

# EMOTIONELT WEBSHOP DESIGN

Speciale i Interaktive Digitale Medier  
10. semester kandidatuddannelse  
Aalborg Universitet

Belinda Andersen

Vejleder

Bodil Kirstine Jensen



# EMOTIONELT WEBSHOP DESIGN

**Speciale udarbejdet af:**

Belinda Andersen

10. semester, cand.it. Interaktive Digitale Medier.

Institut for kommunikation, Aalborg Universitet

**Specialets omfang:**

182.556 tegn med mellemrum - svarende til 76 normalsider

**Vejleder:**

Bodil Kirstine Jensen

**Afleveringsdato:**

2. Juni 2014

---

Belinda Andersen

# ABSTRACT

In this masters thesis, the field *emotional design* is explored in the context of web shop design, to introduce and develop a framework to define the term *emotional web shop design*.

A challenge faced in Danish e-commerce is the decreasing branding value in traditional pricing and product differentiation. The cultural society has changed customers' consumption needs and expectations. Products have lost their intrinsic value, which has increased people's expectation to an experience around the product. These insights in e-commerce and trends in consumption needs, has given notion to the importance of using emotional design principles as a differentiation strategy. This thesis argues that e-commerce businesses should use emotional design because of the prominence potential of emotions included in humans during their decision-making. Emotional design is hereby regarded as a key catalyst for business accretion and innovation. As an overall insight in this thesis, web shop design have been identified to share the same design colour and information structure themes with the same 'look' and 'feel'. Very few web shops have found a way to stand out and give a remarkable customer journey, in a design aspect. Thus, it is well known that traditional branding strategies fail to increase customer loyalty and sales, the e-commerce market still operate by these methods. This defines e-commerce businesses' needs for a set of design tools to be able to facilitate original web shop experiences that helps branding differentiation.

The thesis explores and argues the potential of emotional web shop design as a strategy to develop a remarkable web shop experience, in a two-fold theory, and praxis approach. First part discusses interlacing theory to define the two terms emotional design and emotional web shop design. The discussion results in a framework functional tool to create emotional web shop design in an ideation process. Secondly the thesis demonstrates the framework used in a practice case study. The case study is intended to illustrate, evaluate and substantiate the framework through praxis.

The thesis centers emotional web shop design in the aspects and synergies of neurologic knowledge, branding, interaction design, aesthetics, gamification and experience design.

The thesis contributes to the research of emotions used in an interactive media design context, as it also helps e-commerce businesses to be able to differentiate within the market and create an emotional influenced user experience through a manageable framework. Emotions, combined with e-commerce and design, are interpreted as a design method to create deep emotional bonds between the user and the web shop. Establishing a collective understanding of emotional design will accommodate researchers and designers to further studies and practical use.

## FORORD

Dette specialet er udarbejdet på 10. semester 2014 ved kandidatuddannelsen i Interaktive Digitale Medier på Aalborg Universitet. Det repræsenterer mit samlede faglige repertoire og opnåede læringsformål under mit femårige studieforløb ved Humanistisk Informatik på Aalborg Universitet.

Specialets fokus på emotionelt webshop design er både opstået ud fra praksiserfaring med en online webshopafdeling under et praktikforløb ved retail-virksomheden Butler-Loftet, samt en kobling af velkendte og nye designteorier. Idéen om at arbejde med emotioner i webshop design er inspireret af Sanne Dollerups forskning af emotioner og 'leg' i et butiksoplevelseskoncept. Tanken om at overføre og udvide dette forskningsaspekt i perspektivet af en webshop lagde den primære interesse for specialets videre forløb. Dertil har mediepotentiallet været det initiere omdrejningspunkt til at kunne forklare og skelne mellem emotioner stimuleret i den fysiske butiksoplevelse med stimuli udvekslet i interaktionen med et digitalt medie.

Arbejdsprocessen har været lærerig og inspirerende takket været faglig konstruktiv sparring med min vejleder Bodil Kirstine Jensen. Hendes entusiasme har været yderst motiverende under hele specialeprocessen, hvilket jeg skylder en stor tak for.

Tillige har rekvirentsamarbejdet med virksomheden Butler-Loftet været til gavn for specialets bæredygtighed og praksisorienterede indsigter. Dertil skal de have tak for deres interesse i mit studie, samt deres tid og kontribution til specialet.



# INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING.....	10
Muligheder og udfordringer i dansk e-handel .....	11
Emotioners designpotentiale .....	14
Overordnet hypotese og problemformulering .....	14
STRUKTUR OG FREMGANGSMÅDE .....	17
Teoretisk rammeværk.....	19
KORTLÆGNING AF EMOTIONELT WEBSHOP DESIGN .....	20
Emotioner og følelser i købsbeslutningen .....	22
En computervidenskabelig tilgang .....	25
Brugeren i fokus.....	26
Indhold og form .....	28
Perception og handling .....	30
Persuasive designprincipper .....	35
Æstetik.....	37
Gamification .....	42
Selvidentitet og den refleksive oplevelse .....	50
Emotionelt design .....	56
ET FRAMEWORK TIL EMOTIONELT DESIGN.....	58
BUTLER-LOFTET CASESTUDIE.....	63
Indsigter.....	64
Design patterns.....	75
Idéer og udvælgelsesproces .....	85
Konceptforklaring .....	87
DISKUSSION.....	97
EMOTIONELT DESIGN SOM ET FRAMEWORK .....	99
Frameworkets videnskabelige bidrag.....	102
KONKLUSION .....	103
LITTERATURLISTE.....	107
FIGURLISTE .....	113
BILAGSFORTEGNELSE .....	116





# INDLEDNING

Dette speciale er kulminationen af mit studieforløb på Aalborg Universitet ved bachelor- og kandidatuddannelsen i Interaktive Digitale Medier. Specialet centrerer sig om fænomenet *emotionelt webshop design*. Interessen for fænomenet er opstået i takt med mit studieforløb og de praktiske erfaringer, jeg har gjort mig, gennem mit praktikforløb som online webshoppraktikant hos butikskæden Butler-Loftet. Erhvervserfaringen fra mit praktikophold har øget motivationen for at undersøge mulige designstrategier til skabelsen af en bemærkelsesværdi og konkurrencedygtig webshop.

Da forskning viser at købsbeslutningen altid til en vis grad guides af vores *emotioner* (Hansen & Christensen, 2007: 120), kan denne viden være til gavn for webshops, og hvorledes de vælger at differentiere sig på markedet. Dette speciale undersøger, hvorledes emotionelt forankrede designstrategier kan anvendes som et redskab i udviklingen af et webshopkoncept. En tese er, at en webshop kan skabe et dybere emotionelt bånd mellem bruger, produkt og brand via *emotionelle designprincipper*. Endvidere antages det at en sådan følelsesladet tilknytning, mellem bruger og webshop, kan være en strategi til at fordre en webshops konkurrencedygtighed.

Forskningen af emotioner og *emotionelt design* er til stadighed mangelfuld. Der findes ikke et direkte svar på, hvad emotionelt design er, set i konteksten af en webshop. Ved at undersøge hvad emotionelt design er, og hvorledes det udmønter sig i webshop design, kan det give ny forskningsmæssig viden, og en række håndterbare designredskaber til praksisanvendelse.

Herved søger specialet i første omgang at definere fænomenet emotionelt webshop design. Definitionen udgør en teoretisk funderet kortlægning og et endeligt framework. Frameworket er et videnskabeligt bud på et metodisk rammeværktøj, der aktivt kan anvendes i en idéudviklingsfase til skabelsen af et emotionel webshop designkoncept.

## Forbrugeres behov for selvrealisering

Praktikforløbet ved en webshop-onlineafdeling, har ledt til en række refleksioner af de problemstillinger webshops generelt er underlagt. Konkurrencen på e-handelsmarked er høj<sup>1</sup>, og flere webshops lider finansielt under vilkårene. Denne udvikling kan forholdes til *hyper-kapitalistisk* ændring af forbrugskulturen (Levine, Web, 2013)<sup>2</sup>. Kundernes forventninger til oplevelsen omkring et produkt og brand er steget i takt med produkters udtømmende objektværdi. Traditionelle forretningskoncepter, der baserer sig på produkt og pris, må erkendes ikke længere at kunne indfri forbrugernes forventninger til et produkt. Hvis virksomheder skal gøre sig forhåbninger om at blive konkurrencedygtige, så må de koncentrere sig om oplevelsen omkring produktet (Kumar, 2013: 3). Kunder har i højere grad et behov for at selvrealisere sig i deres forbrug og herved få afløb for deres

---

<sup>1</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

<sup>2</sup> <http://www.information.dk/490471> (27.04.14)

drømme og livsprojekter (Jantzen et al., 2011: 93) (Giddens, 2008: 101). Det stiller nye betingelser for webshops og den oplevelse, der knytter sig til deres produkter og brand. For at kunne differentiere sig, bliver de nødt til 'at tænke ud af boksen' og skabe en webshopoplevelse, der er original og anderledes. En tese er da, at emotionelt webshop design kan facilitere en sådan anderledes og selvrealiserende oplevelse.

### Webshops som en mindeværdig oplevelse

En webshopoplevelse skal ifølge en *oplevelsesdesigntilgang* mere end blot at efterleve de forventninger en forbruger selv kan italesætte (Jantzen et al., 2011: 99). For at blive en udviklende selvrealiserende oplevelse skal den bryde med forbrugerens forventninger og overraske positivt. Kunden er altså ikke selv i stand til at fortælle, hvad en webshop skal indeholde, for at den kan blive en selvrealiserende oplevelse, da det vedrører en form for overraskelse. Af denne årsag antages det, at en webshop ikke skal basere sine designbeslutninger på, hvad brugeren selv siger, men derimod ud fra brugerens personlighed, motivationer, adfærd og ubevidste natur. Emotioner og emotionelt design vurderes umiddelbart til at have relation til disse *oplevelsesøkonomiske* og *brugercentrerede* tilgange. En påstand er, at intens emotionel påvirkning og udfordring på en webshop kan skabe en refleksiv mindeværdig oplevelse, der giver brugeren 'lyst til at vende tilbage'. Ligesom det formodes, at emotioner udvekslet i oplevelsen af en webshop, vil gøre det lettere for forbrugeren at huske brandet, hvilket kan resultere i et længerevarende følelsesknyttet bånd mellem forbruger og webshop. Specialets interesse, i at kortlægge emotionelt webshop design, foreligger til dels i denne antagelige relation mellem emotioner, oplevelsesdesign og bruger-centeret design til at facilitere en selvrealiserende mindeværdig oplevelse.

### Muligheder og udfordringer i dansk e-handel

Analyseundersøgelser foretaget af både Foreningen for Dansk Internet Handel (FDIH)<sup>3</sup>, PostNord<sup>4</sup>, Dansk E-handel<sup>5</sup> og Deloitte<sup>6</sup>, viser alle en vækst i danske forbrugeres handel på internettet. I løbet af 2013 er den danske e-handel vokset med godt 14 %, hvilket giver et samlet forbrug på ca. 62,4 mia. kr.<sup>7</sup> Stigningen har især vist sig i løbet af de sidste tre år, hvor antallet af køb på nettet per person er steget med 20 % siden 2011, som det fremkommer af figur 1.

---

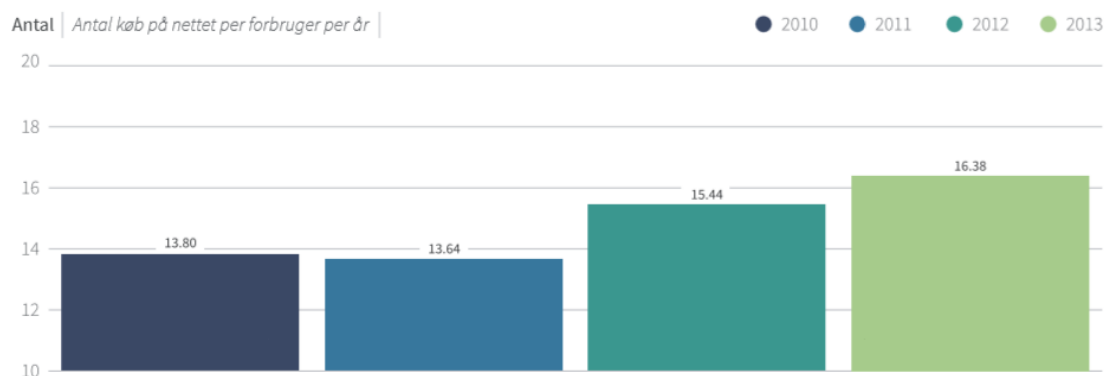
<sup>3</sup> Se Bilag 2 - Dansk e-handelsanalyse årsrapport light 2013

<sup>4</sup> Se Bilag 3 - E-handel i Norden 2013

<sup>5</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

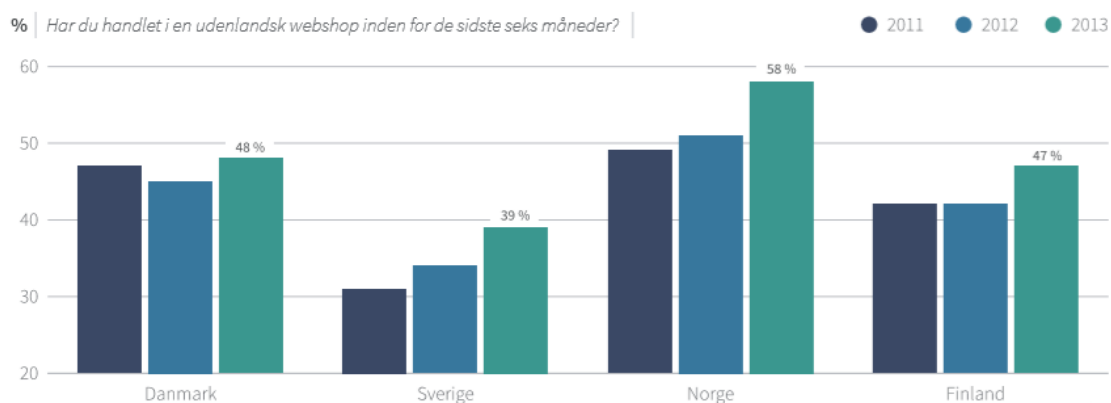
<sup>6</sup> Se Bilag 4 - Dansk Modeanalyse 2014

<sup>7</sup> Se Bilag 2 - Dansk e-handelsanalyse årsrapport light 2013



Figur 1. Der ses en stigende vækst i de danske forbrugeres handel på nettet. Siden 2011 er antallet af køb på nettet per person steget med 20 %<sup>8</sup>.

E-handel er blevet en naturlig del af danskernes hverdag, idet forbrugerne har overført deres traditionelle købsmønstre til nettet<sup>9</sup>. Incitament for at handle på nettet er, at det forenkler købsituationen – det er nemt, og det er muligt at handle på hvilket som helst tid af døgnet<sup>10</sup>. Webshops har i denne optik en antagelig fordel i sin *allestedsnærværelse* i sammenligning med de fysiske butikker – med andre ord en grad af *ubiquity* (Davidson, 2010: 8). Kunden har altid mulighed for at gå på nettet og undersøge samt købe en vare, hvorimod de fysiske butikker er begrænset til et fysisk rum og et vis tidsinterval. Pris og produktudvalg viser sig også som en afgørende årsag til at forbrugerne vælger at handle på nettet. Men dette betyder, at mange danskere vælger at handle på udenlandske webshops, da de ofte kan tilbyde et større udvalg af produkter til en lavere pris.



Figur 2. Procentfordeling over de nordiske forbrugeres handel på udenlandske webshops<sup>11</sup>.

Der tegner sig, ud fra disse undersøgelser, en række forretningsmæssige muligheder og udfordringer for den danske e-handel. Forbrugernes traditionelle købsmønstre har overført sig til

<sup>8</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

<sup>9</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

<sup>10</sup> Se Bilag 2 - Dansk e-handelsanalyse årsrapport light 2013

<sup>11</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

internethandel, og 29 % af de danske forbrugere udtaler<sup>12</sup>, at de forventer at øge deres handel på nettet i 2014. Dette giver de danske virksomheder enestående muligheder, for at imødekomme denne forbrugsadfærd, ved en implementering eller optimering af deres online salgskanal.

En udfordringen er da samtidig, at mange nye webshops opstarter og flere fysiske butikker vælger at supplere med en webshop, hvilket øger konkurrenceaspektet. Det stiller nye krav til danske webshops evne til at differentiere sig, hvilket de allerede udfordres af grundet det hyperkapitalistiske forbrugssamfund. En stor procentandel danske forbrugere vælger tillige, at handle på det udenlandske marked fremfor det danske grundet pris og produktudvalg. Behovet for en positiv overraskende og anderledes webshopoplevelse understøttes herved af de tendenser, der kan observeres af den danske e-handels forbrugsudvikling.

### Et innovativt tankesæt

I takt med e-handlens udvikling og forbrugskulturens behov for en anderledes webshopoplevelse, må virksomheder indstille sig på at 'tænke ud af boksen' og skabe mere *innovative* konceptløsninger. Lars Gelsing beskriver innovation som en metode for virksomheder til at forny sig:

*"Innovation (...) defineres både som et resultat, et nyt produkt, proces eller en ny service og en proces af organisatoriske og ledelsesmæssige kombinationer og beslutninger. Yderligere er det et krav, at resultatet har kommerciel værdi"*

(Gelsing, 2012: 76)

Innovation er altså ikke nødvendigvis en opdagelse eller opfindelse, men skal forstås som en kommerciel udnyttelse af ny viden eller en ny kombination af eksisterende viden inden for forskellige typer af innovation såsom: produkter, processer, organisationsudvikling og markedsudvikling (Gelsing, 2012: 14). Via et innovativt tankesæt kan webshops forny traditionelle forudsigelige webshopoplevelser. Herved forholdes innovation ikke til organisatoriske forandringer, men derimod er fokus på, at emotionelt design kan få en innovativ værdi, da det endnu ikke er et udbredt fænomen anvendt i praksis.

Specialet har da til hensigt at søge at definere emotionelt webshop design ved at kombinere eksisterende viden på en ny måde. Intentionen er, at nye kombinationer af designstrategier til en definition af emotionelt webshop design, kan have et innovativt nyt udkomme i dets praktiske anvendelse til udformning af webshopkoncepter. Tillige er tesen, at emotionelt webshop design anvendt i en konceptudvikling vil have et innovativt udkomme – da det er en strategi, som endnu ikke dominerer på markedet. I henhold oplevelsesdesign antages det herfor at konstruktionen af et teoretisk funderet framework til emotionelt webshop design, kan skabe rammerne for en anderledes webshopoplevelse.

---

<sup>12</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

## Emotioners designpotentiale

Selvom det efterhånden er velkendt viden, at emotioner påvirker vores handlinger i livet inklusiv vores købsbeslutninger (Hansen & Christensen, 2007: 120), er det de færreste virksomheder, som vælger at udnytte denne viden i praksis. Dette kan være grundet en manglende beskrivelse af emotioner set i forhold til design. Ligeledes kan virksomheder have vanskeligt ved at inkorporere emotioner i et koncept, da der ikke findes et håndterbart metodisk rammeværktøj hertil. Disse områder søger specialet at udforske og finde svar på.

Med inspiration i ph.d.-studerende Sanne Dollerups studier<sup>13</sup> er interessen vagt i at udforske og forholde emotionelt design på en webshop til 'leg' og spil. Dollerup argumenterer for at skabe en stærk mærketilknytning til produkt, brand og butik via en kobling af oplevelsesdesign og *legeaspekter*. Paradoksalt nok udspringer hendes undersøgelsesfelt af problemstillingen om e-handlens udkonkurrering af fysiske detailbutikker. Fokus er da hos Dollerup på, hvordan de fysiske butikker kan *gøres* konkurrencedygtige ved at udnytte deres fysiske rummelighed gennem et *oplevelsesunivers*. I dette speciale er fokus derimod at udnytte webshoppens mediepotentiale og den stigende forbrugsvækst i e-handlen. En webshop sammenlignet med den fysiske butik har hver deres fordele og ulemper i sansestimuli hos kunden. I specialet udfoldes det, hvordan en webshop som medieplatform både kan have fordele og ulemper i en købsbeslutning. Det undersøges, hvorledes en webshop som medieplatform skal søge at opveje sine fysiske rummelige begrænsninger med dets teknologiske allestedsnærværende og multimodale fordele. Det antages da, at en webshop kan øge motivationen for et køb via dets simplificerende teknologiske muligheder.

I relation til Dollerups forklaringer af leg og shopping er en hypotese, at *gamification* og *persuasive technology* kan understøtte et emotionelt motiverende legende koncept på en webshop. Da *persuasive technology* er et domæne, som vedrører designet af motiverende teknologier (Fogg, 2003: 15) antages det, at netop denne designstrategi kan understøtte en medieplatforms emotionelle fordele sammenlignet med den fysiske butik.

## Overordnet hypotese og problemformulering

Samlet set har ovenstående interesser, observationer og teser ledt til en konkretisering af et problem. Den stigende konkurrence på e-handelsmarkedet *nødvendiggør*, at webshops formår at forny sig og skabe innovative løsninger. Forbrugskulturen stiller i forvejen krav til en selvrealiserende meroplevelse omkring en webshops produkter, hvilket understøtter nødvendigheden for innovative løsninger. En samlet arbejdshypotese baseret på disse erfaringer og observationer er skitseret herunder.

---

<sup>13</sup> Se Bilag 7 - Legende butiksuniverser

### **Overordnet arbejdshypotese**

*Emotionelt webshop design kan facilitere rammerne for en bemærkelsesværdig og konkurrencedygtig konceptløsning, der kan indfri forbrugeres behov for en selvrealiserende oplevelse.*

Denne hypotese er en samlet *hermeneutisk deduktiv* arbejdstilgang, som specialet fremsætter og løbende efterprøver til en be- eller afkræftelse (Collin & Køppel, 2006: 148). Ud fra denne påstand bliver det ligeledes tydeligt, hvad problemformuleringen skal søge at besvare. Identificerede problemer i e-handel og behov i forbrugskulturen har i takt med viden om emotioners designpotentiale ledt til nedenstående problemformulering:

### **Problemformulering**

*Hvad er emotionelt webshop design, og hvordan udmønter emotionelle designstrategier sig i en idéudviklingsproces til udvikling af en konceptløsning?*

Ud fra problemformuleringen skal specialet forstås som en todelt proces. I første del af specialet søges der et teoretisk funderet svar på, *hvad* emotionelt webshop design er, da feltet viser sig, at have en mangelfuld definition. Denne første teoretiske undersøgelse munder ud i et framework, der er intenderet, som et håndterbart rammeværktøj i udviklingen af emotionelt webshop design. Formålet med frameworket er at skabe en helhedsforståelse af fænomenet og samtidig give virksomheder et praksisorienteret værktøj, der kan indfri innovative webshopløsninger. Anden del af specialet tester, *hvordan* frameworket udmønter sig i praksis for at bevise og demonstrere dets anvendelighed. Her inddrages Butler-Loftet som case-eksempel. Denne praksisorienterede del har til formål at nå ind "til tingene selv", sådan at forståelsen af emotionelt webshop design ikke kun fremtræder i teorien, men tillige understøttes i sin praktiske anvendelighed, hvilket skal bevise frameworkets bæredygtighed.

Specialet skal videnskabeligt bidrage med en kortlægning af emotionelt webshop design, der skal udbrede dets forståelse og anvendelighed både i et forskningsperspektiv og i virksomheds-kontekster.

## Afgrænsning

Emotionelt design er et vidtomspændende fænomen, derfor har specialet afgrænset sig i takt med et rekvirentsamarbejde og studiet af Interaktive Digitale Medier. Studiet begrænser automatisk undersøgelsesfeltet til en interaktiv medieplatform. Derfor er der eksempelvis ikke lagt betydelig fokus på fysiske butikskoncepter, selvom rekvirenten Butler-Loftet har suppleret deres fysiske butikker med en online webshop. Muligheden var til stede for at undersøge en helhedsoplevelse, der kobledede aktiviteter i de fysiske butikker med den digitale online platform til en form for *cross media* oplevelse. Men dette anses som et selvstændigt projekt, der ligesom i dette speciale, først kræver en definition og forståelse af fænomenet cross media i henhold til emotioner, købsbeslutninger og skabelsen af en helhedsoplevelse.

Innovation er afgrænset til designtænkningen i udvikling af en ny idé, der har kommerciel værdi. Interessen er ikke at udfolde en virksomheds og ledelses mulige innovative metoder til at opnå et innovativt miljø i en organisation. Begrebet et medtaget, da det har en vis *buzz* i indfrielsen af konkurrencedygtighed, vækst og salg i Danmark. Her antages det, at emotionel webshop design kan være et innovativt rammeværktøj til at øge væksten i dansk e-handel.

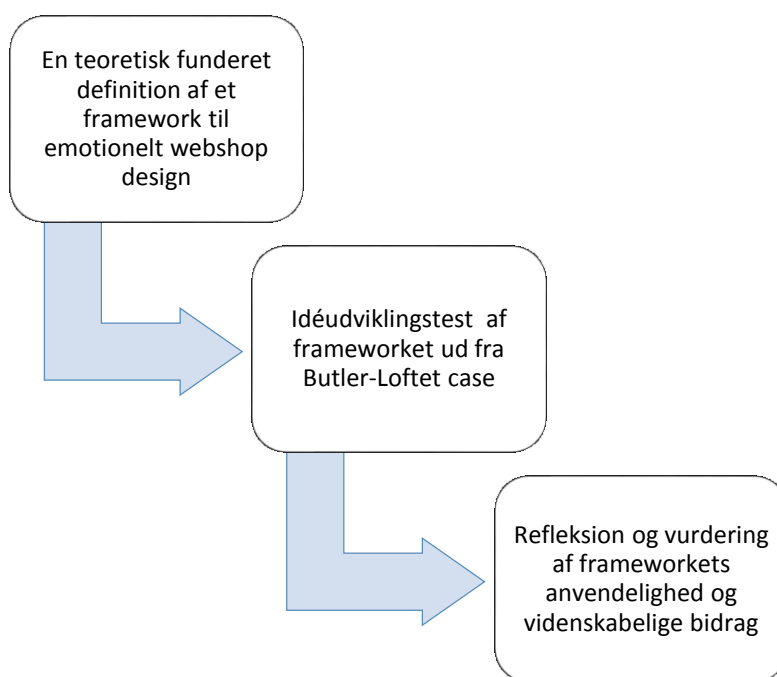
Teorien er afgrænset ud fra studiet om interaktive digitale medie, samt casestudiet af en webshop. Derudover afgrænses de ud fra deres generelle relation til emotioner samt deres interne komplimentære korrelation som understøttende designstrategier.

Selvom markedsføring og branding er af betydning i undersøgelsen af købsbeslutningen på en webshop, så har specialet begrænset sig ved at holde fokus på designaspektet og anvendelige designprincipper på et interaktiv digitalt medie fremfor markedsførings- og brandingmetoder. Igen er denne afgrænsning baseret på interessen og studiet af interaktive digitale medier. Endvidere er intentionen herved at søge udover traditionelle markedsføringsstrategier, hvor designet i dette speciale centrerer om en bruger, fremfor eksempelvis et segment.

## Struktur og fremgangsmåde

Til at anskueliggøre specialets bestanddele forklares dets opbygning og struktur herunder ud fra metodiske og videnskabsteoretiske tilgange. Ligesom det fremstår af problemformuleringen, består specialet af to hoveddele – først et teoretisk fundament og herefter en praksisorienteret designfase. Herudover følger en diskussion og perspektivering, der vurderer og reflekterer specialets findings og videnskabelige bidrag. Formålet med sidste reflektive fase er, at diskutere og overveje hvorvidt specialet, i sine delelementer og som helhed, kan verificeres eller falsificeres. Tillige perspektiveres der slutteligt til frameworkets anvendelighed i en bredere optik.

Hertil kan strukturen illustreres som følgende:



Figur 3. Anskueliggørelse af specialets proces og overordnede bestanddele.

Der arbejdes hermeneutisk, idet specialet overordnet tilgås ud fra en deduktiv hypotese. Specialet kan herved betegnes som et eksperiment, hvor den overordnede hypotese efterprøves. I analysearbejdet i specialet udspringer der løbende nye teser i relation til den overordnede, som be- eller afkræftes. Teseerne baseres på min subjektive forståelseshorisont, som efterprøves og revurderes. Det leder til løbende *horisontsammensmeltninger* (Gadamer, 2004: 291), da fortolkningsarbejdet og teseafprøvningen kontinuerligt fordrer nye erkendelser og nye teser, i arbejdet med at forstå og definere fænomenet 'emotional webshop design'. Der arbejdes fra dele, der sammenlignes og sættes i relation til andre dele, til at forstå helheden af fænomenet.



I specialets første del, hvor begrebet emotionel webshop design, søges at blive kortlagt, anvendes der i takt med hermeneutikken, en konstruktivistisk tilgang til *"at forstå en enhed ud fra dens relation til andre enheder"* (Collin & Køppel, 2006: 200). Når forskellige vidensområder sammenholdes, såsom neurovidenskab og interaktionsdesign, udvides forståelsen for emnet emotionelt webshop design. De forskellige teorier er herved inddraget, ud fra deres komplimentære elementer, og deres relation til emotioner og designet af interaktive digitale medier.

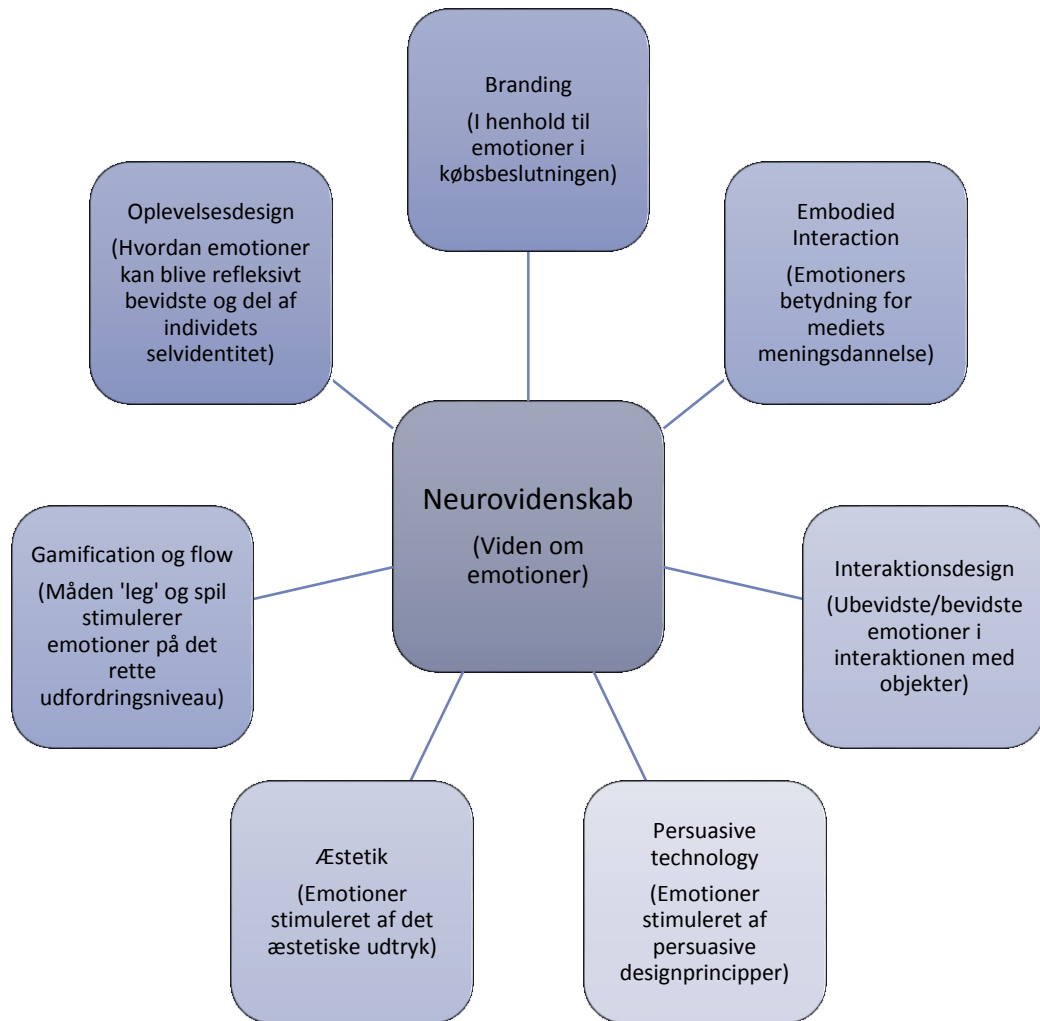
I anden del af specialet, som er en praksisorienteret test af et casestudie, undersøges det *hvordan* frameworket af fænomenet emotionelt webshop design fremtræder i arbejdet med en konkret case, og hvorledes det fremtræder i andre best practices eksempler. Her arbejdes der på et fænomenologisk induktivt mikro-niveau, hvor frameworket skal opnå en større meningsdannelse i dets sammenhæng med begivenheder i omverdenen. Herved er intentionen, at frameworkets bæredygtighed styrkes, da dens anvendelighed ikke alene argumenteres ud fra et teoretisk fortolkende synspunkt, men tillige fra en socialkonstruktivistisk (Gergen, 2010: 26) anskueliggørelse. Ved at teste frameworket og reflektere over dets anvendelighed, kan det få en større horisontsammensmeltning mellem mig og andre individers brug og forståelse af frameworket.

Sidste fase af specialet, som reflekterer og diskuterer frameworket, forholder fænomenet til helhedsstørrelser og generaliserer til omverdenen. Denne del af specialet analyserer og argumenterer for det videnskabelige bidrags holdbarhed set i et større perspektiv.

Herefter følger slutteligt konklusionen for specialet, hvor der gives et opsummerende svar på problemformuleringen, og hvorvidt den overordnede hypotese kan be- eller afkræftes.

## Teoretisk rammeværk

Specialets teoretiske fundament, der leder til definitionen af emotionelt webshop design, er struktureret af en række forskellige designtilgange og vidensområder. De har alle en relation til den neurologiske beskæftigelse og forståelse af emotioner. Derfor vil emotioner, ligeledes forklares som det første led, og danne grundlag for det videre arbejde mod en helhedsforståelse af emotionelt webshop design. Herunder er de forskellige dele af forskningsområder skitseret for at give et overblik:



Figur 4. Oversigt over det teoretiske fundaments relationer til neurologisk viden om emotioner.

Konstruktionen af det teoretiske fundament kan siges, at være fusionen mellem emotioner og design, nærmere bestemt, designet af interaktive digitale medier. Teorierne er udover deres relation til emotioner, udvalgt på baggrund af min studiefaglighed og kendskabet til dem fra forhenværende semesterprojekter.

## KORTLÆGNING AF EMOTIONELT WEBSHOP DESIGN

Følgende kapitel udfolder fænomenet emotionelt design forholdt til brugeroplevelsen på en webshop. Det tager udgangspunkt i en teoretisk funderet diskussion, der diskuterer komplementære teorier til slutteligt at sammenfatte et framework til emotionelt webshop design. Diskussion kan betegnes som et eksperiment, hvis formål er at danne en helhedsorienteret forståelse af genstandsfeltet emotionelt webshop design.

Emotionelt design antages, at kunne skabe det, Seth Godin kalder den 'lilla ko' (Godin, 2002). Det vil sige en innovativ webshop, der skiller sig ud fra mængden og bryder med det kendte. En hypotese er, at æstetik og gamification kombineret kan være en løsning til at 'tænke ud af boksen' i perspektivet af et webshopdesign. Implementeringen af spillemekanikker antages, at kunne bryde med det vante design, og skabe en sanselig erkendelse, sådan at oplevelsen bliver engagerende, 'sjov' og anderledes. I et oplevelsesdesignperspektiv er en hypotese, at brugeren ved at bearbejde og reflektere over sin webshopoplevelse, bedre husker den, og eventuelt gør den til en del af en sin selvidentitet. Hertil antages det, at rammerne for at skabe en webshop, der leder til bearbejdning og refleksion kan faciliteres via æstetikens brud med det kendte. Brandværdien af en refleksiv webshopoplevelse antages at være af højere værdi end en ikke-refleksiv oplevelse. En tese er, at en refleksiv oplevelse i højere grad kan forøge kundeloyaliteten, troværdigheden og brandværdien. En påstand er da, at en webshop, der udvikles ved hjælp af emotionelle designstrategier, kan danne rammerne for at oplevelsen, når det refleksive niveau hos brugeren.

De emner og forskningsteorier, der vil blive diskuteret, er visualiseret i følgende model, og skal give et overblik over diskussionens struktur og indhold. Tillige anskueliggøres strukturen gennem en række arbejds spørgsmål.

Det endelige framework, som slutteligt præsenteres i dette afsnit, er intenderet som et metodisk værktøj, der kan anvendes i en designproces. Kortlægningen af frameworket leder op til anden del af specialets todelte struktur, hvor frameworket testes i et praksisorienteret casestudie.

### Emotioner og følelser i købsbeslutningen

- Hvordan skal emotioner og følelser defineres?
- Hvilken betydning har emotioner og følelser i en købsbeslutning?

### En computervidenskabelig tilgang

- Hvilke begrænsninger og muligheder har en webshop for at stimulere emotioner hos en bruger?

### Brugeren i fokus

- Hvorfor er brugercentreret design en fordelagtig tilgang til at stimulere en brugers emotioner på en webshop?

### Indhold og form

- Hvilken betydning har indhold og form for emotionel stimuli på en webshop?

### Perception og handling

- Hvordan kan emotioner forholdes til interaktionsdesign?
- Hvilke designstrategier kan facilitere et interaktionsdesign, som fordrer positiv stimuli hos brugeren?

### Persuasive designprincipper

- Hvilke persuasive designprincipper kan stimulere emotioner på en webshop til at motivere og vedligeholde interaktionen, samt påvirke brugerens opfattelse og tillid til en webshop?

### Æstetik

- Hvordan kan æstetik stimulere emotioner til at skabe en forunderlig, anderledes og mindeværdig berigende webshopoplevelse?

### Gamification

- Hvordan kan gamification stimulere emotioner og ændre en webshopoplevelse fra noget kedeligt til noget 'sjovt'?
- Hvilke spillemekanikker kan inkorporeres på en webshop til at facilitere en sanselig forundrende webshopoplevelse?
- Hvordan komplimenterer persuasive technology og gamification hinanden?
- Hvilken betydning har flow for opnåelsen af en 'sjov' webshopoplevelse?

### Selvidentitet og den reflektive oplevelse

- Hvilke fordele har en reflektiv og identitetsskabende webshopoplevelse?
- Hvordan påvirker den følelsesmæssige intensitet erindringen og den reflektive bearbejdning af en webshopoplevelse?

### Emotionelt design

- Hvorfor er emotionelt design en fordelagtig designstrategi?
- Hvordan kan emotionelt design defineres?

### Et framework til emotionelt webshop design

- Hvad er emotionelt webshop design?
- Hvilke designstrategier og principper kan facilitere et emotionelt webshop design?

## Emotioner og følelser i købsbeslutningen

Påstanden om at emotionelt design kan skabe en stærk følelsesmæssig mærketilknytning til produkt og brand i en digital shopping-oplevelse, manifesterer sig og har sit rodfæstende belæg i forskningen af den psykologiske og neurologiske beslutningsproces i en forbrugskontekst (Hansen & Christensen, 2007). Den viden, der er tilgængelig om beslutningsprocesser i neurologisk hjerneforskning, giver en forståelse for hvordan digitale designløsninger kan udformes til at skabe en stærkt følelsesmæssig kommunikation mellem forbruger og brand. Med afsæt i Hansen & Christensens "Emotions, Advertising and Consumer Choice" (Hansen & Christensen, 2007) vil emotioner blive forholdt til designstrategier i en forbrugskontekst.

Neuropsykologisk videnskab af menneskets beslutningsproces viser, at emotioner altid er gældende i både rutinerede og komplekse valg. Emotioner reguleres i den del af hjernen, der overordnet kaldes *det limbiske system* (MacLean, 1958: 623)<sup>14</sup> Denne del af vores hjerne regulerer kroppens ubevidste autonome mekanismer og vores emotioner. Emotioner skal forstås ud fra følgende formulering:

*"Emotions are unconscious, basically inherited, responses to stimuli in the environment and to changes in inner states of bodily needs and cognitive activity. The latter means that we may arouse emotions as a result of cognitive activities. Thinking about something, may arouse emotions. Emotions of which the individual may be unaware and which may or may not influence conscious and unconscious cognitive processes (...)"*

(Hansen & Christensen, 2007: 74)

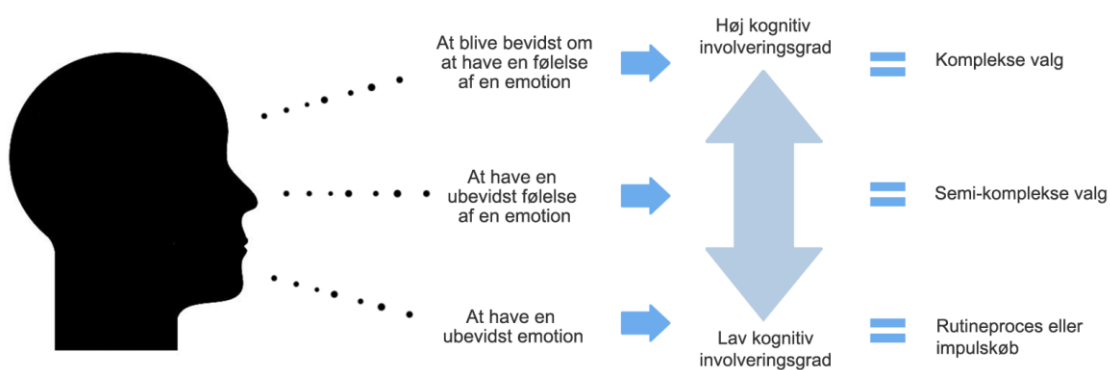
Emotioner kan i daglig tale forveksles med følelser, men til at forstå den proces, der sker i hjernen i en beslutningssituation, er det nødvendigt at skelne mellem emotioner og følelser. En emotion er det samme som det, neuroprofessor Antonio Damasio, kalder en *somatisk markør* (Damasio, 1999: 52). En somatisk markør er en indlært emotionel 'markør', der aktiveres ud fra de forhenværende erfaringer, vi har opnået i en given situation. Denne emotionelle markør kan både stimuleres kropsligt og kognitivt. Studier har påvist at disse markører hjælper os i beslutningsprocesser (Damasio, 1999: 302).

Emotioner kan overordnet opdeles i en tredimensionel proces. Der skelnes mellem at have en emotion, at have en følelse af en emotion og at være bevidst om, at have en følelse af en emotion (Damasio, 1999: 285). Disse tre processer af en emotion kan sammenlignes med vores valg- og fravalg i en beslutningsproces, hvor en emotion forbliver ubevidst eller lagres i vores bevidsthed afhængig af beslutningskompleksiteten. Et rutineret eller impulsivt valg er ofte styret af ubevidste

---

<sup>14</sup> Se Bilag 8 - Contrasting Functions of Limbic and Neocortical Systems of the Brain and Their Relevance to Psychophysiological Aspects of Medicine

emotioner uden kognitiv kalkulerer. *Semi-komplekse* beslutninger har en lav grad af kognition, der leder til en ubevidst følelse af en emotion. Ubevidst forstået sådan, at man ikke kan italesætte den. Slutteligt kræver en kompleks beslutning høj kognition, der giver et individ en bevidst følelse af en emotion, som kan italesættes overfor andre. Som overblik kan emotioner og følelser opstilles som følgende tre niveauer af beslutningskompleksitet i en forbrugskontekst:



Figur 5. Bevidsthedsgrad af emotioner i henhold til beslutningskompleksitet (Frit ud fra Hansen & Christensen, 2007: 120)

Et rutineret valg, set i forbrugskonteksten af brand-selektion, kan perspektiveres til vores handel i supermarkeder, hvor vi ofte vælger det samme brand, som vi altid har gjort uden at tænke nærmere over det. Valget sker per automatik uden kognitiv bearbejdning.

I semi-komplekse valg udløser emotioner ubevidste følelser i mødet med et produktbrand. De ubevidste informationer, præferencer og associationer brugeren bærer med sig fra forrige erfaringer kan have indflydelse på forbrugers valg af brand.

Komplekse valg kan frembringe eller tilsidesætte emotioner afhængig af de kognitive evalueringer. Eksempelvis ved købet af en bil. Her skal overvejes en række finansielle aspekter, men motivationen for købet kan være opstået af en emotion, eller også kan dele af beslutningen afhænge af emotioner og følelser 'glæde', 'social accept', 'udstråling' etc. Komplekse valg dog tillige være en form for impuls køb, hvor forbrugeren bevidst ønsker at opnå følelse af 'forkælelse' ved at købe en vare.

Hvad der er bemærkelsesværdigt for de længere komplekse valg, som ofte forbindes med en mere rationelle købsbeslutning, er at emotioner altid vil blive aktiveret forud for disse overvejelser. Det illustrerer et opgør med den ellers populære opfattelse af, at emotioner griber ind og forstyrrer en rationel beslutningsproces. Emotioner skal derimod mere forstås som en ubevidst stimulans, som altid i en vis grad vil støtte og guide en rationel beslutning.

En købsbeslutning afhænger af tre dele i en beslutningsproces ifølge Hansen & Christensens forholdt til mødet med et brand: Forbrugerens situation, brandalternativer og brandinformationer (Hansen & Christensen, 2007: 122). Brandinformationer kan være mødet med en webshops visuelle udtryk i tekst, billede, videoer, animationer etc., som stimulerer emotioner hos brugeren. Udover disse visuelle informationsinput, så har smag, lugt og musik gennem undersøgelser vist sig at have en særlig direkte indflydelse på hjernens emotionelle centre (Morrin & Ratneshwar, 2000: 162)<sup>15</sup>. Selvom tekst og billeder aktiverer emotioner, så påkræver de en mere kognitiv stimuli end smag, lugt og musik, som har direkte adgang til hjernens emotionelle centre (Hansen & Christensen, 2007: 119).

Berøring og rummelighed har også sin væsentlige betydning i en emotionel beslutningsproces. Vurderingen af et produkt, dets fysik – størrelse, rumlighed, materiale, pasform, etc., er funderet i en kropslig sansning. Kropslig stimulans kan ud fra et oplevelsesperspektiv forstås som sansninger, der bidrager til vores læren og erfaringsdannelse (Bærenholt & Sundbo, 2007: 40). Derved kan vores kropslige omgang have betydning for oplevelsen og herved vurderingen af et produkt. Da dette speciale undersøger emotionelle beslutningsprocesser på en webshop, altså på en interaktiv digital platform, er det afgørende først at forstå, hvordan sanserne kan stimuleres på et sådan medie. Hvilke begrænsninger og muligheder har en webshop til at stimulere emotioner hos forbrugeren i en købsbeslutning? Dette vil blive undersøgt nærmere ved at forholde emotioner til en computer-videnskabelig tilgang med henblik på interaktionsdesign og tillige oplevelsesdesign, eftersom gen-standsfeltet vedrører en forbrugsoplevelse på en webshop som et interaktivt digitalt medie.

---

<sup>15</sup> Se bilag 10 – The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brand

## En computervidenskabelig tilgang

De fem sanser som mennesker guides af i et valg, er på en webshop begrænset til syn, hørelse og berøring. En webshop på en laptop, tablet eller smartphone kan ikke påvirke hjernens direkte emotionelle centre som smag og lugt. Det er heller ikke muligt, at stimulere den direkte fysiske berøring med det produkt, der forhandles. Den berøring, der er til stede, sker i interaktionen mellem et menneske og en maskine og kan betegnes som *human-computer interaction* (HCI) (Saffer, 2010: 21). En maskine kan betegnes som et teknologisk redskab, der er en forlængelse af os selv og vores handlinger:

*"(...) any medium – that is, of any extension of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology"*

(McLuhan, 1999/1964 : 7)

Vores brug af teknologier er redskaber, som er blevet *ready-to-hand* (Dourish, 2004: 109). Forstået sådan at vores handlinger medieres gennem teknologier – 'musen' til computeren er en forlængelse af hånden. Gennem vores handling med teknologien forsvinder den fra vores orientering. Kun hvis musen stoppede med at virke, eller hvis den faldt udover musemåttens, ville vi blive bevidste om dens objektivitet, og den ville blive *present-at-hand*. Denne kropslige erfaring med teknologien kan forholdes til det computervidenskabelige felt, *embodied interaction* (Dourish, 2004: 126):

*"Embodied Interaction is the creation, manipulation, and sharing of meaning through engaged interaction with artifacts."*

(Dourish, 2004: 126)

Embodiment har sit videnskabsteoretiske afsæt i, at mening opstår gennem menneskets interaktion med verden. Det er med andre ord vores handlinger og *væren-i-verden* (Da-sein), som skaber mening (Heidegger, 1996: 296). Embodied interaction har sit rod fæste i ontologien, men i en designproces er *intersubjektivitet* og *intentionalitet* aspekter, der tillige har betydning for meningsdannelsen mellem artefakter og mennesker. (Dourish, 2004: 132).

I udviklingen af en webshop skal designeren overveje intersubjektiviteten og intentionaliteten i sin kommunikation til brugeren, for at han eller hun forstår at anvende mediet. Designeren skal herved træffe sine designvalg ud fra sit kendskab til brugeren og dennes forståelseshorisont. Viden om brugerens evner til at anvende mediet og i hvilken kontekst, teknologien tages i brug, anses som afgørende i en designet af en webshop.

En webshop kan siges at koble handling og mening via indhold og form (Drotner, 2011: 23). Formen på en webshop skal grundlæggende forstås som medieplatformen. Hvor en webshop kan udvikles



både til brug på en laptop, tablet eller smartphone. Formen stimulerer berøringssansen, altså interaktionen med mediet. Men meningen med interaktionen skabes først idet formen kobles med indholdet. Indholdet fortæller brugeren, hvordan han eller hun skal interagere med mediet via tegn og metaforiske artefakter lånt fra den virkelige verden. Både ontologi, intersubjektivitet og intentionalitet er aspekter, der overordnet forklarer, hvordan mening skabes gennem brugen af artefakter.

I dette speciale er embodied interaction en grundlæggende computervidenskabelig designtilgang til at forstå koblingen mellem handling og mening. I relation til embodied interaction og intersubjektivitet vil forholdet mellem designer og bruger uddybes ud fra brugercentreret design. Det er netop afgørende, at designeren har kendskab til, hvem brugeren er, for at designe en webshop der kobler handling og mening i henhold til brugerens forståelseshorisont.

## Brugeren i fokus

Emotioner stimuleres af individuelle præferenceparametre. Hvad der hos en person kan stimulere positive emotioner, kan stimulere negative hos en anden. For at stimulere positive emotioner skal en webshop herved tage udgangspunkt i, hvem brugeren er. Designbeslutninger må erkendes altid at vurderes ud fra brugeren og dennes emotionelle motivation og præferencer. Dette kan indfries ved hjælp af en brugercentreret designtilgang:

*"Designers, like everyone else, carry around their own experiences and prejudices, and those can conflict with what users require in a product or service. A UCD (user centered-design) approach removes designers from that trap. One design dictum is "You are not the user."*

(Saffer, 2010: 35)

Brugercentreret design kan med fordel anvendes til at udvikle koncepter, der er skræddersyet til brugeren. Det er en metode til at indfri et meningsgivende og præferenceorienteret webshop-design, der strækker sig udover designerens egen forståelseshorisont. Hvis designeren udviklede et webshopkoncept baseret udelukkende på sine egne idéer og præferencer, ville designet muligvis ikke give mening for den egentlige bruger.

Brugercentreret design tager ofte udgangspunkt i en brugers interesser, behov, motivationer, mål og teknologiske evner. I henhold til emotionelt webshop design må der ligeledes tages forbehold for brugerens sansepræferencer, da emotioner guider en beslutningsproces. Det visuelle udtryk på en webshop kan opfattes forskelligt ud fra brugeres personlige smag. Ligeledes kan musik og lyd stimulere forskellige emotioner afhængig af, hvem brugeren er.

Ikke alle emotioner bliver bevidste, og derfor vil designeren kun være i stand til at indsamle data om en brugers italesatte følelsesmæssige præferencer, altså deres kognitive bevidsthed om en

emotion. Men en metode til også at designe ud fra brugerens ubevidste emotioner, kan gøres ved udformningen af *personas*:

*“Personas are not real people, but they represent them throughout the design process. They are hypothetical archetypes of actual users. Although they are imaginary, they are defined with significant rigor and precision. Actually, we don't so much “make up” our personas as discover them as a byproduct of the investigation process. We do, however, make up their names and personal details.”*

(Cooper, 1999: 124)

Da personas er en form for arketyper af virkelige brugere, er det muligt som designer at opstille nogle hypotetiske kriterier for, hvordan en brugers ubevidste emotioner kunne stimuleres. Da det aldrig vil være muligt at spørge ind til disse ubevidste emotioner, kan data om en brugers italesatte følelser og andre karaktertræk – alder, beskæftigelse, behov, motivationer, mål, etc., hjælpe til at opstille et kvalificeret gæt på en personas ubevidste sanselige præferencer.

Et opstået spørgsmål er, om en kundes kognitive bevidsthed i en forbrugskontekst kan have en gavnlig betydning i opbyggelsen af et webshops brand. De ubevidste emotioner er altid med til at guide en forbruger, men hvilken betydning har den kognitive italesættende bevidsthed for kunde og brand?

For at besvare dette, må potentialet for emotionel stimulans på et interaktiv medie først blive klarlagt. I præsentationen af embodied interaction blev det pointeret, hvordan det er mediets indhold og form, der skaber mening. Hvilken betydning indhold og form har for emotionel stimuli hos brugeren uddybes i det følgende.

## Indhold og form

Tidligere blev det pointeret hvordan en webshop, som digital platform, er begrænset i sin stimuli af menneskets sanser. Smag og lugt er ikke mulige at stimulere på en laptop, tablet eller smartphone. Der, hvor det er muligt at skabe stimuli, er i interaktionen med mediets form og indhold. Formen forstås som selve teknologien og dets potentiale for interaktion. En webshop har som medie et multimodalt potentiale, da teknologien gør det muligt, at formidle indhold både via tekst, billede, lyd og video.



Figur 6. Visualisering af en webshops multimodale potentiale.

Indholdet på en webshop er ud fra en interaktionstilgang designerens formidling af, hvordan en bruger skal interagere med mediet til at forstå dets anvendelse. Dette opnås gennem en række præsentationer og entiteter, der skal skabe koblingen mellem handling og mening. Men indhold kan ligeledes betegnes som de informationer, der ikke er direkte 'bundet' til mediets brug. Eksempelvis kan en bruger både læse en bogs indhold i en printet version, samt i en elektronisk udgave. Indholdet er det samme, men formen er forskellig. Potentialet for at udveksle emotionel stimuli hos en bruger kan altså både ske gennem det indhold, der kobler handling og mening i interaktionen med mediet, og i det indhold, der ikke betinges af mediets form. Formen skal udover sin fysiske interaktionskapabilitet forstås som informationsarkitekturen i interfacet, der kobles til indholdet. Form og indhold danner herved grundlaget for at stimulere sanser i koblingen mellem

handling og mening på en webshop. Hvis det lykkes at skabe meningsfuldt interaktionsdesign kan brugeren få følelsen af 'kontrol' og 'tilfredsstillelse', mens et ikke-succesfuldt interaktionsdesign kan lede til 'frustration' eller 'vrede'. Hvis mening og handling ikke kobles succesfuldt kan konsekvensen være, at brugeren vælger at opgive interaktionen med mediet. Interaktionsdesignet kan således erkendes at have konsekvenser for en brugers købsbeslutning på en webshop. De emotioner, der stimuleres i interaktion med en webshop kan siges at påvirke en negativ- eller positivladet beslutningsproces, der enten understøtter eller afbryder en købsbeslutning.

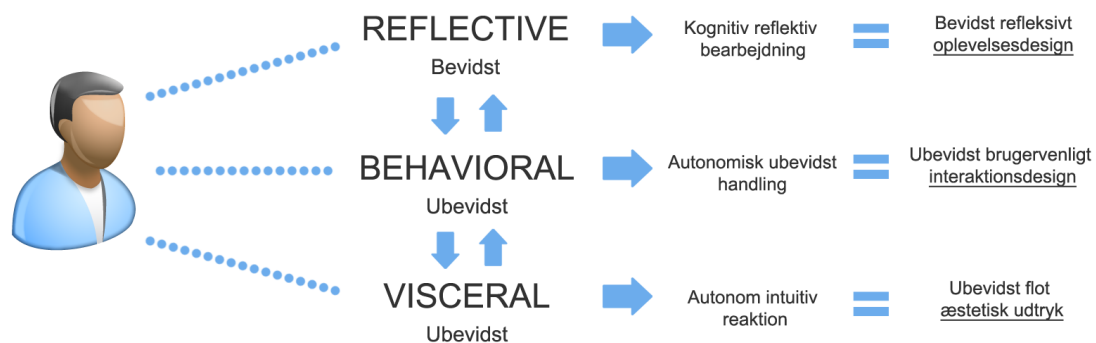
Det indhold som er løsrevet fra formen, kan også have betydning for et køb på en webshop. En hypotese er, at jo mere følelsesladet indholdet er for brugeren – jo mere emotionel stimuli vækker det, og jo større virkning har det på købsbeslutningen. På en webshop kan det indhold, som ikke direkte tilknytter sig interaktionen, være produktbeskrivelser af varer, informationer om services, varekategorier, mærkevarebeskrivelser, historien bag virksomheden etc.

For en designer er målet at udvikle teknologier, der fordrer så positive emotioner som muligt ud fra viden om brugeren. Selvom indhold kan betragtes og opdeles i to forståelser, ses den samlede oplevelse af indhold og form i dette speciale, som en grundlæggende designtilgang i udviklingen af webshopdesign. De fundamentale designprincipper, som man anvendes til at skabe koblingen mellem handling og mening præsenteres i følgende afsnit. Designprincipperne har en særlig relevans til emotioner, da de forholdes til tre bearbejdningsniveauer i menneskets emotionelle og kognitive bevidsthed.

## Perception og handling

Viden om hjernens processer og graden af bevidsthed i en beslutningsproces er et domæne professor Donald Norman har forholdt til interaktionsdesign. Han foreslår en model til at forstå menneskets emotioner og kognitive bevidsthed. Modellen består af tre bearbejdningse niveauer: *visceral*, *behavioral* og *reflective* (Norman, 2013: 50). Den står i stærk relation til de tidligere præsenterede tre dimensioner af bevidsthedsgrad, involveringsgrad og beslutningskompleksitet. Men da Norman forholder det til forståelses- og handlingsstadier i interaktionsdesign adskiller hans beskrivelse sig fra de tidligere nævnte emotioner i en forbrugskontekst. Ikke desto mindre perspektiverer han til emotioner i en designoptik og foreslår, at man udvikler design på alle tre niveauer.

En handling kan ifølge Norman overordnet opdeles i to dele, nemlig evaluering (perceive, interpret og compare) og udførelse (plan, specify og perform) (Norman, 2013: 41). Forud for handlingen har brugeren et mål, som er hvad denne gerne vil opnå med handlingen. De forskellige stadier kan ske bevidst eller ubevidst afhængig af konteksten og brugeren. Ikke alle stadier behøver at være del af en brugers interaktionsproces, men de fungerer, som en guideline for designeren til at forstå brugerens interaktion i den pågældende situation. Normans beskrivelse af de tre bearbejdningse niveauer leder til repræsentation af syv fundamentale designprincipper, som i dette speciale anses som fundamentale i designet af en webshop.



Figur 7. De tre bearbejdningse niveauer forholdt til bevidsthedsgraden og designstrategier (Frit ud fra Norman, 2013: 56)

Ovenstående figur visualiserer bevidsthedsgraden på de tre bearbejdningse niveauer forholdt til strategiske designtilgange i udformningen af emotionelt forankret webshop design. På 'the visceral level' opfattes emotioner ubevidst og leder til autonome intuitive handlinger. Det er et bearbejdningse niveau, der baserer sig på en brugers præferencer og smag, og altså ikke effektiviteten eller brugervenligheden i designet. Det henviser til de øjeblikkelige reaktioner der på

en webshop kan fremkaldes via hørelsen og synet. Derved anses det æstetiske udtryk afgørende for stimulering på det viscerale niveau. (Norman, 2013: 50).

På 'the behavioral level' er bearbejdningen ligesom på 'the visceral level' ubevidst (Norman, 2013: 52). Men her henvises der til, hvorledes en bruger anvender sine indlærte evner til at udføre en handling, som sker per automatik. Denne indlæring medfører en forventning til en handlings-udfald. Derfor er feedback afgørende for at enten be- eller afkræfte brugerens forventning til handlings-udfaldet. Uden feedback kan en bruger blive skuffet og frustreret, mens den rette grad af feedback kan stimulere lettelse og kontrol. På dette stadie er det herved interaktionsdesignet og bruger-venligheden på en webshop, der er i fokus.

Slutteligt sker bearbejdning bevidst på 'the reflective level', idet en bruger reflekterer over erfaringen med et objekt (Norman, 2013: 53). Det er et bearbejdningsniveau, der har en stærk lighed med Damasio's forståelse af bevidsthed, samt Hansen & Christensens opfattelse af en bevidst kompleks købsbeslutning. Men som nævnt afviger deres forståelser, da Norman forholder bevidsthed til interaktionen og oplevelsen af objekter, og ikke beslutningsprocesser. Det Norman henviser til, som 'the reflective level' kan forstås som en erfaringsdannelse, der lagrer sig i den *udvidede bevidsthed*, også kaldet *det selvbiografiske selv* (Damasio, 1999: 204).

Det at skabe en webshop, som slutteligt bearbejdes reflektivt, anses som en særlig mulighed for at kunne skabe en mindeværdig oplevelse, der knytter brugeren til brandet og øger brandidentiteten af en webshop. En tese i henhold hertil er, at oplevelsen af en webshop, der lagrer sig som en positiv erfaring i en brugers selvbiografiske selv medfører, at brugeren knytter sig emotionelt til brandet og fremover foretrækker brandet fremfor andre. Endvidere antages det, at en reflektiv oplevelse kan facilitere en brugers behov for at signalere og iscenesætte sig selv via brandet overfor andre individer og sin omverden. Potentialet for at skabe rammerne for en identitetsskabende oplevelse via emotionelt webshop design udfoldes i afsnittet om emotioner og selvidentitet.

## Syv fundamentale designprincipper

I forlængelse af de tre bearbejdningsniveauer præsenterer Norman syv fundamentale designprincipper, der på forskellig vis har betydning for en brugers emotionelle bearbejdning af interaktionen med et interfacedesign eller en genstand (Norman, 2013: 72). De følgende designprincipper fungerer som en guide til at forstå og facilitere et interaktionsdesign, der stimulerer positive emotioner hos brugeren. Herved anses de som fundamentale designprincipper i udviklingen af emotionelt webshop design.

### **Discoverability**

Giver det fulde overblik over mulige interaktioner på det pågældende øjeblik (Norman, 2003: 10). For at brugeren kan orientere sig og forstå en teknologi, er det vigtigt, at interaktionsmulighederne er tydeligt visualiseret og kommunikeret. En webshops forsider skal tydeligt kunne kommunikere og visualisere mulige interaktioner overfor brugeren på en meningsgivende måde, sådan at brugeren ikke er i tvivl om, hvad de skal interagere med for at nå nærmere deres mål. Discoverability er et overordnet princip, der danner grundlag og skaber sammenhæng mellem de efterfølgende seks designprincipper.

### **Feedback**

Kommunikerer, at teknologien arbejder på en brugers opfordring (Norman, 2013: 23). Efter en udført handling, er det vigtigt, at teknologien reagerer og tilbagesender informationer, der gør brugeren opmærksom på, at handlingen er registreret og at systemet arbejder på at fuldføre handlingen. Feedback skal være hurtig og øjeblikkelig, ellers mister brugeren tålmodighed og bliver irriteret (Norman, 2013: 23). Samtidig skal den være tydelig og enkel. For mange feedback informationer kan blive forvirrende og forstyrrende. Feedback kan eksempelvis være upload-tiden på en hjemmeside. Hvis siden indeholder mange billeder med høj pixel forlænger det upload-tiden, hvilket kan virke frustrerende for brugeren.

### **Affordances**

Refererer til forholdet mellem brugeren og objektet, og hvorvidt brugeren har de rette evner til at interagere med objektet, sådan at den intenderede handling kan opnås (Norman, 2013: 11). Det er et spørgsmål om hvilke handlinger, der er mulige. På en webshop kan affordance overordnet være muligheden for at 'klikke' på skærmen med sin 'mus'. Mere konkret kan det være købet af et produkt gennem 'indkøbskurven'. 'Indkøbskurven' har den affordance, at den gemmer de produkter, der indtil videre er lagt i den. Men den leder også brugeren videre til check-out og betaling, som er endnu en affordance. For at brugeren kan opnå disse affordances, skal han eller hun vide, hvor man skal 'klikke' på skærmen, hvilket er hvad 'indkøbskurv'-ikonet signalerer. Det er med andre ord en *signifier*.

### **Signifiers**

Er visuelle indikatorer for, hvor en interaktion er mulig. De er med til at skabe overblik over mulige handlinger ved tydeligt at kommunikere, hvor brugeren skal interagere (Norman, 2013: 132). De spiller sammen med affordances, da de sørger for at fortælle brugeren, hvor denne kan interagere, mens affordances er indikator for hvilke handlingsmuligheder, der er tilgængelige. De kan betegnes som et semiotisk tegn eller symbol, men Norman udvider signifiers til hvilken som helst indikator, lyd eller markering, der kommunikerer en handling (Norman, 2013: 14). Det kan som nævnt være 'indkøbskurven' på en webshop, samt alle andre steder på webshoppen, der har et signal, tegn, tekst eller symbol. Signifiers skal sammen med *mapping* og *constraints* skabe overblik og guide brugeren i deres interaktion med teknologien.

### **Mappings**

Hjælper brugeren til at forstå sammenhængen mellem mulige interaktioner. Det opnås gennem et spatialt og naturligt grupperet layout, hvor designeren tager højde for placeringen af signifiers (Norman, 2013: 22). *Gestalt psykologien* kan være en hjælp til at gruppere og mønstre lignende handlingsmuligheder og signifiers (Norman, 2013: 22). På en webshop kan en bruger hurtigere finde frem til en produkttype under oversigten af produkter, hvis produkter, der minder om hinanden, er samlet eller kommer i en vis rækkefølge eller mønster. En overskrift til hver gruppering vil tillige skabe bedre mapping. Designeren kan også vælge at opbygge sådanne kategorier alfabetisk, hvilket er en indlejret spatial viden, vi som mennesker orienterer os efter i flere kontekster.

### **Constraints**

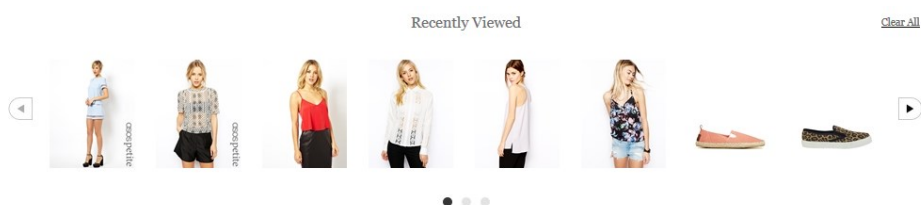
Letter og guider en brugers forståelse og anvendelse af en teknologi. Gennem constraints kan designeren danne rammerne for mulige interaktioner, hvilket gør, at brugeren let og hurtigt kan orientere sig. Brugeren vurderer constraints ud fra fysik, logik, semantik og kulturelle normer (Norman, 2013: 125). En webshop kan være begrænset i sin fysiske form til en laptop med et tastatur, mus eller touch-interface. Til at forstå mulige interaktioner på en webshop er det de semantiske, logiske og kulturelle konventioner brugeren handler ud fra.

### **Conceptual model**

Er en overordnet model, der klarlægger, hvordan en genstand eller interface skal anvendes. Det kan betegnes, som en mental model, der residerer i menneskers sind til at repræsentere en forståelse af, hvordan en genstand eller et interface fungerer (Norman, 2013: 26). Mental models er individuelle forforståelser om genstandes betydning, derfor kan en conceptual model opfattes på forskelligt afhængig af en persons forståelseshorisont og sociale forankring. En conceptual model udgør alle de informationer, der er nødvendige for, at brugeren forstår at interagere med et interface. Hertil er det de forskellige designprincipper: signifiers, affordances, mappings og constraints, der i sammenspil bliver meningsdannende faktorer for interaktionen (Norman, 2013: 26).

En webshop kan, som et hele, betegnes som metafor for en fysisk butik. Webshoppens interface er den overordnede konceptuelle model, som designeren har mulighed for kan arbejde med til at skabe rammerne for dets anvendelse og mulige interaktioner over for brugeren.

Semantiske tegn, logik og kulturelle normer afgør hvorvidt en bruger formår at afkode en constraint, såsom en 'pil', der henviser til et objekt i den virkelige verden. Farver og farvemattering på en webshop kan både have semantisk eller logisk karakter. En klar farve kan indikere noget interaktivt og levende, mens en svag eller matteret grå farve, kan betyde inaktivitet. Det er både en logisk og semantisk indikator. Farver kan også have forskellige betydninger afhængig af kultur og religion. På en webshop der forhandler produkter, der som på Asos.com præsenteres på en model, skal designeren overveje det kropslige udtryk, som modellen signalerer i en kulturel kontekst. Eksempelvis kan stærke emotionelle udtryk anses som mangel på balance og overblik i kinesiske kulturkredse, hvilket endelig ikke må blive den samlede opfattelse af en webshop.



Figur 8. Eksempel på constraints, discoverybility og signifiers på Asos.com<sup>16</sup> ved brug af sorte og grå 'pile', samt 'prikker' under "Recently Viewed" til at give brugeren overblik og forståelse af mulige interaktioner.

Brugen af semantik anvendes i høj grad på interaktive digitale medier generelt, da teknologien er begrænset i sin rummelige fysiske form. For at kommunikere til brugeren hvorfor og hvor de skal interagere på et interface, må teknologien låne objekter fra den virkelige verden til at koble handling og mening (Rogers et al., 2011: 44). 'Indkøbskurven' på en webshop er fx en metaforisk artefakt for indkøbskurven, som vi kender den fra den virkelige verden, når vi handler i en butik. Derudover anvender en række webshops også metaforen "Gå til kassen", når brugeren skal betale for sine varer.

---

<sup>16</sup><http://www.asos.com/> (17.04.14)





Figur 9. Eksempel på interface-metaforer såsom 'indkøbskurven' og "gå til kassen" på Smartgirl.dk<sup>17</sup>.

De tegn og symboler, der anvendes metaforisk på et interface, kan opfattes forskelligt fra person til person, grundet de erfaringer vi har fra vores væren i verden og forståelseshorisont. Derved findes ingen garanti for, at alle individer har den rette viden til kognitivt at aflæse en metaforisk artefakt, som den er intenderet. Men en metode til at tilnærme sig en forståelseshorisont, der i sine interface-artefakter giver mening for brugeren, er ved at designe brugercentreret.

De syv designprincipper er med til at facilitere positive emotioner hos brugeren, såsom 'kontrol', 'lettelse', 'overskud', 'bekræftelse' etc., hvilket kan vedholde brugerens lyst til at interagere med et interface. Med andre ord motiveres brugeren til at fortsætte sin adfærd og interaktion. Denne motivation og vedholdende lyst til at interagere med en teknologi kan forholdes til persuasive technology, hvor B.J. Fogg præsenterer en række *persuasive designprincipper*, der kan motivere brugeren til en adfærdsændring (Fogg, 2003: 15). Da målet for en webshop i sidste ende må være salget af varer, har brugerens adfærd og holdning betydning for webshoppens brand og fremtidige kundeloyalitet. Ved at udvikle et design, der motiverer og vedholder brugerens lyst til at interagere med webshoppens, kan det medføre en ændring af adfærd til fremover, at handle på netop denne webshop fremfor konkurrenternes. Af disse grunde vil persuasive technology inddrages, og herefter uddybes, i forlængelse af Normans fundamentale designprincipper.

<sup>17</sup> <http://www.smartgirl.dk/> (22.04.14)

## Persuasive designprincipper

Emotioners påvirkning i købsbeslutning og i interaktionen med en webshop, kan siges at have en motiverende kraft på en brugers adfærd og handlinger. Denne motivation og adfærd kan perspektiveres til professor B.J. Foggs udlægning af videnskabsfeltet persuasive technology:

*"I define persuasive technology as any interactive computing system designed to change people's attitudes or behaviors (...) or both (without using coercion or deception)"*

(Fogg, 2003: 1, 15)

Fogg påpeger at teknologien fra designerens side skal motivere brugeren til en adfærdsændring uden brug af tvang eller bedrag. Jeg formulerer derfor persuasive technology, som enten motiverende eller *persuierende* teknologier fremfor 'overbevisende' teknologier, da det danske ord 'overbevisende' kan associeres med brugen af tvang eller bedrag. De områder, Fogg forbinder med positive adfærdsændrende udkom i brugen af persuierende teknologier, er især felter inden for miljø, sundhed, og læring. Men persuierende teknologier kan ligeledes anvendes i henhold til forbrugssituationer og branding på websider og webshops. Målet for en webshop vil da være at designe teknologien på en sådan måde, at brugeren får lyst til at fortsætte sin interaktion og slutteligt motiveres til at købe en vare. Persuierende teknologier stemmer på flere punkter overens med de foregående fundamentale designprincipper. Men Fogg fokuserer da på persuasive designprincippers, potentiale for at ændre en brugers adfærd eller holdninger.

De persuasive designprincipper, der herefter er præsenteret, er udvalgt ud fra undersøgelsesfeltet som constraint. Det vil sige, at de principper der kan stimulere emotioner på en webshop på henholdsvis en laptop, tablet eller smartphone er medtaget. Derfor er alle 42 principper ikke præsenteret (Fogg, 2003: 255-261). Endvidere er en række principper sammenholdt, da de i konteksten af en webshop har lignende betydning. En længere forklaring af principperne er vedlagt som bilag<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Se bilag 16 – Persuasive technology

**Tunneling** guider brugeren gennem en proces, hvilket gør teknologien motiverende, da det vedligeholder brugerens interaktion, letter forståelsen og skaber trygge rammer for oplevelsen af teknologien.

**Reduction/Ease-of-Use/Convenience/Mobile Simplicity** motiverer brugeren ved, at simplificere komplekse gøremål, hvilket øger cost-benefit-forholdet i en handling.

**Tailoring/Similarity/Personalization** er designprincipper, der skræddersyer teknologien til en brugers personlighed, interesser, alder, køn, beskæftigelse, behov, evner og mål. Det øger både brugerens motivation for at interagere med teknologien og dennes tillid til en webshop, da teknologien afspejler brugerens personlighed.

**Suggestion/Kairos** er teknologier, der kommer med forslag på det rette øjeblik, hvilket påvirker til en højere motivationsindvirkning på brugeren.

**Conditioning/Virtual Rewards/Praise** er persuasive teknologier, der via positiv feedback eller belønning kan facilitere komplekse handlinger og/eller gøre handlinger vanedannende

**Virtual Rehearsal/Simulations in Real-World Contexts** henviser til et virtuelt simuleret miljø, der motiverer brugeren gennem indlevelse, fordybelse og rollespil under kontrollerede rammer.

**Attractiveness/Psychological Cues** er persuasive designprincipper, der gennem en visuel attraktivt eller nuttet æstetisk teknologi har højere chance for at persuadere brugeren.

**Authority** er et persuasivt designprincip, der udstråler autoritet eller anvender en autoritær karakter eller figur til at forstærke persuasion.

**Trustworthiness/Expertise/Surface Credibility** er teknologier, der betegner den troværdighed brugeren har til teknologien ud fra dens sandfærdighed, retfærdighed og objektivitet. Jo mere professionel, kompetent, intelligent og erfaren en teknologi opfattes af brugeren jo større er persuasionskraften.

**(Near) Perfection/Information Quality** anvendes til at øge brugerens troværdighed til en teknologi ved at mindske fejl og kommunikere korrekte informationer.

**Easy Verifiability/"Real-World Feel"** henviser til, hvordan tilliden til en teknologi skærpes, hvis websiden letter en verificering fra eksterne kilder til at bekræfte dens ægthed og nøjagtighed.

**Mobile Marriage** anvendes som del i udviklingen af en motiverende mobilapplikation, der er intenderet til at understøtte en tidsmæssig kontinuerende interaktion og oplevelse mellem bruger og produkt.

**Social Comparison/Social Learning/Cooperation** er designprincipper, der motiverer gennem den sociale omgang med mennesker. Som mennesker har vi lettere ved at ændre en adfærd, hvis vi befinder os sammen med en gruppe, eller observeres af andre mennesker.

**Competition** er et konkurrenceorienteret designprincip. Konkurrencer er særligt motiverende for mennesker, da de motiverer os via vores iboende menneskelige natur.

Figur 10. Oversigt over de persuasive designprincipper, som kan anvendes i udviklingen af emotionelt webshop design.

De syv fundamentale designprincipper, præsenteret af Norman, er grundlæggende i designet af en interaktiv teknologi til at facilitere brugerens interaktion, mens de persuasive designprincipper kan skabe en vedholdende motivation til e-handel på en webshop, samt en positiv ændring i opfattelsen og troværdigheden til et brand nu og fremover. Begge lejre af designprincipper kan understøtte den emotionelle oplevelse af en webshop, samt den købsproces brugeren gennemgår.

En brugers kognition af interaktionsdesignet på en webshop vil i største omfang stimuleres ubevidst og lede til autonome handlinger. Den bevidste kognition kan ske som del af overvejelses-sekvenser i beslutningsprocessen, eller som den efterfølgende reflektive bearbejdning af interaktionsoplevelsens indhold og form. For det indhold, som kan betegnes til at være frigjort fra formen, såsom det æstetiske tema eller det tekstmæssige indhold på en webshop, kan manglen af bevidst kognition og bearbejdning betyde, at indholdet bliver kedeligt, uden substans, uoriginalt og uinteressant. Hvilken betydning det æstetiske udtryk har for emotionelt webshop design vil i det følgende forklares ud fra en oplevelsesdesigntilgang.

## Æstetik

Æstetik kan i henhold til oplevelsesdesign, betegnes som en sanselig erkendelse, der både stimuleres og sanses af kropslige forandringer og kognitiv bearbejdning og forundring (Jantzen et al., 2011: 123). Selvom Norman henviser til, at en brugers bearbejdning af det æstetiske udtryk sker på et ubevidst niveau med en lav involveringsgrad på 'the visceral level' (Norman, 2013: 51), vil æstetik i denne henseende, forstås som en mere bevidst grad af bearbejdning. Ud fra en oplevelsesdesigntilgang kan æstetik skabe en anderledes uventet oplevelse, der er interessant og forunderlig, og som har potentiale for at forvandle individets erkendelses- og identitetsgrundlag. Det er, hvad Jantzen et al. betegner som *det reflektive niveau* (Jantzen et al., 2011: 157). Vel meget lignende Normans betegnelse af 'the reflective level' (Norman, 2013: 53). Æstetik vil i henhold til emotionelt webshop design forstås ud fra en oplevelsesdesignoptik, hvor det æstetiske udtryk har betydning for at facilitere en reflektiv oplevelse.

Hvorfor det kan være gavnligt for en webshopoplevelse, at nå det reflektive niveau, vil udfoldes efter en forklaring af hvad æstetik er, og hvordan det kan anvendes til at forme en oplevelsesrig webshop, der tillige guider brugeren i en købsbeslutning.

Æstetik er mere end blot et budskab, der visuelt kommunikeres ud til en beskuer. Det æstetik kan, er at skabe en sanselig erkendelse i mødet med et tegn eller objekt, hvor der sker en vekselvirkning mellem nærhed og distance, som yder modstand mod en entydig tolkning (Jantzen et al., 2011: 127). I interaktionsdesign henvises der ofte til æstetik som et visuelt 'flot' interfacedesign, der via farver, tekst og billeder kan motivere brugeren til en vedvarende interaktion med mediet (Rogers et al., 2011: 133). Men et 'flot' design, anses i dette speciale som en flyvsk og uhåndterlig forklaring af æstetik. I skabelsen af emotionelt webshop design skal æstetik nærmere forstås, som en sanse-

vækkende designtilgang, der er intenderet til at fordre kognitiv bearbejdning via et brud med en brugers vanebaserede skemaer.

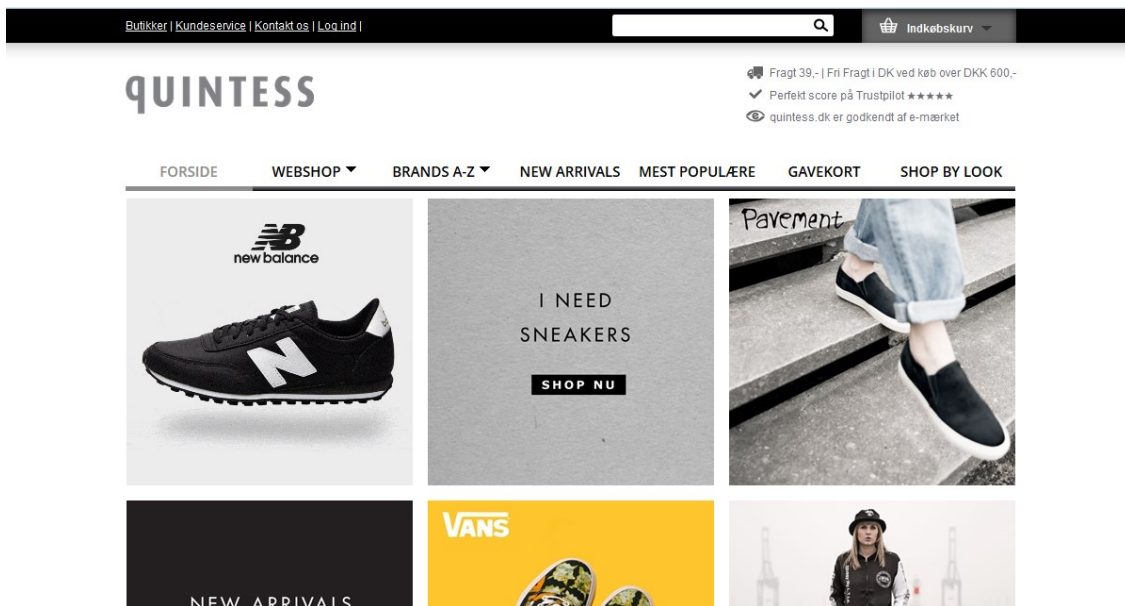
Æstetik handler om at stimulere sanser, hvilket kan relateres til emotioner i design. Emotioner udskilles i kroppen, når *noget* vi sanser afviger fra den normale tilstand enten gennem kropslige forandringer eller forandringer i relation til den kognitive tilstand (Gade, 1997: 342). Æstetik kan på en webshop udfordre os gennem afvigelser i interaktion, lyd og visuelle udtryk. En sansemæssig udfordring skal forstås, som en vedvarende tvetydighed eller 'uafgjorthed', der vækkes i mødet med et objekt eller tegn (Jantzen et al., 2011: 127). På en webshop vil fokus da være på at skabe et æstetisk udtryk i de tegn webshoppen indeholder.

Et tegn bliver æstetisk, når syntaksen eller semantikken de-automatiseres (Jantzen et al., 2011: 130). Syntaksen bliver de-automatiseret, hvis den bryder med en regelordning eller vores forventninger til en vis rækkefølge eller struktur. Der sker med andre ord en *forandring* (Jantzen et al., 2011: 130). En semantiks de-automatisering skaber ubalance, dekonstruerer eller antyder en fremmedhed i vores faste forståelser og tanker af fænomener i verden, hvilket *forundrer*. Forandring og forundring skaber den pragmatiske effekt og den æstetiske sanselige erkendelse, da tegnet udfordrer vores sanser og forventninger. Når en oplevelse afviger, ændrer og overrasker, opstår der en æstetisk 'uselvfølge' eller 'uafgjorthed', der bliver oplevelsesberigende for en bruger (Jantzen et al., 2011: 123). Det er sammenstødet mellem den sanselige forandring og den erkendelsesmæssige forundring, der udfordrer vores eksisterende erfaringsgrundlag til en ubestemmelighed, der kræver bearbejdning og tolkning. Æstetik er derfor ikke til stede, hvis tolkningen er entydig og en neutral overdragelse af indhold, hvilket derimod blot er ren kommunikation (Jantzen et al., 2011: 127).

På en webshop vil det ikke være nok at designe det sanselige og visuelle udtryk ud fra et kommunikativt budskab, hvis man ønsker at skabe en sanselig erkendelse. Der skal tværtimod være en ubestemmelighed i kodningen af kommunikationen i dets struktur og indhold. Med andre ord kræver æstetikken en form for indholdssubstans. De sensoriske virkemidler, der optræder på en webshop, indebærer en informations- og layoutmæssige struktur, farver, typografi, ikoner, billeder, videoer, animation og lyd. Ved at designe et webshop, der bryder med den gense opfattelse af webshopdesign, kan der opnås en sanselig erkendelse hos brugeren. Den mest dominerende og gængse opbygning af en webshops kategorifane er, som det ses på Quintess.dk<sup>19</sup> i nedenstående figur, øverst på siden i en lige linje.

---

<sup>19</sup> <http://www.quintess.dk/> (23.04.14)



Figur 11. Www.quintess.dk's er et eksempel på en webshop, der anvender den mest gense forsideopbygning.

Men hvis designeren brød med denne dominerende struktur, eksempelvis ved at samle kategorierne i en cirkel i midten eller sprede dem ud på siden, ville det kunne bryde med brugerens forventninger og vanebaserede skemaer og skabe en æstetisk erkendelse. Det skal understreges, at det 'kan' skabe en pragmatisk effekt og sanselig erkendelse, da det afhænger af, hvem brugeren er. Indfrielsen af en æstetisk erkendelse betinges af brugerens kendskab og erfaringer med webshops. Generelt er en brugers smag, interesser, motivation, mål og erfaringer af betydning for æstetikens indvirkning på brugeren. Derfor er brugercentreret design igen en væsentlig faktor i designet af en webshop for her at indfri et æstetisk udtryk.

Quintess.dk er også et eksempel på webshops generelle brug af farver. Den hvide baggrund og de sorte faner og bjælker er anvendt i stort omfang på både danske og udenlandske webshops<sup>20</sup>. Derfor ville et anderledes farvetema kunne stimulere en forundring og æstetiske erkendelse hos brugeren, fordi det ville bryde med det design, som dominerer på markedet. Tillige kan tekstindholdet på en webshop ændres, så det adskiller sig fra det mest gense design med intentionen om at indfri en sanselig erkendelse. Samlet set skal designeren, i udformning af emotionelt webshop design, sigte efter at destabilisere vanebaserede forestillinger til at skabe rammerne for en anderledes og sanserig uventet oplevelse. Ved at anvende denne designstrategi kan en webshop differentiere sig fra sine konkurrenter via sit æstetiske udtryk.

<sup>20</sup> <http://www.quintess.dk/>, <http://www.topshop.com/?geoip=home>, <http://www.asos.com/women/>, <http://www.loftet.dk/da/>, <http://www.hm.com/>, <http://www.smartgirl.dk/>, <http://www.stylebop.com/>, <http://www.veromoda.com/>, <http://www.inwear.com/gb/>, <http://www.designersremix.com/dk/>, <http://www.ellos.dk/> (den 23.04.14)

Hvis en webshop formår at facilitere en sanselig erkendelse, kan oplevelsen blive del af en brugers refleksive selv, hvilket kan skabe et stærkt bånd mellem bruger og webshop. Potentiale for at anvende æstetik til at skabe kundeloyalitet og øge salget er herved aktuelt.

Men æstetikens vekslende de-automatisering skal have en vis balancegang mellem kendt og ukendt design. Hvis en webshop i sit æstetiske udtryk afveg fra det kendte, så meget at brugeren ikke længere ville kunne opfatte det som en webshop, så er indholdet og formen blevet *for* ukendt til, at det får nogen betydningsdannelse for brugeren. Denne balancegang afhænger som tidligere nævnt af, hvem brugeren er. Dertil er det brugerens erindringer fra forhenværende oplevelser, der afgør, hvordan et design skal udformes i sin afvigelse fra det kendte, sådan at det bliver positivt overraskende og meningsgivende for brugeren.

### Genkendelighed og variation

Det oplevelsesdesign opfordrer til, er at skabe en afvigelse i en situation eller interaktion, der kan lede til en eksplicit refleksiv erindring (Jantzen et al., 2011: 206). Oplevelsen skal herved bryde med brugerens forventninger og overraske ham eller hende positivt. Det skal gøres med omhu, da det ikke må bryde med forventningerne på en negativ måde. Men så længe situationstypen er genkendelig for brugeren, kan variationer i sekvensen af handlinger skabe interesse og skabe en berigende oplevelse (Jantzen et al., 2011: 207). En webshop kan anses som genkendelig, idet den forhandler en række produkter. Den er som situationstype en onlinebutik. Så længe brugeren kan identificere webshoppen som situationstype, altså en onlinebutik, så er mulighederne for variation i form og indhold ubegrænsede. Men valget af denne variation er da altid vigtig at beslutte ud fra, hvem brugeren er.

Ved at kombinere en genkendelig situationstype med variationer i indhold og form, samt en destabilisering af vanebaserede skemaer, er det muligt at påvirke købsbeslutningen og den refleksive erindring af en webshop. Æstetikken anses herved som en fundamental designtilgang til skabelsen af emotionelt webshop design.

En metode, til at bryde med det kendte og variere i indhold og form til skabelsen af det æstetiske udtryk, kan faciliteres via gamification. En gamificeret webshop kan være indgangen til en berigende oplevelse, idet brugerens vanebaserede skemaer kan destabiliseres via spilmekanikker. En gamificeret webshop vil kunne bryde med de forventninger en bruger bærer med sig fra forhenværende oplevelser af webshops. Graden af variation via spilmekanikker skal overvejes ud fra brugerens interesser og evner, så det udfordrer brugeren kognitivt positivt. For lidt kognition i designet af en webshop kan gøre udtrykket kedeligt og ordinært, mens for meget kognition kan blive forstyrrende og uforståeligt. Webshops som ikke skiller sig ud fra mængden, vil kræve en lav grad af kognitiv bearbejdning. Derfor vil de heller ikke blive husket, som nogen særlig oplevelse for brugere. I dette specialet anses gamification som indgangen til en mere kognition bearbejdende

og mindeværdig webshop i arbejdet med emotionelt webshop design. Det antages at gamification kan indfri det æstetiske udtryk, idet brugere generelt ikke forventer, at en webshop har en spillignende karakter. Hvad gamification er og hvilke spillemekanikker, der kan inkorporeres i designet af en emotionelt forankret webshop, forklares i følgende afsnit.



## Gamification

Gamification har sin styrke i sin evne til at gøre kedelige oplevelser spændende og 'sjove' gennem inkorporering af spilmekanikker. Gamification er ikke det samme som et traditionelt spil, som vi kender det fra brætspil, computerspilverden eller lignende. Intensionen med gamification er at låne spilmekanikker fra spilverdenen og inkorporere dem i ikke-spillignende kontekster, der kan facilitere læring, problemløsning, engagement og/eller adfædsændringer hos en bruger mod et fremadrettet mål (Kapp, 2012: 10). De to begreber *spil* og *gamification* er illustreret med deres karakteristika i nedenstående model. Her er gamification defineret med henblik på dets mulige inkorporering på en webshop. Derfor er der fjernet fokus fra læring og problemløsning til fordel for købsbeslutninger og e-handel.



Figur 12. Definition og distinktion mellem spil og gamification (Frit ud fra Kapp, 2012: 7-8, 10-12)

Gamification har potentialet for at skabe en 'sjov' webshopoplevelse, der motiverer og knytter et bånd mellem webshop og bruger. Motivationen til at 'blive ved' og vende tilbage til et gamificeret miljø, sker fra et neurologisk synspunkt i udløsningen af dopamin i hjernen, der skaber en form for afhængighed (Gade, 1997: 420). Dopamin kaldes for hjernens naturlige belønningssystem, og det udveksles i et gamificeret miljø, idet en bruger får feedback på sin succes via spilmekanikker.

Gamification kan også forholdes til *leg*, idet man får lyst til 'at blive ved' (Brown, 2012: 28). Leg er en biologisk drift for vores udvikling og overlevelse, derfor fylder legen også mere i barndommen

end i voksenlivet, da den er nødvendig for hjernens udvikling. Når vores basale biologiske centre er dækket, vil vi automatisk opsøge leg (Brown, 2012: 49). Leg er i denne antagelse et bredt fænomen. Det har en formålsløs, frivillig, naturlig, tidløs, mindsket selvbevidst og improviserende karakter, der gør at vi får lyst til 'at blive ved' (Brown, 2012: 28). Set i dette lys, kan gamification være en mere legende designvinkel til en webshopoplevelse end et traditionelt spil. Et spil har flere faste rammer og regler end et gamificeret miljø. Herved kan gamification imødekomme en brugers biologiske drift for leg, da det kan have en mere formålsløs, frivillig, naturlig og improviserende karakter.

I emotionelt webshop design skal spillemekanikker inkorporeres med omhu, for at opnå en biologisk dreven leg på en webshop. Hvis en webshop påtvinges et stort antal spillemekanikker uden at overveje brugerens naturlige søgen efter leg, kan webshoppen blive *for* udfordrende for brugeren og *for* destabiliserende som situationstype.

Gamification har mange relationer til persuasive designprincipper. Først og fremmest har teorifelterne en fælles mission – at motivere og engagere brugeren til en adfærdsændring. Idet en webshops endelig mål netop er at motivere brugeren til et køb, er begge strategier fordelagtige set i konteksten af en webshop. Tilsammen udgør de rammerne for en motiverende gamificerende oplevelse.

Selvom leg har en friløsrivende og formålsløs natur, så vil en webshop altid være bundet af nogle rammer som situationstype. En online butik har et fast lukket univers, da det er begrænset til en platform, der sælger varer. Dette faste univers medvirker til at brugeren er i stand til at genkende situationstypen til indfrielse af en æstetisk erkendelse. Spillemekanikker kan skabe variationen og bryde med det gense webshopdesign. Brugeren vil da kunne forundes over indholdet of formens ukendte gamificerende miljø, men stadig kunne genkende webshoppen som situationstype, da den er bundet til et fast univers.

I relation til gamification har Sanne Dollerup beskrevet, hvordan fysiske butikker kan skabe et særligt bånd mellem produkt og kunde gennem et legende butiksunivers:

*"(...) når butikken leverer et univers, hvor kunden indtræder i en bestemt rolle, så bliver produkterne vigtige rekvisitter til at opretholde den rolle i "den virkelige verden". Dette øger salget. Hvis rollen eksempelvis er "en god mor" og butikken sælger "børnelegetøj", så vil effekten af et helstøbt univers være, at moderen har brug for legetøjet til at udleve rollen i dagligdagen. Herved bliver oplevelsen via leg koblet til produktet, så kunden nærmest er nødt til at købe produktet for at fuldende forvandlingen til "en god mor".*

(Dollerup, 2013)<sup>21</sup>

På en webshop vil det ikke være muligt at skabe en fysisk tilknytning til dets rekvisitter. Tilknytningen til produkterne på en webshop opstår modsat den fysiske butik, udelukkende kognitivt gennem det æstetiske udtryk og i interaktionen med teknologien. Derfor er interaktion og æstetik to grundelementer i opbyggelsen af et involverende og sanseligt univers på en webshop.

Det legende butiksunivers, Dollerup henviser til, opbygges ved hjælp af legetypen *mimicry* (Callois, 2001/1958: 19). Det er en simulerende rollespilslegetype, hvor brugeren indtager en fiktiv rolle i en opdigtet univers. I et sådan univers har brugeren mulighed for at glemme hverdagslivet og lege en anden person. Når brugeren træder ud af legen og tilbage til virkeligheden, kan brugeren have lært noget om sig selv gennem det simulerede miljø. Det kan have en adfærdsregulerende effekt, og samtidig en 'lyst til at vende tilbage' til legen. I en forbrugskontekst kan 'lysten til at vende tilbage' resultere i kundeloyalitet.

Inddragelsen af *mimicry*, er tillige en metode til at skabe en sanselig oplevelse, der afviger fra brugerens erindringer og forventninger til webshops. Men udover *mimicry*, så kan spiltypen *ilinx* indfri æstetikens brud på vandbaserede skemaer. *ilinx* går ud på at desorientere og forstyrre spillerens sansestabilitet (Callois, 2001/1958: 31). I computerspilverden imødekommer *ilinx* brugers behov for desorientering og destruktion, som normalvis undertrykkes i hverdagen. Men på en webshop kan *ilinx* facilitere emotionelle reaktioner i sit brud med brugerens vanemønstre. En kortvarig chokfølelse af en webshops designudtryk kan indfri en sanselig erkendelse, da brugeren sansemæssig oplever en forandring, der leder til en kognitiv forundring. Det kan udfolde sig i brugerens møde med en webshops forside. Hvis forsiden adskiller sig i informationsarkitekturen sammenlignet med brugerens erindringer fra andre webshops, så kan det medføre en sanselig desorientering.

---

<sup>21</sup> Se bilag 7 - Legende butiksuniverser

Den type leg, Kapp henviser til som *selvudfoldelse*, giver brugeren mulighed for, at udtrykke sig selv og øve sin kreativitet (Kapp, 2012: 130). Legetypen har ligheder med virtual rehearsal, da det vedrører brugerens mulighed for at øve en handling. Selvudfoldelse anlægger til at lære noget om sig selv, og en tese hertil er, at denne læren, og mulighed for at udvikle sin personlighed, gør oplevelsen involverende og reflektiv. Tesen diskuteres nærmere i afsnittet om selvidentitet og den reflektive oplevelse.

En udbredt spillemekanik, til at gamificere indhold, er *historier* (Kapp, 2012: 41). Ved at inkorporere en form for narrativ fortælling på en webshop kan brugeren influeres emotionelt via indlevelse. Undersøgelser viser, at vi husker informationer bedre, hvis de indgår, som del af en narrativ fortælling (Carey, web, 2007)<sup>22</sup>. Ofte anvendes denne spillemekanik i en læringsbaseret kontekst, til at fordre læring af fakta og data. På en webshop kan en narrativ fortælling øge sandsynligheden for, at brugeren husker et produkt og et brand. Graden af narrativitet kan varieres alt efter, hvem bruger er, og hvordan webshoppen som helhed skal fremstilles. En narrativ fortælling kan være alt fra webbshoppens transparente fortælling om hvem virksomheden er, til en fiktiv fortælling med et plot af spænding og forløsning.

Det persuasive designprincip, *psychological cues*, er en håndterbar strategi til at udforme et empatisk narrativt via teknologiens fremstillingsformer. Hvis der indgår en eller flere karakterer i den narrative historie, kan deres psykologiske udtryk skabe en empatisk kraft. Billeder, animation, video og tekst er virkemidler, der kan få empatisk karakter, hvis de udtrykker følelser og virker til at have en psykologi. I computerspil kan det være den *avatar*<sup>23</sup> brugeren spiller igennem, som udstøder sjove bemærkninger eller på anden måde udtrykker sine følelser. Indhold der gamificeres af en eller flere karakterer kan ligeledes fordre læring og engagement (Kapp, 2012: 99). En webshop kan have en karakter i form af en maskot, der kan have en autoritær, venlig eller fjendtlig udstråling, der øger en intenderet persuasion (Fogg, 2003: 111). Inddragelsen af en karakter på en webshop, må herved erkendes at have en empatisk, engagerende og motiverende effekt på brugeren.

En væsentlig faktor i gamificeringen af et miljø er muligheden for interaktion. Jo mere brugeren har mulighed for at interagere med indhold, jo mere engagerende og indlevende bliver oplevelsen (Kapp, 2012: 8). Passivt *push*-indhold, der blot bliver 'skubbet' ud til brugeren uden de selv vælger det, har en lav interaktionsaktivitet og lav involveringskraft (Davidson et al., 2010: 203). Gamificeret indhold bør altid have en form for *pull*-effekt<sup>24</sup>. På en webshop har denne pull-effekt en automatisk tilstedeværelse, da brugeren skal interagere aktivt med teknologien for at kunne

---

<sup>22</sup> [http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html?em&ex=1180065600&en=4d426931b2330fae&ei=5087%0A&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html?em&ex=1180065600&en=4d426931b2330fae&ei=5087%0A&_r=0) (den 26.04.14)

<sup>23</sup> Er brugerens tilstedeværelse på skærmen i spilverden eller det legende miljø. En avatar kan være alt fra en fiktiv person, et dyr, en maskine til et abstrakt væsen (Aldrich, 2009: 395)

<sup>24</sup> Indhold der nødvendiggør interaktion (Davidson, 2010: 203)

gennemføre et køb. Interaktionsdesignet af en webshop har derved en iboende betydning for brugerens helhedsindtryk og evaluering af oplevelsen. Ved inddragelse af gamification skal designeren vurdere, hvordan spilmekanikker kan understøtte købsituationen, så det giver mening for brugeren.

*Udfordringer* kan gøre indhold engagerende og motiverende både i henhold til gamification og persuasive technology (Kapp, 2012: 8) (Fogg, 2003:205). Det ligger i menneskets natur at søge udfordringer, da vi opnår tilfredsstillelse og stimulering ved at få succes i at løse problemer. Det hænger igen sammen med hjernens belønningssystem, der udsender dopaminer i kroppen, når vi *vinder*, gør progression og får succes. I en gamificeret kontekst handler det om at forme udfordringen ud fra, hvad brugerens mål er. På en webshop vil målet for brugeren være at købe en vare. Hvor svært det skal være for brugeren, at nå sit mål, i designet af en webshop, afhænger af brugerens indstilling og evner. Dollerup henviser til en fysisk butiks iboende udfordring i at købe en vare<sup>25</sup>. Sværhedsgraden i at købe en vare i en butik varierer efter butikkens sortiment, rumlighed og overskuelighed. Derved kan butikker tiltrække forskellige *shopping-typer*. En webshop som Asos.com<sup>26</sup> har et bredt sortiment, mange kategorioversigter, samt to andre tilknyttede afdelinger, som *Asos Marketplace* og *Asos Finder*. Her vil det være den nysgerrige og udholdende shopping-type, der vil få glæde af 'udfordringen' i at finde en vare, han eller hun vil købe.

Når oplevelsen kræver vores fulde koncentration, kan vi blive så opslugt af aktiviteten af vi kommer i *flow* (Csikszentmihalyi, 2008: 71). Flow har en trancelignende effekt, hvor vi glemmer tid og sted og hengiver os fuldstændig til den aktivitet vi er i gang med. Sådanne aktiviteter gør os lykkelige, muligvis ikke i det øjeblik aktiviteten finder sted, men efterfølgende kan vi få en følelse af glæde og en positiv erindring af oplevelsen. Betingelserne for at opnå flow er individuelle og afhænger af udfordringsgraden og de evner brugeren besidder. For at en gamificeret webshop bliver sjov og tilfredsstillende for en bruger, skal brugeren udfordres på et niveau, der imødekommer dennes evner. Sværhedsgraden i udfordringen på en webshop, skal altså vurderes ud fra brugerens kvalifikationer. Hvis en aktivitet bliver *for* udfordrende, vil brugeren blive stresset, mens for lidt udfordring vil gøre oplevelsen kedelig (Csikszentmihalyi, 2008: 234). For meget eller for lidt udfordring vil begge udmunde i, at brugeren muligvis opgiver aktiviteten og tillige får en negativ opfattelse af aktiviteten. Indfrielsen af flow anses som en grundlæggende strategi til at skabe emotionelt webshop design. Flow har potentialet for at gøre en webshop konkurrencedygtig, da det skaber dyb engagement og en lykkelig erindring af oplevelsen. En mere dybdegående forklaring af flow og optimaloplevelsen findes i bilag<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Se bilag 7 - Legende butiksuniverser

<sup>26</sup> <http://www.asos.com/> (27.04.14)

<sup>27</sup> Se bilag - Flow 'den optimale oplevelse'

Spil kan designes til at imødekomme menneskers nysgerrige natur. Hvis en spiller befinder sig i et andet univers afskåret fra virkeligheden, kan det i sig selv udløse en spillers nysgerrighed til at undersøge miljøet. En type spillere kaldet *explorers*, nyder at udforske alle dele af et spil, og indsamle alt den viden de kan om spillet (Kapp, 2012: 134). De ønsker nødvendigvis ikke, at følge en fastlagt sti af udfordringer. Et computerspil som *The Stanley Parable*<sup>28</sup> er tiltænkt denne type spillere. I spillet er der en storyline, hvor speakeren på forhånd fortæller, hvad der skal ske, og hvor spilleren skal bevæge sig hen. Speakeren kan sige: "Stanley entered the blue door", men spilleren kan selv vælge, om han eller hun vil gøre som speakeren fortæller og følge historiens gang, eller trodse historiens fortællende forløb og gå en helt anden vej. På webshops kan brugerens nysgerrighed faciliteres via et bredt omfang af produkter, eller gennem komponenter, der strækker sig udover at undersøge produkterne. Disse komponenter kan være nyheder, blogs eller sociale netværker.

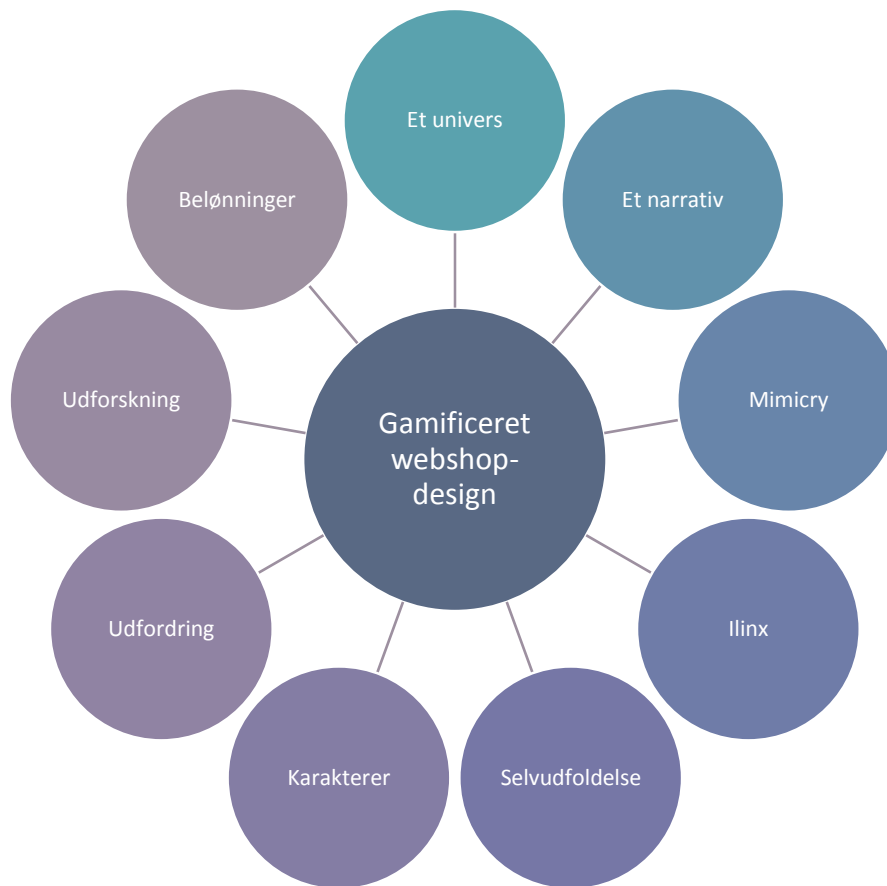
Mange traditionelle spil er opbygget med et pointsystem af *belønninger* (Kapp, 2012: 89). Ved løbende at belønne en bruger mod et mål eller overordnet præmie, får brugeren fornemmelse for sin progression og samtidig motiverer belønningerne, idet de udløser dopamin i hjernen. I computerspil kan et pointsystem være komplekst opbygget, med forskellige pointværdier, 'badges' og 'levels' (Kapp, 2012: 33). Men indførelsen af et pointsystem skal overvejes med omhu. Især i gamificeringen af et miljø, da et komplekst belønningssystem for nogle brugere kan blive for uoverskueligt og overvælde. Webshops brug af kundeklubber er et eksempel på et struktureret pointsystem, hvor brugere optager point for hvert køb. Hertil kan de opnå goder, rabatter, gavekort eller lignende. Selvom belønninger ofte er en integreret del i computerspilverden behøver de ikke optræde i et gamificeret miljø. Hvorvidt de skal inddrages afhænger af brugeren og konteksten.

Implementeringen af spillemekanikker på en webshop afhænger generelt af, hvem brugeren er, hvilken 'spiltype' de er, og hvilken indstilling de har til e-handel. Om brugeren kan lide at undersøge et stort sortiment af varer, udforske andre dele tilknyttet webshoppen, eller gerne vil vejledes i sin aktivitet og køb, har betydning for hvilke spillemekanikker, der skal inkorporeres. Brugercentreret design er herved en grundlæggende tilgang til at designe gamification. Endvidere skal det pointeres, at et gamificeret miljø kan udformes med mange, få eller blot én spillemekanik. Det afhænger af situationstypen, målet, platformen og igen, hvem brugeren er. Ofte kan blot en enkel spillemekanik være rigeligt til at udfordre og stimulere positive emotioner hos en bruger i et ikke-spillignende miljø.

Ovenstående erkendelser har sammenlagt ledt til følgende spillemekanikker, der kan implementeres til at skabe en gamificeret webshop:

---

<sup>28</sup> <http://www.stanleyparable.com/> (28.04.14)



Figur 13. Model af implementerbare spillemekanikker til at facilitere gamificeret webshop design.

Ovenstående model visualiserer de spillemekanikker, der kan integreres på en webshop med målet om at skabe en sanselig erkendelse, der leder til en reflektiv oplevelse. Spillemekanikkerne er således filtreret med denne constraint. Tillige er de udvalgt ud fra deres relation til de tidligere præsenterede persuasive designprincipper. De persuasive designprincipper skaber, tilsammen med spillemekanikkerne, et designværktøj til at gamificere en webshop med henblik på at motivere til en handling eller adfærsændring. Denne kombination af gamification og persuasive technology, skal øge betingelserne for et endeligt køb på en webshop. Endvidere kan strategierne fordre brugerens 'lyst til at fortsætte', og chancerne for at opnå kundeloyalitet og konkurrencedygtighed. Følgende figur illustrerer de spillemekanikkerne og persuasive designprincipper, der kompletterer hinanden:

Tunneling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan hjælpe med at designe et <i>narrativ</i> og den sti, brugeren skal følge.</li> <li>• For at brugeren kan <i>udforske</i> en gamificeret webshop, skal der være flere veje at følge.</li> </ul>
Tailoring/Similarity/Personalization	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brugeren skal kunne identificere sig med <i>universet</i> og indholdet skal være skræddersyet til brugeren personlighed.</li> </ul>
Conditioning/Virtual Rewards/Praise	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Belønninger</i> behøver ikke kun være strukturerede <i>pointsystemer</i>, men kan tillige være ros eller en intuitiv progression.</li> </ul>
Virtual Rehearsal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universet leder i sin virtuelle form brugeren til at øve eller afprøve en adfærd via <i>mimicry</i>, <i>udforskning</i> eller <i>selvudfoldelse</i>.</li> </ul>
Attractiveness/Psychological Cues	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvis der inddrages <i>karakterer</i> kan deres empatiske udtryk motivere brugeren.</li> </ul>
Authority	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Karakterer</i> der udtråler autoritet eller venskab har en empatisk, troværdig og motiverende påvirkning på brugeren.</li> </ul>
Social Comparison/Social Learning/Cooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Udfordringer</i> kan designes til at skulle løses i samarbejde med andre.</li> </ul>
Competition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I persuasive technology anses konkurrence og <i>udfordringer</i> særligt motiverende.</li> </ul>

Figur 14. Oversigt over persuasive designprincippers relation til gamification og spilmekanikker.

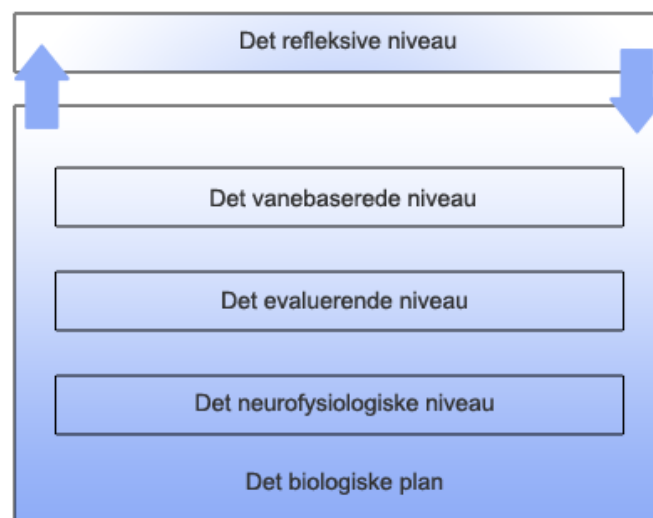
En gamificeret webshop kan skabe rammerne for en sjov, indlevende, udfordrende og sanselig oplevelse på en webshop. I forlængelse af en webshops interaktionsdesign og æstetik fordrer gamification og persuasive technology emotioner i købsbeslutningen på en webshop. Alle strategier anses som fundamentale i designet af emotionelt webshop design. I det følgende vil det diskuteres hvorfor en reflektiv erindring af en webshopoplevelse kan være fordelagtig til at skabe kunde-loyalitet, troværdigheden og brandværdi.



## Selvidentitet og den reflekseive oplevelse

I udviklingen af emotionelt webshop design har en antagelse været, at en refleksev emotionelt forankret webshopoplevelse, har større potentiale for at styrke kundeloyaliteten og brandværdien end en ikke-refleksev webshopoplevelse. Selvom stimuleringen af ubevidste emotioner, sagtens kan guide en brugers købsbeslutning og øge en webshops indkomst og faste kundeomfang. Så antages det at refleksionen af en webshopoplevelse derudover kan lede til en selvbiografisk bruger-oplevelse. Denne antagelse, og betydningen af en refleksev webshopoplevelse, vil diskuteres i det følgende ud fra teorier om oplevelsesdesign, selvet, forbrug, kultur og branding.

Forholdes selvidentitet til Jantzen og Vetners model over *oplevelsens psykologiske struktur*, sker selvets refleksion og dannelse af selvbiografi på det reflekseive niveau (Jantzen & Vetner i Jantzen & Rasmussen, 2007: 36). På det biologiske plan bliver vi ikke reflekseivt bevidste, ligesom vi ved rutine, impuls eller semi-komplekse køb ikke bliver bevidste om vores følelser og handlinger. Tilsvarende sker en del af interaktionen på en webshop på et ikke-bevidst niveau. På det biologiske plan handler vi ud fra emotionelt stimuli fra forhenværende oplevelser, der har efterladt sig implicit i vores hukommelse, hvilket gør os i stand til at handle per automatik. Det er på det reflekseive niveau, at vi bliver bevidste om en oplevelse, idet den eksplicit lagrer sig i vores hukommelse, hvilket gør os i stand til at italesætte den overfor andre mennesker (Jantzen et al., 2011: 153-154). Vores reflekseive arbejde af en oplevelse vil da altid kunne spores tilbage til de emotioner, der blev udvekslet på det biologiske plan. Ligesom emotioner i en købsbeslutning kan spores tilbage til en ubevidst stimuli i mødet med en webshop, men som via en høj involveringsgrad kan blive bevidst og refleksev. En antagelse er da, at hvis individet husker en oplevelse ved hjælp af emotioner, så må oplevelsens følelsesmæssige intensitet have betydning for, hvor meget vi reflekterer over den, og herved også hvor godt vi husker den.



Figur 15. Oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen & Vetner i Jantzen & Rasmussen, 2007: 36).

Jantzen og Vetner pointerer netop, hvorledes vores motivation til at søge nye oplevelser kan være betinget af, hvor godt vi husker tidligere evaluerede oplevelser, hvilket afhænger af de emotioner, der tilknytter sig oplevelsen:

*"(...) derfor kan man sige, at de emotioner, der kendetegner oplevelsen reelt, er forudsætningen for at kunne erindre begivenheden, længes efter en gentagelse af den positive effekt og vide, hvordan en sådan virkning på organismen kan tilvejebringes. (...) Argumentet er følgelig, at den emotionelle intensitet, som en given oplevelse frembringer, er en væsentlig forudsætning for den refleksive bearbejdning af oplevelsen, samt altså for individets identitet"*

(Jantzen & Vetner i Jantzen & Rasmussen, 2007: 39)

Argumentet om, at det er den emotionelle intensitet, der afgør, om vi tillægger oplevelsen en mindeværdig værdi, til at udvikle vores selvidentitet, kan bakkes op med flow-teorien og optimaloplevelsen. For at komme i flow skal oplevelsen kræve vores fulde koncentration og udfordre vores evner på et højt niveau. På dette niveau udløses der endofiner i hjernen, hvilket leder til en følelse af nydelse og lykke (Csikszentmihalyi, 2008: 243). Derved vil en person huske tilbage på oplevelsen, som noget positivt og tilfredsstillende. Men det er først, når vi er i flow, at vi får en stærk emotionel mindeværdig oplevelse, altså 'den optimale oplevelse'. Derfor er graden af emotionel intensitet af betydning for vores erindring og refleksion. Det knytter sig til endvidere til John Medinas forklaring af emotionelt forankrede oplevelser:

*"Emotionally charged events persist much longer in our memories and are recalled with greater accuracy than neutral memories (...) The amygdala is chock-full of the neurotransmitter dopamine, and it uses dopamine the way an office assistant uses Post-It notes. When the brain detects an emotionally charged event, the amygdala releases dopamine into the system. Because dopamine greatly aids memory and information processing, you could say the Post-It note reads "Remember this!" Getting the brain to put a chemical Post-It note on a given piece of information means that information is going to be more robustly processed. It is what every teacher, parent, and ad executive wants."*

(Medina, 2010: 80-81)

Hvis emotionelt forankrede oplevelser huskes bedre end neutrale oplevelser, så må det tillige antages, at intensiteten af emotioner afgør, hvorvidt den bliver refleksiv og del af en persons selvidentitet. Dette kan i en forbrugskontekst på en webshop have en brandmæssig værdi. Hvis brugeren får en stærk emotionel oplevelse i e-handlen på en webshop, kan oplevelsen potentielt blive del af kundens selvidentitet, hvilket kan medføre, at vedkommende viderefortæller sin oplevelse af webshoppen til andre individer. Denne forståelse understøttes af Normans beskrivelse

af 'the reflective level', og det brandmæssige potentiale en reflektiv oplevelse af et produkt kan have:

*"Reflection is conscious, and the emotions produced at this level are the most protracted: those that assign agency and cause, such as guilt and blame or praise and pride. Reflective responses are part of our memory of events. (...) It is reflection that drives us to recommend a product, to recommend that others use it—or perhaps to avoid it."*

(Norman, 2013: 53)

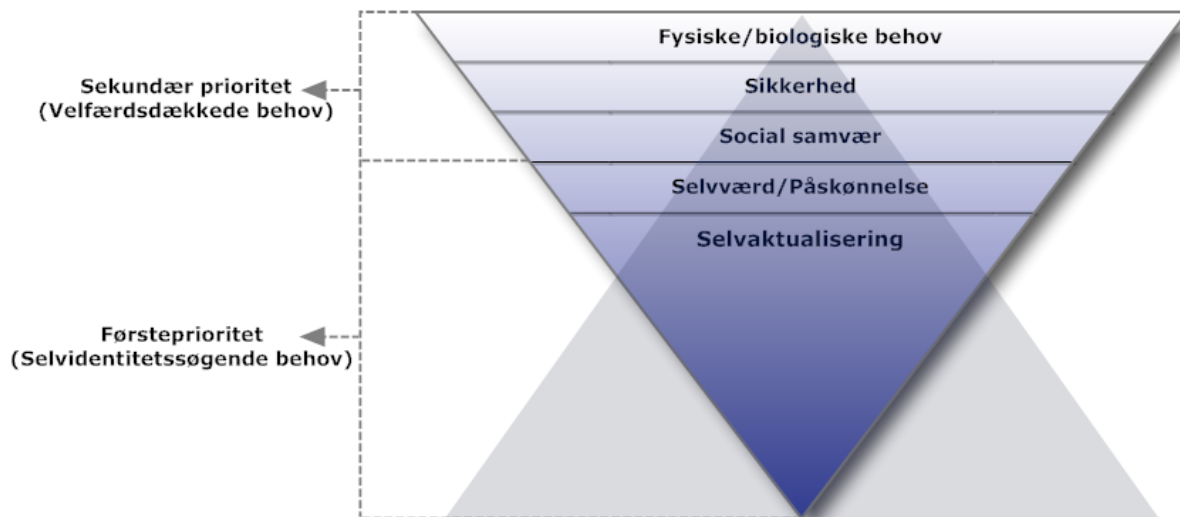
Ifølge Philip Kotler er et brand et navn, term, tegn, symbol, design eller en kombination heraf, der gør, at en sælgers produkter og services er identificerbare for kunden, samt differentierbar fra sælgerens konkurrenter (Kotler, 2003: 418). I henhold til Damasio's betegnelse af en somatisk markør (Damasio, 1999: 52) kan en webshop anses som et brand, der i sit design udveksler en emotion hos brugeren. Hvorvidt brugeren husker webshopoplevelsen, og får lyst til at opsøge den igen, er forankret i emotioner. Den emotionelle stimulans danner således et potentiale for at opnå brandværdi og kundeloyalitet. Emotionelt webshop design anses som en metode til at differentiere sig, sådan at en bruger husker brandet via designet fremfor et andet brand.

Hyper-kapitalismen har ændret produkters værdi og forbrugernes valg og fravalg af brands. I dag er det oplevelsen omkring produktet og den merværdi, der tillægges et produktets objektive egenværdi, der kendetegner vores forventninger til et brand (Levine, web, 2013)<sup>29</sup>. Professor Vijay Kumar er velvidende om, at et brands innovative konkurrencedygtighed skal skabes ud fra brugeroplevelsen omkring produktet (Kumar, 2013: 3). Forbrugskulturen opsøger i dag selvrealiserende projekter, der kan bidrage til individets identitetsskabelse. Eftersom produkter har fået lavere egenværdi, forventer forbrugeren at oplevelsen omkring produktet kan opfylde deres drømme og livsprojekter. Forbrugskulturens høje forventninger og behov for selvrealisering kan populært illustreres med Maslows behovspyramide, som er blevet 'vendt på hovedet' (Maslow, 1943)<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> <http://www.information.dk/490471> (30.04.14)

<sup>30</sup> Se bilag 11 – "A Theory of Human Motivation"



Figur 16. Visualisering af 'den omvendte behovspyramide'. Pyramiden illustrerer, hvordan selvidentitetsarbejdet har fået førsteprioritet i behovshierarkiet i et velfærdssamfund (Frit fra Maslow, 1943)<sup>31</sup>.

Det danske velfærdssamfund kan groft sagt siges at dække de mest grundlæggende biologiske, fysiologiske, sikkerhedsmæssige og sociale behov. Når disse behov er dækket, vil individet, ifølge Maslow, søge 'højere op' i hierarkiet til at få dækket behov som selvværd/påskønnelse (*esteem*) og selvaktualisering (*self-actualization*) (Maslow, 1943: 375). Vores behov for mad, vand, søvn, sikkerhed og social interaktion har i dag en sekundær prioritet, der bliver taget for givet i et velfærdssamfund. Derfor kan behovspyramiden siges at være 'vendt på hovedet', da selvværd og selvaktualisering bliver individets førsteprioritering i menneskets overlevelse. Individet søger direkte efter at arbejde og udvikle på sin selvidentitet. Behovet for selvværd inkluderer en søgen efter prestige, status, selvrespekt og respekt fra andre individer. Det kan forholdes til et behov for at iscenesætte os selv i hverdagen gennem vores forbrug og livsstil (Giddens, 2008: 101). Vores forbrug- og livstilsvalg er, i det Giddens kalder høj-moderniteten, med til at danne en særlig fortælling om os selv, men også en udstråling om, hvem vi gerne vil være.

En positiv oplevelse af et brand eller en webshop, kan blive del af individets selvbiografi, hvor brugeren kan vælge, at afspejle sig i brandet eller oplevelsen og herigennem fortælle noget om sig selv. Eksempelvis kan forbrugere, der handler økologisk signalere, at de er miljø- og sundhedsbevidste. Vores valg af brands, er grundet høj-modernitetens adskillelse af tid og rum, samt et brud på fastlagte rammer i tilværelsen, ifølge Giddens, blevet et tvunget valg (Giddens, 2008: 100). Vi kan være tvunget til at signalere og tage stilling til, hvem vi er gennem vores valg af brands i hverdagen. Men mange af disse valg sker ubevidst og per automatik, såsom valget af et mejeriprodukt i supermarkedet. De bevidste valg af brands er dem, som vi vælger grundet en refleksiv bearbejdning. Disse brands kan hjælpe med at dække vores behov for selvværd, da vi kan vælge,

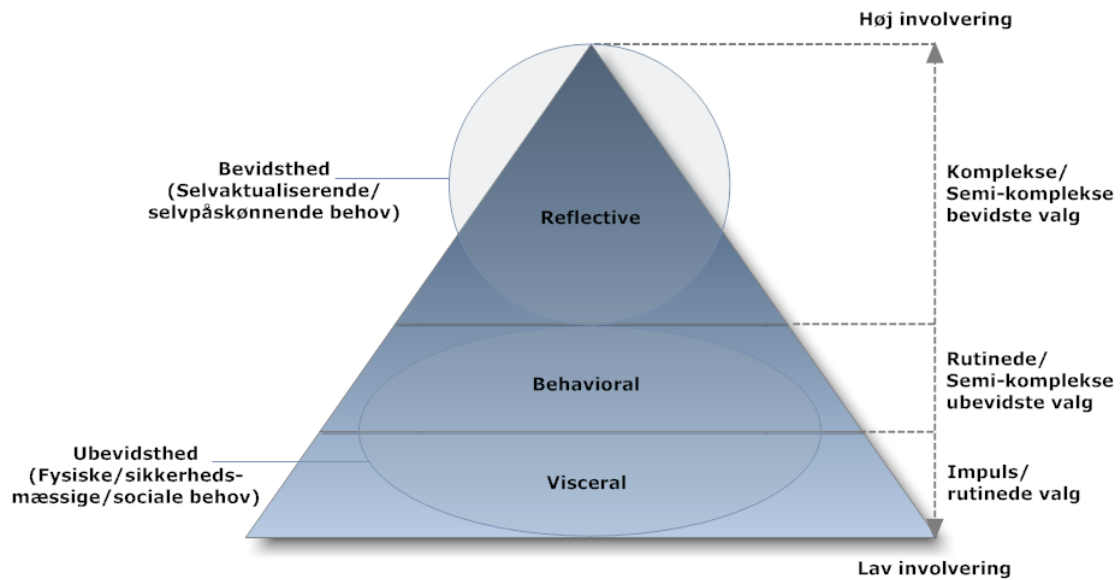
<sup>31</sup> Se bilag 11 – "A Theory of Human Motivation"

at fortælle hvem vi er via de værdier, brandet bærer med sig. Ved at fortælle, eller på anden måde visualisere, dette overfor andre personer kan individet opnå anerkendelse og selvværd.

Vores behov for selvaktualisering er stærkt betinget af bevidste følelser og det reflektive niveau. Selvaktualisering henviser til de fremtidige mål og oplevelser vi stræber efter til at udvikle os personligt, og til at udvide og muligvis ændre vores selvbiografiske selv. Det er en søgen, der rummer en række positive forhåbninger til vores fremtidige biografiske arbejde mod et 'ideal selv' (Giddens, 2008: 86).

Ud fra ovenstående erkendes det, at forbrugskulturen i høj grad selv aktivt opsøger oplevelser og livsprojekter, der kan udvikle selvidentiteten. Det er en del af vores menneskelige natur, at vi søger mod at udvikle os selv, når de basale behov er dækket. I udviklingen af emotionelt webshop design, skal disse forbrugsbehov søges at imødekommes. En webshop skal så vidt muligt, søge at skabe rammerne for, at brugeren får en positiv emotionel intens og reflektiv webshopoplevelse.

Der kan herved skelnes mellem, at have en bevidst reflektiv oplevelse, afhængig af købsbeslutningens kompleksitet og den kognitive bearbejdning, samt at have en ubevidst ikke-reflektiv oplevelse, der har en lav grad af kompleksitet og bearbejdning. Den reflektive selvaktualiserende oplevelse kendetegnes da ved et brud på de vanebaserede skemaer, der leder til en sanselig erkendelse (Jantzen et al., 2011: 158). Følgende model visualiserer webshopoplevelsens hierarkiske psykologi i henhold til bevidsthedsgraden. Den sammenfatter Normans tre bearbejdning niveauer i henhold til Maslows behovshierarki, hvor det reflektive selvaktualiserende behov er det højeste mål for en webshop at indfri hos brugeren. Om oplevelsen bliver bevidst eller ubevidst, og hvilke behov der indfries, er forholdt til Hansen & Christensens udlægning af beslutningskompleksitet i en købsituation. Tillige er graden af kognition og involvering i interaktionen af betydning for oplevelsens ubevidste eller bevidste reflektive niveau og behovsindfrielse. Jo højere kognition i beslutningskompleksiteten jo mere reflektiv bliver oplevelsen.



Figur 17. (Visualisering af webshopoplevelsens hierarkiske psykologi i henhold til bevidsthedsgraden i købsbeslutningen)

Når forbrugerens selvaktualiseringsbehov indfries i oplevelsen af en webshop, kan det udvikle sig til et særligt emotionelt bånd mellem forbruger og webshopbrand, hvilket kan forløse brugerens behov for selvværd via afspejling i brandet overfor andre individer. Ved at designe en webshop ud fra emotionelle designstrategier, kan brugeren få en følelsesladet erindring af brandet. Intentionen er da, at denne emotionelle tilknytning vil medføre, at kunden kontinuerligt vil vende tilbage, og tillige gøre denne oplevelse til del af sin selvidentitet.

## Emotionelt design

Emotioner viser sig at have indflydelse på menneskets adfærd i mere end én forstand. Vi lever vores liv guidet af emotioner. De er endda livsvigtige for vores overlevelse og identitetsudvikling. En række undersøgelser illustrer endvidere, hvordan skader på hjernens primitive limbiske hjerne-centre, har konsekvenser for personers adfærd, beslutningsprocesser og personlighed (Damasio, 2004: 76, 246, 290) (Gade, 1997: 398). Uden aktivering, af emotionel stimuli i hjernen, er vi enten svækket eller ude af stand til at tage beslutninger, søge udfordringer, evaluere erfaringer og udvikle vores selvidentitet. Pointen er, at emotioner er en så integreret del af mennesket, hvordan vi handler, og hvem vi er, at det foreligger naturligt, at designe oplevelser ud fra denne viden. Uanset hvad vil personer altid knytte en ubevidst eller bevidst emotion til en oplevelse. Hvorvidt denne emotion forankrer sig positivt eller negativt i hukommelsen afhænger af oplevelsens indhold og form, sanselige erkendelse og emotionelle intensitet. I løbet af denne teoretiske diskussion er den neurologiske viden om emotioner, søgt at blive forklaret og overført i til emotionelt design i henhold til felter som interaktionsdesign, æstetik og oplevelsesdesign.

Til at forstå hvad emotionelt webshop design er, er det værd at undersøge, hvordan andre forfattere har beskrevet emotionelt design, uafhængig af en webshopkontekst. Aarron Walter har i sin praksisorienterede bog *“Designing for Emotion”* beskrevet emotionelt design som følgende:

*“There are common strategies we can use to design for emotional engagement. Surprise, delight, anticipation, elevating perceived status, and limiting access to elicit a feeling of exclusivity can all be effective in getting your audience to fall in love with your brand. But your tactics must be appropriate for your audience and brand experience.”*

(Walter, 2011: 65)

Selvom Walter har særlig fokus på emotioner i webshopdesign, har han ikke nævnt gamification som en strategi til at skabe emotionel engagement. Både Norman og Walter forklarer interaktionsdesign og æstetik som fundamentale emotionelle designstrategier (Walter, 2011) (Norman, 2013), ligesom de også anses for i dette speciale.

En designstrategi der i dette speciale til dels afviger fra Walter og Normans forståelser af emotionelt design er æstetikens udtryk. Walter henviser til *surprise* og *delight*, der delvist tilnærmer sig dette speciales udlægning af æstetik. Æstetik skal i dette speciale forstås, som den forandring og forundring brugeren erfarer i en given oplevelse, hvilket kan henvise til det, Walter beskriver som *surprise*. Det er en udvidelse af den snævre beskrivelse af æstetik som noget 'flot'. Via en de-automatisering i designet, brydes der med en brugers vanebaserede skemaer, hvilket kan stimulere sanserne og altså vække emotioner. Et design, som udfordrer en brugers forventninger og påkalder fortolkning, kan skabe et æstetisk udtryk, der gør designet

mindeværdigt og differentierbart. Designet må dog ikke bryde så meget med forventningen, at brugeren misforstår situationstypen. Æstetik anses som en af grundstene til at kreere emotionelt design, ikke kun på webshops, men i alle designkontekster. Hvordan, man som designer vælger at variere udtrykket og bryde med det vante til at facilitere et æstetisk design, afhænger af konteksten, og hvem brugeren er.

Til kortlægningen af emotionelt webshop design har dette speciale forholdt en række designstrategier til emotionel stimuli. Udover æstetikens betydning for skabelsen af emotionelt design anses embodied interaction, brugercenteret design og interaktionsdesign som fundamentale tilgange til emotionelt webshop design. Endvidere er persuasive technology præsenteret, som del af et grundlæggende emotionelt forankret værktøj til at udvikle webshops, der guider og motiverer brugeren til et køb. I forlængelse af at indfri et æstetisk afvigende udtryk inddrages gamification. Gamification skal fordre emotioner via et engagerende, involverende og 'sjovt' miljø. Ved at inkorporere spillemekanikker på en webshop i henholdsvis indhold og form kan brugeren få en sanselig erkendelse. Målet med emotionelt design er, at webshoppen skal blive refleksiv og identitetsskabende.

Selvom emotionelt design i dette speciale er blevet forholdt til en webshopkontekst, så kan indsigterne heraf ligeledes give en forståelse for emotionelt design i en generel designoptik. En bred formulering af emotionelt design lyder som følgende:

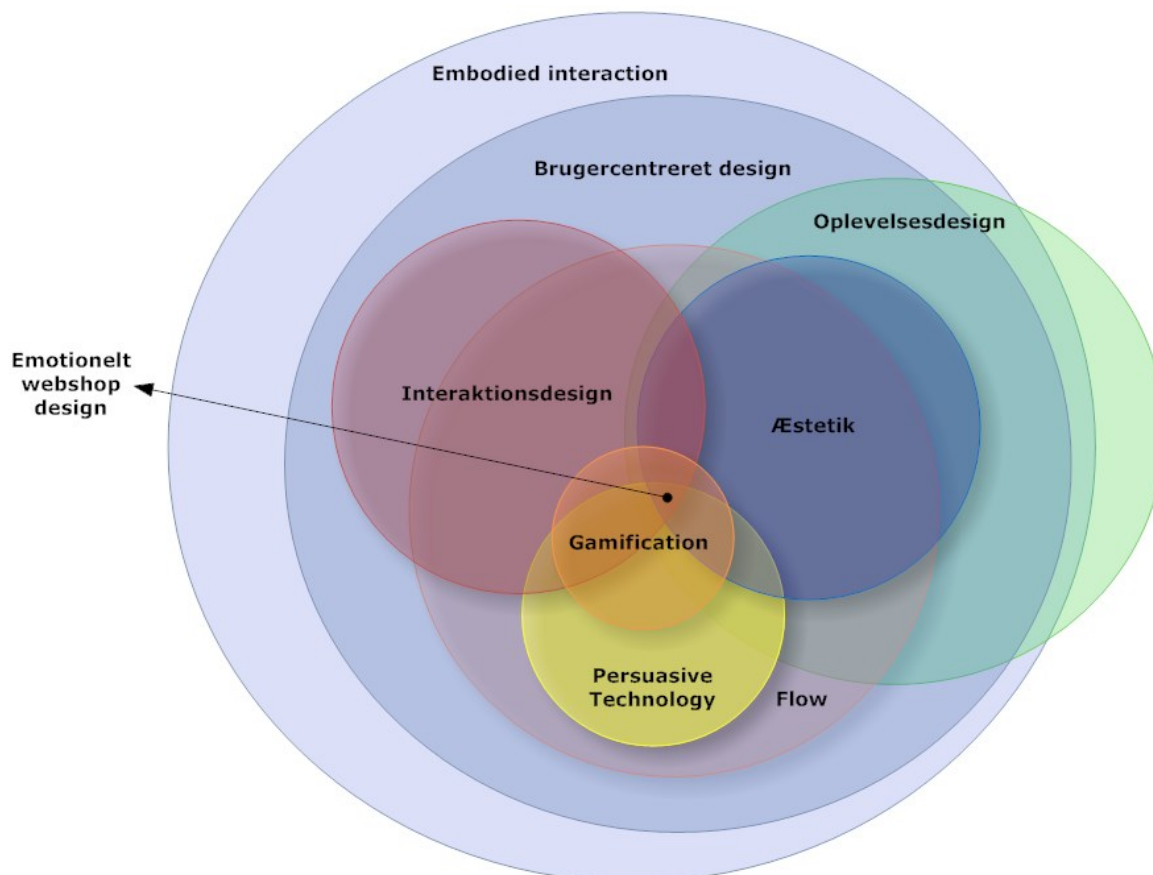
*"Emotionelt design henviser til brugen af strategier, der stimulerer emotioner i oplevelsen af en ydelse, et objekt eller et produkt. Valget af designstrategier sker på baggrund af oplevelseskonteksten og brugeren. Intentionen med emotionelt design er, at facilitere en mindeværdig emotionelt forankret oplevelse, der via emotioner lagrer sig refleksivt i brugerens hukommelse og bliver del af dennes selvidentitet."*

I en branding-kontekst på en webshop er udkommet af emotionelt design tillige intenderet til at styrke kundens følelsesmæssige tilknytning til et brand. Hvordan de strategier, som løbende er blevet præsenteret gennem den teoretiske diskussion, kan koges ned til et helhedsorienteret framework af det mere konkrete fænomen emotionelt webshop design forklares herefter.



## Et framework til emotionelt design

Til at opsummere indsigterne fra den teoretiske diskussion af emotionelt webshop design sammen-drages de i dette afsnit til en framework. Først vil der redegøres og argumenteres for de forskellige designtilganges komplementaritet til at definere emotionelt webshop. Redegørelsen forklarer og visualiserer hvorledes én designtilgang har ledt til den næste, som dele til at forklare helheden af, hvad emotionelt webshop design er. Nedenstående model illustrerer, hvordan de præsenterede designtilgange krydser og komplimenterer hinanden.



Figur 18. Oversigt over de præsenterede designtilgange og deres komplementærbarhed til at facilitere emotionelt webshop design.

Embodied interaction anses som en altomsluttende designtilgang, idet mediets potentiale og koblingen mellem handling og mening overordnet skal identificeres og anskueliggøres i resten af udviklingen af emotionelt webshop design. Brugercentreret design er tillige en bærende tilgang i, da designbeslutninger skal vurderes på baggrund af, hvem brugeren er. To kollaborerende designtilgange er interaktionsdesign og æstetik. Koblingen mellem mening og handling sker i takt med interaktionen og det æstetiske udtryk. Interaktionsdesign danner basen for en emotionel webshops interaktionsmuligheder og brugervenlighed i anvendelsen af de syv fundamentale design-principper. Hertil knytter persuasive technology og de persuasive designprincipper sig til

inter-aktionsdesign, da begge strategier faciliterer brugerens lyst til at fortsætte sin interaktive færden på en webshop. Æstetikken, der har en stærk forbindelse til interaktionen, udvides fra et interaktionsdesignsynspunkt til en mere oplevelsesdesignorienteret forståelse. Det, der fra en oplevelsestilgang er æstetikens kvalitet, er at indfri en anderledes og konkurrencedygtig webshop via en sanselig erkendelse, der bryder med det vante. Gamification er en metode til at facilitere den sanselige erkendelse, idet en gamificeret webshop kan bryde med en brugers vanebaserede skemaer. Strategien anses i dette speciale, som en tilgang til at skabe en ekstra dimension til webshopoplevelsen via et 'legende' miljø. Persuasive technology har udover sin forbindelse til interaktionsdesign en relation til gamification. Både gamification og persuasive technology er strategier, der søger at motivere til en ændring af adfærd. Tilsammen udgør gamification og persuasive technology en teoretisk komplimenter tilgang til udformning af en gamificeret webshop. Flow skal overvejes både i designet af interaktionen, gamification og persuasive technology. Sværhedsgraden i interaktionen, kognitionen og spillemekanikkerne skal balancere med brugerens evner. Slutteligt omfavnes emotionelt webshop design af en oplevelsesorienteret tilgang til at facilitere en reflektiv og identitetsskabende oplevelse.

Der knytter sig et eller flere designspørgsmål til hver designmetode, som det ses i den følgende visualisering af frameworket. Disse spørgsmål definerer designmetoderne, og fungerer som håndterbare arbejdsspørgsmål i en designproces til udvikling af emotionelt webshop design. Frameworket er ikke en dybdegående oversigt over alle de foregående præsenterede principper. Meningen med frameworket er, at skabe et designvenligt overblik over hvilke strategier, der kan anvendes til at udforme en emotionel forankret webshopoplevelse. En definition af hvad emotionelt webshop design er, lyder ud fra ovenstående og i takt med visualiseringen af frameworket som følgende:

*"Emotionelt webshopdesign faciliteres via en computervidenskabelig tilgang, hvor brugercentreret design, interaktionsdesign, persuasive technology, æstetik, gamification, flow og oplevelsesdesign udgør det teoretiske framework. Tilsammen kan designtilgangene og deres tilknyttede designprincipper guide en designer til at skabe en anderledes mindeværdig emotionelt forankret webshopoplevelse, der kan imødekomme en brugers behov for 'leg', selvværd og selvaktualisering. Stra-tegierne skal vurderes, udvælges og inkorporeres i konteksten af virksomheden, hvem brugeren er, og hvilken medieplatform webshoppen udformes til."*

Det skal understreges, at der i dette speciale er lagt fokus på legedimensionen i udlægningen af, hvad emotionelt design er på en webshop. Men grundlaget herfor er legens relation til individets behov for udfordring, udvikling og selvaktualisering. Det anses da som et værktøj til at stimulere

intense emotioner på en webshop, der kan guide brugeren i sin købsbeslutning og give brugeren 'lysten til at vende tilbage'.



Figur 19. Visualisering af frameworket til emotionelt webshopdesign bestående af otte designtilgange med tilhørende arbejdsspørgsmål til brug i praksis.

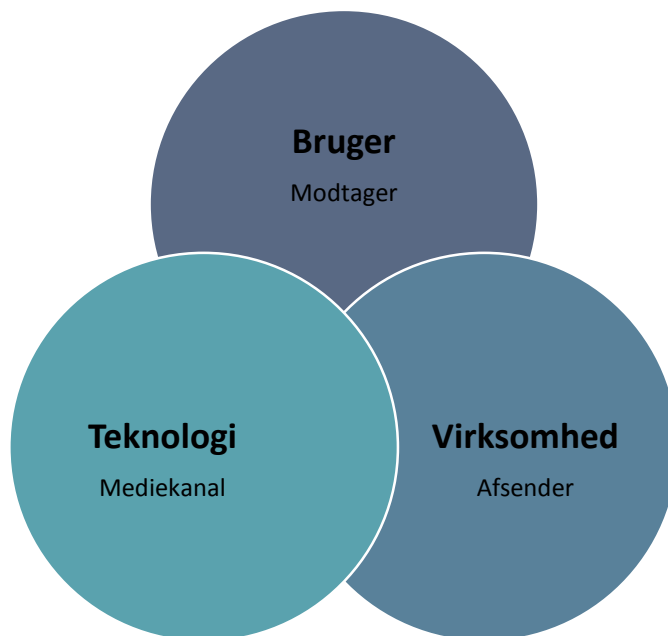
Frameworkets konstruktion er inspireret af Jan Krag Jacobsens 29 spørgsmål til planlægning af et produkts kommunikation mellem afsender og modtager (Jacobsen, 2011). De arbejdsspørgsmål, der stilles ved designtilgangene, skal fungere som en hjælp til designers valg og fravalg i designet af en webshop.

Konteksten er altafgørende, når frameworket tages i brug. Designbeslutninger skal først og fremmest vurderes ud fra, hvem virksomheden er, hvilke brandværdier, produkter og services de tilbyder, samt hvilket mål virksomheden har med designet af webshoppen. Ved at opstille

overordnede kriterier for, hvad designerens mål og intentioner er bliver designpotentialet indskrænket og mere fokuseret (Jacobsen, 2011: 11). Designmålet vil automatisk være at skabe en emotionel anderledes og mindeværdig webshopoplevelse. Men designeren skal overveje, hvordan virksomhedens grundværdier, produkter og brand bedst muligt kan skinne igennem via emotionelle strategier. Det arbejds spørgsmål, der knytter sig til embodied interaction, vedrører vurderingen af webshoppens kontekstuelle mediepotentiale som kommunikationskanal. Det er et overordnet spørgsmål, der kræver en definition af mediet. Tillige fungerer embodied interaktion som en over-ordnet computervidenskabelige tilgang til emotionelt webshop design. En webshops potentiale for at stimulere sanser og skabe mening via syn, hørelse og interaktion, skal vurderes ud fra hvilken medieplatform webshoppens designes til.

Brugercentreret design er, ligesom embodied interaction, en overordnet tilgang og constraint til de valg- og fravalg designeren skal gøre sig i designet af emotionelt webshop design. Ved at vurdere hvad der skal kommunikeres i henhold til, hvem brugeren er, vil designet stemme mere overens med brugerens forståelseshorisont og meningsskabelse. Personas er herved en gavnlig metode til at forme en brugertype, som designet centrerer sig om. Tillige kan personas opstille hypotetiske kriterier for, hvordan en bruger emotionelt stimuleres.

Nedenstående model visualiserer de tre overordnede constraints, der guider designerens beslutninger i en designproces. De tre dele: bruger, virksomhed og teknologi, knytter sig til arbejds spørgsmålene under embodied interaction og brugercenteret design.



Figur 20. Kommunikationsmodel der visualiserer de tre constraints i en idéproces (Frit ud fra Vistisen, 2011: 105)

Interaktionsdesign anses som en fundamental designstrategi til udviklingen af emotionelt webshop design. Inddragelsen af de fundamentale designprincipper er afgørende for at fordre positive emo-

tioner hos brugeren via brugervenlighed i interaktionsdesignet. I det designer medtænker at stimulere brugeren på alle bearbejdningsskiveauer, vil brugeren både stimuleres ubevidst og bevidst, hvilket kan styrke den samlede interaktionsopfattelse af en webshop.

Hvilke persuasive designprincipper der skal inkorporeres for at skabe emotionelt webshopdesign, skal vurderes ud fra virksomhedskonteksten, medieplatformens potentiale og brugeren.

Æstetik anses i dette speciale som et udvidet designprincip, der kan skabe en sanselig erkendelse via variation og genkendelighed i indhold og form. I en oplevelsesdesignkontekst vil dette indfri en positivt uventet, anderledes og reflektiv webshopoplevelse. Det æstetiske designprincip kobles til gamification, som en metode til at indfri en variation og et brud på brugerens vanebaserede skemaer af traditionelt webshopdesign.

En gamificeret webshop skal faciliteres ud fra de spillemekanikker, der kan implementeres på en meningsgivende måde i henhold til tre constraints: bruger, virksomhed og teknologi. Ved at kombinere spillemekanikker med persuasive designprincipper, kan det gamification udgøre et intensivt motiverende og emotionelt design på en webshop. Hvorvidt oplevelsen indfries som 'sjov' afhænger af gamificeringens sværhedsgrad og brugeren evner, altså opnåelsen af en flow-tilstand.

Flow relaterer sig både til interaktionsdesignet, æstetik og gamification. For at en bruger kan komme i flow-tilstand på en webshop skal designeren sørge for at tilpasse sværhedsgraden i interaktionen, kognitionen og spillemekanikkerne til brugerens færdigheder, evner og spilpræferencer.

Oplevelsesdesign omfavner designet som et hele. Strategien indgår som planlægningen af designerens intentioner og mål med webshopoplevelsen. Hvorledes oplevelsen kan nå det reflektive niveau, og blive selvaktualiserende for brugeren, skal udmønte sig i designet som et hele. Argumentet er, at æstetik, gamification, persuasive technology og flow i sammenspil kan facilitere en meroplevelse i designet, som gør oplevelsen reflektiv og selvaktualiserende for brugeren. Oplevelsesdesign argumenterer for en emotionel webshopoplevelses potentielle indfrielse af kundeloyalitet, konkurrencedygtighed og øget brandværdi gennem en reflektiv brugeroplevelse.

Til at demonstrere og udforske frameworkets omsættelighed vil det i følgende afsnit blive testet med Butler-Loftet som casestudie. Testen skal illustrere frameworkets anvendelighed i praksis og hvorledes designprincipperne udmønter sig i en idéudviklingsproces. Casen er ikke intenderet som del af en længere designproces med en endelig designløsning og implementering. Casestudiet skal nærmere forstås som et kvalificeret teoretisk forslag til et konceptidé af emotionelt webshop design. Testen fungerer ligeledes som en argumentatorisk hjemmel for frameworkets berettigelse og levedygtighed.

## Butler-Loftet casestudie

I dette afsnit vil frameworkets omsættelighed blive illustreret og forklaret i et casestudie af butikskæden Butler-Loftet. Virksomheden Butler-Loftet fungerer som rekvirent for specialets fokusområde og indsigter, og herved tillige i testen af frameworket. Testen struktureres som en idéudviklingsproces til udformning af en konceptuelt designidé. Derved tages der udgangspunkt i idégenererings-metoden *insight combination* (Kolko, 2010: 164). Metoden hjælper designeren til at finde frem til idéer, ved at koble indsigter fra design findings med de trends, mønstre og best practices, der eksisterer rundt omkring i verden. Insight combination metoden illustrerer, hvordan frameworket indgår i en idéproces til udviklingen af et kvalificeret løsningsforslag til emotionelt webshop design. Idégenereringen kan herved visualiseres som følgende proces:



Figur 21. Idégenereringsprocessen fra indsigter til design patterns til idé. Frameworket indgår som en indsigt, idet 'jeg ved dette' ud fra et teoretisk fundament. Derved er frameworket en del af min professionelle viden (Kolko, 2010: 166-167).

Frameworket er en teoretisk funderet indsigt, jeg har erfaret via research, analyse og diskussion af teori omhandlende genstandsfeltet emotionelt webshop design. Det er del af den professionelle viden, jeg har opnået og bærer med mig fra udformningen af frameworket. Således vil denne viden inddrages aktivt i idéudvikling. Andre indsigter udgør: Autoetnografien af Butler-Loftet<sup>32</sup>, viden om Butler-Loftet som virksomhed fra forhenværende praktikforløb<sup>33</sup>, brugerundersøgelse af Butlers brandidentitet<sup>34</sup>, brugerundersøgelse af den gode butiksoplevelse<sup>35</sup> og researchforarbejde om dansk e-handels udvikling<sup>36</sup>. Indsigterne fra virksomheden og brugerne vil i det følgende blive konkretiseret, sådan at de bliver håndterbare constraints og guidelines til idéerne og de endelige løsningsforslag.

Overordnet indskærper constraints om virksomheden, brugerne og teknologien designeren mod en idéløsning.

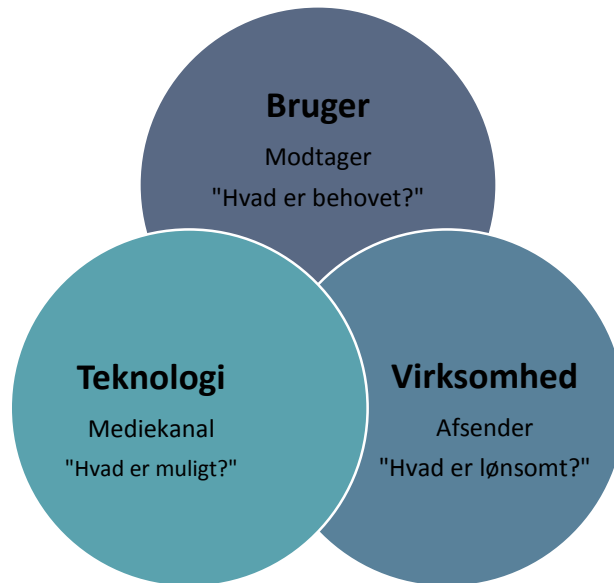
<sup>32</sup> Se bilag 1 – Autoetnografi

<sup>33</sup> Se bilag 12 – Medarbejderhåndbog s. 8-13

<sup>34</sup> Se bilag 13 – Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet

<sup>35</sup> Se bilag 14 - Brugerundersøgelse af den gode butiksoplevelse

<sup>36</sup> Se bilag 5 - Dansk E-handel 2013, bilag 3 - E-handel i Norden 2013 og bilag 2 - Dansk e-handelsanalyse årsrapport light 2013



Figur 22. Kommunikationsmodel der visualiserer de tre constraints i idéprocessen (Frit ud fra Vistisen, 2011: 105)

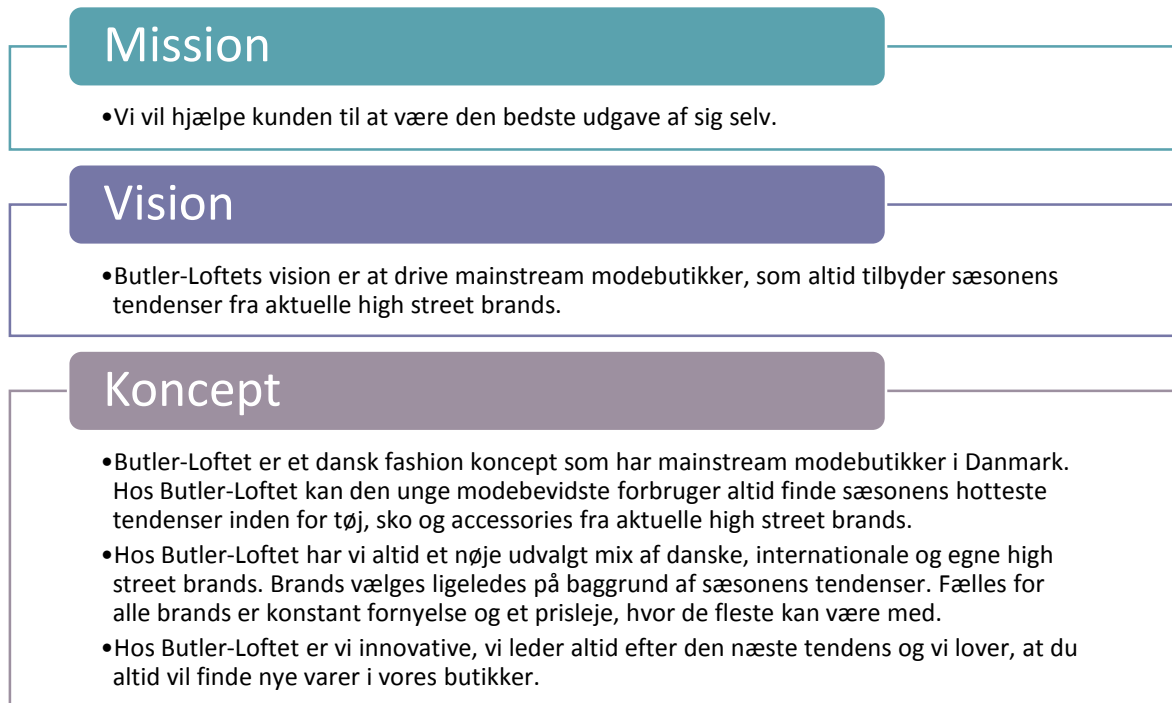
Brugercentreret design vedrører afsender-modtager-forholdet, mens teknologien har betydning for skabelsen af mening via en embodied interaction-tilgang. De arbejdsspørgsmål, der tilknytter sig designstrategierne i frameworket, inddrages løbende til at illustrere og validere frameworkets anvendelighed i praksis.

## Indsigter

En afgørende designstrategi i frameworket af emotionelt webshop design er brugercentreret design. Derfor er et af de første trin i ideudviklingsfasen, at få defineret, hvem brugeren er. Men for at spore sig ind på udvælgelsen af en designreven bruger, er kendskabet til virksomheden, deres mål og værdier, af betydningen for at forstå kommunikationsforholdet mellem afsender og modtager. Hvad virksomheden gerne vil kommunikere, har betydning for modtageren og altså også definitionen af en bruger.

## Virksomheden

Butikskæden Butler-Loftet beskriver sig selv og sine virksomhedsværdier ud fra nedenstående mission, vision og konceptbeskrivelse:



Figur 23. Oversigt over Butler-Loftets mission, vision og koncept<sup>37</sup>

Butler-Loftet har ikke selv udarbejdet en specifik defineret kunde. Ud fra ovenstående er deres eneste brugerindskrænkning 'den unge modebevidste forbruger', der kan forhandle brands i et 'prisleje, hvor de fleste kan være med'. Disse iagttagelser af virksomheden, og deres egen forståelse af kunden, har ledt til en udarbejdelse af en brugerundersøgelse af Butlers brandidentitet<sup>38</sup> til at give en bedre forståelse af, hvem deres kunde er. Fokus har været på Butler og ikke Loftet, da virksomheden selv har identificeret et problem i deres lavere salgsomsætning af herretøj både i de fysiske butikker og online. Loftet opfylder derimod deres salgsprognoser og mål til fulde. Denne problemstilling på herretøjssiden indskrænker idéudviklingen til, at have særligt fokus på Butler fremfor at fokusere på både Butler og Loftet. Virksomheden vil salgsmæssigt have det største udbytte ved at arbejde med at forbedre herresiden. Selvom deres nuværende webshop sammen-fatter drenge/mænd<sup>39</sup> og piger/kvinder<sup>40</sup> i samme design med det samme æstetiske udtryk, er en hypotese, at de kan skabe en mere meningsgivende oplevelse og øge salget ved at designe målrettet mod henholdsvis en pige- og en drengeside. Ved at personificere drenge- og

<sup>37</sup> Se bilag 12 – Medarbejderhåndbog s. 8-13

<sup>38</sup> Se bilag 13 – Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet

<sup>39</sup> <http://www.butler.dk/da/> (11.05.14)

<sup>40</sup> <http://www.loftet.dk/da/> (11.05.14)



pigesiden, samt definere den specifikke kunde, der designes til, kan Butler-Loftet give deres kunder en mere meningsgivende oplevelse, hvor designet forenes med brugerens forståelseshorisont. Dette argument understøttes af Alan Coopers beskrivelse af personas i udviklingen af interaktionsdesign:

*“To create a product that must satisfy a broad audience of users, logic will tell you to make it as broad in its functionality as possible to accommodate the most people. Logic is wrong. You will have far greater success by designing for one single person”.*

(Cooper, 1999: 124)

Af disse grunde vil brugeren defineres ud fra én primær persona, der målretter sig et design af en webshop til Butler.

Ved at svare på frameworkets arbejdsspørgsmål ”Hvad er designerens mål?”, kan virksomheden opnå en forståelse af, hvad de ønsker, at opnå med deres design. Det er afgørende, at afsenderen selv er bevidst om deres mål for efterfølgende af være i stand til at videredelegere deres budskab til modtageren. I dette specialet er målet på forhånd formuleret. Designerens mål er at udforme en webshop på Butler-Loftet’s herreside, der via emotionelt design faciliterer en anderledes minde-værdig og refleksiv webshopoplevelse.

## Personas

Et af frameworkets arbejdsspørgsmål i henhold til brugercentreret design er: ”Hvem er brugeren, og hvilken persona er designet henvendt til?”. For at spore sig ind på hvem brugeren er, kan designeren med fordel først udforme et antal personas, der repræsenterer forskellige typer af kunder, der har sine unikke motivationer og værdisæt. Ved at forholde forskellige typer personas til virksomhedens mål og eventuelle andre indsigter, bliver det tydeligt, hvilken persona der bedst egner sig som den endelige primære bruger og kunde. Herunder er der udformet tre typer af personas ud fra analyseresultaterne af Butlers brugerundersøgelse<sup>41</sup>, samt en forhenværende undersøgelse af Butler-Loftets ’gode butiksoplevelse’<sup>42</sup>. De tre personas er udformet ud fra foregående teoretiske indsigter om sansestimuli, behov, flow og selv-aktualisering. Derved er en persona udformet ud fra, hvad de bevidst kan fortælle om sig selv og deres forventninger til en tøjbutik, samt de ubevidste behov de måtte have. De ubevidste behov er kvalificerede gæt baseret på personas personlighed, samt bevidste motivationer og forventninger. De tre personas er herunder karakteriseret med Mads, som den primære persona, samt Peter og Søren som sekundære personas.

---

<sup>41</sup> Se bilag 13 - Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet

<sup>42</sup> Se bilag 14 - Brugerundersøgelse af den gode butiksoplevelse



Figur 24. Oversigt over den primære personas personlighedstræk, medievaner, udfordring, samt bevidste og ubevidste motivationer og forventninger.



Figur 25. Oversigt over Peter, som sekundær persona, med sine personlighedstræk, medievaner, udfordring, samt bevidste og ubevidste motivationer og forventninger.



Figur 26. Oversigt over Søren, som sekundær persona, med sine personlighedstræk, medievaner, udfordring, samt bevidste og ubevidste motivationer og forventninger.

De tre personas repræsenterer de tre aldersgrupper, som gav flest svarresultater i den eksterne Butlerundersøgelse<sup>43</sup>. Disse tre aldersgrupper stemmer overens med analyseresultaterne af en intern undersøgelse af Butlers brandidentitet<sup>44</sup>, hvor medarbejderne af Butler-Loftet selv vurderer deres primære kundegruppe til at ligge i aldersgrupperne: 13-17 år, 18-24 år og 25-34 år. Begge undersøgelser skaber valid indikation for, at den primære kunde aldersmæssigt ligger mellem 18-24 år. Tillige er de tre personas', interesser og bevidste forventninger udformet på baggrund af analyseresultaterne fra alle tre brugerundersøgelser<sup>45</sup>.

Mads er udvalgt som den primære persona, da hans karakteristika stemmer overens med Butler medarbejderen egen forståelse af, hvem deres primære kunde er<sup>46</sup>. Ligeledes repræsenterer han kunden ud fra respondent-repræsentationen fra den eksterne undersøgelse, som blev besvaret af 163 medlemmer af Butlers kundeklub og 120 fans af Butlers Facebookside. Et gennemgående personlighedstræk for Mads er hans socialt anlagte natur. Han har et behov for at få social anerkendelse og accept ved at følge modetendenserne. Hans sociale adfærd gør automatisk, at hans tøjstil bliver mainstream, hvilket altså stemmer overens med Butler-Loftets vision:

*"Butler-Loftets vision er at drive mainstream modebutikker, som altid tilbyder sæsonens tendenser fra aktuelle high street brands."<sup>47</sup>*

Mads er herved udvalgt på baggrund af Butler-Loftets vision, medarbejdernes forståelse af hvem deres kunde er, samt et repræsentativt udpluk af Butlers kundeklubmedlemmer og fans, der understøtter og bekræfter organisationens egen forståelse af kunden. Endvidere stemmer kunder og fansenes udtalelser overens med Mads' personlighed og forventninger, da de vil anbefale andre at handle i Butler af følgende årsager:

*"(...) fantastisk personale"*

*"(...) Personalet er meget serviceminded og kompetent"*

*"(...) man får en rigtig god ekspedition og man får lyst til at blive efter man har betalt"*

*"(...) de er med på moden og butikkerne er flotte og lige til, det er en kæde med et fantastisk udvalg af tøj - de har alt fra hverdagstøj, arbejdstøj til et fantastisk gå i byen sæt. Personalet er altid imødekommende og glade når man kommer ind i butikken."*

---

<sup>43</sup> Se bilag 13 - Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet, s. 2 "Køn og alder"

<sup>44</sup> Se bilag 15 - Intern undersøgelse af Butlers brandidentitet

<sup>45</sup> Se bilag 15 - Intern undersøgelse af Butlers brandidentitet, bilag 13 - Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet og bilag 14 - Brugerundersøgelse af den gode butiksoplevelse

<sup>46</sup> Se bilag 15 - Intern undersøgelse af Butlers brandidentitet

<sup>47</sup> Se bilag 12 - Medarbejderhåndbog, s. 10

*”Hvis man er i tvivl om tidens trend, er Butler helt klart et godt sted at kigge! Der er styr på mærkerne, kvaliteten, og hvad der er moderne lige nu. I de butikker jeg har været i, har der altid været et glad og smilende personale, som altid står klar til at hjælpe”*

(Respondentudtalelser fra ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet)<sup>48</sup>

Peter er en sekundær persona, da han som forbruger, både har afvigelser og overensstemmelser med det Butler som butik og brand repræsenterer. Han afviger fra målgruppen, da han søger noget tøj, som netop ikke er mainstream. Han vil gerne have en unik og personlig stil og har derfor ikke umiddelbart lyst til at følge tidens trend. Men hans forventninger, til en tøjbutiks brede udvalg af mærker og god kvalitet, afspejler kundeklubmedlemmer og fansenes anbefaling af Butler: *”(...) fantastisk udvalg af tøj”, og ”(...) lækker kvalitet”*<sup>49</sup>.

Søren er tillige en sekundær persona, idet han værdsætter et udvalg af nyt og moderne tøj samt et behjælpeligt personale, men hans behov for kvalitet er lavere end, hvad respondenterne af den eksterne undersøgelse giver udtryk for. Han har altså, ligesom Peter, både afvigelser og overensstemmelser i henhold til brugerundersøgelsernes resultater, og virksomhedens egen forståelse af Butlerkunden.

Nu hvor virksomhedens mål og den primære persona er blevet defineret, er næste trin at fastslå, hvilken medieplatform webshoppen designes til. Udvalget af medieplatform danner ligesom virksomheden og brugeren constraint for den videre idéudvikling, der skal hjælpe designeren mod en mere målbevidst og brugercentreret konceptidé.

### Valg af medieplatform

De medieplatforme der i dette speciale skelnes mellem, til designet af en webshop, er henholdsvis en laptop, tablet og smartphone. Udvælgelsen af en medieplatform afgøres her ud fra observationer af e-handlens tendenser, samt viden om virksomheden, og hvad der for dem, har det største cost-benefit udkomme.

Da Butler-Loftet for nylig, i starten af 2014, har fået et re-design af deres webshop, med hjælp fra et professionelt konsulentbureau, vurderes udkommet af endnu et re-design til en laptop-platform at have en lav lønsomhed. Webshoppens potentiale, for vækst og mersalg, vil have et højere cost-benefit-forhold ved at udvide deres onlinebutik til et design på en smartphone eller tablet.

Grundlaget for at udvikle et webshopdesign, der understøtter et format til en smartphone eller tablet understøttes af undersøgelser i danskernes e-handel på smartphones og tablets i 2013<sup>50</sup>. Hele 423.000 danskere er nye e-handel-forbrugere på en mobil enhed i 2013, og markedet anslås

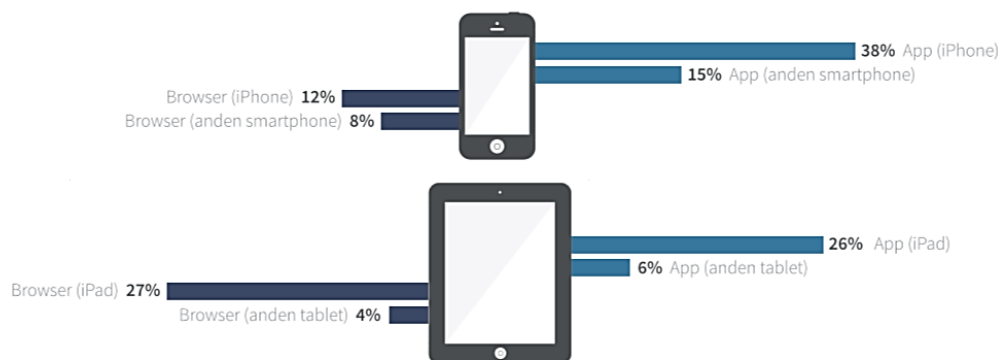
<sup>48</sup> Se bilag 13 - Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet, s. 11 ”Anbefaling af Butler”

<sup>49</sup> Se bilag 13 - Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet, s. 11 ”Anbefaling af Butler”

<sup>50</sup> Se bilag 5 - Dansk E-handel 2013

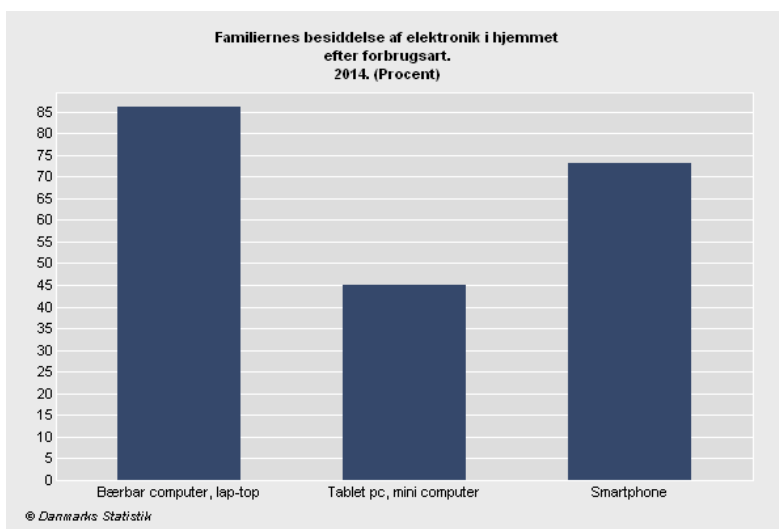
at modne hurtigt<sup>51</sup>. Den mest populære måde, at e-handle på, er via en iPhone app (38 %), mens det på en tablet er en iPad browser (27 %). Men samlet set er forbrugsadfærden mest aktiv på webshop apps.

% | *Hvordan har du købt produkter eller tjenester på din smartphone eller tablet inden for de sidste seks måneder?*  
*Af dem som har handlet på smartphone eller tablet – sum over 100%*



Figur 27. Procentfordelingen af forskellige e-handelskanaler på smartphone og tablet<sup>52</sup>.

Da hele 73 % af danske hjem er i besiddelse af en smartphone, sammenlignet med 45 % der ejer en tablet pc/mini computer, vurderes det, at en webshops vil have størst lønsomhed ved udvidelse af designet til en smartphone fremfor en tablet.



Figur 28. Oversigt over familiers besiddelse af en laptop, tablet og smartphone i hjemmet (Danmarks Statistik, 2014)<sup>53</sup>

Ud fra disse observationer er lønsomheden størst, for Butler-Loftet, i en udvidelse af deres online-butik til en iPhone app til herresiden. Forbrugernes e-handel på deres smartphone, er en af de

<sup>51</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

<sup>52</sup> Se Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

<sup>53</sup> <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/forbrug/elektronik-i-hjemmet.aspx?tab=nog> (12.05.14)



nyeste trends i branchen. Derved kan Butler-Loftet få et innovationsforspring og øge deres konkurrencedygtighed ved at være hurtige til at imødekomme denne nye forbrugsbølge.

*”Vinderne bliver dem, som formår at sammensætte varer og serviceydelser, så de udfylder det næste behov, der opstår via den konstant udfoldende sociale og samfundsmæssige forandring.”*

(Ivang i Gelsing, 2012: 90)

### Mediets potentiale

En smartphone som platform til udformning af en webshop app, har sine sanselige begrænsninger og muligheder. Ved at overveje mediets potentiale indskærpes designerens fokus i idéudviklingen. Der spørges da indtil: Hvad er mediets potentiale for, at stimulere sanser, og koble handling og mening? Medieplatformens potentielle sansestimulering er herunder visualiseret, hvor syn, hørelse og interaktion kan stimuleres i brugen af en smartphone. Sansestimuleringen afkodes kognitivt i brugerens sind, der både kan lede til bevidst eller ubevidst følelsepåvirkning.



Figur 29. Visualisering af den potentielle sansestimuli på en smartphone.

Brugerens kognition af et interface er den samlede afkodning af lyd, æstetik og interaktion, der ligeledes kobler handling og mening. En smartphone adskiller sig i sit mediepotentiale fra en tablet og laptop i sin allestedsnærværende størrelse og brug. Brugeren har altså mulighed for at e-handle hvor og når som helst.

Interaktionen på en webshop app vil ske via et touch-interface, hvilket muliggør et intuitivt design. Når designer skal beslutte interaktionsdesignet, er det værd at overveje touch-interfacets muligheder for at koble handling og mening. Derudover skal der tages højde for mediets interface-



størrelse, sådan at købet på en webshop bliver overskueligt, selvom interaktionen foregår på et medie af lille format. Hvorledes en smartphone som medieplatform stimulerer sanser og kobler handling og mening, er en grundlæggende tilgang og baggrundsviden i den videre idégenerering.

### Identificerede indsigter

De tre constraints – virksomhed, bruger og teknologi skærper fokus til at identificere de samlede indsigter. Det skal understreges, at en indsigt er en påstand, hvor jeg anvender min forståelses-horizont til at definere et problem. Men dette er en del af insight combination metoden, hvor det er acceptabelt at opstille indsigter, som kan være fejlagtige (Kolko, 2010: 167). De indsigter, der er opstillet herunder baserer sig på mine personlige erfaringer med webshops, min autoetnografi<sup>54</sup>, personlige observationer af Butler-Loftet som virksomhed, mit faglige repertoire, samt viden om de tre constraints. Indsigterne er både opsummeringer af foregående forklarede observationer, samt beskrivelser af overordnede problemfelter specialet undersøger. De formuleres da gennem en kvalificeret påstand med et løsningsforslag. Mange indsigter understøtter hinanden, og vil i takt med testen af frameworket danne grundlag for den endelige idé. De er her opstillet for at skabe et overblik:

*”E-handlen har fået sit gennembrud på mobile enheder i 2013 i Danmark, og tendensen tyder på at eskalere yderligere i løbet af 2014. Herved kan Butler-Loftet få et innovationsforspring ved at imødekomme forbrugerbølgen og supplere deres onlinebutik til et design på en smartphone eller tablet.”*

*”Flere danske hjem er i besiddelse af en smartphone fremfor en tablet, derfor skal en webshop, der overvejer at udvide sin primære onlinebutik til et sekundær platform, udarbejde designet til understøttelse af en webshop app til en iPhone.”*

*”Da Butler-Loftet for nylig i 2014 har fået udarbejdet et re-design af deres webshop til brug på en laptop-computer, er lønsomheden større ved at supplere deres onlinebutik til et design på en smartphone.”*

*”Butler webshoppen har en lavere slagsomsætning end Loftet, derfor skal der fokuseres på at optimere salget og udvikle et design på herresiden, som er skræddersyet til personaen Mads, der anses som Butlers primære persona og kunde.”*

*”Nogle brugere synes det er kedeligt at e-handle, derfor skal det gøres til en sjov oplevelse. Dette kan faciliteres via en gamificeret webshop.”*

---

<sup>54</sup> Bilag 1 – Autoetnografi

*”Nogle brugere synes det er besværligt at foretage et køb over en smartphone, grundet dets lille størrelse og smalle interfaceformat. Derfor skal designet af en webshop app udformes med mulighed for at foretage et ’one-click’ køb.”*

*”Butler har et vellidt og solidt brand, som kunder vil anbefale til deres omgangskreds, derfor skal Butler fokusere på oplevelsen omkring brandet fremfor at spille ressourcer på at optimere deres brandimage. Alt tyder på at deres brand er så optimalt, som det kan blive ifølge brugerundersøgelser. Derfor skal virksomheden se udover traditionelle brandingstrategier, og gøre brug af oplevelsesdesign, som en strategi, til at give brugeren en anderledes og mindeværdig oplevelse omkring produkt og brand. En anderledes oplevelse kan i denne henseende faciliteres via emotionelt webshop design.”*

*”Mange webshops bliver glemt og mister konkurrencedygtighed, fordi de giver forbrugeren den samme oplevelse i sit æstetiske udtryk i farver og informationsarkitektur. Ved at facilitere en sanselig erkendelse, der bryder med forbrugernes forventninger på en positiv måde, kan oplevelsen af en webshop blive mindeværdig, refleksiv og differentierbar.”*

*”Forbrugere guides i deres købsbeslutning via ubevidste og bevidste emotioner, derfor skal en webshop designes til at stimulere emotioner, hvilket kan faciliteres via emotionelt webshop design.”*

## Design patterns

Observationen af e-handlens gennembrud på mobile enheder, er udover en indsigt også et design pattern, da denne udvikling påpeger en trend og en kulturel ændring af forbrugsadfærden. Undersøgelserne fra Dansk E-handel 2013<sup>55</sup> viser tillige, at det danske e-handelsmarked trues af de udenlandske webshops, der har et større sortiment og sælger varerne billigere. Dette mønster i forbrugs-adfærden understøtter nødvendigheden for, at udvikle mere konkurrencedygtige webshops og ’tænke ud af boksen’. Vores forbrugskultur præges i dag af et hyper-kapitalistisk samfund, der har udtømt produkters objektværdi, hvilket stiller nye forventninger til oplevelsen og fantasien omkring at eje et produkt (Levine, web, 2013)<sup>56</sup>. Forbrugerne stiller højere krav til en meroplevelse omkring et produkt, så de kan udleve deres fantasier og drømme, samt udvikle deres selvidentitet via deres forbrug. Emotionelt design er en metode til at facilitere disse tendenser i forbrugskulturen. I det følgende inddrages en række best practices, der illustrerer, hvordan emotionelt design kan ud-mønte sig i et design. Eksemplerne skal inspirere designeren i det videre forløb i idéfasen.

---

<sup>55</sup> Bilag 5 - Dansk E-handel 2013

<sup>56</sup> <http://www.information.dk/490471> (27.04.14)

## Best practices

Følgende best practices er eksempler på koncepter, der inkorporerer en eller flere former for emotionelle designstrategier. Eksemplerne vil blive forholdt til frameworket af emotionelt design for at give en bedre forståelse af frameworkets analytiske og praktiske anvendelighed. Eksemplerne er ikke begrænset til en bestemt platform eller kontekst, da alle udformninger af emotionelt design kan være til en inspiration i idéfasen. Men da æstetikens sanselige erkendelse og gamification er centrale fokusområder i frameworket af emotionelt webshop design, afspejler dette sig valget af best practices.

### 'Pulse'

Pulse er et første-persons computerspil, hvor spilleren er blind. For at orientere sig skal spilleren således rekonstruere mentale billeder af verden omkring sig via lyde. Det medfører at brugeren skal være særligt opmærksom på sin høresans. Som en hjælp til at finde vej gennem spillet kan spilleren kaste små nuttede 'Mokos'-væsner frem og danne ekko af lyde, der viser vej. Spillet indkapsler legetypen mimicry, da brugeren skal indleve sig i en rolle som en blind person. Tillige kan legetypen ilinx identificeres, da spillerens sanselige opmærksomhed udfordres i et desorienteret univers. For at overleve og opnå progression i spillet skal brugeren, i sin rolle som blind person, forsøge at skabe sansestabilitet i en umiddelbar kaotisk dyster verden.



Figur 30. Screen shots fra computerspillet 'Pulse'<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> <http://www.teampixelpi.com/> (den 13.05.14)

Computerspillet omfavner et udforskende univers, hvor brugeren kan bevæge sig, hvorhen han eller hun har lyst til. En del af udfordringen i spillet er herved at finde den rigtige vej. Den belønning som skal gøre, at brugere 'får lyst til at blive ved', sker i progressionen i at finde vej via sine sanser. Men brugeren belønnes også ved at lære noget om, hvad det vil sige at være blind. De nuttede Mokos karakterer, står i stærk kontrast til spillets fortærende monstre og det mørke univers. Deres motiverende attractiveness og psychological cues fremstår tydeligt i takt med deres venskabelige form for authority. De har en empatisk kraft, der kan vække emotioner hos brugeren og skabe en følelsesladet tilknytning.

### 'Year Walk'

Year Walk er et svensk computerspil, der er baseret på 'udesidning'-ritualet – en spirituel åbenbarende vandring, der påkalder et skæbnesyn og fylder sjælen med inspiration. Det er et atmosfærisk horror-spil, der udspiller sig i et koldt vinterlandskab med dystre undertoner. Spillet har en kryptisk storyline, der slører distinktionen mellem virkelighed og fiktion. Tvivlen om realitet skærpes, idet spilleren møder overnaturlige spøgelseslignende væsner på sin vej. Spilleren stilles løbende udfordringer i form af sanselige gåder, hvor en gåde kan være at følge den rigtige tone i en melodi. Det endelige mål for brugeren er at få et fremtidssyn, men svaret på historiens egentlige slutningen findes først efter rulleteksterne. Her henviser en ledetråd til anvendelsen af Year Walk appen, der er designet til at informere og lære brugeren om 'udesidning'-ritualet. Men som et over-raskelsesmoment kan appen ligeledes afsløre den rigtige historie i spillet ved indtastning af lede-tråden. Computerspillet bliver herved til en *transmedia storytelling* oplevelse, hvor brugeren skal bevæge sig mellem to medier for at få svar på fortællingens slutning.



Figur 31. Screen shots fra computerspillet 'Year Walk'<sup>58</sup>.

Year Walk er et eksempel på et æstetisk sanseligt design. Udover at det i sig selv er smukt produceret spil, så stimulerer det til en æstetisk sanselig erkendelse, da spillets uhyggelige undertoner lige fra dets begyndelse har en substans og fortolkende uendelighed. Historien springer i tid og slutningen 'mangler', når spillet umiddelbart virker til at være gennemført. Det bryder altså med forventningerne til en fortællings naturlige forløb. Ligeledes brydes det smukke snelandsskab i skoven med historiens mystik og de uhyggelige karakterer. Spillet kan betegnes som ilinx, da horror-genren netop hiver brugeren ud af sansestabilitet via chok. Tillige er Year Walk opbygget som et udforskende problemløsningspil, hvor udfordringen i sig selv er at udforske naturen, finde vej og komme nærmere en forløsning på fortællingen.

---

<sup>58</sup> <http://simogo.com/work/year-walk-ios/> (den 13.05.14)

## 'Baroue'

Baroue er en 'one-stop' børnebutik i Kuwait for børn og deres forældre. Butikken sælger alle produkter, services og udstyr til babyer og børn under ét tag. Butikkonceptet går ud på at gøre shopping til en sjov og uforglemmelig oplevelse. I butikkens centrum findes et stort indendørs legeunivers, der har aktiviteter såsom rutsjebaner, arkademaskiner, sand- og bolde-rum, trylleshows, dukketeater og ballondyr. Personalet højner oplevelsen og sikkerheden i butikken, da de har været gennem et intensivt træningsforløb, der gør dem kompetente til at hjælpe og kontrollere børnene. Det fordrer motivation og højner tilliden i form af de persuasive designprincipper trustworthiness, (near) perfection og convenience. Convenience, idet forældrene kan overlade børnepasningen i personalets sikre hænder. Baroue har formået at skabe en totaloplevelse omkring sine produkter, der giver børn mulighed for at udleve deres vildeste fantasier, mens det for forældrene bliver en overskuelig simplificerende oplevelse, at handle ind til børnene, da alt findes under ét tag.



Figur 32. Visualiseringer af det helhedsorienterede børnebutikkoncept Baroue<sup>59</sup>.

Baroue er et eksempel på et koncept, der har skabt rammerne for en refleksiv bevidst mindeværdig oplevelse. Ved at designe et butiksunivers der omfavner børns ultimative drømme, kan brandet stimulere stærke emotioner hos barnet, som han eller hun vil forbinde og huske brandet for og få lyst til at vende tilbage til. Butikkonceptet anvender en række persuasive designstrategier for at

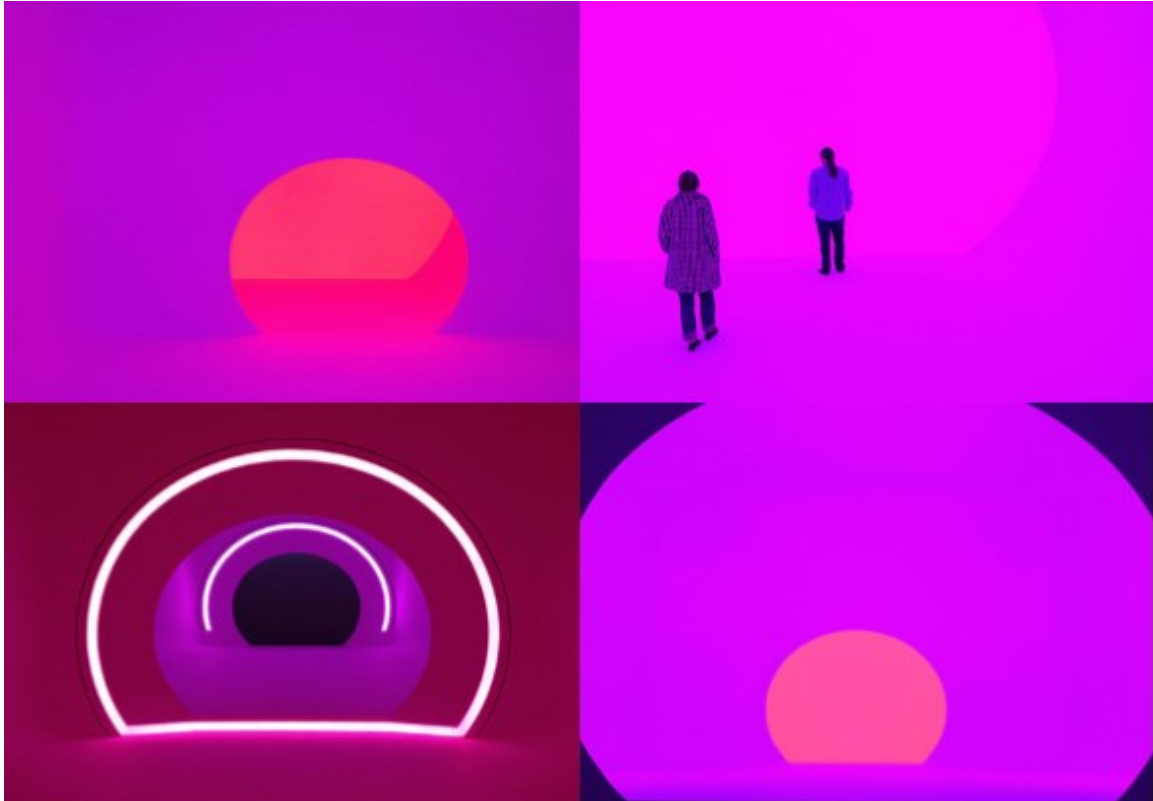
<sup>59</sup> <http://www.baroue.com/> (den 13.05.14)

højne indlevelsen i universet og for at øge motivationen til at fortsætte sin færd i butikken. Tailoring og similarity er tydelige i universet, da det er skræddersyet til børn. Attractiveness og psychological cues ses overalt i universet med nuttede smileys og fantasifulde legedyr. Authority kommer både til udtryk gennem personalets ekspertise i at vejlede og kontrollere, samt i de venskabelige legedyr. Synet af de nuttede dyr, og de glade smiley-ansigter rundt omkring i butikken, kan fremkalde børnenes ubevidste emotioner og udveksle dopamin i hjernens belønningssystem. Universet lægger op til udforskning i sine mange aktiviteter og udfordrer ligeledes barnet via leg. Rammerne for social learning er endvidere tilstede, da børnene lærer at lege og omgå andre børn.



### 'AKHOB' af James Turrell

James Turrell udstillede i 2013 kunstværket 'AKHOB' på Louis Vuittons City Centers fjerdesal i Las Vegas. Titlen AKHOB betyder 'rent vand' på egyptisk. Værket indeholder dog ikke vand, men titlen afspejler værkets gennemskylning af lys, farveskift og en uendelige horisont. Oplevelsen af værket er sanseligt fordybende, beroligende og har en mediterende kraft, hvor blik og krop omslutes af en endeløs og altomsluttende farvetåge. Det står herved i stærkt kontrast til byen Las Vegas' ellers hektiske puls.



Figur 33. Illustrationer af James Turrell's værk 'AKHOB' i Louis Vuittons City Center fra 2013, Las Vegas, USA<sup>60</sup>.

James Turrell's tanke bag værket har været at skabe en sanselig uendelig desorientering, der udvisker objekter og verdens håndgribelighed<sup>61</sup>. Han gør brug af begrebet Ganzfeld, der dækker over den desorientering, man oplever, når synet omslutes af en ensfarvet masse, ligesom i oplevelsen af en snestorm eller på en tåget vej. Værket er et eksempel på en æstetisk sanselig erkendelse. Det bryder med vanebaserede skemaer og sansestabilitet i form af et ilinx-univers af lys og farver. Værket kræver, at det kognitivt bearbejdes i dets betydning og budskab, hvilket kan gøre oplevelsen mindeværdig og identitetsskabende. Det har et gamificerende karaktertræk i udforskning og selv-udfoldelse. Beskueren har mulighed for at lære noget om sig selv ved at

<sup>60</sup> [http://www.louisvuitton.com/front/#/eng\\_US/New-Now/articles/Altered-States-with-James-Turrell](http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/New-Now/articles/Altered-States-with-James-Turrell) (den 14.05.14)

<sup>61</sup> [http://us.louisvuitton.com/front/#/eng\\_US/New-Now/articles/Altered-States-with-James-Turrell](http://us.louisvuitton.com/front/#/eng_US/New-Now/articles/Altered-States-with-James-Turrell)



indtræde i universet og be-arbejde værket budskab. Tillige motiverer værket til, at brugeren skal tage stilling til den pro-blemstilling værket måtte afspejle. Herved kan der identificeres en art af det persuasive design-princip virtual rehearsal. Publikum indtræder i et simuleret univers, væk fra den hektiske hverdag, til fordel for et ikke-virkeligt, men fordybende og rolig univers.

### 'Starbucks App'

Starbucks har i takt med deres succesrige 'Starbucks experience'-koncept (Michelli, 2007) udvidet kaffeoplevelsen til en Starbucks app<sup>62</sup> til brug på iPhone og Android. Denne app er fyldt med motiverende designteknologier og spillemekanikker. Overordnet kan appen betegnes som det persuasive designprincip mobile marriage, da dens mange funktioner tilsammen kan skabe et stærkt bånd mellem bruger og app. Brugeren har først og fremmest mulighed for at oprette en profil og gemme kortoplysninger, så han eller hun blot skal skanne en strejkode ved betalingen i en Starbucks kaffebar. Det motiverer til et køb, da det bliver let og hurtigt for brugeren at få sin kaffe. Derudover er teknikken tidsbesparende for personalet, og herved en finansiel lønsomhed for kaffekæden. Designprincipperne convenience, reduction, ease-of-use, mobile simplicity kommer herved til udtryk i appen. Teknologierne medfører at appen bliver adfærdsændrende, idet købet simplificeres og forkorter købsprocessen.



Figur 34. Visualisering af 'Starbucks App'

Udover muligheden for at gemme betalingsoplysninger, kan appen guide brugeren til den nærmeste Starbucks kaffebar. Det har en motiverende effekt i form af princippet suggestion, da teknologien kommer med relevante forslag til brugeren. Appen har derudover et indbygget

<sup>62</sup> <https://itunes.apple.com/us/app/starbucks/id331177714?mt=8> (den 29.05.14)

pointsystem, hvor brugeren optager point, for hver kaffe han eller hun køber. Ved at indsamle, et bestemt antal stjerner, kan brugeren opnå nok point til at få en gratis kop kaffe. Dette belønningssystem engagerer brugeren til altid at købe sin kaffe i Starbucks, for ikke at gå glip af de gratis goder. Det skaber herved en stærk mærketilknytning til brandet via appen.

Designprincippet virtual rewards og spilmekanikken 'badges' er tydeligt i brugen af stjerne-symboler, der har en direkte reference til Starbucks som brand. Stjernerne motiverer via deres kognitive betydning i takt med pointsystemets visualisering af en kop, som fyldes med flere og flere stjerner for hvert køb brugeren foretager sig. Der er lånt en belønningsspilmekanik, der illustrerer brugerens progression mod sit mål. Ved at brugeren visuelt kan se sin progression, til opnåelse af en gratis kop kaffe, udsendes dopamin i hjernen. Dette giver brugeren tilfredsstillelse og lyst til at fortsætte med at købe sin kaffe hos Starbucks.

Endnu et anvendt designprincip er personalization, idet appen gør det muligt for brugeren at specialfremstille sin egen kaffe. Dette faciliterer en selvudfoldende aktivitet, eftersom brugeren har mulighed for at udfolde sin kreativitet. Tunneling princippet viser sig i den behjælpelig proces brugeren følges igennem i fremstillingen af sin egen kaffe. Brugeren bliver guidet gennem en række overskuelige trin med forskellige valgmuligheder. Som en sidste funktion har brugeren mulighed for at logge sig på Facebook via appen og dele sine specialfremstillede kaffeblandinger med andre personer, samt se hvilke slags kaffeblandinger andre har lavet. Det er en social inkorporeret strategi, der motiverer via social comparison og social learning.

Samlet set giver appen en understøttende og udvidet *cross media* oplevelse (Davidson et al., 2010: 4) til de fysiske kaffebutikker. Den understøtter den fysiske oplevelse og købsbeslutning via sin simplificerende betalingsteknologi, mens den udvider kaffeoplevelsen i de personificerende bruger-generende muligheder. Når brugeren har mulighed for, at kreere sin egen kaffe kan oplevelsen blive mere personlig og mindeværdig. I sidste ende vil oplevelsen kunne blive refleksiv og bevidst for brugeren, hvilket kan lede til en øget kundeloyalitet og brandomtale.

Ud fra viden om de best practices, der afspejler frameworkets emotionelle designprincipper i praksiseksemples, er følgende design patterns identificeret i takt med trends og kulturelle forbrugs-ændringer i samfundet. Nogle design patterns er en kombination af flere designstrategier, da de er blevet identificeret til at have understøttende betydninger og praksisanvendelse.

- Et desorienteret univers, der bryder med sansestabiliteten via legetypen ilinx
- Et stemningsfuldt univers, der via lys og farver skaber indlevelse via legetypen mimicry
- En æstetisk sanselig erkendelse der bryder med vanebaserede skemaer
- Udfordring gennem et udforskende miljø
- Belønningsfeedback i brugerens progression
- Et visualiserende pointsystem ved brug af 'badges' og virtual rewards
- Kontraster der kræver refleksiv bearbejdning
- Et narrativt som bryder med forventningerne til den traditionelle fortælling
- En motiverende mobile marriage app
- Mulighed for at skabe brugergenereret indhold via personalization
- Et skræddersyet helstøbt koncept, hvor oplevelsen smelter sammen med brandet
- Social learning og social comparison
- Attractiveness, psychological cues og authority
- Transmedia storytelling og cross media
- En oplevelse hvor brugeren kan udleve sine fantasier og drømme omkring et produkt
- Trustworthiness og (near) perfection
- Convenience, reduction, ease-of-use, mobile simplicity
- Tailoring og similarity
- Selvudfoldende aktiviteter via virtual rehearsal
- Tunneling
- Suggestion

Ovenstående design patterns er strategier, der kan hjælpe med at gøre en webshop mere differentierbar via en meroplevelse omkring produkterne og brandet. Hvorledes design patterns og indsigter koges ned til idéer til et løsningsforslag vil herefter blive forklaret.

## Idéer og udvælgelsesproces

Ved at kombinere indsigter og design patterns på forskellig vis kan designeren finde frem til idéer (Kolko, 2010: 167-168). Det er med andre ord her, *magien* opstår. De følgende løsningsforslag har haft personaen Mads i fokus. Det har indskrænket fasen til mere relevante brugercentrerede idéer. Ligeledes er medieplatformen udvalgt til at være en app til en smartphone, hvilket gør idéerne mere relevante, anvendelige og lønsomme i henhold til rekvirenten Butler-Loftet.

Konceptidé	Uddybelse
<i>En app, der bryder med personas vanebaserede skemaer og indfrier et ubevidst behov for desorientering til at gøre oplevelsen anderledes og mindeværdig</i>	En indsigt fra frameworket og et design pattern fra best practices er, at et æstetisk design, der bryder med brugerens vanebaserede skemaer via desorientering, kan skabe en refleksiv identitetsskabende oplevelse
<i>En app, der gennem empatiske karakterer, tekst eller billeder stimulerer emotioner og imødekommer personas sociale natur</i>	Den primære persona er socialt anlagt, derfor antages det, at han generelt værdsætter social nærvær. Ligeledes sætter han pris på et imødekommende personale, når han køber tøj. Denne venskabelighed kan faciliteres via teknologiens empatiske karakter ved hjælp af de persuasive designprincipper attractiveness og psychological clues
<i>En app, der imødekommer personas behov for social anerkendelse og selvværd gennem de persuasive designprincipper social comparison og social learning.</i>	Ved at give appen en social dimension i form af et netværk eller forum, hvor brugeren har mulighed for at forbinde og sammenligne sig selv med sine venner, kan appen engagere brugeren og indfri den primære personas behov for påskønnelse, social accept og selvværd.
<i>En app, der fungerer som en personlig stylist til at guide og inspirere brugeren, samt komme med forslag til de nyeste trends</i>	Den primære personas behov for personlig vejledning og god kundeservice kan overføres til appen ved at designe en form for personlig stylist. De persuasive designprincipper tunneling og ease-of-use kan facilitere den personlige stylists motivationskraft på brugeren.
<i>En app, med et motiverende pointsystem, der visualiserer brugerens progression mod et mål i form af 'badges'</i>	Ved at inkorporere et pointsystem i konceptet vil brugeren 'få lyst til at vende tilbage'. Det kan faciliteres via 'badges', 'levels' eller en anden form for optagelser af symbolsk karakter. Det tilvejebringer ligeledes en art af mobile marriage, hvilket vil øge båndet mellem bruger og teknologien.
<i>En app, der kan facilitere en cross media oplevelse mellem de fysiske butikker og webshoppen</i>	Et design pattern er hvorledes en app kan understøtte og udvide den fysiske kaffebar- eller butikoplevelse via cross media. De persuasive designprincipper reduction og convenience vil hjælpe til at lette aktiviteter i den fysiske butik via teknologien.
<i>En stemningsfuld app, der via farver, billeder og animation bryder med personas vanebaserede skemaer og fordrer en sanselig inspirerende og fordybende oplevelse</i>	Et design pattern viste, at et sanseligt univers kan skabe inspiration og indlevelse via farver og lys, der bryder med vante omgivelser. Den primære persona vil gerne inspireres til et køb. Dette kan konceptet som helhed understøtte via farver, tekst, billeder, animation, lyde eller vibration.

Figur 35. Oversigt over konceptidéer sammensat af indsigter og design patterns.

Alle idéer har meroplevelsen som omdrejningspunkt, da dette var et overordnet observeret design pattern af forbrugskulturens motivationer og behov. Flere idéer kan smeltes sammen til én løsning med mange motiverende designelementer. De markerede rækker visualiserer de idéer som vurderes komplementære i en samlet app. Disse idéer kan tilsammen facilitere den primære personas bevidste og antagelige ubevidste behov. Et ubevidst behov for den primære persona er bruddet på vanebaserede skemaer, der vil give en anderledes mindeværdig oplevelse. Ligeledes er personas søgen efter social anerkendelse og påskønnelse ubevidst, da han ikke direkte selv italesætter det. Hans bevidste behov for vejledning og inspiration kan faciliteres via en personlig stylist og et overordnet sanseligt inspirerende app-design. Selvom et pointsystem er nævnt, som en mulig løsning, er dette ikke nødvendigvis et behov for den primære persona. Belønninger har dog generelt en motiverende kraft hos en bruger til 'at vende tilbage'. Derfor vil belønninger medtænkes i appens koncept, men intentionen er da, at belønningerne skal forekomme mere intuitivt i form af teknologiens feedback fremfor et kompleks pointsystem. Feedbacken kan ske i teknologiens reaktion på brugerens interaktion via en empatisk tekstuel eller billedlig karakter. Smil, følelsesladet tekst, venligt stemte billeder eller lignende skal fungere som den belønning, der udløser dopamin i hjernen hos den primære persona.

Idéen om en cross media oplevelse kan skabe en særlig kobling mellem de fysiske butikker og webshoppen. Men denne idé går udover genstandsfeltet og fokus i dette speciale. Formålet med denne konceptudvikling er netop, at teste frameworkets anvendelighed i praksis. Derfor er idéen om en cross media oplevelse ikke medtaget, da det leder op til et nyt projekt med endnu en forundersøgelse af dette fænomen.

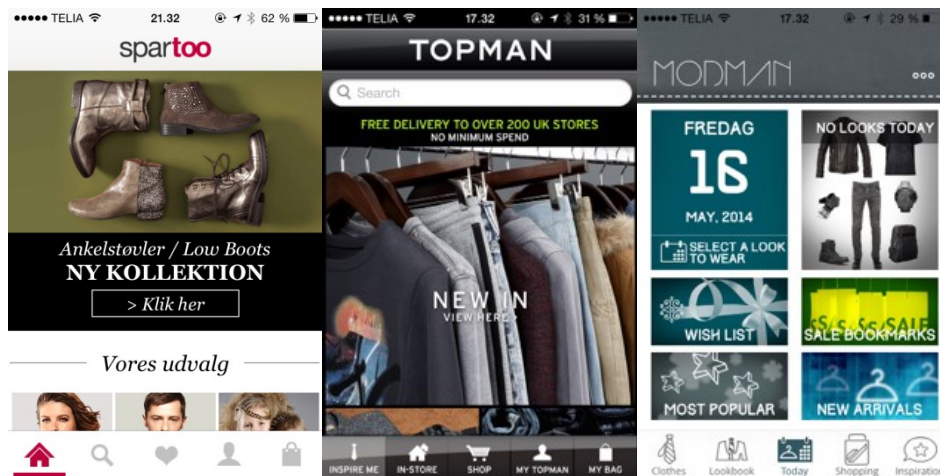
Den endelige konceptide er en fusion af de ovenstående markerede idéer. Appen er givet navnet 'Butler'. En endelig formulering af intentionen bag konceptet lyder som følgende:

*Tanken bag Butler app-konceptet er, at give brugeren en mindeværdig oplevelse gennem et anderledes og inspirerende æstetisk udtryk. Appen skal imødekomme personas behov for social nærvær, påskønnelse, vejledning og inspiration. Intentionen er, at appens design skal stimulere emotioner og facilitere et stærkt bånd mellem bruger, teknologi og brand.*

## Konceptforklaring

I det følgende vil konceptet til Butler appen forklares ud fra frameworkets designstrategier og principper. Det er kun idéen på et konceptstadiet, der redegøres for, derfor vil interaktionsdesignet ikke forklares i dybden. Udlægningen af konceptet centrerer sig om, hvordan der kan skabes en anderledes bemærkelsesværdi app, der emotionelt knytter brugeren til brandet og dets produkter. De emotionelle strategier skal guide brugeren i sin købsbeslutning, sådan at det bliver sjovt og let at handle på appen. I henhold til den primære persona stimuleres han af social interaktion, nærvær, påskønnelse, vejledning og inspiration. Hvordan disse behov faciliteres og udmønter sig i konceptet, bliver herunder forklaret i takt med inddragelse af frameworket.

For at facilitere en desorientering i oplevelsen af appen, skal appen varieres i enten sit indhold eller sin form for at bryde med personas vanebaserede mønstre og tidligere erfaringer med traditionelle webshop apps. Indholdet vil ofte vil være fastlagt for en webshop med sine produkter og services. Men formen kan udformes på en måde, der gør den adskillig fra andre apps. De mest traditionelle webshop apps har en lineær funktionsfane nederst på appens forside, som det ses i eksemplerne forneden:



Figur 36. Eksempler på apps med en traditionel lineær funktionsfane på appens forside (Fra venstre Spartoo App, Topman App og Modman App)

Hvis man undersøger andre apps, der ikke er en onlinebutik, ses der i takt med noget andet indhold en anden form. Nedenstående er eksempler på apps, der har en anden fordeling af mulige funktioner at interagere med:



Figur 37. Eksempler på apps-forsider, der bryder med den traditionelle lineære funktionsfane nederst på forsiden (Fra venstre ses Seeker App, Nextdoor App og længst mod højre Blurify App).

Ovenstående bryder med traditionelle vante app-designs i sin form. De adskiller sig fra det kendte, og skaber en form for desorientering, da interaktionsikonerne er placeret i en anden struktur end traditionelle apps. Men denne desorientering har et positivt udkomme, da brugeren i højere grad vil kunne huske den for sin anderledes form. Desorienteringen i formen kan med andre ord gøre en app bemærkelsesværdi. Følgende mock-up er et designeksempel til Butler appens forside, inspireret af de ovenstående best practices:



Figur 38. Mock-up eksempel til Butler appens forside, hvor formen adskiller sig fra den mest traditionelle designløsning til webshop apps.

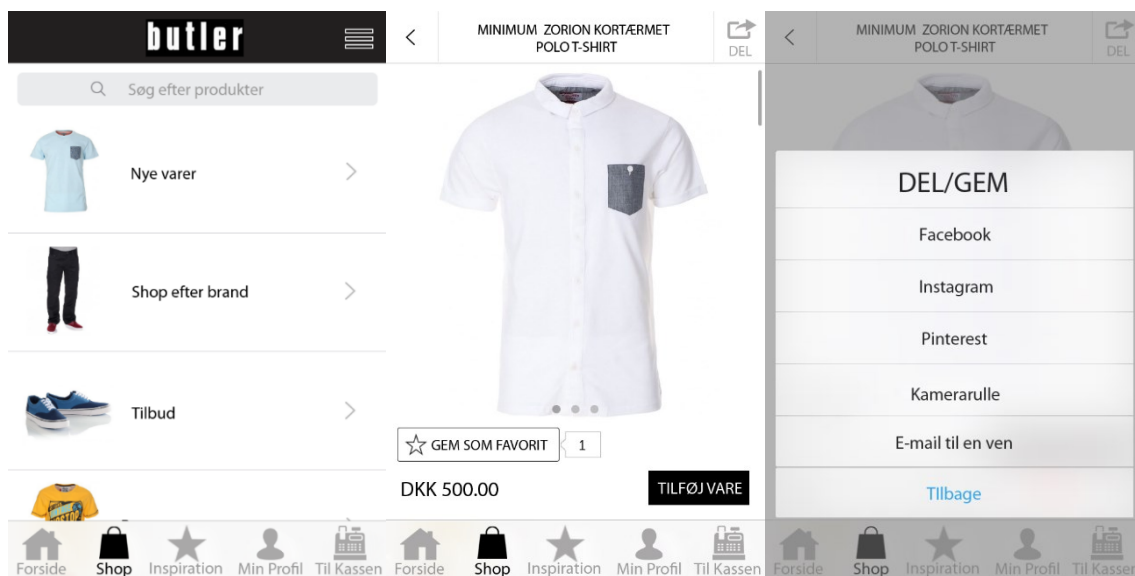
Mock-uppen visualiserer en variation i formen, der adskiller sig fra de mest traditionelle designløsninger til webshop apps. I takt med observationer af andre webshop apps kan det identificeres, at de ikke er udformet med en indledende forside, som varierer fra strukturen under appens forskellige funktioner. Butler appens forside skal fungere som en sanselig inspiration for den primære persona. Når han åbner appen skal forsiden vække hans interesse, idet forsiden afviger fra kendt webshopdesign på apps. Tillige skal forsiden give brugeren fornemmelse af at indtræde i et andet univers. Fremfor at komme direkte til appens 'shop'-funktion idet appen åbnes, skal forsiden indstille brugeren til at kunne indleve sig i onlinebutikkens univers. Det er en metode til at facilitere legetypen mimicry, hvor brugeren har mulighed for at glemme hverdagslivet og lege en anden person i et simuleret miljø. Denne fornemmelse af at indtræde i et andet univers skal understøttes af fotografiets billede ud til en verden, som af en beskuer både kan fremstå virkeligt og som en illusion. Her er intentionen at fotoet skal skabe en sanselig erkendelse i sin ubestemmelighed og uselvfølgeliggørelse i en tolkning af det omsluttende univers.

Appens forside er tillige udformet ud fra den primære personas behov for socialt nærvær. Gennem attractiveness og psychological clues kan fotografiet af modellen skal skabe en identificerende empatisk kraft, der motiverer brugeren til at fortsætte sin interaktion. Billedet skal tillige fordre similarity, idet personas personlighed afspejles i teknologien, hvilket skal give brugeren vedholdende lyst til at interagere med teknologien.



Afsenderen er tydeliggjort med 'Butler'-logoet nederst på forsiden. Her er de persuasive designprincipper authority og surface credibility anvendt for at kunne øge brugerens tillid til teknologien og appens validitet. Appen kan herved fremstå mere professionel og kompetent, hvilket kan øge persuasionskraften. Surface credibility, reduction og mobile simplicity kan skabe et mere overskueligt interface, hvilket er intentionen med Butler appens tre interaktionsmuligheder på forsiden. De fundamentale designprincipper, discoverability, signifiers og affordances, understøtter forsidens conceptual model. Signifiers er de tre metaforiske symboler, der indikerer en mulig interaktion: 'Indkøbsposen', 'stjernen' og 'personen'. De henviser hver især til en affordance, som den primære persona kognitivt skal kunne afkode. Men da den primære persona motiveres af vejledning og overskuelighed, har hver signifier fået en beskrivelse af sin affordance med teksterne: 'Shop', 'Inspiration' og 'Min profil'. Da vi som individer afkoder symboler ud fra vores forståelseshorisont, skal den understøttende tekst sikre en horisontsammensmeltning mellem afsender og modtager. Stjernesymbolet er tiltænkt som en signifier, der kan udløse en positiv belønnende emotionel stimuli hos brugeren, da den kan henlede til betydninger som 'belønning' og 'ønsker'. Det skal fordre motivation, og give brugeren lyst til at 'trykke' på symbolet.

Under funktionen 'Shop' skal det ligesom på traditionelle webshops, være muligt for brugeren at se de forskellige produkter. Intentionen er her, at det skal være så hurtigt og let for brugeren, at se produkterne igennem, da den primære personas har et behov for vejledning og overskuelighed. I henhold til flow vil appen blive for udfordrende for ham, hvis han skulle bruge tid og kræfter på kognitivt at afkode et design, som varierer fra traditionelle webshops. Derfor skal designet under menuen 'shop' designes på en måde, der bliver genkendelig for brugeren, ellers antages det, at den primære persona vil blive frustreret og opgive sin købsbeslutning. De persuasive designprincipper som kan skabe et vejledende, let og overskueligt design, er reduction, ease-of-use og tunneling. Idet brugeren 'trykker' på 'indkøbsposen' på forsiden, skal han stilles over til en side, der har en mere traditionel opbygning i visningen af varer. Nedenstående mock-ups visualiserer hvorledes Butler appens 'shop'-funktion kunne udformes:



Figur 39. Mock-ups af Butler appens 'shop' og 'del'-funktion (Inspireret frit fra Officers Club App).

Ovenstående mock-ups er inddraget for, at give læser en visuel forståelse af konceptets 'shop'-funktion. Det persuasive designprincip tunneling er medtænkt i designet af fanen med de fem funktioner, som ses nederst i bunden af appen. Det skal give brugeren tryghed og lette forståelsen, da han hele tiden kan danne sig et overblik over sin interaktionsmuligheder.

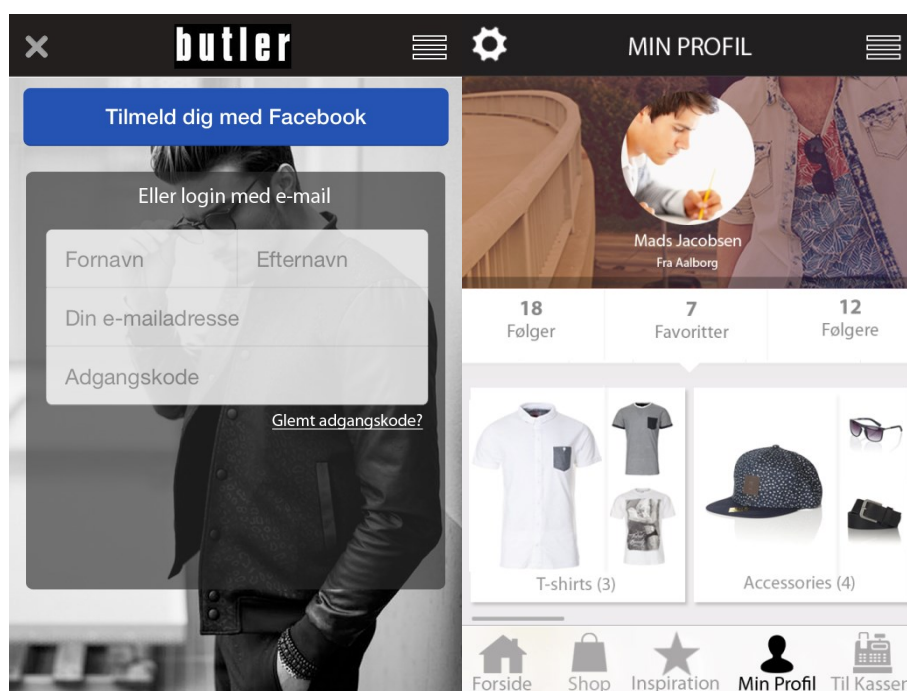
Funktionen 'DEL', som ses på midterste mock-up øverst i appens højre hjørne, skal facilitere personas behov for social nærvær og påskønnelse fra andre via iscenesættelse af sin livsstil gennem sine tøjvalg. Funktionen simplificerer tillige brugerens intentioner om at anbefale en vare til andre, da han eller hun ikke behøver manuelt at tage et billede af varen og videresende det til venner, eller slå det op på sociale netværker.

Funktionen 'Gem som favorit' skal facilitere den primære personas behov for social compasion og social learning. Feltet, med tallet "1", henviser til antallet af andre personer, som har gemt denne vare som en favorit. Hvis brugeren 'trykker' på feltet, skal det være muligt for ham at se, hvilke personer der har tilføjet denne vare som en favorit. Dette afhænger dog af om den pågældende bruger, som har favoriseret varen, ligeledes har oprettet en offentlig profil, der er tilgængelig for andre at se. Ellers vil personen angives som anonym. Men uanset hvad, vil visheden om, at en anden person favoriserer denne vare have en motiverende indvirkning på den primære persona. Han motiveres til et køb, hvis andre personer har favoriseret en vare, da han har et behov for at passe ind i mængden og blive socialt accepteret via sit valg af tøj.

Funktionen 'Gem som favorit' skal fungere som en ønskeliste og en målrettet personlig virtual reward. Brugeren har mulighed for at fantasere med tanken om at eje produkterne, hvilket er et generelt behov i forbrugskulturen i dag. Ved at gemme en vare som favorit, kan tanken om at købe varen blive et ønske og muligvis et mål, hvor brugeren kan vælge at udleve sine fantasier og

belønne sig selv ved at købe varen. Denne mulighed er udtænkt ud fra strategien gamification. Spilmekanik-kerne: udfordring, belønning og selvudfoldelse, er elementer som gamificerer denne funktion. Udfordringen ligger i at finde frem til de helt rigtige favoritvarer, gemme dem, og udvælge den vare man som forbruger helst vil købe. Denne udvælgelse vil for den primære persona, ligeledes ske ud fra en vurdering af hvad andre favoriserer. Belønningen heri smelter sammen med selvudfoldelsen, da den primære persona opnår belønning og glæde af, at udfolde sin sociale personlighed ved at sammenligne sig med andre, og købe en vare som han ved, vil give ham social accept, idet han kan se, at andre har favoriseret varen.

Funktionen 'Min Profil' er inspireret af sociale netværker som Instagram<sup>63</sup> og Pinterest<sup>64</sup>. Intentionen med 'Min Profil' er at give appen en social dimension, der faciliterer den primære personas behov for påskønnelse fra andre. Derudover giver denne funktion brugeren mulighed for, at iscenesætte sin livsstil og identitet overfor andre. De persuasive designprincipper social comparison, social learning, mobile marriage og suggestion er medtænkt i denne del af konceptet. 'Min Profil' understøtter et motiverende mobile marriage, da appen giver brugeren mulighed for at personificere sin profil og gemme sine favoritter. Under 'tandhjul'-symbolet, som ses på nedestående højre mock-up øverst i venstre hjørne, skal det være muligt for brugeren, at redigere sin profil ved at tilføje personlige oplysninger og ændre profil- og baggrundsbillede.



Figur 40. Visualiseringer af 'Login/tilmeld' og 'Min profil' (Inspireret af Instagram, Pinterest og Officers Club App)

<sup>63</sup> <http://instagram.com/> (den 29.05.14)

<sup>64</sup> <http://www.pinterest.com/> (den 29.05.14)

Mobile marriage skal tillige fordres i designet ved at notificere brugeren, når de personer han følger tilføjer en ny favoritvare. Denne notifikationsfunktion skal være mulig at slå til eller fra, da det for nogle brugeren kan virke som et forstyrrende element i visse situationer.

'Min Profil' har en art af legetypen mimicry, da brugeren selv kan bestemme, hvordan hans profil skal se ud, og hvordan han gerne vil fremstå overfor andre brugere. Med andre ord kan han vælge at påtage sig en anden rolle udadtil, hvor han 'leger' en anden person. Via sin profil kan brugeren ligeledes indleve sig i drømmen om at eje sine favoritprodukter, og sætte sig selvaktualiserende mål om at købe produkterne til at udleve sine fantasier.

'Min Profil' er, ligesom forsiden af appen, et brud på traditionelle webshop app designs. De fleste webshops muliggør en oprettelse af en brugerprofil udelukkende for at gemme forsendelses- og betalingsoplysninger. Men Butler appen udvider denne funktion og gør profilen mere personlig, social og inspirerende, med målet om at brugeren bliver mere emotionelt tilknyttet til appen og brandet.

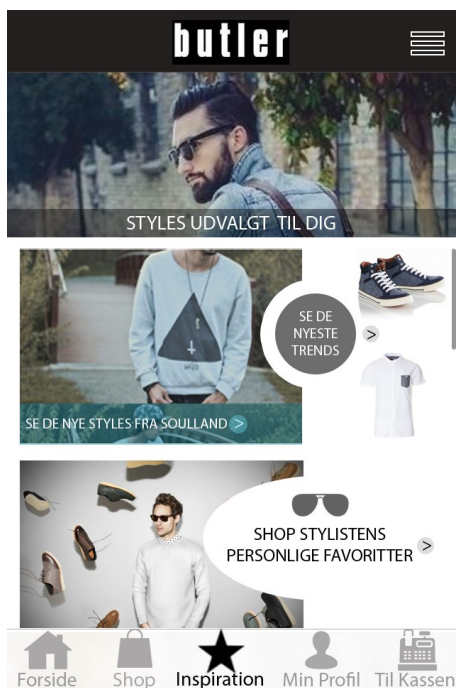
Oprettelsen af en bruger skal være så let og hurtigt som muligt, derfor kan brugeren vælge at logge ind via Facebook. Det øger herved motivationen for at oprette en bruger via teknologiens reduction, convenience, ease-of-use og suggestion. Igen er der her anvendt et fotografi, som skal skabe nærvær og være et form for vindue ud til en anden verden, som i takt med psychological cues, authority og similarity, motiverer brugeren til at oprette en profil.

'Favorit'-funktionen kunne udvides yderligere, til at brugen havde mulighed for, at give en vurdering af en tidligere købt vare. Intentionen ville da være at opnå social learning, trustworthiness og easy verifiability. Tilgængeligheden til at se kunders vurdering af en vare efter et køb, vil kunne styrke appens troværdighed, samt motivere og guide brugeren positivt i sin købsbeslutning. For den primære persona vil det tillige give ham indsigt i hvilke købte varer, der er mest populære. Igen fortæller det ham, hvad han skal købe og iklæde sig for at få social anerkendelse og selvværd.

Under stjernen med 'Inspiration' er idéen om en personlig stylist medtænkt. Under denne side skal teknologien fremstå, som havde den en psykologi via det persuasive designprincip psychological cues. Der bliver ikke sat direkte ansigt på en personlig stylist, men solbrillerne, der ses over teksten "Shop stylistens personlige favoritter", skal give brugeren fornemmelsen af en karakter. Det er form for authority design, da stylisten skal være den venlige personlige hjælper og tøjekspert. Det kan siges, at være en overførsel af den fysiske butiks salsassistent til en digital butikshjælper.

Indholdet under 'Inspiration' er tiltænkt løbende at blive opdateret med nyheder og nye favoritter fra stylisten. Ved at give overskrifterne en psykologisk dimension som: "Styles udvalgt til dig", kan appen få en empatisk kraft, der kan øge brugerens følelsesmæssige tilknytning til app og brand. Denne form for authority og psychological cues, i det tekstuelle design, er tiltalende for den pri-

mære persona, da han efterspørger vejledning og inspiration. Derudover er han social anlagt og opsøger social accept, hvilket appen kan imødekomme via sin psykologiske imødekommenhed.



Figur 41. Mock-up af funktionen 'Inspiration'.

Appen kan få yderligere empatisk kraft via det persuasive designprincip praise. Ved at rose brugeren, i sine tilføjelser af favoritter eller køb af en vare, kan teknologien virke til at have en psykologi, som vil have positiv indvirkning på den primære personas følelsesmæssige tilknytning til appen. Tillige kan praise operere som et intuitivt belønningssystem, der via sin rosende form for belønning kan udveksle dopamin i hjernens belønningscentre. Nedenstående mock-up visualiserer, hvordan dette kan udmønte sig via en rosende tekstboble, idet brugeren 'trykker' på 'Gem som favorit':



Figur 42. Visualisering af teknologiens empatiske psykologi via den rosende taleboble "Wauw! Go' stil!".

Taleboblen er intenderet til kun at være visuel i et par sekunder, for at undgå at gøre funktionen frustrerende for brugeren. Det skal ligeledes være muligt for brugeren, at slå funktionen til og fra i appens indstillinger. Den rosende tekst skal variere, ellers mister teknologien sin psykologiske illusion overfor brugere. Andre rosende følelsesbetonede udstød kan være: "Jeg elsker din stil!", "Godt valg, du er så cool!", "Jeg er vild med din smag", "Det er også en af mine favoritter" osv. Teknologien skal tale til brugeren på den primære personas niveau, som var det en kammerat, kæreste eller salgsassistent. Denne form for praise er et brud med traditionel webshopdesign og brugerens vanebaserede skemaer. Det er intenderet til at give et brud i oplevelsen, der overrasker brugeren positivt. Det er herved en strategi til at skabe en mindeværdig æstetisk erkendelse for den primære persona i sit brud med det vante.

Under funktionen 'Til Kassen' skal det være muligt for brugeren at gemme sine kortoplysninger, og fremover kunne foretage 'one-click' køb. Det skal være brugerens eget valg, om de vil benytte denne mulighed, da det antages, at visse personer ikke vil have tillid til teknologien, uanset hvor sikker den end måtte virke. En 'one-click'-funktion er rendyrket reduction. Det har en stærk aktivitetsreducing i betalingsprocessen, og det vil have en høj motivationsfaktor i købsbeslutningen. Derudover vil det kunne skabe kundeloyalitet, da en bruger vil huske webshopoplevelsen for dens simplificerende overskuelige købsfunktion.

Butler appens koncept skal som helhed give den primære persona en bemærkelsesværdi emotionel bevidst oplevelse. Med fokus på den primære personas behov, for påskønnelse, social accept, selvværd, inspiration og vejledning, er konceptet intenderet til at indfri hans behov for en

mer-oplevelse. Gennemgående skal det persuasive designprincip mobile marriage skabe en emotionel tilknytning mellem bruger, app, produkt og brand. Oplevelsesdesignet af appen skal øge Butler-Loftet's konkurrencedygtighed, kundeloyalitet og salg.

Samlet set illustrerer denne case og konceptfase, hvorledes frameworket gør sig gældende i praksis. Hvilke dele af frameworket, der gør sig mest anvendelige i praksis vil altid afhænge af konteksten. Hvem afsender og bruger er, samt hvilken platform konceptet udspringer på, har betydning for designstrategiernes relevans og inkorporering.

Konceptidéen leder op til en længere designproces, med brugerfeedback på konceptidéen gennem interviews eller fokusgrupper, hvortil der følger en række iterationer og revurderinger af konceptet. Det er således et projekt i sig selv, at arbejde videre mod en designimplementering. Dette vil muligvis blive aktuelt, efter aflevering af specialet, idet konceptidéen vil blive fremlagt for rekvir-enten. Om konceptet leder til en videre designfase eller ej, er af mindre betydning for specialets videnskabelige bidrag. Det som teorien og casestudiet skal bidrage med, er frameworkets kortlægning og praksisanvendelse i skabelsen af emotionelt webshop design. Den følgende diskussion vil pointere og vurdere de indsigter casestudiet har bidraget med til frameworkets definition og praksisanvendelse.

## Diskussion

Casestudiet med rekvirenten Butler-Loftet har givet en række nye indsigter til forståelsen af frameworket emotionelt webshop design. I casestudie er det blevet tydeligt, at udkommet af et emotionelt webshop design koncept er stærkt kontekstafhængig. I kortlægningen af frameworket har fokus været på æstetikken og gamification som emotionelle strategier til at forme en anderledes oplevelse i bruddet med traditionelt webshop design. Men i casestudiet viser disse strategier sig mere som generelle tilgange end direkte håndterbare værktøjer til at designe med. Derimod har de persuasive designprincipper vist sig som de mest håndgribelige værktøjer i et designkoncept til en emotionelt webshop. Dette kan være grundet personaen som constraints. Den primære personas behov for sociale dimensioner i konceptet gjorde følgende persuasive designprincipper oplagte i konceptudviklingen: social comparison, social learning, psychological cues, praise, authority, similarity og attractiveness. Hvis designet havde været henvendt til Peter den sekundære persona, ville designet ikke have centreret sig om at imødekomme social anerkendelse og vejledning. Derimod ville designet søge at facilitere Peters behov for udforskning, selvudfoldelse og kreativitet. Peter ville som persona-type stimuleres af en højere sværhedsgrad både i interaktionsdesignet, det æstetiske udtryk og via spillemekanikker. Mads som persona motiveres af vejledning og inspiration til sine køb, derfor ville en høj sværhedsgrad i at afkode designet kunne have en demotiverende effekt på ham. Det leder til at det æstetiske udtryk ikke må bryde *for meget* med det kendte for Mads. For ham er det nok at enkelte dele bryder med traditionelt webshop design til at opnå en sanselig erkendelse. Det er eksempelvis derfor, at konceptets funktionslinje kun bryder med det vante på appens forside. Hvis designet var henvendt til Peter, kunne designeren med fordel variere mindst ligeså meget i strukturen i resten af app-designet for at stimulere Peter til at komme i en flow-tilstand, og til at skabe en sanselig erkendelse for ham. Pointen er at designstrategier som æstetik og gamification, muligvis ville præge designet i højere grad i et design til Peter end det har vist sig i et design henvendt til Mads. Brugerkonteksten viser sig herved som afgørende for de designstrategier, der udmønter sig i et koncept, eftersom det er personaens behov og motivationer, der tages til overvejelse i enhver designbeslutning.

Casestudiet illustrerer de fordele en webshop app kan have i sammenligning med en fysisk butik. Da appen samler hele butikken i ét medie, som man kan have med sig overalt, bliver købsoplevelsen forenklet og allestedsnærværende. Selvom de fysiske butikker har fordele i sin rumlighed og mulig-hed for at stimulere smags og lugtesans, har en app fordele i sin størrelse og i sin løsrivelse fra tid og sted. En webshop app faciliterer herved en række andre behov hos forbrugeren, hvor shopping-oplevelsen bliver forenklet, idet brugeren ikke behøver at være fysisk tilstede i en butik. Det sparer tid for en forbruger, både via teknologiens allestedsnærværende funktion og samtidig via mediets potentiale for hurtigt at overskueliggøre produktindholdet i en online butik.



I Butlerappen har en anden fordel søgt at blive inkorporeret via en social netværksdimension. Ved at den primære persona kan sammenligne sine favoritvarer med andre personer, bliver det lettere og hurtigere for ham at vurdere, hvilken varer han ønsker at købe. Hvis han skulle købe en vare i en fysisk butik ville det kræve længere tid, og samtidig ville han ikke vide, hvad hans venner eller andre personer favoriserede af varer, hvis han da handlede alene.

I casestudiet af appen har der tillige været søgt at overføre dele fra den fysiske butik til den digitale online butik. Den personlige stylist i appen har samme rolle som salgsassistenten i den fysiske butik. Appens fordel er da, at denne del af teknologien er en mulighed, som kunden selv kan opsøge til at få vejledning og inspiration uden den fysiske kontakt. Det kan opfylde et behov for de forbrugere, som gerne vil undersøge varerne på egen hånd uden salgsassistentens indblanding i købsbe-slutningen.

I udlægningen af frameworket blev det præsenteret, hvordan smag, lugt og musik har en mere direkte adgang til hjernens emotionelle centre. Men inddragelsen af musik eller lyd i en app kan have en forstyrrende påvirkning på brugeren i visse kontekster. Eftersom en smartphone kan transporteres med sig overalt, kan dens udsendelse af lyd og musik være til irritation i flere henseender. Butlerappen har en lydfunktion via dens udsendelse af notifikationer, men her er det da også af vigtighed, at denne funktion kan indstilles, så den enten gøres lydløs eller slås fra.

I takt med kortlægningen af frameworket blev det pointeret, at vi husker informationer bedre, hvis de indgår, som del af en narrativ fortælling (Carey, web, 2007)<sup>65</sup>. En narrativ fortælling blev ikke del af Butlerapp-konceptet, men i udviklingen af et nyt onlinebutikskoncept med en anden persona, kunne dette være en strategi til at opnå en stærkere emotionel forankret erindring af en webshop til skabelse af kundeloyalitet og brandværdi.

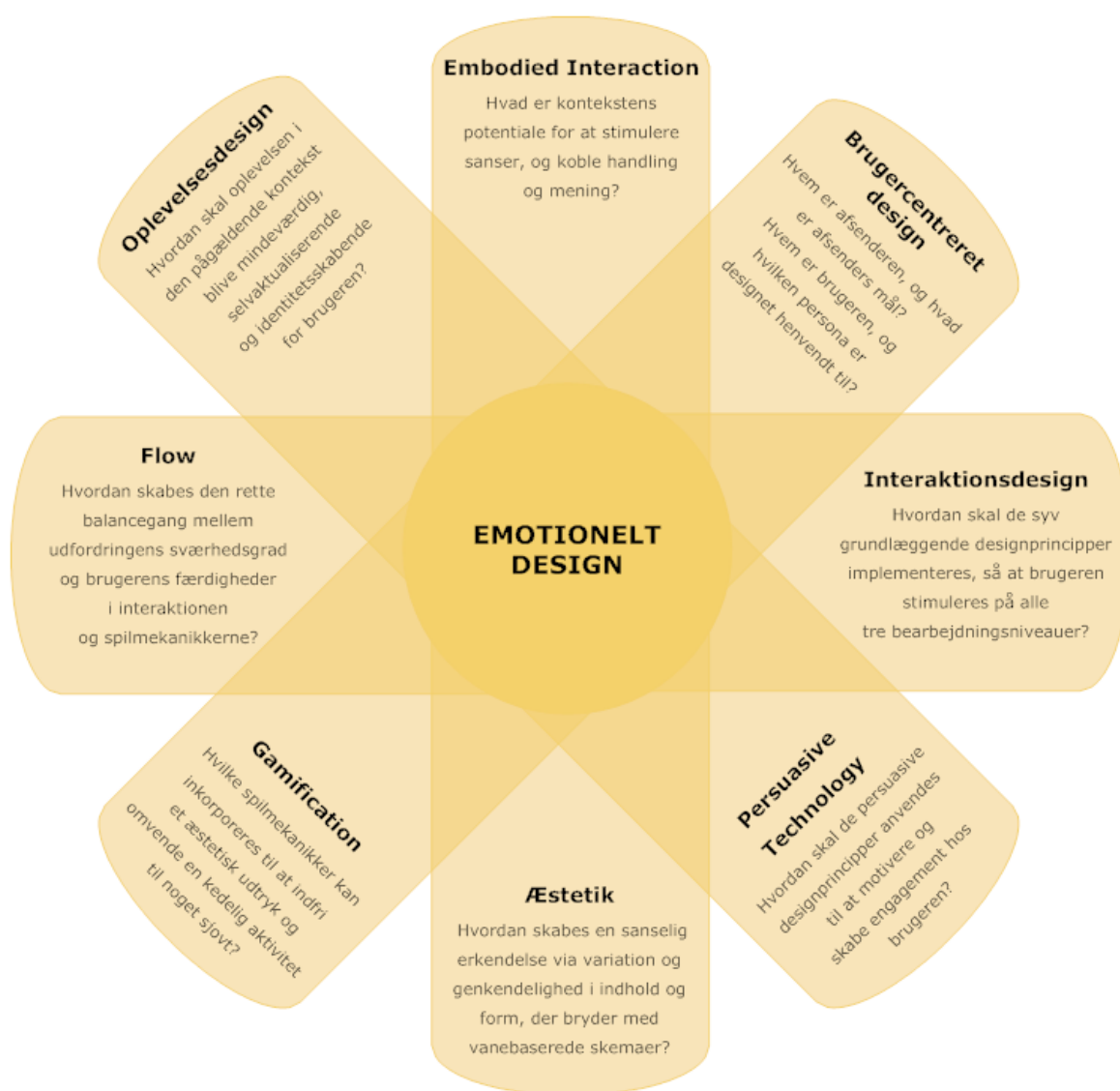
I den følgende perspektivering vil frameworket forholdes til dets anvendelighed på et mere generelt plan. Selvom det er blevet defineret set i konteksten af en webshop, antages det at kunne bidrage til emotionelt design i flere kontekster.

---

<sup>65</sup> [http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html?em&ex=1180065600&en=4d426931b2330fae&ei=5087%0A&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html?em&ex=1180065600&en=4d426931b2330fae&ei=5087%0A&_r=0) (den 26.04.14)

# Emotionelt design som et framework

I takt med dette speciales rekvirentsamarbejde har emotionelt design centreret sig om dets anvendelighed på en webshop. Men trods denne afgrænsning, anses frameworkets designelementer have værdi i andre kontekster af interaktive digitale medier. Før definitionen af emotionelt webshop design blev der redegjort for fænomenet emotionelt design uafhængig af en webshop som kontekst. Denne definition kan anvendes i et bredere perspektiv i udviklingen af interaktive digitale medier. Frameworket af emotionelt webshop design kan da sammenfattes i et framework med bredere anvendelighed end på en webshop, som det illustreres herunder:



Figur 43. Visualisering af et framework til emotionelt design til anvendelse i et bredere perspektiv uafhængig af en webshop som kontekst.

Frameworket af emotionel design antages at gøre sig anvendelig i flere kontekster end i designet af interaktive digitale medier. Emotioner findes i digitale såvel som fysiske miljøer, og behøver ikke været begrænset til forbrugskøb og beslutningsprocesser.

Frameworket kan eksempelvis anvendes i undervisningsmiljøer, hvor en strategi som narrative fortællinger kan hjælpe elever til bedre at erindre matematiske formler og grammatiske regler. Tillige kan et helt skolemiljø omslutes via et helstøbt univers til at facilitere engagement via leg, som kan øge elevernes lyst til at lære og glæden ved at gå i skole. Gamification har da et særligt læringspotential på interaktive digitale medier i skolegangen. Spil som læringsstrategi kan give en elev øjeblikkelig feedback på sine handlinger, hvilket ikke altid er muligt i den almindelige undervisning, hvor der skal tages hensyn til en hel klasse elever. Hvis elever kan få hurtig og direkte feedback på eksempelvis regnestykker og grammatik kan de motiveres til at arbejde hårdere og derved udvikle sig mere. Ligeledes kan gamificeret undervisning justeres i sværhedsgraden, så en elev udfordres på det rette niveau til indfrielse af en flow-tilstand. I den almindelige undervisning skal eleverne følge det samme niveau i samme tempo og sværhedsgrad. Men da vi som mennesker har forskellige evner, kvalifikationer og interesser, vil nogle elever komme i flow, mens andre ikke udfordres nok, og derfor kan de komme til at kede sig. Igen kan gamification være en metode til at mindske stigmatiseringen mellem elevernes færdigheder og arbejdstempo. Presset fra de andre elever kan muligvis forsvinde, og det kan blive muligt at koncentrere sig om at lære på egen hånd i eget tempo.

Frameworket forholdt til en læringskontekst leder op til nye undersøgelser af dets anvendelighed. Udover muligheden for at designe emotionelt design i et læringsmiljø kan strategien antageligvis overføres i sundhedsmæssige kontekster. En tese kan da være, at ved at anvende emotionelt design i aktiviteter og de fysiske rammer i ældreplejen kan det facilitere livsglæde og sygdomsbehandling.

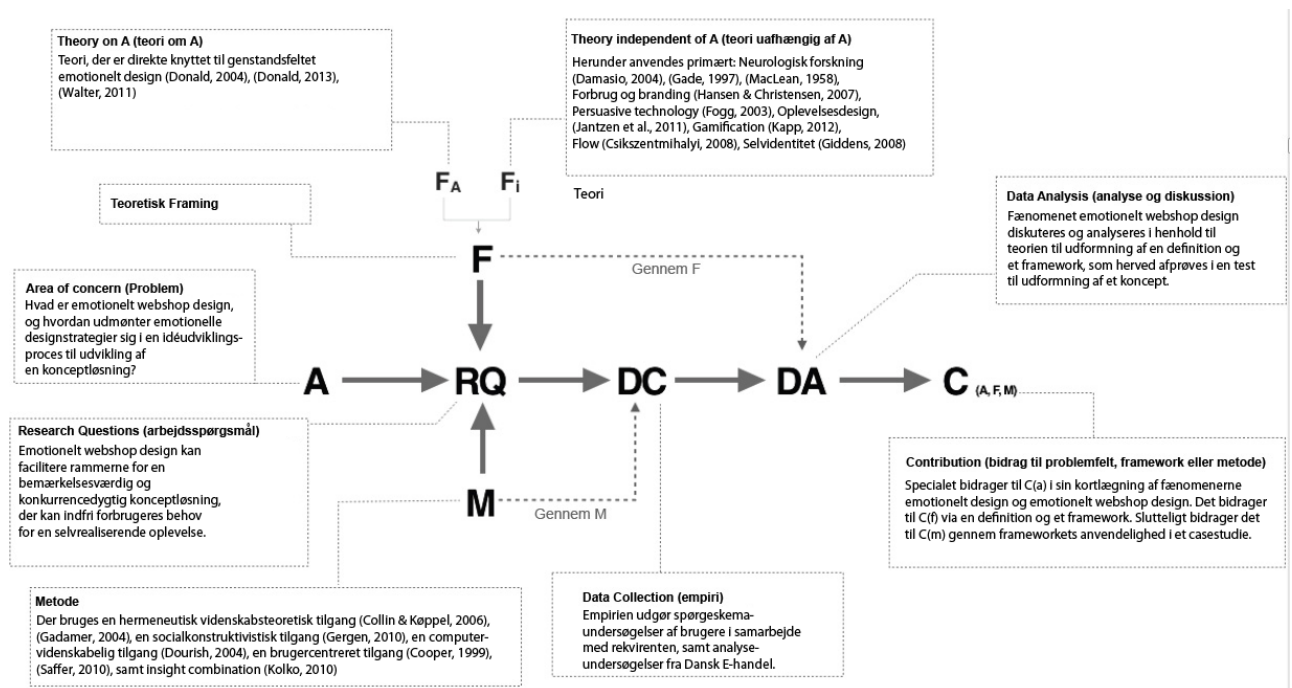
I organisationer kan viden om emotioner og brugen af emotionelt design antageligt være til gavn for ledelse og arbejdsgang. Ledelsen kan blive mere bevidst om, at deres beslutninger altid, i mere eller mindre grad, influeres af deres emotioner og følelser. Ofte anses emotioner ikke som noget, der er af betydning for rationelle beslutningsprocesser i en organisation. Men de ubevidste emotioner styrer netop altid dele af en beslutning, og derfor kan de afhængig af deres intensitet have konsekvenser for ledelsens valg og fravalg. Ved at blive bevidst om, at vi som mennesker naturligt guides af vores positivt eller negativt ladede emotioner, kan ledelsesansvarlige blive mere varsomme i deres beslutninger. Både positive og negative emotioner kan lede til enten overbegejstring eller pessimisme, der kan resultere i en 'dårlig' beslutning.

Viden om emotioner og brugen af emotionelt design har i henhold til disse kontekster antageligt en bredere anvendelighed end på webshops og i forbrugssammenhænge. Områder som gamification og æstetik kan sansyneligvis facilitere engagement, indlevelse og læring i mange

henseender. Det er viden og strategier, som har potentiale for at styrke mere end en webshops innovationsevne og konkurrencedygtighed. Hvorvidt frameworket gør sig anvendeligt på et bredere plan på både interaktive digitale medier og i andre samfundskontekster kræver videre forskning og casestudier. Specialet opfordrer da at udvide forskningsarbejdet af emotionelt design, da viden om emotioner og følelser, rummer et potentiale for at inkorporere emotionelle designstrategier i andre kontekster end i henhold til webshops, med formålet om at guide og påvirke individer via deres emotioner.

## Frameworkets videnskabelige bidrag

Frameworket af emotionel design kan argumenteres for sit innovationspotentiale via specialets videnskabelige bidrag. Da fænomenet emotionelt design ikke førhen er blevet defineret i dybden, i henhold til webshopdesign, giver det både forskningsorienterede nye forståelser og erkendelser af fænomenet, samt håndterbare designstrategier til virksomheder til fordring af innovation og konkurrencedygtighed. Det innovative bidrag er frameworkets designanvendelighed i praksis, mens det teoretiske fundament af emotionelt design kobler designstrategier på nye måder, der skaber nye viden om teoriernes komplimentære områder. Innovationen er affødt af nye kombinationer af eksisterende viden om emotioner, forbrug, interaktionsdesign, persuasive technology, æstetik, gamification, flow og oplevelsesdesign. Til at skabe overblik over de komplimentære teoriske tilgange og designmetoder opstilles følgende model, som tillige argumenterer for specialets videnskabelige bidrag i form af frameworket. En større udgave af modellen findes i bilag<sup>66</sup>.



Figur 44. Argument og struktur for specialets videnskabelige bidrag og frameworkets innovationsværdi (Vistisen, 2011: 18).

<sup>66</sup> Se bilag 18 - Model af specialets videnskabelige argument og bidrag

## Konklusion

Incitamentet for dette speciale opstod ud fra en undren om emotioners anvendelse i designet af en webshop. Interessen, for at skabe mere bemærkelsesværdigt webshop design, blev vagt ud fra egne erfaringer fra et webshop-praktikforløb. Observationer af forbrugskulturens og e-handlens tendenser og behov, understøttede et potentiale og en nødvendighed for emotionelt webshop design. Da feltet viste sig at have en manglende definition, har specialet haft til formål, at kortlægge et framework af emotionelt webshop design. Intentionen har da været, at frameworket skulle kunne anvendes i praksis, som et rammeværktøj til at guide designere i en konceptudviklingsproces.

Problemformuleringen, som har drevet specialets gang, har været:

### **Problemformulering**

*Hvad er emotionelt webshop design, og hvordan udmønter emotionelle designstrategier sig i en idéudviklingsproces til udvikling af en konceptløsning?*

Kortlægningen af emotionelt webshop design blev i specialets første fase teoretisk diskuteret ved at forholde fænomenet til forskellige komplementære vidensdomæner, der har ledt til den endelige definition og framework:

*”Emotionelt webshop design faciliteres via en computervidenskabelig tilgang, hvor brugercentreret design, interaktionsdesign, persuasive technology, æstetik, gamification, flow og oplevelsesdesign udgør det teoretiske framework. Tilsammen kan designtilgangene og deres tilknyttede designprincipper hjælpe en designer med at skabe en anderledes mindeværdig emotionelt forankret webshopoplevelse, der kan imødekomme en brugers behov for ’leg’ og selvaktualisering. Strategierne skal vurderes, udvælges og inkorporeres i konteksten af virksamheden, hvem brugeren er, og hvilken medieplatform webshoppen udformes til.”*



Figur 45. Visualisering af frameworket til emotionelt webshop design bestående af otte designtilgange med tilhørende arbejdsspørgsmål til brug i praksis.

Domænerne indbyrdes relationer blev argumenteret til at understøtte designet af en emotionel intens refleksiv bemærkelsesværdig webshop. Embodied interaction og brugercenteret design viste sig som to overordnede tilgange med hensynstagen til brugeren, mediets potentiale og konteksten. Interaktionsdesign og æstetik havde relationer i koblingen mellem handling og mening. Hvortil interaktionsdesign og persuasive technology er strategier, der begge understøtter brugerens lyst til at fortsætte sin interaktive færd. Æstetikens betydning har i dette speciale fået en udvidet definition fra et interaktionssynspunkt til en mere oplevelsesdesignorienteret forståelse. Traditionelt har æstetik en snæver karakterisering af noget 'flot' eller som interfacets 'feel' i henhold til interaktionsdesign. Men specialet har kortlagt en anden erkendelse ud fra en oplevelses-designtilgang, der definerer æstetik, som en sanselig erkendelse, der bryder med

vanebaserede skemaer. I denne henseende får gamification sin relation til æstetikken, da en inkorporering af 'leg' og spilmekanikker, ville kunne adskille en webshop fra de identificerede dominerende og traditionelle webshopdesigns. Gamification ville da kunne skabe rammerne for en positiv uventet bruger-oplevelse. Æstetik og gamification anses som de elementer i frameworket, der kan skabe en oplevelsesdimension udover det sædvanlige, hvor kunden kan få indfriet sine drømme og behov for selvaktualisering via sit forbrug af produkt og brand. En gamificeret webshop kan gennem et 'legende miljø' skabe en ekstra dimension til en webshop, der kan gøre e-handel sjovere og mere indlevelsersigt for kunden. Flow skal vurderes ud fra hvem brugeren er, og udspiller sig både i designet af interaktionen, æstetikken, gamification og persuasive technology. I takt med ud-lægningen af æstetik har oplevelsesdesign sit indpas i frameworket. Dette domæne har tillige en omfavnende betydning, da oplevelsesdesign i dette specialet opfattes, som designerens mål om, at skabe rammerne for en refleksiv og identitetsskabende webshopoplevelse. Meningen med frameworket er, at give et designervenligt overblik over hvilke strategier, der kan anvendes til at udforme en emotionel forankret webshopoplevelse.

Til at demonstrere og argumentere for frameworkets bæredygtighed og omsættelighed blev det testet i et casestudie af Butler-Loftet. Ved at illustrere anvendelsen af frameworkets tilknyttede arbejdsspørgsmål i en idéudviklingsproces, blev det udmøntet, hvordan designstrategierne kom til udtryk i praksis. Casestudiet viste at udviklingen af emotionelt design er stærkt kontekstafhængig, særdeles i henhold til hvilken bruger, der designes til. I kortlægningen af frameworket var fokus centreret om fordelene ved æstetik og gamification som emotionel strategi. Men da casestudiet designede til en persona med behov for sociale dimensioner afspejlede konceptet i højere grad anvendelsen af de persuasive designprincipper: social comparison, social learning, psychological cues, praise, authority, similarity og attractiveness. Tillige afgjorde teknologien som constraint, at et fokusområde i designet blev at skabe mobile marriage til at facilitere et stærkt følelsesladet bånd mellem bruger og app.

I henhold til disse konklusioner af specialet er det muligt, at be- eller afkræfte den overordnede arbejdshypotese, der har drevet specialets gang:

***Overordnet arbejdshypotese***

*Emotionelt webshop design kan facilitere rammerne for en bemærkelsesværdig og konkurrencedygtig konceptløsning, der kan indfri forbrugeres behov for en selvrealiserende oplevelse.*



Det skal understreges, at hypotesen påstår at 'facilitere rammerne' for oplevelsen. I så fald kan dette bekræftes i henhold til den teori, der argumenterer for definitionen af frameworket af emotionelt webshop design. Emotionelt design kan facilitere rammerne for en bemærkelsesværdig og konkurrencedygtig konceptløsning via æstetik og spillemekanikkens brud på en brugers forventninger til traditionelt webshop design, hvilket kan lede til en positiv overraskende webshopoplevelse. Emotionelt webshop design kan skabe rammerne for, at forbrugeren kan indfri et selvaktualiserende behov via en meroplevelse omkring brandet og produkterne. Denne meroplevelse skal konstrueres brugercenteret for at opnå de bedste betingelser, til at facilitere rammerne for at brugeren kan indfri et selvaktualiserende behov. Hensigten er da, at rammerne for en selvaktualiserende webshopoplevelse kan medføre, at en webshop bliver differentierbar på markedet og emotionelt mindeværdig hos forbrugeren.

Frameworket er et videnskabeligt gæt på en definition, og er derved ikke en lovmæssighed. Det kræver yderligere afprøvning i analyse og praksis brug for, at det opnår en højere gyldighed. Selvom frameworket i dette speciale er afprøvet i samarbejde med en rekvirent, er det stadig ubevidst, hvorvidt det forstås og udmønter sig i virksomheds- og organisationssammenhænge. Generelt opfordrer dette speciale til at undersøge flere aspekter af emotionelt design. Det er til stadighed et nyt fænomen, som har mange potentialer for at guide mennesker i beslutningsprocesser i hvilken som helst sammenhæng.

# Litteraturliste

## Bøger

Aldrich, Clark (2009): "The Complete Guide to Simulations and Serious Games: How the Most Valuable Content Will be Created in the Age Beyond Gutenberg to Google", John Wiley & Sons, Pfeiffer, ISBN: 978-0-470-46273-7

Brown, Stuart (2012): "Leg - Hvordan leg former hjernen, stimulerer fantasien og beriger livet", Dansk psykologisk forlag, ISBN: 978-87-7706-734-1

Bærenholt, Ole J.; Sundbo, Jon (red.) (2007): "Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur", 1. udgave, samfundslitteratur, ISBN: 978-87-593-1250-6

Caillois, Roger (2001): "Man, Play and Games", University of Illinois Press, engelsk udgave af "Les jeux et les hommes" (1958), ISBN: 0-252-07033-X (pbk. : alk. Paper)

Collin, Finn; Kjøppe, Simon (red.) (2006): "Humanistisk videnskabsteori", 1. udgave, 3. oplag, DR Multimedie, ISBN: 87-7953-363-9

Cooper, Alan (1999): "The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive US Crazy and How to Restore the Sanity", Sams, International Standard Book Number: 0-672-31649-8

Csikszentmihalyi, Mihaly (2008): "Flow – The Psychology of Optimal Experience", 2. udgave, HarperCollins Publisher, ISBN: 978-0-06-016253-5

Csikszentmihalyi, Mihaly (2008): "Selvets udvikling. Evolution, flow og det gode samfund", 1. udgave, 1. oplag, dansk udgave af "The Evolving Self. A Psychology for the Third Millenium" (1993), Dansk Psykologisk Forlag, ISBN: 978-87-7706-439-5

Damasio, Antonio R. (2004): "Fornemmelsen af det der sker – Krop og emotion ved dannelsen af bevidsthed", dansk udgave af "The Feeling of What Happens" (1999), Hans Reitzel forlag, ISBN 87-412-2672-0

Davidson, Drew et al. (2010): "Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences", Entertainment Technology Center, Research Showcase, ETC Press, ISBN: 978-0-557-28565-5

Dourish, Pauls (2004): "Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction", 1. Udgave, A Bradford Book, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology

Drotner, Kirsten (2011): "Mediehistorier", 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, ISBN: 978-87-593-1487-6

- Fogg, B.J. (2003): "Persuasive Technology – Using Computers to change what we Think and Do", Morgan Kaufmann Publishers, ISBN-13: 978-1-55860-643-2
- Gade, Anders (1997): "Hjerneprocesser – kognition og neurovidenskab", 1. udgave, Frydenlund, ISBN: 87 90053 818
- Gadamer, H. G. (2004): "Sandhed og metode – grundtræk af en filosofisk hermeneutik", Systime, ISBN: 761602884
- Gelsing, Lars (red.) (2012): "Innovation i danske virksomheden", 1. udgave, Samfundslitteratur, ISBN: 978-87-593-1677-2
- Gergen, K. J. (2010): "En invitation til social konstruktion", 2. udgave, Forlaget Mindspace, ISBN: 9788792542007
- Giddens, Anthony (2008): "Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under sen-moderniteten", dansk udgave af "Modernity and Self-Identity, Self and Society in the late Modern Age" (1991), på engelsk fra Polity Press, for den danske fra Hans Reitzel forlag, 1. udgave, 10. oplag, ISBN.13: 978-87-412-3016-0
- Godin, Seth (2002): "Purple Cow – Transform Your Business by Being Remarkable", Penguin Publishing group, USBN: 0-7865-4431-7
- Hansen, Flemming; Christensen, Svarre Riis (2007): "Emotions, Advertising and Consumer Choice", Copenhagen Business School Press, DNK, ISBN: 978-87-630-9988-2
- Heidegger, Martin (1996): "Being and Time: A Translation of Sein und Zeit", 1. Udgave, State University of New York Press, ISBN-13: 9780791426784
- Jacobsen, Jan Kraug (2011): "29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation", 2. udgave, Samfundslitteratur, ISBN: 978-87-593-1583-5
- Jantzen, Christian; Vetner, Mikael; Bouchet, Julie (2011): "Oplevelsesdesign – tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter", 1. udgave, Samfundslitteratur, ISBN: 978-87-593-1577-4
- Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove Arendt (red.) (2007): "Forbrugssituationer – perspektiver på oplevelsesøkonomi", ExCITe-serien nr. 3, Aalborg Universitetsforlag, ISBN 13: 978-87-7307-794-8
- Kapp, Karl M. (2012): "The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education", Pfeiffer, ISBN: 978-1-118-09634-5.
- Kolko, Jon (2010): 'Exposing the Magic of Design: A Practitioners Guide to the Methods and Theory of Synthesis', Oxford Scholarship Online, ISBN: 978-0-199-74433-6, DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199744336.001.0001

Kotler, Philip (2003): "Marketing Management", 5. Udgave, Forlag Courier, New Jersey USA, ISBN: 0-13-0497150

Kumar, Vijay (2013): "101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization", John Wiley & Sons, ISBN: 978-1-118-08346-8

McLuhan, Marshall (1995): "Understanding Media – The Extension of Man", genoptrykt version af 1. udgave (1964), T.J. Press, her udgivet af Routledge, ISBN: 0-415-10483-1

Medina, John J. (2010): "Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School", Pear Press, ISBN-13: 978-0-9797777-4-5

Michelli, Joseph (2007): "The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary", McGraw Hill Professional, ISBN: 978-0-07-170978-1

Norman, Donald A. (2013): "The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition", Basic Books, Print ISBN-13: 978-0-465-05065-9, Web ISBN-13: 978-0-465-07299-6

Norman, Donald A. (2004) "Emotional design: why we love (or hate) everyday things", Basic Books, ISBN: 0-465-05135-9

Petersen, Anja Bechmann; Rasmussen, Steen K. (2007): "På tværs af medierne", 1. udgave, 1. oplag, Ajour for Update, ISBN: 87-91620-33-3

Rogers, Yvonne; Sharp, Helen; Preece, Jenny (2011): "Interaction Design – beyond human-computer interaction, 3d edition", John Wiley & Sons, ISBN: 978-0-470-66576-3

Saffer, Dan (2010): "Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices", 2. Udgave, New Riders, ISBN 13: 978-0-321-67940-6

Walter, Aarron (2011): "Designing for emotion", A Book Apart, Print ISBN-13: 978-0-13-285831-1

## Artikler

MacLean, Paul D. (1958): "Contrasting Functions of Limbic and Neocortical Systems of the Brain and Their Relevance to Psychophysiological Aspects of Medicine", The American Journal of Medicine, Vol. 25 (4), pp. 611-626, Peer-reviewed tidsskrift, U.S. National Library of Medicine, ISSN: 0002-9343

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96. (Se bilag 11 – "A Theory of Human Motivation")

Morrin, Maureen; Ratneshwar S. (2000): "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands", Journal of Business Research, volume 49, Issue 2, pp. 157-165, Elsevier.

## Master Thesis

Vistisen, Peter (2011): "Strategisk digital designtænkning", Speciale i Interaktive Digitale Medier, Aalborg Universitetet

## Referencer fra internettet

ASOS webshop: <http://www.asos.com/women/> (tjekket den 22.01.14)

Butler | Loftet webshop: <http://www.loftet.dk/da> (tjekket den 05.03.14),  
<http://www.butler.dk/da> (tjekket den 05.03.14).

Dansk Erhverv: <http://www.danskerhverv.dk/MinBranche/handel/ehandel/Sider/default.aspx>  
(tjekket den 28.02.14)

Dansk Erhverv: <http://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Sider/Undersoegelse-Onlinebutikker-supplerer-de-fysiske-butikker.aspx> (tjekket den 12.03.14)

Tid og tendenser: <http://pejgruppen.com/tt/tt-nyheder/ny-analyse-udfordringer-og-behov-for-special-og-netbutikker/> (tjekket den 12.03.14)

Fashionandstyle: <http://fashionandstylev.blogspot.dk/search?updated-max=2014-02-12T10:50:00%2B01:00&max-results=5> (tjekket den 20.02.14)

Looklab: <http://www.looklab.dk/> (tjekket den 20.02.14)

Monshowroom webshop: <http://www.monshowroom.com> (tjekket den 22.01.14)

Sofiesblog: <http://sofiesblog.looklab.dk/dagens-outfit/outfit-rerun/#comments> (tjekket den 20.02.14)

Dropship Base: <http://dropshipbase.dk/artikler-om-onlinehandel/definitionen-af-en-e-kobmand-med-succes/> (tjekket den 12.03.14)

Berlingske: <http://www.b.dk/tech/virtual-reality-vender-tilbage> (tjekket den 10.04.14)

Gladtand - Tandlægerne på Godthåbsvej: <http://www.gladtand.dk/> (tjekket den 09.04.14)

Amazon: <http://www.amazon.com/> (tjekket den 09-04-14)

Michelin: <http://www.michelin.dk/> (tjekket den 09.04.14)

Trustpilot: <http://www.trustpilot.dk/> (tjekket den 09.04.14)

Ballarat Marketing: <http://ballaratmarketing.com/blog/mobile-optimized-sites/> (tjekket den 10.04.14)

Nelly webshop: <http://nelly.com/dk/t%C3%B8j-til-kvinder/> (tjekket den 10.04.14)

Gammel Dansk: <http://gammeldansk.dk/> (tjekket den 10.04.14)

Brighthand:

<http://www.brighthand.com/default.asp?newsID=20598&News=Starbucks+iPhone+Android+Mobile+Payment+App+Password> (tjekket den 10.04.14)

International Business Times: <http://www.ibtimes.com/robot-seals-help-elderly-after-fukushima-839955> (tjekket den 10.04.14)

Vægtkonsulenterne: <http://www.vaegtkonsulenterne.dk/> (tjekket den 10.04.14)

Dribbble: <http://dribbble.com/shots/1145204-Dessert-Site> (tjekket den 10.04.14)

Runkeeper: <http://runkeeper.com/> (tjekket den 10.04.14)

Experience Project: <http://www.experienceproject.com/> (tjekket den 10.04.14)

Endomondo: <http://www.endomondo.com/> (tjekket den 10.04.14)

Smartgirl: <http://www.smartgirl.dk/> (tjekket den 22.04.14)

Quintess: <http://www.quintess.dk/> (tjekket den 23.04.14)

Bundlepost: <http://bundlepost.wordpress.com/2013/01/17/social-media-is-word-of-mouse-marketing/> (tjekket den 25.04.2014)

New York Times:

[http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html?em&ex=1180065600&en=4d426931b2330fae&ei=5087%0A&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html?em&ex=1180065600&en=4d426931b2330fae&ei=5087%0A&_r=0) (tjekket den 26.04.14)

Information: <http://www.information.dk/490471> (tjekket 27.04.14)

Nike: [http://www.nike.com/dk/en\\_gb/](http://www.nike.com/dk/en_gb/) (tjekket den 27.04.14)

The Stanley Parable: <http://www.stanleyparable.com/> (tjekket den 28.04.14)

Tomb Raider: <http://www.tombraider.com/gb/base/home?refer=71> (tjekket den 28.04.14)

Danmarks Statistik: <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/forbrug/elektronik-i-hjemmet.aspx?tab=nog> (tjekket den 12.05.14)

Simigo, Year Walk: <http://simigo.com/work/year-walk-ios/> (tjekket den 13.05.14)

Team Pixel Pi, Pulse: <http://www.teampixelpi.com/> (tjekket den 13.05.14)

Baroue: <http://www.baroue.com/> (tjekket den 13.05.14)

Louis Vuitton: [http://www.louisvuitton.com/front/#/eng\\_US/New-Now/articles/Altered-States-with-James-Turrell](http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/New-Now/articles/Altered-States-with-James-Turrell) (tjekket den 14.05.14)

Starbucks App: <https://itunes.apple.com/us/app/starbucks/id331177714?mt=8> (tjekket den 29.05.14)

Pinterest: <http://www.pinterest.com/> (tjekket den 29.05.14)

Instagram: <http://instagram.com/> (tjekket den 29.05.14)

# Figurliste

FIGUR 1. DER SES EN STIGENDE VÆKST I DE DANSKE FORBRUGERES HANDEL PÅ NETTET. SIDEN 2011 ER ANTALLET AF KØB PÅ NETTET PER PERSON STEGET MED 20 % .	12
FIGUR 2. PROCENTFORDELING OVER DE NORDISKE FORBRUGERES HANDEL PÅ UDENLANDSKE WEBSHOPS.	12
FIGUR 3. ANSKUELIGGØRELSE AF SPECIALETS PROCES OG OVERORDNEDE BESTANDDELE.	17
FIGUR 4. OVERSIGT OVER DET TEORETISKE FUNDAMENTS RELATIONER TIL NEUROLOGISK VIDEN OM EMOTIONER.	19
FIGUR 5. BEVIDSTHEDSGRAD AF EMOTIONER I HENHOLD TIL BESLUTNINGSKOMPLEKSITET (FRIT UD FRA HANSEN & CHRISTENSEN, 2007: 120)	23
FIGUR 6. VISUALISERING AF EN WEBSHOPS MULTIMODALE POTENTIALIALE.	28
FIGUR 7. DE TRE BEARBEJDNINGSNIVEAUER FORHOLDT TIL BEVIDSTGRADEN OG DESIGNSTRATEGIER (FRIT UD FRA NORMAN, 2013: 56)	30
FIGUR 8. EKSEMPEL PÅ CONSTRAINTS, DISCOVERYBILITY OG SIGNIFIERS PÅ ASOS.COM VED BRUG AF SORTE OG GRÅ 'PILE', SAMT 'PRIKKER' UNDER "RECENTLY VIEWED" TIL AT GIVE BRUGEREN OVERBLIK OG FORSTÅELSE AF MULIGE INTERAKTIONER.	33
FIGUR 9. EKSEMPEL PÅ INTERFACE-METAFORER SÅSOM 'INDKØBSKURVEN' OG "GÅ TIL KASSEN" PÅ SMARTGIRL.DK.	34
FIGUR 10. OVERSIGT OVER DE PERSUASIVE DESIGNPRINCIPPER, SOM KAN ANVENDES I UDVIKLINGEN AF EMOTIONELT WEBSHOP DESIGN.	36
FIGUR 11. WWW.QUINTESS.DK'S ER ET EKSEMPEL PÅ EN WEBSHOP, DER ANVENDER DEN MEST GENSE FORSIDEOPBYGNING.	39
FIGUR 12. DEFINITION OG DISTINKTION MELLEM SPIL OG GAMIFICATION (FRIT UD FRA KAPP, 2012: 7-8, 10-12)	42
FIGUR 13. MODEL AF IMPLEMENTERBARE SPILMEKANIKKER TIL AT FACILITERE GAMIFICERET WEBSHOP DESIGN.	48
FIGUR 14. OVERSIGT OVER PERSUASIVE DESIGNPRINCIPPER S RELATION TIL GAMIFICATION OG SPILMEKANIKKER.	49
FIGUR 15. OPLEVELSENS PSYKOLOGISKE STRUKTUR (JANTZEN & VETNER I JANTZEN & RASMUSSEN, 2007: 36).	50
FIGUR 16. VISUALISERING AF 'DEN OMVENDTE BEHOVSPYRAMIDE'. PYRAMIDEN ILLUSTRERER, HVORDAN SELVIDENTITETSARBEJDET HAR FÅET FØRSTEPRIORITET I BEHOVSHIERARKIET I ET VELFÆRDSSAMFUND (FRIT FRA MASLOW, 1943).	53
FIGUR 17. (VISUALISERING AF WEBSHOPPLEVELESSENS HIERARKISKE PSYKOLOGI I HENHOLD TIL BEVIDSTHEDSGRADEN I KØBSBESLUTNINGEN)	55
FIGUR 18. OVERSIGT OVER DE PRÆSENTEREDE DESIGNTILGANGE OG DERES KOMPLIMENTÆRBARHED TIL AT FACILITERE EMOTIONELT WEBSHOP DESIGN.	58
FIGUR 19. VISUALISERING AF FRAMEWORKET TIL EMOTIONELT WEBSHOPDESIGN BESTÅENDE AF OTTE DESIGNTILGANGE MED TILHØRENDE ARBEJDSSPØRGSMÅL TIL BRUG I PRAKSIS.	60
FIGUR 20. KOMMUNIKATIONSMODEL DER VISUALISERER DE TRE CONSTRAINTS I EN IDÉPROCES (FRIT UD FRA VISTISEN, 2011: 105)	61



FIGUR 21. IDÉGENERERINGSPROCESSEN FRA INDSIGTER TIL DESIGN PATTERNS TIL IDÉ. FRAMEWORKET INDGÅR SOM EN INDSIGT, IDET 'JEG VED DETTE' UD FRA ET TEORETISK FUNDAMENT. DERVED ER FRAMEWORKET EN DEL AF MIN PROFESSIONELLE VIDEN (KOLKO, 2010: 166-167).	63
FIGUR 22. KOMMUNIKATIONSMODEL DER VISUALISERER DE TRE CONSTRAINTS I IDÉPROCESSEN (FRIT UD FRA VISTISEN, 2011: 105)	64
FIGUR 23. OVERSIGT OVER BUTLER-LOFTETS MISSION, VISION OG KONCEPT	65
FIGUR 24. OVERSIGT OVER DEN PRIMÆRE PERSONAS PERSONLIGHEDSTRÆK, MEDIEVANER, UDFORDRING, SAMT BEVIDSTE OG UBEVIDSTE MOTIVATIONER OG FORVENTNINGER.	67
FIGUR 25. OVERSIGT OVER PETER, SOM SEKUNDÆR PERSONA, MED SINE PERSONLIGHEDSTRÆK, MEDIEVANER, UDFORDRING, SAMT BEVIDSTE OG UBEVIDSTE MOTIVATIONER OG FORVENTNINGER.	68
FIGUR 26. OVERSIGT OVER SØREN, SOM SEKUNDÆR PERSONA, MED SINE PERSONLIGHEDSTRÆK, MEDIEVANER, UDFORDRING, SAMT BEVIDSTE OG UBEVIDSTE MOTIVATIONER OG FORVENTNINGER.	69
FIGUR 27. PROCENTFORDDELINGEN AF FORSKELLIGE E-HANDELSKANALER PÅ SMARTPHONE OG TABLET.	72
FIGUR 28. OVERSIGT OVER FAMILIERS BESIDDELSE AF EN LAPTOP, TABLET OG SMARTPHONE I HJEMMET (DANMARKS STATISTIK, 2014)	72
FIGUR 29. VISUALISERING AF DEN POTENTIELLE SANSESTIMULI PÅ EN SMARTPHONE.	73
FIGUR 30. SCREEN SHOTS FRA COMPUTERSPILLET 'PULSE'.	76
FIGUR 31. SCREEN SHOTS FRA COMPUTERSPILLET 'YEAR WALK'.	78
FIGUR 32. VISUALISERINGER AF DET HELHEDSORIENTEREDE BØRNEBUTIKSKONCEPT BAROUE.	79
FIGUR 33. ILLUSTRATIONER AF JAMES TURRELL'S VÆRK 'AKHOB' I LOUIS VUITTONS CITY CENTER FRA 2013, LAS VEGAS, USA.	81
FIGUR 34. VISUALISERING AF 'STARBUCKS APP'	82
FIGUR 35. OVERSIGT OVER KONCEPTIDÉER SAMMENSAT AF INDSIGTER OG DESIGN PATTERNS.	85
FIGUR 36. EKSEMPLER PÅ APPS MED EN TRADITIONEL LINEÆR FUNKTIONSFANE PÅ APPENS FORSIDE (FRA VENSTRE SPARTOO APP, TOPMAN APP OG MODMAN APP)	87
FIGUR 37. EKSEMPLER PÅ APPS-FORSIDER, DER BRYDER MED DEN TRADITIONELLE LINEÆRE FUNKTIONSFANE NEDERST PÅ FORSIDEN (FRA VENSTRE SES SEEKER APP, NEXTDOOR APP OG LÆNGST MOD HØJRE BLURIFY APP).	88
FIGUR 38. MOCK-UP EKSEMPEL TIL BUTLER APPENS FORSIDE, HVOR FORMEN ADSKILLER SIG FRA DEN MEST TRADITIONELLE DESIGNLØSNING TIL WEBSHOP APPS.	89
FIGUR 39. MOCK-UPS AF BUTLER APPENS 'SHOP' OG 'DEL'-FUNKTION (INSPIRERET FRIT FRA OFFICERS CLUB APP).	91
FIGUR 40. VISUALISERINGER AF 'LOGIN/TILMELD' OG 'MIN PROFIL' (INSPIRERET AF INSTAGRAM, PINTEREST OG OFFICERS CLUB APP)	92
FIGUR 41. MOCK-UP AF FUNKTIONEN 'INSPIRATION'.	94
FIGUR 42. VISUALISERING AF TEKNOLOGIENS EMPATISKE PSYKOLOGI VIA DEN ROSENDE TALEBOBLE "WAUW! GO' STIL!".	95
FIGUR 43. VISUALISERING AF ET FRAMEWORK TIL EMOTIONELT DESIGN TIL ANVENDELSE I ET BREDERE PERSPEKTIV UAFHÆNGIG AF EN WEBSHOP SOM KONTEKST.	99

FIGUR 44. ARGUMENT OG STRUKTUR FOR SPECIALETS VIDENSKABELIGE BIDRAG OG FRAMEWORKETS INNOVATIONVÆRDI (VISTISEN, 2011: 18).	102
FIGUR 45. VISUALISERING AF FRAMEWORKET TIL EMOTIONELT WEBSHOP DESIGN BESTÅENDE AF OTTE DESIGNTILGANGE MED TILHØRENDE ARBEJDSSPØRGSMÅL TIL BRUG I PRAKSIS.	104

# Bilagsfortegnelse

Følgende bilag er vedlagt bilags-cd'en:

Bilag 1 – Autoetnografi

Bilag 2 – Dansk e-handelsanalyse årsrapport light 2013

Bilag 3 – E-handel i Norden 2013

Bilag 4 – Modeanalyse 2014

Bilag 5 – Dansk E-handel 2013

Bilag 6 – Shoppingcentre og e-handel

Bilag 7 – Legende butiksuniverser

Bilag 8 – Contrasting Functions of Limbic and Neocortical Systems of the Brain and Their Relevance to Psychophysiological Aspects of Medicine

Bilag 9 – Shopping+leg=LOVE

Bilag 10 – The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brand

Bilag 11 – A Theory of Human Motivation

Bilag 12 – Medarbejderhåndbog

Bilag 13 – Ekstern undersøgelse af Butlers brandidentitet

Bilag 14 – Brugerundersøgelse af den gode butiksoplevelse

Bilag 15 – Intern undersøgelse af Butler brandidentitet

Bilag 16 – Persuasive technology

Bilag 17 – Flow – 'den optimale oplevelse'

Bilag 18 – Model af specialets videnskabelige argument og bidrag