplat till det faktum att människan gärna vill bli socialt accepterade och beundrade av andra (Langrial 2014).

## 1.2 Problematisering

Utvecklingen av mobila teknologier har möjliggjort nya tillfällen att övertyga användaren, vid bästa möjliga tid och tillfälle (Fogg 2003). Författaren menar att övertygande meddelanden lättare kan förmedlas till användaren och med en större chans till övertygande. Vidare presenteras ett exempel på detta i en situation där användaren tar del av reklam vid rätt tillfälle, det vill säga när de har möjlighet att agera och kan ha ett eventuellt behov av det som erbjuds. Mobila enheter kopplade till nätet tillåter nya vägar för övertygande som inte hade varit lika effektiva för stationära enheter. Fogg (2003) förklarar att mobila enheter kan ses som en källa av påverkan, som kan ge förslag, berömma samt uppmuntra användaren vid olika tillfällen.

Idag har sociala medier fått en betydande del i människans vardagliga liv och påverkar användarna på en mängd olika sätt, det är få saker som tyder på att användandet kommer att minska framöver. Snarare ser utvecklingen ut att accelereras då användandet sker i allt yngre åldrar och att det konsekvent utvecklas nya sociala medieplattformar (Internetstiftelsen 2022). Forskningsområdet är därmed ett särskilt aktuellt studieområde och det är av särskild vikt att få en ökad förståelse för hur övertygande design används inom sociala medietjänster samt hur användarna upplever detta.

Tidigare forskning har genomförts inom forskningsområdet, där det har studerats hur övertygande design används inom sociala medier, dessa studier har dock primärt haft sitt fokus på tjänsten Facebook och har heller inte undersökt hur användarna upplever den övertygande designen. Som tidigare nämnt är ämnesområdet också ständigt utvecklande där nya tjänster utvecklas och användandet ökar år efter år, för år 2014 var den dagliga användningen av sociala medier hos svenskar 48% (Internetstiftelsen 2014). Detta kan jämföras med den dagliga användningen år 2020 som låg på 74% (Internetstiftelsen 2020), detta tyder på en markant utveckling i användarnas sociala medieanvändning.

## 1.3 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka hur övertygande design används inom Instagram samt hur användare upplever det. Som tidigare nämnt så ämnar övertygande design till att ändra människors beteende och attityd, studiens ändamål är att kartlägga specifikt på



vilket sätt detta sker samt presentera exempel för hur Instagram användare upplever övertygande design.

Följande frågeställning har tagits fram för att besvara studiens syfte:

*Hur används övertygande design på Instagram och hur upplever användarna detta?*



## 2 Litteraturöversikt

Detta kapitel beskriver studiens relaterade teorier samt en djupare insikt i övertygande design. Vidare presenteras tidigare gjord forskning av övertygande design inom sociala medier. Avslutningsvis redogörs det hur teorierna appliceras inom studien.

### 2.1 Övertygande design

Övertygande design är någonting som används av designers i en mängd olika områden, bland annat inom E-handel och hälsa (Interaction Design Foundation u.å). Med utvecklingen av teknologier har möjligheten att påverka människors beteende också ökat enormt, men detta är inte ett nytt fenomen i sig utan har tidigare framträtt i form av affischer eller tv-reklam (Interaction Design Foundation u.å). Genom att implementera övertygande beståndsdelar som svarar på användarens önskemål, kontext samt inmatningar möjliggör det för designers att övertyga användaren genom bland annat beröm (Interaction Design Foundation u.å). Med den dramatiska utvecklingen av sociala mediaapplikationer blir konsumenternas attityd, beteenden och uppmärksamhet ständigt påverkade av övertygande designtechniker (Vivrekar 2018). I takt med att relationen mellan människa och teknologi utvecklats så har människan tillåtit övertygande design att påverka självkontrollen och accepterat att plattformar leder människan (Vivrekar 2018).

Fogg (2003) presenterar the functional triad, som är ett ramverk där datorns tre roller förklaras. Författaren beskriver vidare datorer som *verktyg* som den första rollen, här är målet för datorn att underlätta för användaren genom att göra det mer effektivt och lättare att utföra den önskade handlingen. Både genom att förenkla uppgifter som exempelvis matematiska beräkningar eller genom att möjliggöra spårning av paket, där det sistnämnda exemplet hade varit omöjligt för användaren att göra på egen hand. I denna roll kan datorn påverka användaren genom att vägleda denna genom processen eller underlätta för användaren att nå målbeendet. Fogg (2003) menar att informationen som presenteras till användaren enbart behöver framställas vara personligt relevant, det behöver inte faktiskt vara det. Orsaken till detta är för att användare uppmärksammar denna information till en större del när meddelandet upplevs vara anpassat specifikt för dem. Detta öppnar för ett etiskt bekymmer där designers av system kan utnyttja detta för att få användare att agera på ett visst sätt genom att skapa ett meddelande som uppfattas personligt av användaren.

Datorer som *media* presenteras som den andra rollen, när det handlar om information som presenteras via text, ikoner eller grafik så definieras det som symbolisk media. Sensorisk media syftar på användningen av video och ljud för att förmedla informationen. Captology fokuserar främst på sensorisk media, då de bedöms ha en mer speciell förmåga att motivera samt övertyga användaren genom interaktiva upplevelser.

Datorer som *sociala aktörer* beskrivs som den tredje rollen, människor interagerar med datorer som om att de är levande varelser. För att påvisa detta beteende så förklarar Fogg (2003) att detta är någonting som märks i vårt vardagliga språk, människor beskriver en avstängd dator som vilande och en urladdad dator benämns som död. Interaktionen påverkar också människan på ett emotionellt plan där



individer exempelvis kan uppleva starka känslor av ilska när datorn inte fungerar som förväntat. Fogg (2003) förklarar att psykologiska signaler kan användas för att övertyga användaren. På så sätt uppfattar användaren att datorn har känslor, motivation samt en personlighet. Dessa psykologiska signaler kan variera i komplexitet, i simpel form kan det handla om olika typer av textmeddelanden eller ikoner som förmedlar empati. Här menar Fogg (2003) återigen att detta öppnar upp för etiska bekymmer, bland annat hävdar författaren att de psykologiska signalerna kan vilseleda användaren då datorn faktiskt inte har en social interaktion med användaren. Trots detta menar Fogg (2003) att de psykologiska signalerna är nödvändiga då användare ändå kommer att antyda en viss psykologisk aspekt till datorn, oavsett om det är implementerat av designern eller inte. Avslutningsvis menar författaren att designers bör och kan implementera psykologiska signaler i system. Whalen (2011) beskriver att det är psykologiska principer tidigt i människans beslutsprocess som kan påverka huruvida människan faktiskt kommer att agera.

När informationskällor, vilket i detta fall är datorer, har en låg nivå av trovärdighet så är sannolikheten att användaren övertygas också låg (Fogg 2003). Fortsättningsvis skriver författaren att en motsatt situation där källan har en hög nivå av trovärdighet också medför en större chans för användaren att övertygas. Detta innebär att källan har förmåga att påverka användarens attityd eller beteende. Datorer har hamnat i en position där de anses vara mer trovärdiga och tillförlitliga i jämförelse med människan, uppfattningen som har förmedlats till människan är att det som datorn säger eller gör är trovärdigt (Fogg 2003). I takt med utvecklingen av internet och de tillhörande webbsidorna med tveksam trovärdighet så har denna bild av datorer som trovärdiga källor kunnat ifrågasättas (Fogg 2003).

Många sidor på nätet strävar efter att övertyga användaren på ett eller annat sätt, några exempel på detta kan vara MSN och Yahoo som båda har som mål att övertyga användare att bland annat shoppa eller chatta med vänner via tjänsterna i fråga (Fogg 2003). Vidare beskrivs andra typer av webbsidor vara sådana där syftet är att förse användaren med innehåll i form av bilder och text där målet är att övertyga användaren att besöka sidan. Inom e-handel har övertygande design visat sig spela en stor roll för att öka intäkter samt behålla kundlojalitet, där exempelvis webbplatsen ASOS använder sig av flertal övertygande designelement för att uppmåna användarna till ett fortsatt konsumerande online (Al-mutairi & Alshamari 2020).

Synen på huruvida övertygande är etiskt eller inte varierar, somliga menar att alla försök till övertygande kan anses vara oetiska medan andra ser övertygande som någonting positivt (Fogg 2003). Författaren beskriver fortsättningsvis att övertygande kan användas för dåliga ändamål, exempelvis genom att uppmåna unga till att röka, ta droger eller utföra hatbrott. Avslutningsvis förklarar författaren att det är avsikten som avgör om övertygandet är etiskt försvarbart. Vivrekar (2018) förklarar att en faktor för att avgöra huruvida övertygandet är etiskt eller inte beror på själva resultatet av övertygandet. I många fall kan övertygandet resultera i negativa utfall, trots att designers av det övertygande systemet hävdar att avsikten är att hålla användaren engagerad (Nyström & Stibe 2020) Författarna förklarar därför att det är vitalt att tydliggöra hur den övertygande designen bidrar till välmående samtidigt som

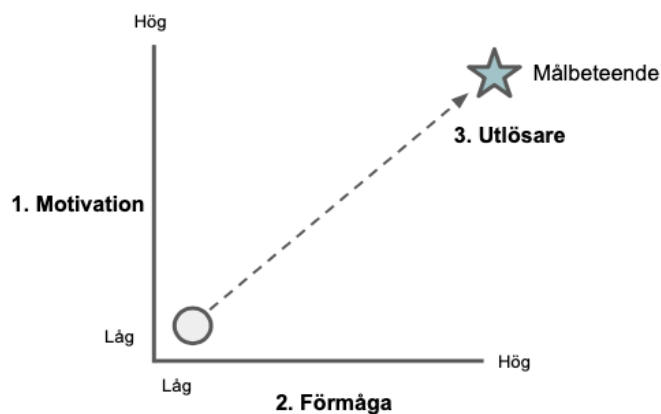
designers i första hand inte bör utforma övertygande teknologi som de själva inte skulle ha brukat.

## 2.1.1 Foggs beteendemodell (FBM)

Individer och organisationer kan med hjälp av teknologier designa upplevelser i hopp om att påverka människors beteende, men på grund av bristfällig kunskap kring de underliggande faktorerna som leder till beteendeförändringar så misslyckas många av dessa försök (Fogg 2009). Författaren urskiljer och förklarar tre faktorer som bestämmer huruvida en handling kommer att utföras, dessa faktorer är motivation, ability och triggers (sv: motivation, förmåga & utlösare), vardera av dessa tre faktorer består av ytterligare komponenter. Fogg (2009) menar vidare att det är en nödvändighet att dessa tre faktorer uppfylls vid ett och samma tillfälle för att ett beteende ska ske. En person behöver alltså vara tillräckligt motiverad, ha en tillräcklig förmåga samt triggas igång för att ett önskat beteende ska ske (Fogg 2009).

Fogg (2009) presenterar en illustration som visualiserar modellen (figur 1), här gäller den vertikala axeln motivation och den horisontella axeln gäller förmåga. Om personen har en låg nivå av motivation för att utföra en handling så hamnar den på den lägre graden av den vertikala axeln, motsvarande hamnar en person med en hög motivationsnivå högre upp på den vertikala axeln. När det gäller den horisontella axeln hamnar en person med låg förmåga för att utföra en handling på den vänstra sidan av axeln medan en person med en högre förmåga hamnar på den högra sidan.

Stjärnan i det övre högra hörnet symboliserar målbeteendet, strax under stjärnan är den tredje faktorn "utlösare" placerad för att visa att faktorn är en nödvändighet för genomförandet av en beteendeförändring (Fogg 2009). Vidare beskriver Fogg (2009) att pilen som går tvärs över grafen visar förhållandet mellan de tre faktorerna och visar att en ökning av motivation samt förmåga hos en person kan leda till en högre möjlighet att det önskade beteendet faktiskt sker.



Figur 1. Illustration avbildad från Foggs beteendemodell (2009)

För tydliggöra relationen mellan motivation samt förmåga presenterar Fogg (2009) ett exempel där funktionen för registrering av nyhetsbrev på en webbplats tas upp. Att få användaren att skriva in sin mailadress blir i detta fall målbeteendet, i ett sådant scenario placeras stjärnan i den högre delen av grafen då det anses vara ett beteende som är lätt att utföra. Samtidigt påpekas det att många inte har någon särskilt hög motivationsnivå för att fylla i sin mailadress och stjärnan placeras då i den nedre högra



delen av grafen. Detta är en situation där motivationen är låg men där förmågan är hög, således är sannolikheten för att målbeteendet ska ske i detta fall lågt. För personer med en högre motivationsnivå så är placeringen av stjärnan istället högre upp i grafen, det vill säga en situation där både motivation samt förmåga är högt. I detta fall är sannolikheten att målbeteendet sker högre, det som återstår är en utlösare för att trigga beteendet (Fogg 2009).

Modellen visar att en hög nivå av en enskilda faktor i de flesta fall inte kommer att leda till en beteendeförändring, oavsett hur hög motivationsnivå en person har så kommer inte det leda till någonting om förmågan inte finns (Fogg 2009). Författaren skriver vidare att en designer kan påverka förmågan hos användaren genom att exempelvis göra en funktion enkel och lättförståelig.

Det finns flera element av motivation, Fogg (2009) urskiljer tre typer av motivationer där vardera har två sidor. Förstnämnda är *nöje/smärta*, det beskrivs som väldigt starka faktorer där människan reagerar på det som händer i stunden med minimal betänketid. Den andra typen är *hopp/rädsla*, om en person förväntar sig att något positivt ska inträffa så handlar det om hopp. Om personen förväntar sig det motsatta, det vill säga att något negativt ska ske så handlar det om rädsla. Den tredje och sista typen beskrivs som *social acceptans/avslag*, denna typ har stor påverkan på människans sociala beteende. Människor strävar efter att bli socialt accepterade och anpassar sig exempelvis genom att ändra sättet de klär sig på eller genom att ändra hur de talar för att passa in i samhället. Med framfarten av sociala teknologier som exempelvis Facebook så har möjligheten att påverka människan med denna typ av motivation i fokus blivit alltmer kraftfullt då den sociala acceptansen är en av de mest drivande faktorerna för användarna (Fogg 2009).

Fogg (2009) förklarar att vägen till en ökad nivå av förmåga hos användaren inte handlar om att lära ut nya saker och ting. Snarare handlar det om att förenkla teknologin, detta då människan i naturen är lat och teknologier som kräver att användaren lär sig någonting nytt misslyckas allt som oftast. Förmåga delas vidare upp i ett ramverk där sex olika element för enkelhet beskrivs. Det förstnämnda handlar om *tid*, om ett beteende kräver mer tid än vad som finns tillgänglig så är det inte tillräckligt enkelt. Det andra elementet är *pengar*, ett beteende som kostar pengar kan vara problematiskt beroende på människans finansiella situation. För en person med goda ekonomiska förutsättningar är detta inte något problem men för en person med begränsad ekonomi så kan det vara en avgörande faktor. Det tredje elementet är *fysisk ansträngning*, om ett beteende kräver att användaren anstränger sig fysiskt så är det möjligt att beteendet inte är tillräckligt enkelt. Fjärde elementet är *hjärnans cykler*, ett beteende som kräver allt för mycket tänkande hos användaren kan upplevas som svårt. Femte elementet är *sociala avvikelser*, ett beteende som kräver att användaren avviker från samhällets normer kan upplevas som svårt. Det sjätte och sista elementet beskrivs som *rutiner*, beteenden som är rutiner upplevs som lättare för användaren medan det motsatta upplevs som svårare.

Fogg (2009) beskriver utlösare som den tredje faktorn, där författaren menar att denna är en nödvändighet då det inte endast räcker med en hög nivå av motivation samt förmåga. Utlösare kan exempelvis vara i form av ett meddelande eller ett alarm, gemensamt för lyckade utlösare är att de märks, förknippas med ett visst beteende



samt att de inträffar samtidigt som det är en hög nivå av motivation och förmåga hos användaren. Tre olika typer av utlösare beskrivs av Fogg (2009), det förstnämnda är utlösare som *gnistor*. Dessa kan variera i form men gemensamt är att de motiverar till ett beteende och de är användbara vid tillfällen där användaren har låg motivationsnivå. Den andra typen kallas för *facilitator* och är användbar när användaren har låg förmåga men hög motivation, här är målet att visa för användaren att beteendet är lätt att genomföra. Den tredje och sista typen beskrivs som *signaler*, dessa är passande när användaren har tillräckliga nivåer av motivation samt förmåga. Till skillnad från föregående två typer så är målet inte här att motivera eller visa enkelheten av beteendet utan denna typ fungerar som en påminnelse.

Beteendemodellen kan bland annat användas av designers för att identifiera nya tillvägagångssätt i system för att övertyga användarna samt för att undersöka och finna orsaken till varför ett övertygande system inte fungerar som tänkt (Fogg 2009). Vidare beskriver författaren att en undersökning av framgångsrika exempel på övertygande system kan urskilja mönster där det tydliggörs på vilket sätt systemet faktiskt lyckas motivera, ge förmåga samt trigga användaren för att utöva det önskade beteende. Ett framgångsrikt exempel som nämns är de miljontals användare som Facebook har lyckats övertyga till att välja en egen profilbild, med andra ord menas att dessa användare har triggats av facebook vid samma tillfälle som de har haft en tillräckligt hög motivation samt förmåga för att utöva det önskade beteendet (Fogg 2009). Författaren skriver vidare att modellen även kan användas av designers för att undersöka vad det är som saknas i sådana fall där användaren inte når mål beteendet. Här nämns återigen exemplet med registreringen av nyhetsbrev på en webbplats, om webbplats ägaren i ett sådant fall noterar att endast ett fåtal personer faktiskt registrerar sig så kan modellen användas för att kontrollera orsaken till detta. Det kan handla om att beteendet i fråga är för komplicerat att utföra, att användarna inte har tillräckligt med motivation eller att webbplatsen inte lyckas trigga användaren vid rätt tillfälle. När problemet har identifierats så kan designern fokusera på denna och påbörja testning för att åtgärda den bristande faktorn som förhindrar användarna från att nå mål beteendet (Fogg 2009).

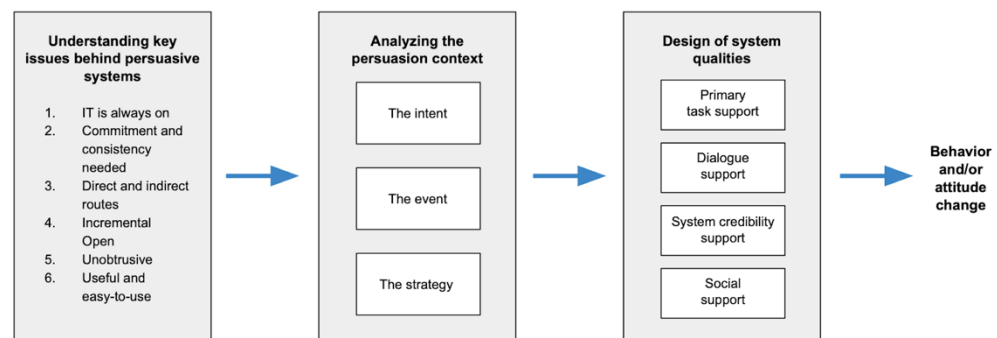
Målet med övertygande teknologier är allt som oftast att få användaren att agera på ett visst sätt, men att förhindra att ett beteende sker är också en del av beteendeförändringar (Fogg 2009). Genom att påverka någon av de tre faktorerna i modellen beskriver författaren att det således går att förhindra ett visst beteende från att ske, exempelvis genom att ta bort eventuella utlösare, minska nivån av motivation eller att ta bort användarens förmåga att utöva någonting. Att förhindra ett beteende beskrivs vidare av Fogg (2009) vara mer komplicerat jämfört med att initiera ett mål beteende men det är ändå en möjlighet som designers har och här kan modellen tillämpas för att identifiera betydande faktorer.

## 2.1.2 Persuasive System Design Modellen (PSD)

Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) anser att Fogg's ramverk (2003), som används i stor utsträckning, är mycket användbart för att förstå persuasive technology men att det är för begränsat för att direkt kunna tillämpas på utvecklandet eller utvärderingen av persuasive systems (sv: övertygande system). Därför har Oinas-Kukkonen och

Harjumaa (2009) tagit fram Persuasive System Design (PSD) modellen, vars syfte är att utveckla och utvärdera övertygande system.

Författarna förklarar att utvecklandet av övertygande system består av tre steg. Figur 2 visar utvecklingsprocessen av ett övertygande system. I den första fasen krävs det att åstadkomma en förståelse för de sju *underliggande förutsättningarna* för övertygande system, innan det går att analysera och designa det. Nästa fas är att analysera *kontexten för övertygandet* och de tre beståndsdelarna som tillhör; avsikten, händelsen och strategin för användandet av ett övertygande system. Tredje och sista fasen är att designa egenskaper för ett nytt system eller utvärdera egenskaperna av ett befintligt system, med hjälp av de 28 *designprinciperna* (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009).



**Figur 2.** Illustration avbildad från Oinas-Kukkonen och Harjumaas (2009) översikt av PSD modellen

### Fas 1: Underliggande förutsättningar

Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) definierade sju underliggande förutsättningar som det krävs att ha en förståelse kring, vid skapandet eller utvärderingen av ett övertygande system. Två av förutsättningarna relaterar till hur användaren ses på, två av dem handlar om övertygande strategier och de resterande tre handlar om systemegenskaper.

Första förutsättningen är “Information technology is never neutral.” (Oinas-Kukkonen och Harjumaa 2009). Människans attityd och beteende påverkas konstant av teknologi, därför menar författarna att teknologin aldrig är neutral. De förklarar att övertygande bör ses på som en process och inte en singulär händelse.

Andra förutsättningen är “People like their views about the world to be organized and consistent.” (Oinas-Kukkonen och Harjumaa 2009). Människan föredrar att ha åsikter som är organiserade och konsekventa. Om det övertygande systemet stödjer användaren i olika typer av förbindelser, kommer användaren enklare att påverkas och övertygas.

“Direct and indirect routes are key persuasion strategies.” beskrivs som den *tredje* förutsättningen (Oinas-Kukkonen och Harjumaa 2009). Det finns två sätt för användaren att exponeras för ett övertygande meddelande; genom den indirekta eller den direkta vägen. Dessa två processer kan även ske samtidigt och påverkas av användarens personliga bakgrund och sammanhanget. En indirekt process grundar sig på användarens känslor och faktorer utanför själva meddelandet, för att påverka

beteendet. Till skillnad från den direkta processen som sker när användaren tänker kritiskt, analytiskt och med motivation (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009).

Den *fjärde* förutsättningen är “Persuasion is often incremental.” (Oinas-Kukkonen och Harjumaa 2009). Processen av att övertyga sker ofta stegvist. Ett övertygande system bör därför under en tidsperiod föreslå mindre förändringar för att uppnå målet i fråga, istället för att enbart föreslå en större förändring.

“Persuasion through persuasive systems should always be open.” beskrivs som den *femte* förutsättningen (Oinas-Kukkonen och Harjumaa 2009). Med detta menar författarna att det övertygande systemets avsikt alltid ska vara tydlig för användaren.

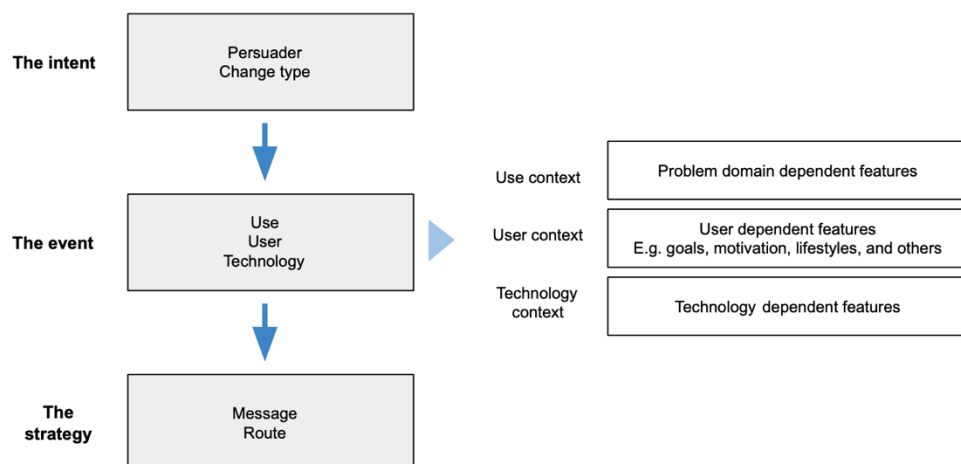
“Persuasive systems should aim at unobtrusiveness.” är den *sjätte* förutsättningen (Oinas-Kukkonen och Harjumaa 2009). Systemet bör undvika att störa användaren medan de utför huvuduppgiften som systemet används för.

*Sjunde* och sista förutsättningen är “Persuasive systems should aim at being both useful and easy to use.” (Oinas-Kukkonen och Harjumaa 2009). Ett övertygande system ska uppfylla användarens behov genom att vara lätt att använda, vara responsiv, tillgängligt, hög informationskvalitet, samtidigt som systemet har en god användarupplevelse överlag och är estetiskt tilltalande.

## Fas 2: Kontexten för övertygandet

Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) förklarar att det krävs ingående förståelse för hur den övertygande processen går till, för att kunna analysera kontexten. Mer specifikt menar författarna att detta innefattar en förståelse för de olika rollerna; den som övertygar, den som blir övertygad, meddelandet, kanalen samt det större sammanhanget.

Figur 3 visar de tre olika delarna för kontexten för övertygandet; the intent (sv: avsikten), the event (sv: händelsen) och the strategy (sv: strategin).



**Figur 3.** Illustration avbildad från Oinas-Kukkonen och Harjumaas (2009) kontexten för övertygandet

Den förstnämnda delen i denna fas är *avsikten*. Det är vitalt att avgöra vem som har rollen som persuader (sv: övertygaren). De som står bakom skapandet, distributionen



och användandet av tekniken är också de som har avsikten att påverka någons attityd eller beteende (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009).

Fogg (1998) beskriver tre olika typer av avsikter. Det första är de som skapar och producerar den interaktiva teknologin (endogen: inifrån systemet). Ett exempel på detta kan vara videospel som är designade för att uppmana barn till hälsosamma vanor. Vidare beskriver Fogg (1998) att den andra typen av avsikt är de som distribuerar den interaktiva teknologin till andra (exogen: utifrån systemet). Ett exempel på detta är en mamma som köper en surfplatta till sin son i hopp om att denne ska bli mer organiserad. Tredje typen av avsikt är de individer som använder den interaktiva teknologin (autogen: självframkallad), exempelvis en person som laddar ner en kaloriräknande mobilapplikationen för en förändring av matvanor (Fogg 1998). I utformandet av endogen teknologi bör designers ta hänsyn till användarens inställning gentemot attityd- och beteendeförändring. Vidare bör systemets avsikt alltid vara tydligt. Exogena teknologier bör möjliggöra för användaren att personifiera de egna målen. Autogena teknologier bör ha en god användarupplevelse för att användaren ska fortsätta använda teknologin i fråga, under en längre period (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009).

Nästkommande del i fasen beskrivs som *händelsen*. Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009) beskriver tre centrala aspekter use context (sv: användningskontexten), user context (sv: användarkontexten) samt technology context (sv: teknologikontexten). Användningskontexten handlar om att tydliggöra i vilken specifik kontext som användandet kommer att utövas då det skiljer sig åt mellan olika områden (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Det finns skillnader i hur människor bearbetar information, på grund av detta bör användarkontexten också undersökas. Vissa individer har ett högt behov av kognition medan andra har ett lägre behov. Dessa nivåskillnader betyder att användarens påverkan av övertygande strategier också varierar. De med hög nivå har benägenhet för att oftare följa den direkta vägen mot övertygande (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Teknologikontexten är en viktig aspekt i det hela, då det finns ett behov av att få en djupare förståelse för styrkorna och svagheter samt riskerna och möjligheterna med teknologiska lösningar (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009).

Sistnämnda delen beskrivs som *strategin*. Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) konstaterar att det finns två centrala faktorer som behöver beaktas för att definiera en övertygande strategi; meddelandet och vägen. Med meddelandet menar författarna innehållet av det som når fram till användaren av systemet. Vidare förklarar dem att vägen för att nå användaren antingen kan vara direkt eller indirekt.

### *Fas 3: Designprinciper*

PSD modellen innehåller 28 designprinciper (Bilaga A) framtagna av Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009). Författarna förklarar att många av dessa principer är baserade på Fogg's functional triad (2003), men att de har modifierats då modellens svaghet är att den inte förklarar hur de föreslagna designprinciperna faktiskt ska implementeras. Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) har definierat fyra kategorier med sju designprinciper i vardera kategori, för skapandet av övertygande system



(Cemiloglu et al. 2021). Dessa kategorier är stöd för primär uppgift, dialogstöd, stöd för trovärdighet och socialt stöd.

Syftet med designprinciperna i *stöd för primär uppgift* är att stödja användaren i utförandet av den huvudsakliga uppgiften i den interaktiva teknologin (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Principerna inkluderar *reducering* (eng: reduction), *guidning* (eng: tunneling), *skräddarsytt* (eng: tailoring), *personifiering* (eng: personalization), *självövervakning* (eng: self-monitoring), *simulation* (eng: simulation) samt *repetering* (eng: rehearsal). Se bilaga A för full redogörelse av beskrivningar av samtliga principer med tillhörande exempel.

Alla interaktiva system kommunicerar med användaren via någon form av "system feedback" (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Kategorin *dialogstöd* är relaterad till att implementera människa-dator dialogen för att få användaren att nå sitt tänkta mål. Principerna inkluderar *beröm* (eng: praise), *belöningar* (eng: rewards), *påminnelser* (eng: reminders), *förslag* (eng: suggestions), *liknelse* (eng: similarity), *behaglighet* (eng: liking) samt *social roll* (eng: social role). Se bilaga A för full redogörelse av beskrivningar av samtliga principer med tillhörande exempel.

Designprinciperna i *stöd för trovärdighet* kategorin beskriver hur ett system kan designas för att upplevas mer trovärdigt (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Detta för att sannolikheten att användaren ska nå det tänkta målbeteendet ökas ifall denne upplever systemet vara trovärdigt (Parada et al. 2018). Principerna inkluderar *trovärdighet* (eng: trustworthiness), *expertis* (eng: expertise), *första intrycket* (eng: surface credibility), *verklighetskänsla* (eng: real-world feel), *auktoritet* (eng: authority), *tredjeparts-rekommendationer* (eng: third-party endorsements) samt *verifiering* (eng: verifiability). Se bilaga A för full redogörelse av beskrivningar av samtliga principer med tillhörande exempel.

I kategorin *socialt stöd* används designprinciperna för att utforma ett system som motiverar användare genom socialt inflytande (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Principerna inkluderar *socialt lärande* (eng: social learning), *social jämförelse* (eng: social comparison), *normativt inflytande* (eng: normative influence), *socialt underlättande* (eng: social facilitation), *samarbeten* (eng: cooperation), *tävling* (eng: competition) samt *erkännande* (eng: recognition). Se bilaga A för full redogörelse av beskrivningar av samtliga principer med tillhörande exempel.

## 2.2 Användningen av övertygande design inom sociala medier

Bedjaoui, Elouali & Benslimane (2020) identifierade fem mönster som visat sig ha ett inflytande på användarens spenderade tid på sociala medier, genom att gruppera övertygande strategier och användbarhetskriterier.

Det första mönstret kallas för förslagsmönster (eng: suggestion pattern), och definieras som ett sätt att fånga användarens uppmärksamhet genom att presentera dem med rätt typ av information vid rätt tillfälle (Bedjaoui, Elouali & Benslimane 2020). Författarna förklarar att detta behöver ske stegvis och behöver överensstämma med användarens intressen och behov för att lyckas uppmana till handling. Ett exempel på detta beskriver de som "rekommenderade sidor" eller vänförslag. Nästföljande mönster är påminnelsemönster (eng: reminder pattern) och innebär



meddelanden som användaren direkt reagerar på. Detta kan vara i form av sms eller e-post, ett exempel på detta beskriver de bland annat vara notifikationer från Facebook. Socialt inflytandemönster (eng: social influence pattern) beskrivs vara inflytande som betonar det sociala inflytandet som andra användare har på den enskilda individen, här ingår bland annat jämförelse och konkurrens. Ett exempel på detta beskrivs vara antalet gilla-markeringar på ett Facebook-inlägg. Nästa mönster är interaktionsmönster (eng: interaction pattern) och definieras som situationer där målbeteenden förenklas samtidigt som oönskade beteenden kompliceras. Exempelvis genom att förenkla beteenden såsom att bjuda in vänner eller skapa grupper, samt att försvåra uppgifter såsom att stänga av notifikationer eller radera sitt konto. Det sistnämnda mönstret är belöningmönster (eng: reward pattern) och ämnar till att behålla användarens engagemang genom att berömma interaktionen som användaren utför. Ett exempel på detta beskrivs vara "infinite scroll", som innebär att flödet kontinuerligt uppdateras med nytt innehåll i takt med att användaren scollar.

Langrial (2014) visade på att de största faktorerna som faktiskt påverkade beteendet hos Facebook användare var underhållning, beundran samt återgåldande. Författaren menar vidare att faktorer såsom förtroende och begäran har en mindre effekt på beteendet hos användare, vidare påstods det att unga Facebook användare lägger mindre vikt på faktorer som bland annat säkerhet och integritet (Langrial 2014). Författaren presenterar även fem designstrategier för utvecklingen av framgångsrika behavior change support systems (sv: stödsystem för beteendeförändringar). Den förstnämnda strategin handlar om en "engagerande användarupplevelse", med detta menas att ett system bör vara utformat så att användaren har en känsla av glädje, samtidigt som det är lätt att använda. Den andra strategin beskrivs som "kontakt med familj och vänner" och handlar om att kontakt mellan familj och vänner är en nödvändighet då människan har en önskan att hålla kontakten med nära och kära. Den tredje strategin är gällande "pålitlig information" då den presenterade informationens kvalitet kan påverka användarens förtroende för systemet. Vidare benämns "allmän beundran" som en givande faktor då människor gärna önskar bli accepterade och beundrade av andra. Den sistnämnda strategin beskriver Langrial (2014) som "diskreta design element" som innebär att systemet inte bör störa användaren genom notifikationer vid olämpliga tillfällen.

Cemiloglu et al. (2021) beskriver att övertygande designtekniker som används i plattformar kan vara orsaken till att problematiska beteenden såsom digitalt beroende uppstår, några olika typer av digitalt beroende är internetberoende eller sociala medieberoende. Författarna undersökte relationen mellan PSD-modellens (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009) principer och digitalt beroende, resultatet visade att ett flertal designprinciper eventuellt kan framkalla och påskynda det digitala beroendet. Ett exempel beskrivs vara den lätta tillgången till att publicera bilder på sociala medier plattformar där användare på ett enkelt sätt kan publicera ett inlägg och ta del av gilla-markeringar som en typ av belöning (Cemiloglu et al. 2021). Ytterligare ett exempel beskrivs som notifikationer där användare kan uppleva social press att snabbt svara eller agera på meddelandet i fråga, vilket resulterar i att användare bortser från andra prioriteringar och istället spenderar tiden på sociala medier (Cemiloglu et al. 2021). En användare som observerar antalet gilla-markeringar eller följare hos andra användare kan resultera i ett ökat användande av sociala medier i hopp om att uppnå



samma belöning, vilket i sin tur kan leda till ett överdrivet sociala medieanvändande. Cemiloglu et al. (2021) fastslår att designprinciperna i varierande omfattning kan kopplas till digitalt beroende, där reducering, belöning och social jämförelse är några exempel på principer.

Ahmad, Rahim och Ya'acob (2019) skriver att sociala medier har visat sig vara ett positivt kraftfullt verktyg som påverkat hur människan lever, utvecklas och genomgår positiva hälsförändringar. Vidare beskrivs det att plattformar som bland annat Facebook och Instagram uppmärksammar hälsosamma levnadssätt, det finns en mängd faktorer som påverkar människans beteende däribland kvaliteten på innehållet samt andra användares delade erfarenheter och kunskaper. Studien avsåg undersöka hur element i sociala medier kopplade till kategorin socialt stöd inom PSD-modellen (Oinas-Kukkonen & Harjuma 2009) kan appliceras inom hälsa för Malaysia (Ahmad, Rahim och Ya'acob 2019). Studien visade att sociala medier kan användas för att påverka förändringar i hälsobeteenden bland befolkningen. där författarna har identifierat fem designprinciper inom kategorin socialt stöd som bidrar till sociala medieanvändares förändrade hälsobeteenden. De fem principerna var socialt lärande, socialt underlättande, social jämförelse, erkännande och normativt inflytande.

Dagligen påverkas miljontals användare runtom i världen att anta beteendeförändringar på grund av övertygande designtekniker på sociala medier. Fogg och Iizawa (2008) undersökte och jämförde två ledande sociala medietjänster i två olika länder för att analysera övertygande inom plattformarna. År 2008 så var Facebook det snabbast växande sociala media tjänsten i USA där det var den femte mest besökta webbplatsen, medan tjänsten hamnade utanför topplistan över de hundra mest besökta webbplatserna i Japan. Istället låg Mixi, som var en japansk sociala medietjänst på plats fem i landet (Fogg & Iizawa 2008). Författarna undersökte orsaken till detta genom en analys av respektive plattform utifrån fyra övertygande mål. Dessa mål var skapa en profil, bjuda in vänner, interagera med vänner innehåll samt fortsatt använda tjänsten. Exempelvis möjliggör och uppmanar båda plattformar för användaren att skapa och anpassa profilsidan. På Facebook är redigeringsknappen ständigt synlig vilket reducerar komplexiteten för användaren att utföra uppgiften samt indikerar att sidan ofta kan och bör uppdateras (Fogg & Iizawa 2008). Slutsatsen var att Facebooks tillvägagångssätt var mer bestämt och mekaniskt medan Mixi använde sig av ett mer indirekt och diskret tillvägagångssätt. Resultatet kan kopplas till de kulturella skillnaderna i de olika länderna. Avslutningsvis beskriver författarna att Facebook och Mixi endast är två exempel på sociala medietjänster och att det fortsatt kommer att utvecklas nya tjänster som kräver en design som motiverar och övertygar användaren (Fogg & Iizawa 2008).

Vivrekar (2018) genomförde en studie där de utvecklade ett system i form av en Google Chrome plugin vilket benämndes Nudget, som tydligt visade hur övertygande designtekniker var integrerade i gränssnittet av Facebook. Syftet med studien var att upplysa användarna om dessa designtekniker och undersöka hur det påverkar dem. Resultatet varierade där många påstod att de redan var medvetna om att övertygande designtekniker används inom sociala medier men att Nudget ökade informanternas kunskaper kring ämnet. 33% av informanterna förklarade att de skulle spendera



mindre tid på sociala medier som ett resultat av studien samtidigt som resterande var osäkra om det skulle få någon effekt på sociala medieanvändandet.

## 2.3 Applicering av teorier

För att förstå användarnas beteende samt intention så har teorier baserade på social psykologi tidigare i stor omfattning applicerats i studier (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Istället för att möjliggöra analyser av systemet och metoder för att utveckla övertygande lösningar så har teorierna fokuserat enbart på användarnas acceptansnivå av informationsteknologier (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009). Fogg's framtagna ramverk är ett praktiskt sätt för att få förståelse för övertygande teknologier och är en allmänt nyttjad modell. BJ Fogg är professor samt grundaren av "Behavior Design Lab" på Stanford university, där labbet har som målsättning att lära ut kunskaper kring människobeteenden för att möjliggöra ett tillförlitligt sätt att designa för beteendeförändring (Stanford University u.å). Mike Krieger, medgrundare av Instagram, är en av Fogg's tidigare studenter (Fogg u.å).

I denna studie ligger modellen till grund för framställningen av intervjufrågor samt analys av datainsamlingen, där faktorerna i modellen kan komma att kopplas till informanternas respons. Även PSD-modellen framtagen av Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) kommer att appliceras i studien i form av en heuristisk utvärdering där de 28 designprinciperna används som heuristisk vid utvärderingen av systemets gränssnitt. Detta då Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) menar på att Fogg's modell är för begränsad för att utvärdera ett system, därför kommer även PSD modellen att användas vid analysen av insamlad data.



## 3 Metod

Kapitlet redogör för metoderna, intervju samt heuristisk utvärdering, som används för insamlingen av kvalitativ data. Vidare presenteras också urvalsprocessen, genomförandet samt analys av metoderna. Kapitlet avslutas med en beskrivning av validitet/reliabilitet samt etiska överväganden.

### 3.1 Heuristisk utvärdering

Ett av fyra tillvägagångssätt för att utvärdera ett gränssnitt kallar Nielsen och Molich (1990) för heuristisk utvärdering, vilket innebär en översyn av gränssnittet utifrån utformade principer. Målet med en sådan utvärdering är att undersöka vad som fungerar bra samt vad som behöver förbättras i gränssnittet. Det finns ett antal regler och riktlinjer som gärna ska följas, där tidigare riktlinjer bestod av uppemot 1000 regler och var därför inte särskilt populärt att följa (Nielsen & Molich 1990). Författarna tog därför fram ett eget ramverk med betydligt färre och förenklade riktlinjer, så kallade heuristiker, tio grundläggande användbarhetsprinciper. Ursprungligen var metoden utformad för utvärderare som inte nödvändigtvis var experter men som ändå hade en viss kunskap kring användbarhetsprinciper. Chisnell och Rubin (2008) beskriver att individen som utför utvärderingen bland annat utgår från etablerade principer samt sin tidigare erfarenhet. Det är svårt för en utvärderare att identifiera alla problem i ett gränssnitt, därför är det vanligtvis svårt för en enskild individ att utföra den heuristiska utvärderingen på egen hand (Nielsen 1994). Vidare beskriver författaren att tidigare erfarenhet har visat att olika människor identifierar olika problem, således ökas effektiviteten genom att involvera flera utvärderare där det rekommenderade antalet är tre till fem utvärderare.

Den heuristiska utvärderingen genomförs av varje utvärderare på egen hand först, när analysen är genomförd tillåts kommunikation med övriga utvärderare för att sedan sätta samman underlaget som har tagits fram (Nielsen 1994). Författaren beskriver vidare att syftet med detta tillvägagångssätt är för att säkerställa att varje analys är neutral samt opartisk. En vanlig heuristisk utvärdering tar mellan en till två timmar per tillfälle, för mer komplexa system är det mer fördelaktigt att dela upp utvärderingen i flera mindre sessioner (Nielsen 1994). Författaren beskriver vidare att utvärderaren i genomförandet systematiskt går igenom gränssnittet vid ett flertal tillfällen och gör jämförelser mellan heuristikerna som används och gränssnittets diverse element. Utvärderaren får själv besluta hur den faktiska utvärderingen ska gå till, den första överblicken är till för att få en grundläggande känsla för systemet för att därefter kunna lägga fokus på gränssnittets olika beståndsdelar och samspelet däremellan.

Den heuristiska utvärderingen i denna studie utgår från Oinas-Kukkonen och Harjumaa's (2008) framtagna designprinciper inom PSD-modellen, i syfte att identifiera beståndsdelar inom Instagrams gränssnitt som visar på övertygande design.

#### 3.1.1 Genomförande

Respektive gruppmedlem genomförde enskilda heuristiska utvärderingar på plattformen Instagram. Verktyg som användes för utvärderingen var en dator för att



notera utvärderingen under processens gång, en mobiltelefon med applikationen Instagram installerad, samt ytterligare en surfplatta för lätt överskådlighet av Oinas-Kukkonen och Harjumaa's PSD modell (2009).

Utvärderingen inleddes med en överblick av tjänsten där varje sida besöktes och funktioner noterades. Det genomfördes fyra delmoment utifrån PSD-modellens fyra kategorier där tillhörande designprinciper undersöktes. För varje designprincip gjordes en kontroll för att identifiera beståndsdelar av Instagram som stämde väl överens med principen i fråga. För varje påträffad designprincip i gränssnittet så antecknades detta ett separat dokument på Google kalkylark. Dokumentet var förberett med alla designprinciper listade för tydlig överblick och smidig notering under utvärderingens gång. Detta moment tog ungefär en och en halv- till två timmar att genomföra för respektive utvärderare.

### 3.1.2 Analys

Efter slutförandet av de individuella utvärderingarna genomfördes en gemensam analys av vardera dokument av båda utvärderarna, syftet var att säkerställa en gemensam förståelse av de enskilda utvärderingarna. Analysen omfattade en stegvis kontroll av dokumentet där respektive kategori med tillhörande designprinciper granskades.

Nästföljande steg var att jämföra de olika utvärderingarna för att finna likheter och eventuella skillnader i det framtagna underlaget. Analysen omfattade en färgkodning för att markera de principer där de föreslagna funktionerna överensstämmer med varandra mellan de två utvärderarnas individuella utvärderingar. Avslutningsvis sammanställdes underlaget i ett nytt gemensamt dokument där alla designprinciper och tillhörande funktioner fastställdes.

## 3.2 Intervju

En av de mest etablerade metoderna för att samla insikter av människors erfarenheter hävdar Wright och McCarthy (2010) vara via intervjuer. Författarna beskriver fortsatt att tillvägagångssätten för att få sig en insikt i användarnas erfarenheter kan variera, det kan exempelvis handla om att be användaren återberätta historier som ger en bild av tidigare erfarenheter. Saffer (2009) beskriver en typ av intervjumetod som regisserat återberättande, där användaren uppmanas berätta om tidigare tillfällen där produkten eller tjänsten i fråga har brukats.

Wright och McCarthy (2010) förklarar vidare att det finns ett flertal olika sorters intervjuer där strukturen för genomförandet skiljer sig åt. Vissa intervjuer är av mer strikt karaktär där intervjufrågorna tydligt har specificerats och strukturen för ordningen är förutbestämd (Ware 2013). I semistrukturerade intervjuer har intervjuaren punktvis listat ämnesområden för att tillåta en mer naturlig konversation mellan intervjuaren och informanten. Krippendorff (2006) beskriver att intervjuaren kan ha ett grovt utkast med frågor som önskas få ställa och som kan anpassas under konversationens gång. På så sätt finns en större möjlighet att få svar som ursprungligen inte hade förväntats få. Denna typ av intervju tar något längre tid än strukturerade intervjuer, därför rekommenderas det inte att intervjuerna inkluderar allt för många informanter (Krippendorff 2006). Chism, Douglas och Hilson (2008)



förklarar att det inom kvalitativ forskning är vanligt att genomföra intervjuer då de bland annat möjliggör för att få insikter i informanternas upplevelser, synsätt samt känslor för ämnet i fråga.

Goodwin (2009) föreslår att intervjuerna genomförs i samma miljö där användandet av produkten i fråga faktiskt sker, på så vis tillåts en inblick med en högre detaljnivå. Vidare beskriver författaren att intervjuaren bör undvika att involvera tredje parter under intervjutillfället då det kan komma att påverka användarens svar. Intervjun ska inte upplevas av användaren som ett förhör utan det ska snarare kännas som en konversation, genom att hålla strukturen öppen så möjliggör det för diskussioner som annars eventuellt hade missats (Goodwin 2009). Författaren förklarar vidare att intervjuaren kan komma att gå miste om oväntade svar från informanten i de fall där intervjufrågorna är strikt listade. Intervjuaren bör dra nytta av sådana svar från informanten där möjligheten för fördjupning finns genom att ställa ytterligare följdfrågor i hopp om att få mer detaljerade svar (Goodwin 2009). Författaren påpekar däremot att intervjuaren bör undvika detta om det kan påverka flytet i konversationen negativt, i sådana fall kan ämnet noteras och återkommas till vid ett senare tillfälle under intervjuprocessen. Nyberg och Tidström (2012) skriver att det är svårt att definiera ett specifikt antal informanter då den insamlade informationen behöver vara tillräcklig för att möjliggöra vettiga och trovärdiga slutsatser. Vidare beskriver författarna att antalet också beror på vilka metoder som används för datainsamlingen.

Syftet med intervjuerna i denna studie var att utöka förståelsen kring användarnas inställning till Instagram och kartlägga hur de upplever övertygande design inom tjänsten. Intervjufrågorna valdes ut dels för att få insikt i hur användningen ser ut samt synpunkterna på övertygande design från användarnas perspektiv. Framtagandet av intervjufrågorna baserades på de teoretiska ramverken samt resultatet från den heuristiska utvärderingen som genomfördes där de identifierade beståndsdelarna låg till grund för flertal intervjufrågor.

### 3.2.1 Urval

Intervjuerna genomfördes med sex informanter mellan åldrarna 18–50. Avgränsningen i ålder fastställdes bland annat för att säkerställa en tillfredsställande nivå av teknisk kunskap samt med tillräcklig erfarenhet av sociala medier. Samtliga informanter var användare av Instagram med goda tekniska kunskaper, hälften av informanterna var män och andra hälften kvinnor. När det gäller informanternas sysselsättning så var hälften studenter och andra hälften säljare, rekryterare samt offentlig förvaltare.

Inom kvalitativ forskning är det önskvärt att involvera specifika informanter som uppfyller specifika kriterier och som förväntas bidra med värdefull och användbar information för studiens mål (Chism, Douglas & Hilson 2008). Vidare beskriver författarna att ett kriterieurval är när informanterna uppfyller ett visst antal specifikationer. För denna studie har en kombination av bekvämlighetsurval (Bryman 2018) och kriterieurval använts där de ställda specifikationerna är i linje med studiens mål, exempelvis att informanterna är i korrekt åldersgrupp, användare av Instagram samt innehar goda tekniska uppgifter samtidigt som informanterna varit personer som varit tillgängliga vid datainsamlingen, exempelvis andra studenter och bekanta.



### 3.2.2 Genomförande

Informanterna presenterades med en samtyckesblankett (Bilaga B) under dagarna innan intervjutillfället, blanketten gav bakgrund till studien och ämnesområdet, beskrev tillvägagångssättet samt hur underlaget skulle komma att användas. Informanterna informerades om att en signering av blanketten innebär ett godkännande av sin medverkan, upplägget möjliggjorde för informanterna att komma till intervjutillfället förberedda genom att ha fått en grundläggande bakgrund till ämnesområdet som skulle diskuteras samt för att förbereda eventuella frågor eller funderingar som kunde besvaras innan intervjun genomfördes.

Samtliga intervjuer genomfördes individuellt och skedde på plats, vardera intervju hölls hemma hos informanten för att användaren skulle känna sig bekväm. Goodwin (2009) beskriver att intervjuer som genomförs på plats att föredra då intervjuaren enklare kan fånga upp små signaler såsom informantens ansiktsuttryck och kroppsspråk som lätt kan gå förlorat vid en intervju på distans. Intervjuerna inleddes med en kort redogörelse för studiens syfte och bakgrund, informanterna blev införstådda med vad deltagandet innebär samt så fick de möjlighet diskutera eventuella frågor eller funderingar tillsammans med intervjuaren. Totalt var det 20 huvudsakliga frågor som ställdes, en del av dessa hade tillhörande följdfrågor. Följdfrågorna tillät intervjuaren att fördjupa konversationen och möjliggöra djupare svar samt förtydliganden. Intervjuerna inleddes med enkla frågor gällande bland annat ålder, yrke samt allmänna frågor kring användandet av Instagram för att senare leda till mer tankekrävande frågor gällande användarens upplevelser och åsikter kring övertygande design.

De verktyg som fanns tillgängliga under intervjun var en bärbar dator samt en mobiltelefon, datorn användes av intervjuaren för att noggrant föra anteckningar av informantens svar under processens gång och telefonen användes för att spela in samtalet. Anteckningarna fördes i ett Google kalkylark som var förberett med intervjufrågorna med utrymme för att fylla i tillhörande svar. En mobiltelefon med applikationen Instagram fanns tillgänglig under hela intervjuprocessens gång för enkel och snabb tillgång om informanterna så önskade. Framför allt handlade detta om att möjliggöra för informanten att fräscha upp minnet gällande någon specifik sida eller funktion om de så önskade. För att undvika störande moment såsom samtal, meddelanden eller andra typer av notifikationer medan intervjun pågick så ställdes båda enheterna på "stör ej" läge.

Den totala tiden för respektive intervju låg på ungefär trettio minuter. I slutet av respektive intervju gjordes en kontroll av de förda anteckningarna tillsammans med informanten för att säkerställa att informationen överensstämde med vad som hade sagts. För fullständiga intervjufrågor se bilaga C.

### 3.2.3 Analys

Det insamlade underlaget sammanställdes avslutningsvis i ett gemensamt dokument, för att bearbeta information genomfördes ett flertal analyser. Materialet från respektive intervju granskades av båda gruppmedlemmarna tillsammans för att säkerställa en gemensam förståelse för underlaget, detta skedde vid ett och samma tillfälle där gruppmedlemmarna systematiskt gick igenom kalkylarket och



diskuterade responsen. Analysen omfattade även en genomgång av det inspelade materialet från respektive intervju för att säkerställa att det som var antecknat faktiskt överensstämde med det som informanten sade. Goodwin (2009) rekommenderar att varje analys av kvalitativ data ska börja med enskilda analyser av respektive intervju. Syftet med detta är för att få en djupare förståelse för vad det faktiskt var som sades av varje individ. På så sätt säkerställs vad som sades men det uppnås även en förståelse för varför de tycker och känner som de gör.

Efter genomgången av respektive intervju utfördes en översiktlig analys, vilket Goodwin (2009) beskriver som en tvärfallsanalys där målet är att gruppera samt jämföra innehållet för att finna mönster. För att lyfta fram relevant data genomfördes en färgkodning av all insamlad data i det ursprungliga kalkylarket, detta för att kategorisera olika teman och identifiera mönster i responsen.

### 3.3 Validitet och reliabilitet

I slutet av vardera intervju genomfördes en slutgiltig kontroll av de förda anteckningar som förts under intervjuens gång, detta tillsammans med informanten. Chism, Douglas och Hilson (2008) menar att denna typ av triangulering säkerställer en korrekt bild av informanternas perspektiv och ökar på så sätt validiteten.

Saffer (2009) menar att validiteten av insamlad data är beroende på vilka informanter som har medverkat i studien, därför bör det innan genomförandet undersökas vilka personer som är intressanta, för att sedan finna dessa. Vidare skriver författaren att egenskaper som informanterna önskas besitta bör definieras, exempelvis kan det handla om specifik ålder, kön eller erfarenhetsnivå. För denna studie valdes informanter som var av lämplig ålder, med goda tekniska kunskaper samt användare som använder tjänsten Instagram. Med dessa kriterier som grund kunde det säkerställas att informanternas involvering i datainsamlingen skulle ge relevanta svar för det som studien önskar undersöka.

Genom att noggrant dokumentera och presentera studiens tillvägagångssätt genom exempelvis bilagor som tydligt påvisar arbetsprocessen, så ökar också studiens reliabilitet. För att möjliggöra för en extern part att bedöma reliabiliteten rekommenderas det att forskaren lämnar ett spår, med detta menar (Chism, Douglas & Hilson 2008) att arbetsprocessen tydligt bör redogöras.

Med tanke på att den heuristiska utvärderingen genomfördes med hjälp av PSD-modellen och dess principer som heuristik där genomförandet skedde utifrån utvärderarens egna tillvägagångssätt kan metodens reliabilitet påverkas på ett negativt vis då det finns utrymme för tolkning gällande de olika designprinciperna. Genom att genomföra två enskilda utvärderingar stärkes underlagets reliabilitet till en viss grad men det når fortfarande inte upp till Nielsen's rekommenderade antal utvärderare som ligger mellan tre till fem individer (Nielsen 1994).

### 3.4 Etiska överväganden

Ett flertal etiska överväganden har tagits i beaktning för att åstadkomma en god etik genom studiens gång.



Johansson (2018) förklarar att det inom forskning där människor inkluderas, är en norm att samla informerat samtycke från informanterna. Alla som medverkade i datainsamlingen fick erhålla ett informerat samtycke där studiens bakgrund och syfte beskrevs. Det informerade samtycket delades med informanten dagen innan genomförandet av intervjuerna för att förse de med tillräcklig tid att gå igenom och signera samtyckesblanketten. Detta upplägg möjliggjorde för informanterna att komma till intervjutillfället med eventuella frågor eller funderingar. Samtyckesblanketten förklarade informanternas roll i studien samt hur det framtagna underlaget skulle användas. Vidare informerades informanterna även om att deltagandet var frivilligt och kunde avbrytas om det så önskades, Johansson (2018) beskriver samtyckekravet där en regel handlar om att de medverkande själva får besluta om, hur länge samt på vilka villkor deltagandet ska ske. Saffer (2009) förklarar att en grundläggande etisk aspekt är att tydligt förklara både riskerna och fördelarna med studien. Författaren menar att det kan finnas eventuella risker associerade med vissa studier där bland annat information kan uppkomma som informanten inte önskar dela med sig av i studien. För att säkerställa goda resultat samt för att försäkra informanten om dess involvering i studien bör designern tydliggöra fördelarna med studien och vad som önskas åstadkommas.

Som Saffer (2009) beskriver, bör informanten förstå innebörden av sitt deltagande samt ge ett skriftligt godkännande. I samtyckesblanketten förklarades det också att all insamlad data kommer att raderas efter genomförandet av projektredovisning samt inlämning av rapporten. Här förklarades det också att informanten har möjlighet att ta del av data som har samlats in i studien, som tidigare nämnt genomfördes det en genomgång tillsammans med användaren i slutet av varje intervjutillfälle för att säkerställa underlaget. Saffer (2009) menar att intervjuaren bör hedra informanternas eventuella förfrågningar gällande insyn i insamlad data.

Genom hela studiens gång har informanternas identitet bevarats konfidentiellt för att säkerställa integriteten, detta genom att inte nämna informanternas namn eller annan typ av information som kan avslöja identiteten. Johansson (2018) skriver att personliga uppgifter som kan kopplas till de medverkande ska behandlas på ett sådant sätt så att utomstående ej ska kunna identifiera de enskilda individerna.

Wright och McCarthy (2010) förklarar att de grundläggande principerna för etiska riktlinjer handlar om att skydda de medverkande i studien, så att de bland annat kan lämna med en positiv känsla samt med en försäkran om att medverkan är konfidentiell. Genom det informerade samtycket samt med en god kommunikation med informanterna har studien uppnått dessa mål.

Saffer (2009) förklarar att de medverkande i studien bör kompenseras på något vis för deltagandet då tiden är värdefull, compensationen behöver inte vara i form av pengar men det bör vara något av värde. Deltagande i denna studie omfattade inte någon ekonomisk kompensation men informanterna i datainsamlingen gottgjordes med en muntlig uppskattning där insatsen och engagemanget berömdes.



## 4 Resultat och analys

Kapitlet redogör för resultatet av insamlad data från den heuristiska utvärderingen som utfördes samt de semistrukturerade intervjuerna som hölls med användare av Instagram. Resultatet från intervjuerna analyseras utifrån Fogg's ramverk (2009) med de tre faktorerna motivation, förmåga och utlösare samt dess delkomponenter.

### 4.1 Heuristisk utvärdering

I denna kontext är det Instagram själva som är övertygaren. Det är de som har avsikten att faktiskt uppmana till förändring genom attityd- och/eller beteendeförändringar. Instagrams avsikt är att möjliggöra en social plattform där användare kan publicera eget innehåll i form av bilder och videos och samtidigt ta del av andras.

Användningskontexten på Instagram varierar, där vissa använder plattformen enbart i underhållningssyfte för att ta del av andras publicerade innehåll exempelvis familj eller vänner, sport, kändisar, influencers, diverse intressen. En annan kontext är en användare som publicerar innehåll i syfte med att själv publicera innehåll med målet att få följare, likes och kommentarer. Det finns även användare där både föregående kontexter kan slås samman, det vill säga att eget innehåll publiceras men att användaren också tar del av andras innehåll. En tredje kontext var företagare som använder plattformen med syftet att marknadsföra och sälja produkter eller tjänster. Omfattningen av användandet varierar, där vissa användare publicerar och följer mer än andra. Även användarkontexten varierar då Instagram är en plattform där användarnas ålder och tekniska erfarenhet skiljer sig åt. Den lägsta ålder för att bruka tjänsten är tretton och användandet sker ända upp till seniora individer. När det gäller de tekniska kunskaperna varierar det alltifrån privat användare till större etablerade bolag.

För en full redogörelse av de fyra samtliga kategorierna med designprinciper kopplade till tillhörande beståndsdel, se bilaga D. Utifrån kategorin stöd för primär uppgift (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2009) kunde sex av sju principer identifieras i gränssnittet. En noterad funktion är möjligheten för användaren att logga in på ett befintligt konto genom telefonnummer, användarnamn eller e-postadress, alternativt finns också möjlighet att logga in via sitt Facebook-konto. Ytterligare en funktion är möjligheten för användaren att synka kontakter för att snabbt och smidigt hitta personer denne känner på plattformen. Under processen när användaren ska publicera ett inlägg så vägleder Instagram användaren i tre separata steg där denne bland annat kan välja filter och redigera inlägget samt skriva en bildtext. Innehållet på utforska sidan anpassas utefter användarens intressen och gillade inlägg, även shoppen rekommenderar varor som är anpassade efter användarens intressen. Utvärderingen visade vidare att plattformen erbjuder möjligheter för användaren att anpassa innehållet på hemflödet genom att bland annat låta användaren välja vilka konton eller hashtags de önskar följa samt ger möjlighet att blockera eller begränsa konton. Användaren får även möjlighet att ta del av sin aktivitetshistorik. Där information om tidsåtgång presenteras, det vill säga hur mycket tid som användaren har spenderat på Instagram för varje dag samt tidigare interaktioner och kontohistorik. Avslutningsvis presenteras användaren även med föreslagna inlägg i sitt hemflöde från personer den



inte följer, med förklaringen “eftersom du har tittat på en filmrulle...”, där meddelandet förklarar effekten bakom ens interaktionen med tjänsten.

Tre av sju principer inom kategorin dialogstöd (Oinas-Kukkonen & Harjuma 2009) kunde identifieras i utvärderingen. Vid färdigställandet av sin profil får användaren beröm i form av text och ikoner vid vardera steg av processen. Plattformen skickar även ut notifikationer, bland annat vid tillfällen där konton som användaren följer har publicerat ett inlägg samt i de fall där användaren har ställt in en tidsgräns för sitt dagliga användande, där plattformen notifierar användaren när de uppnått en viss gräns. Instagram föreslår konton för användaren att följa, bland annat via aktivitetssidan.

I kategorin stöd för trovärdighet (Oinas-Kukkonen & Harjuma 2009) kunde fem av sju principer identifieras. Framför allt framstod dessa i de situationer där en informationsruta dyker upp på en viss typ av inlägg, exempelvis gällande pandemin Covid-19 där användaren hänvisas till ett informationscenter som refererar till Världshälsoorganisationen. Här hänvisas användaren till bekräftad och säkerställd information kring bland annat vaccin och biverkningar samt presenteras erkända och verifierade hälsoorganisationer. Vidare hålls både applikationen och den presenterade informationen ständigt uppdaterad.

Utifrån kategorin socialt stöd (Oinas-Kukkonen & Harjuma 2009) kunde fyra av sju principer identifieras. Plattformen visar antalet gilla-markeringar som en kommentar har fått på ett publicerat inlägg, antalet gilla-markeringar på andra användarens publicerade inlägg, samt via aktivitetsstatus där användaren har möjligheten att se vilka andra användare som är aktiva samtidigt som en själv. Avslutningsvis tillåter applikationen för användaren att publicera inlägg tillsammans med ett annat konto och på så sätt publiceras inlägget på bägge konton, eller möjligheten för att bjuda in samarbetspartners när användaren publicerar ett inlägg, exempelvis vid samarbeten med företag.

## 4.2 Intervju

Resultatet från intervjuerna har analyserats utifrån Fogg's ramverk (2009) och sammankopplats till de tre faktorerna samt de mest relevanta delkomponenterna till studien.

### 4.2.1 Motivation

#### *Nöje/smärta*

En informant upplevde Instagram som en snabb och lättillgänglig direktkanal till relevanta ämnen och information där plattformen möjliggör för användaren att välja själv vilka konton och vilket innehåll de vill ta del av. Några olika användningssyften med Instagram var att hitta inspiration, hitta tips kring träning, intressen samt för allmän underhållning i form av bilder, videoklipp eller direktmeddelanden.

Flera informanter påpekade att innehållet anpassar sig efter det de spenderar mest tid på eller gillar mest där innehållet på Instagram skraddarsys efter användarens intressen vilket resulterar i att det upplevs vara mer relevant och väcker inspirerande eller motiverande känslor hos användaren. En informant påpekade särskilt att detta



underlättar användandet då personen själv slipper söka utan istället får innehållet presenterat för sig. Utöver det anpassade innehållet upplevde en informant också att de får relevanta förslag på intressanta personer att följa. I kontrast till de informanter som ansåg de anpassade innehållet som något positivt upplevde en informant att denne förlorar sin rätt till att bestämma då Instagrams beslut övertog personens egna, där informanten menade att det är Instagram som styr innehållet som presenteras och att det inte stämmer överens med personens önskemål. Vidare noterade ett flertal informanter att reklamen på plattformen också anpassas efter användarens intressen men att majoriteten konstaterade att det presenterades i ett överflöd och ansågs vara ett störningsmoment i användandet.

En informant uttryckte att människor kan behöva vägledning då människor själva inte alltid vet vad det är de vill ha eller behöver.

Man har ju hört ofta att människor ofta inte vet vad de vill eller behöver förrän de får de presenterat för sig, är väl samma situation här. Att tjänsterna riktar ens beteende och attityd i den riktning som de självklart tjänar mest på själva men som samtidigt underhåller och tillfredsställer användarens behov och önskningar.

### *Hopp/rädsla*

När det gäller det primära syftet med användningen av Instagram så svarade informanterna att en stor del handlade om att hålla kontakt med vänner och familj. Flera informanter påpekade att tjänsten möjliggör för snabb och enkel kommunikation med nära och kära som de annars påstod att de troligtvis inte hade haft lika bra kontakt med på grund av avstånd. Där de främsta funktioner som användes av informanterna var bilder, videos eller direktmeddelanden för att få en insyn i vad familj och vänner sysslar med.

Flera informanter noterade även att de använder tjänsten i hopp om att finna inspiration eller tips för intressen, jobb eller studier. Detta genom bland annat utforska sidan där de upplever att de ofta får många relevanta förslag, eller via sökfunktionen där användaren själv kan bestämma relevant innehåll att söka efter.

När jag håller på med ett skolprojekt letar jag alltid inspiration på instagram.  
Där jag bland annat tittar på arkitektbolag för mina skolprojekt eller söker inspirationsbilder för min konst.

Instagrams trovärdighet upplevde informanterna på olika sätt där majoriteten ansåg plattformen vara tillförlitlig och trovärdig på grund av tjänstens enorma popularitet världen över. Ett fåtal ifrågasatte trovärdigheten på grund av det breda innehållet på plattformen med dess varierande nivå av trovärdighet till innehållet.

### *Social acceptans/avslag*

Samtliga informanter konstaterade att de påverkas och uppskattar gilla-markeringar och kommentarer som de mottar på de publicerade inläggen. Särskilt en informant noterade detta som en form av bekräftelse där personen kände sig accepterad av dennes följare eller andra användare på Instagram. Informanten förklarade att dennes



publicerade innehåll som allt som oftast är en spegling av dennes livsstil valideras när de mottar gilla-markeringar eller kommentarer.

Samtidigt visar resultatet att ett flertal informanter jämför antalet gilla-markeringar och kommentarer på dess egna innehåll, med andra användare. En informant beskrev att de tidigare rutinmässigt utövade detta beteende och upplevde det som väldigt jobbigt och påfrestande.

I många år påverkade just detta mig rätt mycket. Jag jämförde mig ofta med andra som kanske fick mer likes eller kommentarer på sina inlägg. Tog mig ett tag tills jag förstod att det är helt orimligt att påverkas på det sättet av sådana faktorer. Det viktiga är ju såklart att jag publicerar det jag känner för, att andra interagerar med mina inlägg är ju egentligen bara en kul grej och ska aldrig bli så allvarligt.

Vidare gällande jämförelser beskrev ett flertal informanter att de tidigare har eller aktivt jämför det egna innehållet med andras. En informant förklarade att det publicerade innehållet på något vis reflekterar vem användaren är som person och vad användaren lever för liv. Varje individ ser till hur andra lever, reser, har för dyra prylar, och får en specifik bild av denna personen som inte alltid nödvändigtvis stämmer överens med verkligheten och jämför därmed sitt egna liv med den personens.

## 4.2.2 Förmåga

### *Tid och hjärnans cykler*

Samtliga upplevde Instagrams gränssnitt som lättanvänt, lättförståeligt och estetiskt tilltalande. En informant uttryckte att de redan från första användningstillfället upplevde tjänsten som lätt att använda och navigera men att den stora mängden spenderad tid på plattformen också haft en positiv påverkan på dennes uppfattning av enkelheten. Informanterna påpekade att användandet av tjänsten inte är någonting som kräver för mycket tänkande, en informant noterade särskilt att användandet sker på automatik och att det går snabbt och enkelt att bruka tjänsten i det önskade syftet.

Majoriteten av informanterna var inte medvetna om övertygande designelement i gränssnittet och det var inte förrän de blev noterade gällande ämnet som ett fåtal kunde presentera exempel på sådant.

### *Rutin*

Samtliga informanter beskrev ett rutinmässigt användande av Instagram där tjänsten har blivit en del av informanternas vardagliga liv. Samtliga informanter berättade att de öppnar appen flertal gånger per dag; omfattningen var mellan tre upp till tio gånger per dag. När det gäller tid och tillfälle så varierande antal minuter; som lägst var tiden 20 minuter upp till två timmar per dag. De vanligaste tillfällena var direkt på morgonen, på sin rast samt på kvällen vid läggdags.



Definitivt har det blivit en del av vardagen, går ju som sagt in flera gånger dagligen. Händer extremt sällan att jag inte går in på appen någon dag, tvärtom händer det att jag går in ännu fler gånger än jag vanligtvis gör.

Vanligast var det att publicera inlägg någon gång var eller varannan månad, enbart en informant publicerade inlägg mer frekvent där det skedde ungefär varannan vecka. Två av sex informanter konstaterade att de publicerar stories betydligt oftare; allt från flera gånger i veckan till flera gånger i månaden.

Den totala skärmtiden upplevdes av den stora majoriteten av informanterna vara en stor förändring i livet gentemot tiden innan användandet av Instagram. De upplevde ett ökat beroende av mobiltelefoner där samtliga informanter kommenterade att de spenderar alldeles för mycket tid och uppmärksamhet på tjänsten. Som tidigare nämnt så spenderade en informant drygt två timmar på tjänsten varje dag, vilket personen upplevde vara onödigt spenderad tid som denne med fördel hellre hade lagt på viktigare saker som skola, jobb eller träning.

#### 4.2.3 Utlösare

Samtliga informanter upplevde Instagrams notifikationer som störande och hade således anpassat eller helt och hållet stängt av notifikationer på applikationen. Ett flertal informanter menade att notifikationer var ett stressmoment i vardagen då de fick alldeles för många och irrelevanta notifikationer som exempelvis påminnelser när någon person som en användare följer har lagt upp ett inlägg eller en story. Därför sågs möjligheten att kunna anpassa notifikationer som en positiv funktion, där en informant påpekade att den enda intressanta typen av notifikationer var direktmeddelanden som personen mottog.

Jag har stängt av alla Instagram notifikationer så jag får inte upp några. Tyckte det var lite jobbigt att få upp en notis för varje person som interagerar med ens inlägg.



## 5 Diskussion

Kapitlet visar på kopplingar mellan det framtagna resultatet och de presenterade teorierna samt tidigare forskning av övertygande design inom sociala medier. Vidare diskuteras studiens genomförda metodval och reflektioner kring studiens tillvägagångssätt.

### 5.1 Resultatreflektion

Informanternas primära syfte med användningen av Instagram handlade till stor del om att hålla kontakt med familj och vänner, exempelvis vänner eller släkt som bor i andra länder då tjänsten möjliggör för användaren att få en insyn i vad som sker i andras liv. En av fem designstrategier för utvecklingen av framgångsrika stödsystem för beteendeförändringar beskriver Langrial (2014) vara möjlighet att hålla kontakt med familj och vänner. Detta då människan har en önskan att hålla kontakt med nära och kära. Instagram kan beskrivas som ett lättillgängligt socialt verktyg som underlättar denna kontakt där det möjliggörs att bland annat via inlägg, stories eller direkta meddelanden hålla varandra uppdaterade. Att hålla kontakt med familj och vänner beskriver Fogg (2003) som en beteende- och attitydförändring. Andra användningssyften med Instagram var bland annat hitta inspiration eller tips, exempelvis gällande träning, intressen eller annan form av underhållning. Oavsett användningssyfte så handlar det i grund och botten om positiva känslor såsom nöje eller hopp, eller negativa känslor såsom rädsla och smärta, där det går att konstatera att användare motiveras av dessa faktorer. Exempelvis att individer brukar tjänsten i hopp om att finna inspiration eller använder tjänsten som ett kommunikationsverktyg där individen är rädd för att annars förlora kontakten med nära och kära. Detta går i linje med det Fogg (2009) beskriver som en motivationsfaktor.

Flera användare anmärkte på det faktum att det presenterade innehållet på Instagram anpassade sig utefter det de gillade samt tittade mest på. Några informanter upplevde att detta var en positiv effekt då de kunde ta del av mer relevant innehåll. Detta kan kopplas till Bedjaoui, Elouali och Benslimane's (2020) identifierade förslagsmönster där de menar att den presenterade informationen behöver stämma överens med användarens visade intressen och behov. Även Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) beskriver principen "skräddarsytt", som innebär att informationen som användaren tar del av är mer övertygande om det är skräddarsytt och anpassat efter användarens behov eller intressen m.m. Inkluderat i det skräddarsydda innehållet är bland annat reklam på applikationen, vilket majoriteten av informanterna upplevde som ett störande moment i användandet. Utifrån detta går det att konstatera att det övertygande systemet har varit ett misslyckande för just dessa användare, detta då Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) beskriver att övertygande system bör undvika att störa användaren i situationer där denne utför de primära uppgifterna på tjänsten i fråga. I motsats till de positiva upplevelserna kring det anpassade innehållet beskrev även en informant att de inte uppskattade detta. En möjlig orsak till denna skillnad i reaktion kan vara på grund av ett misslyckande hos Instagram algoritmen där de inte har lyckats bedöma användarens intressen på ett korrekt sätt, vilket resulterar i irrelevant innehåll. Detta innebär att upplevelsen av detta övertygande element skiljer sig åt, ytterligare en förklaring till detta kan vara gällande användarens mottaglighet



av vägledning där vissa låter sig styras av tjänsten och godtar det de blir presenterade med medan andra själva vill vara i kontroll och bestämma utifrån egen vilja.

Alla informanter upplevde Instagrams som lätt att använda med ett tilltalande och lättförståeligt gränssnitt. Detta kan kopplas till två av designprinciperna från Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009), reducering och behaglighet, där författarna menar att lättanvända och estetiskt tilltalande system bidrar till en högre sannolikhet till att användaren övertygas. Detta går i linje med resultatet från studien där samtliga informanter hade en positiv upplevelse gällande gränssnittet av Instagram. Fogg's beteendemodell (2009) beskriver en faktor som förmåga vilket handlar om att förenkla teknologin snarare än att lära användaren nya saker på grund av att teknologier som kräver att användaren behöver lära sig något nytt oftast misslyckas på grund av människans naturliga lathet. Informanternas positiva upplevelse kan förklaras av att de besitter goda tekniska kunskaper där samtliga har erfarenhet av tjänsten. Informanter med lägre kunskapsnivåer eller med mindre erfarenheter kan möjligtvis reagera på ett annat vis eller ha en annan upplevelse.

Samtliga informanter upplevde Instagrams notifikationer som störande och majoriteten hade därmed stängt av notifikationer helt och hållet i inställningarna på applikationen. Från Instagrams perspektiv kan notifikationer användas som ett sätt att få tillbaka användaren till applikationen. Notifikationer kan kopplas till Oinas-Kukkonen och Harjumaa's (2009) designprincip påminnelser där det beskrivs att sannolikheten att användaren uppnår sitt tänka mål ökar om användaren får en påminnelse gällande målbeteendet. Även den tredje faktorn i Fogg's beteendemodell (2009) beskrivs som utlösare där Instagrams notifikationer kan ses som en typ av utlösare. Om en användare nås av en notifikation vid ett tillfälle där de har en tillräcklig nivå av motivation och förmåga så kommer de att utöva Instagrams uppmaning till handling, detta kan exempelvis vara en påminnelse att titta på någons Instagram Story eller se lämnade kommentarer på ens publicerade inlägg. Langrial (2014) beskriver att användaren inte bör störas av notifikationer från systemet vid opassande tidpunkter. Samtliga informanter upplevde notifikationer som störande och hade således anpassat eller stängt av dessa, studien visar således att samtliga informanter upplever detta övertygande designelement som något negativt. Bland annat på grund av irrelevanta notifikationer som inte var relaterade till informanternas användningssyften. Upplevelsen av notifikationer kan eventuellt skilja sig åt beroende på tjänst och användningssyfte där notifikationer från hälsoappar som syftar till att exempelvis hjälpa användaren sluta röka eller gå ned i vikt kan anses vara mer relevanta och således vara bättre uppskattade av användaren.

Utifrån den heuristiska utvärderingen kan det konstateras att notifikationer endast är en av många övertygande designelement på Instagram. Samma informanter som beskrev att de anpassat eller stängt av notifikationer visade sig ändå rutinmässigt använda applikationen vid flera tillfällen varje dag, vilket talar för att den övertygande designen absolut har lyckats. Fogg (2009) beskriver ett delement inom ramverket som just rutiner, där författaren menar att beteenden som är rutiner upplevs av användaren vara lättare att genomföra. Det rutinmässiga användandet omfattade att informanterna brukade tjänsten uppemot tio gånger varje dag med en totaltid på uppemot två timmar per dag. Känsloerna gällande det rutinmässiga användandet som



informanterna uttryckte var övervägande negativt där de upplevde att detta bidrog till en alldeles för hög skärmtid och att tiden med fördel hade kunnats nyttjats på andra håll, exempelvis skola, jobb eller träning. Likt det Cemiloglu et al. (2021) konstaterar gällande kopplingen mellan PSD-modellens principer och digitalt beroende visar studiens resultat att indikationer går att finna mellan övertygande design och beroende där informanterna upplever ett ökat beroende av mobiltelefoner. Det ökade användandet leder därmed även till att användaren till en större grad exponeras för övertygande designelement, vilket stärker och ökar sannolikheten att faktiskt bli övertygad. I kontrast till studien genomförd av Vivrekar (2018) så var majoriteten av informanterna i denna studie inte lika väl medvetna om övertygande design och hur det används i sociala medier. Denna skillnad kan bero på olika nivåer av kunskap eller erfarenhet hos respektive studies informantgrupp. Trots informanternas ökade kunskap gällande övertygande design visar resultatet inga tecken på att detta ska leda till ett förändrat beteende gällande informanternas Instagram-användande, vilket tydligt visar den starka effekten övertygande design har på användaren.

Oinas-Kukkonen och Harjumaa (2009) beskriver designprincipen "social jämförelse", där de menar att användare får en ökad motivation att utöva målbeteendet när de kan jämföra sin egen prestation med andras. I studiens kontext syftas det till jämförelse av användarens egna innehåll på Instagram med andra, det vill säga inlägg, stories med tillhörande likes och kommentarer. I relation till detta konstaterade drygt hälften av informanterna att de i varierande omfattning brukar jämföra sitt innehåll med andras, resterande hälften som förklarade att de inte brukar jämföra sitt innehåll beror till största sannolikhet på att de själva inte brukar publicera innehåll särskilt ofta. Detta kan kopplas till Bedjaoui, Elouali och Benslimane's (2020) sociala inflytandemönster som menar att en individ påverkas av det sociala inflytandet från andra användare på plattformen genom bland annat jämförelse. Att jämföra sitt innehåll med andras är även nära kopplat till Fogg's (2009) urskiljning av de tre olika typerna av motivation, där den sista typen handlade om social acceptans/avslag. Fogg (2009) beskriver att människor ofta strävar efter att bli socialt accepterade eller undviker att bli socialt avvisade. Vidare förklaras att det den sociala acceptansen har blivit en grundläggande del för Facebook då denna typ av motivation är en av användarnas mest kraftfulla faktorer (Fogg 2009). Likt detta har liknande tendenser identifierats i denna studie där det kan konstateras att användarna påverkas av hur de upplevs av andra och jämförandet av innehållet på Instagram i stort. Detta överensstämmer med det Cemiloglu et al. (2021) påvisat där de förklarar att användare publicerar innehåll i hopp om att ta del av belöning i form av exempelvis gilla-markeringar samt att användare jämför sitt egna antal mottagna gilla-markeringar eller följare med andra användares. Detta menar Cemiloglu et al. (2021) kan leda till ett överdrivet sociala medieanvändande, vilket är nära kopplat till föregående ämne gällande det rutinmässiga beteendet som indikerade på eventuellt digitalt beroende. Resultatet visar att den sociala acceptansen är en grundläggande faktor till informanternas användning av tjänsten, upplevelsen varierar där samtliga beskriver en uppskattning till responsen från andra användare samtidigt som det uttrycks en oro för jämförelsen och den felaktiga bilden av verkligheten som detta medför.



Informanternas inställning till den övertygande designen på Instagram varierar, exempelvis där vissa anser det skräddarsydda innehållet som något positivt samtidigt som andra upplever det som påträngande. Utifrån resultatet kan det konstateras att faktorer såsom användarkontext, användningskontext samt individen egna preferenser påverkar hur användarna upplever och reagerar på övertygande design. Ahmad, Rahim och Ya'acob (2019) visade att sociala medier kan användas för att påverka positiva hälsoförändringar där övertygande designelement, kopplat till kategorin socialt stöd utifrån PSD-modellen (Oinas-Kukkonen & Harjuma 2009), visat sig bidra till förändrade hälsobeteenden. Relaterat till detta visade resultatet från denna studie att användare som använder tjänsten för att exempelvis hämta träningstips nyttjas av principerna kopplat till socialt stöd. I kontrast till detta kunde andra användare uppleva beståndsdelar kopplade till denna kategori på ett negativt vis, exempelvis gällande social jämförelse där individer jämför sig själva med andra. Detta fastställer tydligt att upplevelsen av övertygande design således påverkas av tidigare nämnda faktorer.

## 5.2 Metodreflektion

De semistrukturerade intervjuerna har möjliggjort en djupare insikt i användarnas brukande av tjänsten Instagram, samt inställning och påverkan av övertygande design inom applikationen. Intervjufrågorna täckte ett brett område och möjliggjorde för användarna att uttrycka sig om känslor och upplevelser. Tvärfallsanalysen möjliggjorde för underlaget att grupperas för att identifiera mönster och samband mellan informanternas svar. Vid analysen ställdes intervjuresultatet mot Fogg's ramverk för att tydliggöra och gruppera underlaget utifrån ramverkets tre faktorer med tillhörande delkomponenter, för ytterligare bearbetning av empirin. Ett fåtal av delkomponenterna kombinerades då de var nära sammankopplade till varandra vilket möjliggjorde en gemensam analys. Ett fåtal delkomponenter valdes att uteslutas helt i analysen då en relevant koppling saknades.

Det semistrukturerade upplägget möjliggjorde en större flexibilitet i jämförelse med standard intervjuer, Chism, Douglas och Hilson (2008) skriver att denna typ av intervjuer tillåter intervjuaren att identifiera teman som kan dyka upp under intervjuprocessen. I efterhand kan det konstateras att studien hade nyttjats av en ännu tydligare kategorisering av frågor samt med fler, tydligare och mer detaljerade följdfrågor. Det hade även varit fördelaktigt med en bättre uppdelning mellan öppna och stängda frågor, då underlaget i vissa fall upplevdes något kortfattat och ytligt. Chism, Douglas och Hilson (2008) menar just att ett vanligt misstag är att ställa stängda frågor, som resulterar i kortfattade svar.

Totalt involverades det sex informanter i intervjuerna, studien hade nyttjats av ytterligare ett antal informanter för att bredda det insamlade underlaget då det i vissa aspekter upplevdes vara begränsat. Intervjuer syftar till att förstå informanternas behov och erfarenheter, det rekommenderas att processen börjas med ett litet urval som innefattar fem eller sex informanter (Rosala 2021). Författaren rekommenderar att underlaget från intervjuerna bör analyseras under processens gång där ytterligare informanter kan inkluderas i de fall där ny respons ännu identifieras. Det finns en nivå av mättnad när det kommer till informanter, det vill säga en situation där ytterligare intervjuer med största sannolikhet inte kommer att innebära nya upptäckter relaterat



till ämnesområdet. Urvalet för intervjuer hade även med fördel kunnat inkludera en bredare åldersgrupp med både yngre och äldre än den tidigare bestämda åldersgruppen 18 till 50. På så vis tillåter det jämförelser av de olika gruppernas upplevelser kring övertygande design inom Instagram.

Med tanke på att studien enbart innefattade två datainsamlingsmetoder blir resultatet således också till viss del begränsat och ensidigt. Chism, Douglas och Hilson (2008) beskriver att en metodtriangulering är när ett flertal metoder och källor används och på så sätt jämförs olika perspektiv. Lewis-Beck, Bryman & Liao (2004) förklarar att kvantitativa och kvalitativa datainsamlingsmetoder kan kombineras för att tillhandahålla ett mer komplett underlag till skillnad från studier där en enskild metod används. Studien inkluderade endast kvalitativa datainsamlingsmetoder och därmed fanns utrymme för en kvantitativ datainsamlingsmetod, exempelvis enkäter. På så sätt hade underlaget även inkluderat numerisk data och tillåtit en bredare grund att arbeta med. Goodwin (2009) beskriver enkäter som en av de mest använda metoderna för kvantitativ data. Metodens insamlade data kan användas för att identifiera kopplingar mellan informanternas egenskaper, exempelvis genom att visa på att en viss åldersgrupps beteende (Goodwin 2009). Författaren påpekar däremot att metoden inte förklarar varför dessa kopplingar finns. I denna studie hade enkäter eventuellt kunnat visa relationen mellan diverse åldersgrupper och tillhörande upplevelse.

Vid den heuristiska utvärderingen på Instagram där PSD-modellen har använts som heuristisk så kan det konstateras att rollen som övertygare kan skilja sig åt. Eftersom syftet med studien var att undersöka hur övertygande design används på Instagram i diverse beståndsdelar samt hur det upplevs av användaren, så antogs Instagram vara övertygaren. Det finns utrymme för tolkning där det går att anta en influencer eller annan användare som publicerar innehåll vara övertygaren men i denna studie är Instagrams grundläggande utformning i fokus. Det faktiska innehållet av Instagram och dess påverkan på användare har därför bortsetts.

Vidare gällande heuristiska utvärderingar menar Chisnell och Rubin (2008) att specialisten som utför utvärderingen oftast är en person som har en liten eller ingen inblandning i studien. Båda utvärderarna i denna studie har en tydlig och stark involvering till studien och därför avviker den genomförda heuristiska utvärderingen från det traditionella tillvägagångssättet. Ytterligare en notering är att metoden i fråga vanligtvis används för att identifiera användbarhetsproblem i gränssnitt som en del av den iterativa processen (Nielsen 1994). I denna studie har metoden anpassats för ändamålen, vilket var att identifiera beståndsdelar i Instagrams gränssnitt som visar på övertygande design samt dess påverkan på dess användare. Anpassningen tillämpades för att möjliggöra till en gemensam genomgång av gränssnittet tillsammans med användare inte var möjligt. I ett optimalt scenario hade en genomgång tillsammans med användare möjliggjort en tydlig redogörelse för vad de uppfattar vara övertygande design i gränssnittet.



## 6 Avslutning

Kapitlet redogör för studiens slutsats samt presenterar förslag för fortsatt forskning inom ämnesområdet.

### 6.1 Slutsats

Studiens syfte var att identifiera beståndsdelar av övertygande design inom Instagram samt hur användarna upplever detta. Följande frågeställning togs därför fram för att besvara syftet:

*Hur används övertygande design på Instagram och hur upplever användarna detta?*

För att besvara detta så genomfördes kvalitativa datainsamlingsmetoder, där en heuristisk utvärdering utfördes för att få en insyn i utformningen av gränssnittet och semistrukturerade intervjuer med informanter för att få en insikt i användarnas upplevelser kring övertygande design.

Studien visar att övertygande design gick att finna i utformningen av sociala medietjänsten Instagram. Här kunde 18 av 28 designprinciper från PSD-modellen (Oinas-Kukkonen & Harjuma 2009) identifieras genomgående i gränssnittet. De primära identifierade beståndsdelarna var ett skraddarsytt flöde, notifikationer, förslag samt social jämförelse.

Vidare visar studien att användarnas upplevelse av övertygande design på Instagram varierar och det var till största del inte någonting som de själva noterade i sin dagliga användning. Det var inte förrän informanterna blev informerade om definitionen av övertygande design och dess användning inom sociala medier som de kunde ge exempel på hur de anmärker detta i sin användning samt förklara upplevelserna kring detta. Resultatet visar att det till övervägande del var negativa upplevelser även fast vissa positiva aspekter presenterades. Framför allt upplevde användarna att de tappade kontroll kring sitt användande av tjänsten där de upplevde att det var onödig spenderad tid som kunde utnyttjas bättre på andra vis. Vidare upplevdes notifikationer som särskilt störande och påverkade upplevelsen på ett negativt vis. En framhäande positiv notering var det skraddarsydda innehållet som anpassade sig efter användarens intressen och behov vilket bidrog till relevant presenterad information.

Avslutningsvis kan det konstateras att frågeställningen är besvarad då studien tydligt visar hur övertygande designtechniker används på Instagram med specifika exempel på hur beståndsdelarna är utformade. Vidare presenteras användarnas upplevelser av övertygande design på Instagram där perspektivet lyfts fram genom konkreta exempel. Studien bidrar till forskningsområdet genom att presentera kvalitativ data kring övertygande design på sociala medietjänsten Instagram samt ger insikt i användarnas perspektiv på ämnesområdet. På grund av sociala mediernas stora roll i människans liv och dess stora påverkan på beteende och attityd, är det mer relevant än någonsin att få insikter i effekterna av övertygande design på användarnas upplevelse.



## 6.2 Fortsatt forskning

Det finns utrymme för ytterligare fortsatt forskning för att vidareutveckla samt bredda det framställda underlaget och fördjupa sig inom de påstådda upplevelserna. För fortsatt studie kring övertygande design inom sociala medier hade det varit fördelaktigt att inkludera UX-designers för att få tillgång till data från utformaren av dessa designtekniker och ta del av designers perspektiv kring ämnet. Detta hade varit särskilt intressant för att möjliggöra en jämförelse mellan UX-designers och användarnas respons.

Ytterligare en utveckling av forskningsområdet är att genomföra observationer som innefattar att sociala medieanvändare observeras för att med egna ögon kunna identifiera attityd- och beteendeförändringar och på så sätt eliminera risken att användarnas respons inte överensstämmer med hur de faktiskt agerar. Detta stämmer överens med Saffer's påstående (2009) där författaren menar att det som en individ påstår att de gör och vad de faktiskt gör är någonting som skiljer sig åt.

Ett förslag till fortsatt forskning är att utföra intervjuer enligt åldersgrupp, nivå av teknisk kunskap och användningssyfte, för att identifiera potentiella skillnader i hur de uppfattar och upplever övertygande design i sociala medier. Upplevelsen av övertygande design kan skilja sig åt beroende på vilken ålder användaren har, där en ungdom kan reagera på ett visst sätt medan en äldre kan reagera på ett annat vis. Detsamma gäller nivå av teknisk kunskap då en person som känner sig väldigt bekväm och har koll på navigeringen inom system kan uppleva det på ett visst sätt medan en individ låg kunskapsnivå har en annan upplevelse. Denna studie har haft som syfte att undersöka hur användare upplever övertygande design och inte orsakerna till dessa upplevelser. Med detta i åtanke så bör en fortsatt forskning fokusera på de bakomliggande faktorerna till varför en individ reagerar på övertygande design på ett visst sätt. Det kan röra sig om psykologiska faktorer, personlig bakgrund och tidigare erfarenhet gällande användande av sociala medier. Genom att kartlägga detta skapas en större och djupare förståelse för effekterna av övertygande design



## Referenser

- Ahmad, Z., Ab. Rahim, N.Z. & Ya'acob, S. (2019). Persuasive System Design: Social Support Elements to Influence the Malaysian Wellness in Social Media. *The Fifth Information Systems International Conference*. Surabaya, Indonesien 23-24 juli 2019, ss. 773-780. doi:10.1016/j.procs.2019.11.182.
- Al-mutairi, A & Alshamari, M. (2020). Using Expert Evaluation to Assess the Implementation of Persuasive Design in e-Commerce. *Journal of Computer Science*, 16(9), ss. 1393-1400. doi:10.3844/jcssp.2020.1393.1400.
- Bedjaoui, M, Elouali, N & Benslimane, S.M. (2020). User Time Spent Between Persuasiveness and Usability of Social Networking Mobile Applications - Patterns of Influence, *Proceedings of the 15th International Joint Conference on Computer Vision, Imaging and Computer Graphics Theory and Applications*, 2. Valletta, Malta 27-29 februari 2020, ss. 35-44. doi:10.5220/0008976400350044.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.
- Cemiloglu, D., Naiseh, M., Catania, M., Oinas-Kukkonen, H. & Ali, R. (2021). The Fine Line Between Persuasion and Digital Addiction. *International Conference on Persuasive Technology*. 11-13 april 2021, 12684, ss 289-307. doi:10.1007/978-3-030-79460-6\_23.
- Chism, N, Douglas, E & Hilson, W. (2008). *Qualitative Research Basics: A Guide for Engineering Educators*. NSF DUE-0341127.
- Rubin, J. & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing: how to plan and Conduct Effective Tests*. 2 uppl., Indianapolis; Wiley Publishing.
- Fogg, B.J. (2009). A behavior model for persuasive design. *In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. Claremont, USA 26-29 April 2009 (40), ss. 1-7. doi:10.1145/1541948.1541999.
- Fogg, B.J. (2009). Creating persuasive technologies: an eight-stop design process. *In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. Claremont, USA 26-29 April 2009 (44), ss. 1-6. doi:10.1145/1541948.1542005.
- Fogg, B.J. (1998). Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Los Angeles, USA 18-23 April 1998, ss. 225-232. doi:10.1145/274644.274677
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, San Diego: Harcourt Publishers Ltd.
- Fogg, B.J. (u.å). *Stanford University*. <https://www.bjfogg.com/stanford> [2022-05-20]
- Fogg, B.J. & Iizawa, D. (2008). Online Persuasion in Facebook and Mixi: A Cross-Cultural Comparison. *International Conference on Persuasive Technology*. Oulu, Finland 4-6 juni 2008, 5033, ss. 35-46. doi:10.1007/978-3-540-68504-3\_4.



Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age: how to create human-centered products and services*. Indianapolis, Indiana.: Wiley Publishing, Inc.

Interaction Design Foundation (u.å) *Persuasive Design*  
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/persuasive-design> [2022-03-22]

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2021*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/> [2022-03-22]

Internetstiftelsen. (2014). *Svenskarnas användning av sociala medier 2014*.  
<https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter-och-guider/svenskarnas-anvandning-av-sociala-medier-2014/> [2022-03-22]

Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/> [2022-03-22]

Johansson, L. (2018). *Introduktion till vetenskapsteorin*. 4 uppl., Stockholm: Bokförlaget Thales.

Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. London: Taylor & Francis Group.

Langrial, S. (2014). Persuasive Subtleties of Social Networking Sites: Design Implications for Behavior Change Interventions. *Society for Design and Process Science*. Malaysia, 15-19 juni 2014. doi:10.4018/978-1-4666-7373-1.ch010.

Lewis-Beck, M. S., Bryman, A. & Liao, T. F. eds. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Nielsen, J. (1994). How to conduct a heuristic evaluation. *Nielsen Norman Group*,  
<https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>  
[2022-04-28]

Nielsen, J & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Seattle, USA 1–5 april 1990, ss. 249–256. doi:10.1145/97243.97281

Nyberg, R & Tidström, A. (2012). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Lund: Studentlitteratur.

Nyström, T. & Stibe, A. (2020) When Persuasive Technology Gets Dark? Information Systems: *17th European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference, EMCIS 2020*, Dubai, UAE, 25–26 november 2020, ss. 331-345. doi:10.1007/978-3-030-63396-7\_22

Oinas-Kukkonen, H & Harjumaa, M. (2009). *Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features*. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), ss. 485-500. doi:10.17705/1CAIS.02428

Parada F., Martínez V., Espinosa HD., Bauer S. & Moessner M. (2018) Using Persuasive Systems Design Model to Evaluate "Cuida tu Ánimo": An Internet-Based



Pilot Program for Prevention and Early Intervention of Adolescent Depression. *Telemedicine and e-Health*. 26(2), ss: 251-254. doi:10.1089/tmj.2018.0272.

Redström, J. (2006). *Persuasive Design: Fringes and Foundations*. *Persuasive Technology*. 3962. ss: 112-122. doi:10.1007/11755494\_17.

Rosala, M. (2021). *How Many participants for a UX Interview?* Nielsen Norman Group <https://www.nngroup.com/articles/interview-sample-size/> [2022-02-19]

Saffer, D. (2009). *Designing for interaction, creating innovative applications and devices*. 2 uppl. Berkeley Calif.: New Riders Pub.

Stanford University. (u.å). *Behavior Design Lab: Models and Methods For Behavior Change*. <https://behaviordesign.stanford.edu> [2022-05-20]

Statista Research Department. (2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022* <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [2022-04-21]

Statista Research Department. (2022). *Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2021* <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide> [2022-04-21]

Vivrekar, D. (2018). *Persuasive Design Techniques in the Attention Economy: User Awareness, Theory, and Ethics*. Masteruppsats, Symbolic Systems Program, Stanford, USA: Stanford University. <https://purl.stanford.edu/rq188wb9000>

Ware, C. (2013). *Information Visualization: Perception for Design*. 3 uppl. ss: 437-438. Massachusetts, USA: Morgan Kaufmann.

Whalen, J. (2011). Persuasive design: Putting it to use. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 37(6), ss: 16-21. doi:10.1002/bult.2011.1720370607.

Wright, P & McCarthy, J. (2010). *Experience-centered design: designers, users and communities in dialogue*. Synthesis lectures on Human-centered informatics. San Rafael, USA: Morgan & Claypool Publishers.



## Bilaga A

### PSD-modellens 28 designprinciper

<b>Stöd för primär uppgift</b>		
<i>Designprincip</i>	<i>Beskrivning</i>	<i>Exempel</i>
<b>Reducering</b> (Reduction)	Ett system som förenklar komplexiteten av uppgifter för att hjälpa användaren att utföra mål beteendet.	En webbplats som uppmanar individer att sluta röka cigaretter genom ett interaktivt test som mäter antalet pengar en användare hade sparat genom att sluta röka.
<b>Guidning</b> (Tunneling)	Att använda systemet för att guida användaren genom en process eller en upplevelse tillför möjligheter för övertygande på vägen.	Det övre exemplet med det interaktiva testet avslutas med en lista med alternativ för behandling för rökaren.
<b>Skräddarsytt</b> (Tailoring)	Informationen som presenteras av systemet är mer övertygande om den är skräddarsydd efter användarens potentiella behov, intressen, personlighet, kontext eller andra relaterade faktorer.	En webbplats för en personlig tränare som erbjuder användaren information baserat på användarens kunskap eller erfarenhetsnivå, det vill säga nybörjare, amatörer m.m.
<b>Personifiering</b> (Personalization)	Ett system som erbjuder innehåll som är personligt för användaren har större förmåga att övertyga.	En webbplats som presenterar det mest relevanta innehållet för användaren högst upp på sidan.
<b>Självövervakning</b> (Self-monitoring)	Ett system som övervakar användarens prestation stödjer användaren i att nå sina mål.	En mobilapplikation som visar användaren antal steg denne har tagit under hela dagen.
<b>Simulation</b> (Simulation)	Ett system som erbjuder simulering kan övertyga användaren att observera sambandet mellan orsak och verkan för ett mål beteende.	Bilder som påvisar individers resultat före och efter vikt nedgång.
<b>Repetering</b> (Rehearsal)	Ett system som erbjuder möjligheten att repetera/öva in ett beteende, kan medföra attityd- eller beteendeförändringar i verkligheten.	En flygsimulator som piloter användaren inför träning under svåra väderförhållanden.



<b>Dialogstöd</b>		
<i>Designprincip</i>	<i>Beskrivning</i>	<i>Exempel</i>
<b>Beröm (Praise)</b>	Ett system bör berömma användaren genom ord, bilder, symboler och ljud för att förse användaren med feedback baserat på användarens beteenden.	En mobilapplikation som berömmar användaren för varje träningsmål denne har nått, i form av automatiska utskick av meddelanden.
<b>Belöningar (Rewards)</b>	Ett system som belönar användaren vid ett uppnått mål har större övertalningsförmåga.	En pulsmätare som belönar användaren med virtuella trofeer eller priser om en denne genomför ett specifikt träningsprogram.
<b>Påminnelser (Reminders)</b>	Om ett system påminner användaren om deras målbeteenden, är det större chans att användaren uppnår det tänkta målet.	Mobilapplikationer för kaloriräkning som sänder ut automatiska notifikationer som påminnelser för användaren.
<b>Förslag (Suggestions)</b>	Ett system som erbjuder passande beteendeförslag till användaren har större övertalningsförmåga.	Mobilapplikationer som hjälper användaren med hälsosammare matvanor och föreslår för användaren att ersätta godis med frukt.
<b>Liknelse (Similarity)</b>	Ett system som påminner användaren om sig själv på ett meningsfullt sätt har större övertalningsförmåga.	En träningsapplikation för tonåringar som använder slangord som de kan relatera till.
<b>Behaglighet (Liking)</b>	Ett visuellt tilltalande system kan med större sannolikhet att övertyga användaren.	En webbplats som uppmanar barn att ta bättre hand om sina husdjur också presenterar bilder på söta djur.
<b>Social roll (Social role)</b>	Om ett system inkluderar en typ av social roll, är det sannolikt att användaren kommer använda det i övertygande syfte.	En applikation inom vården som möjliggör det för användaren att kommunicera med en virtuell specialist, genom exempelvis en chatt.

<b>Stöd för trovärdighet</b>		
<i>Designprincip</i>	<i>Beskrivning</i>	<i>Exempel</i>
<b>Trovärdighet (Trustworthiness)</b>	Ett system som upplevs vara trovärdig har större övertalningsförmåga.	Ett företags webbsida som förser användaren med information och fakta istället



		för att innehållet enbart ska vara marknadsföring och reklam.
<b>Expertis (Expertise)</b>	Ett system som integrerar expertis har större övertalningsförmåga.	En mobilapplikation vars innehåll är aktuell och regelbundet uppdaterad.
<b>Första intrycket (Surface credibility)</b>	Människor gör initiala bedömningar kring trovärdighet baserat på deras första intryck.	En webbsida med lagom mängd reklam som inte överväldigar användaren.
<b>Verklighetskänsla (Real-world feel)</b>	Ett system som betonar personerna eller organisationen som står bakom dess innehåll eller tjänster har större trovärdighet.	En webbsida som förser användaren med möjligheten att kontakta styrelsen bakom webbsidan med frågor eller feedback.
<b>Auktoritet (Authority)</b>	Ett system som visar på auktoritetsroller har större övertalningsförmåga.	Webbsidor som hänvisar till olika typer av myndigheter.
<b>Tredjepartsrekommendationer (Third-party endorsements)</b>	Rekommendationer från välkända och respekterade externa källor ökar systemets trovärdighet.	En webbsida som presenterar för användaren att de har fått en belöning för webbsidans goda användbarhet.
<b>Verifiering (Verifiability)</b>	Trovärdigheten av systemet ökas om systemet gör det enkelt att verifiera innehållet via externa källor.	En webbsida som stödjer sina påståenden med hjälp av länkar till externa webbsidor som presenterar samma innehåll.

<b>Socialt stöd</b>		
<i>Designprincip</i>	<i>Beskrivning</i>	<i>Exempel</i>
<b>Socialt lärande (Social learning)</b>	Individer blir mer motiverade att utföra ett målbeteende om systemet möjliggör det för dem att observera andra individer att utföra samma beteende.	En mobilapplikation som erbjuder en öppen och delad träningsdagbok för allmänheten att ta del av, för att användarna ska kunna uppmuntra varandra till träning.
<b>Social jämförelse (Social comparison)</b>	Användare motiveras mer av att kunna jämföra sin prestation med andra användare.	En applikation för kommunikation som tillåter användaren att dela information om deras fysiska



		hälsa och rökvanor för att sedan jämföra detta tillsammans med andra användare.
<b>Normativt inflytande</b> (Normative influence)	Ett system kan utnyttja normativt inflytande och gruppträck för att öka sannolikheten att en individ når ett målbeetende.	En applikation som underlättar för användare att sluta röka och därmed presenterar bilder på bebisar och dess hälsoproblem som orsakats av moderns rökvanor.
<b>Socialt underlättande</b> (Social facilitation)	Användare kommer med större sannolikhet nå ett målbeetende om användaren kan se att andra användare utföra samma beteende tillsammans med dem.	En webbaserad lärplattform som tillåter användarna att kunna se ifall deras klasskamrater studerar samtidigt som dem.
<b>Samarbeten</b> (Cooperation)	Ett system kan motivera användare att nå en viss attitydförändring eller ett målbeetende genom att utnyttja människans drivkraft att samarbeta.	En mobilapplikation som studerar och samlar in data kring överviktiga patienters beteendemönster, som sedan skickas in till en server för vidare analysering.
<b>Tävling</b> (Competition)	Ett system kan motivera användare att nå en viss attitydförändring eller ett målbeetende genom att utnyttja människans drivkraft att tävla.	Tävlingar på nätet relaterade till rökvanor, där användaren uppmanas till att sluta röka i en månad för att sedan belönas med ett pris.
<b>Erkännande</b> (Recognition)	Ett system som erbjuder offentligt erkännande kan öka sannolikheten för en person eller en grupp att nå ett målbeetende.	Publicerade personliga historier från individer som har lyckats sluta röka, på en webbsida för att hjälpa individer med sina rökvanor.



## Bilaga B

Informerat samtycke

### Introduktion och syfte

Detta informerade samtycke gäller informanter som medverkar i intervjuer som en del av datainsamlingen för detta examensarbete gällande Persuasive design i sociala medier.

Vi är två studenter från Linnéuniversitetet som just nu genomför vårt examensarbete inom interaktionsdesignprogrammet. Just nu genomför vi en fallstudie på Meta där vi undersöker hur användare av Instagram påverkas av övertygande design. Syftet med intervjuerna är att få en bättre förståelse kring användandet av tjänsten, hur vanorna ser ut samt hur det har påverkat användarens beteende/attityd.

### Bakgrund

Persuasive design (sv: övertygande design) är ett försök att påverka attityd eller beteende med avsikt. Sett till historien så finns flertal exempel där teknologiska produkter har påverkat hur människor känner, agerar och tänker. Idag är människan omgiven av övertygande design som är utformade för att påverka vad människan gör och tänker. Detta kan ske genom webben, mobiltelefoner, spel samt andra elektroniska enheter. I människans vardag uppstår det en mängd olika situationer där design har en stor påverkan på hur vi tänker och agerar, särskilt gällande konsumtion där människor exempelvis kan bli påverkade att köpa någonting de ursprungligen inte hade planerat.

Den genomsnittliga användaren spenderar strax över 2.5 timmar per dag på sociala medier, främst används det för att hålla kontakt med vänner och familj, läsa nyheter samt för att följa kändisar/influencers.. Av svenska internetanvändare så var det 95% som använde sociala medier under det senaste året, de plattformar som används mest är Instagram, YouTube och Facebook samtidigt som plattformarna Snapchat och Tiktok mestadels används av den yngre generationen.

### Genomförande

Intervjuerna kommer att genomföras på plats där både informant och en gruppmedlem kommer att medverka. Intervjun består av 20 frågor, intervjuaren kommer löpande att föra anteckningar under hela intervjun. Vid godkännande från informanten så kommer intervjun även att spelas in för att möjliggöra vidare analys av underlaget.

### Resultat

Din medverkan som informant är frivillig, konfidentiell och kan avbrytas om så önskas, all insamlad data kommer att sammanställas i ett dokument som sedan ligger till grund för vårt slutgiltiga rapport. Insamlad data kommer tas bort efter genomförandet av projektredovisning och inlämning.

Kontaktinformation

Adrian Rezaei [ar223pd@student.lnu.se](mailto:ar223pd@student.lnu.se)

Melanie Farspour [mf223iv@student.lnu.se](mailto:mf223iv@student.lnu.se)



Jag har läst hela dokumentet, förstått innehållet samt haft möjlighet att ställa eventuella frågor till intervjuaren. Med denna signatur intygar jag mitt samtycke.

Datum: \_\_\_\_\_

Namn: \_\_\_\_\_

Signatur: \_\_\_\_\_



## Bilaga C

### Intervjufrågor

<b>Info om informanten</b>
Ålder
Kön
Datorvanor/teknisk kunskap
Yrke
<b>Genomgång av PD</b>
Ca 2-3 minuter
<b>Intervjufrågor</b>
Vilka typer av konton följer du?
Vad är det primära syftet med användningen?
Vilken typ av konto har du?
- Hur ofta brukar du publicera inlägg?
Hur ofta går du in på Instagram?
Hur många minuter spenderar du på Instagram i genomsnitt per dag?
Vid vilka tillfällen under dagen går du in på Instagram?
Vilka funktioner interagerar du mest med?
Vilka funktioner interagerar du minst med?
Har du märkt av övertygande design inom Instagram?
Känner du att du själv har påverkats, i så fall kan du ge exempel på detta?
Vad är dina tankar kring ÖD, positivt/negativt?
Vad tycker du om reklam på Instagram?
- Har du någon gång köpt något som du sett på Instagram?
Hur har ditt liv förändrats sen du började använda Instagram?
Hur upplever du notifikationer som du får från Instagram?
- Brukar du få många notifikationer?
- Har du anpassat inställningar för notifikationer?
Hur påverkas du av kommentarer/likes?
Upplever du att innehållet på Instagram är skraddarsytt efter dina intressen?
Påverkas du av Instagrams uppmaningar till handling?
Anser du Instagram vara trovärdigt/tillförlitlig?



Brakar du jämföra ditt innehåll med andras?
Vad anser du om instagrams gränssnitt?
Anser du att Instagram är en del av din vardag?



## Bilaga D

### Heuristisk utvärdering resultat

<b>Stöd för primär uppgift</b>	
<i>Designprincip</i>	<i>Identifierad beståndsdel</i>
<b>Reducering</b> (Reduction)	Inloggning med telefonnummer, användarnamn, e-post eller Facebook konto Synka kontakter
<b>Guidning</b> (Tunneling)	Instagram vägleder stegvis vid publicering av inlägg
<b>Skräddarsytt</b> (Tailoring)	Utforska sidan/shoppen anpassas efter användarens intressen
<b>Personifiering</b> (Personalization)	Användaren kan välja vilka konton eller hashtags att följa Möjlighet att blockera eller begränsa ett konto
<b>Självövervakning</b> (Self-monitoring)	Användarens aktivitetshistorik
<b>Simulation</b> (Simulation)	Föreslagna inlägg från personer användaren inte följer

<b>Dialogstöd</b>	
<i>Designprincip</i>	<i>Identifierad beståndsdel</i>
<b>Beröm</b> (Praise)	I form av text och ikoner
<b>Påminnelser</b> (Reminders)	Notifikationer
<b>Förslag</b> (Suggestions)	Förslag på konton att följa

<b>Stöd för trovärdighet</b>	
<i>Designprincip</i>	<i>Identifierad beståndsdel</i>
<b>Trovärdighet</b> (Trustworthiness)	Informationsruta som hänvisar till bekräftad och säkerställd information
<b>Expertis</b> (Expertise)	Applikationen och informationen uppdateras regelbundet
<b>Auktoritet</b> (Authority)	Informationsruta som hänvisar till bekräftad och säkerställd information



<b>Tredjeparts-rekommendationer</b> (Third-party endorsements)	Informationsruta som hänvisar till bekräftad och säkerställd information
<b>Verifiering</b> (Verifiability)	Informationsruta som hänvisar till bekräftad och säkerställd information

<b>Socialt stöd</b>	
<i>Designprincip</i>	<i>Identifierad beståndsdel</i>
<b>Socialt lärande</b> (Social learning)	Antalet gilla-markeringar på lämnade kommentarer
<b>Social jämförelse</b> (Social comparison)	Antalet gilla-markeringar på publicerade inlägg
<b>Socialt underlättande</b> (Social facilitation)	Aktivitetsstatus
<b>Samarbeten</b> (Cooperation)	Publicera inlägg på bägge konton eller samarbeta med företag



# **Linnéuniversitetet**

Institutionen för informatik

351 95 Växjö / 391 82 Kalmar  
Tel 0772-28 80 00  
Lnu.se