

Street'ens nye klæder

Et digitalt oplevelsesdesign



Interaktive Digitale Medier

10. Semester

Mark Drastrup Olesen & Sine Lanng Gregersen



Formalia

Det humanistiske fakultet:

Aalborg Universitet - Interaktive Digitale Medier, 10. semester
Speciale

Titel: Street'ens nye klæder - et digitalt oplevelses-
design

Projektperiode:

Januar 2015 - 1. juni 2015

Vejleder:

Christian Jantzen

Antal normalsider: 125,6 (301.567)

Sine Lanng Gregersen

Mark Drastrup Olesen



Abstract

This master's thesis explores the potential for developing a remarkable online experience which will engage the customer in longer interaction and persuade the user to interact with the product multiple times. The development of this online experience is focused on mobile units such as smartphones and tablets and the design will be focused on the webshop of Danish streetwear company Streetammo. Over the last few years an increasing number of people have acquired a smartphone or a tablet, which has increased the average person's access to the Internet, why this is now being categorized as being ubiquitous. Furthermore, statistics show that online shopping has increased on smartphones and tablets, which is why it is relevant to explore if it is possible to reinforce the online shopping experience on mobile units with an intriguing design.

To gain knowledge of what motivates the consumer to interact and revisit an experience, this thesis investigates the biology and psychology of the human brain and mind. The focus will be on the human decision making process, both conscious and unconscious, how to create positive associations with the product and which qualities define a remarkable and good experience. This thesis will furthermore explore design theories, which will strengthen the product's usability, increase the persuasive effect and provide a framework for the design process.

The design process will undergo three iterations, and each will explore how to optimize the online experience that is developed in the process. The first iteration will contain the aforementioned exploration of the human brain and mind, and will describe how this knowledge can be used in relation to the design theories. Additionally, the target group of the design will be defined and the design process will be initiated by a creative exercise, which will result in the first mock-up based on the data of the preceding exercise and an online survey made by Streetammo in 2014. In the second iteration the mock-up will be evaluated by the CEO of Streetammo and the company's customers. The knowledge gained from these evaluations will be used to analyse and optimize the design and to create a prototype. The third and final iteration will evaluate the prototype by a focus group interview with a selection of Streetammo's customers in the target group. The data collected from the focus group will be the foundation of the final analysis and the final design.

Lastly, it will be discussed how the choices made in this thesis have influenced the outcome, what could have been done differently and how it would be possible to go further in the design process.



Vores bagage

Dette afsnit vil beskrive, hvor vores nysgerrighed til dette speciale er opstået. Inspirationen til emnet er skabt på baggrund af kandidatuddannelsen, samt vores individuelle interesse i nye mediers tendenser og hvordan virksomheder kan benytte disse med henblik på salg. Denne interesse er endvidere opstået, da vi begge ved siden af studiet har hver vores webshop, som forhandler tøj. I dette speciale vil der ikke tages udgangspunkt i vores egne webshops, men derimod være fokus på optimering af en rekvirents webshop. Hvilken rekvirent specialet skal tage udgangspunkt i, vil blive behandlet i den initierende undersøgelse for specialet.

7. semester gav et indblik i konceptudvikling, hvor teoretisk og metodisk fundering inden for design gav mulighed for, at forholde sig til både de kulturelle, kognitive, psykologiske og teknologiske forudsætninger for konceptudvikling af interaktive digitale medier. Disse aspekter er vigtige, da specialet forholder sig til det kognitive og psykologiske, samt relationen mellem disse, inden for både naturvidenskab og humaniora.

8. semester har givet en viden inden for strategisk design, hvor fokus lå på integration af menneskelige værdier, teknologier, organisationer og forretningsmodeller. Dette er relevant for specialet, da det er vigtigt at en webshop er udarbejdet til en bestemt digital platform, da hver platform har sine styrker og svagheder, som er vigtige at udnytte. Yderligere er dette relevant, da specialet beskæftiger sig med, hvordan oplevelsen har en indflydelse på interaktionen med webshoppen. Mennesket kan have nogle kriterier, der skal opfyldes, for at man får lyst til at interagere med et design, hvorfor det er vigtigt at vi foretager overvejelser om disse i udarbejdelsen af et koncept. Dette semester har endvidere givet metodiske kompetencer, hvilket muliggør udviklingen af et realiserbart produkt og dermed også et fyldestgørende samarbejde mellem studerende og rekvirent. Endvidere har dette givet redskaber til, at kunne reflektere over og identificere videnskabelige problemstillinger, som skal skabe undren og undersøgelsesrelevans for specialet.

9. semester har givet færdigheder i at designe, implementere og evaluere et digitalt medieprodukt på et videnskabeligt grundlag i samspil med specifikke partnere og interessenter. Dette har givet erfaring inden for evaluering og konsekvensvurdering af digitale medieprodukter i praksis, samt bevidstgørelse af udfordringer, begrænsninger og potentialer. Yderligere gav semestret erfaring inden for kom-

munikation, forhandlinger og samarbejde med relevante rekvirenter, med henblik på markedsføring, behovsvurdering, design og realisering af et givent digitalt produkt.

Disse semestre har givet os værktøjer og kompetencer til at identificere egne læringsbehov, samt at strukturere disse inden for det interaktive digitale mediefaglige område.





Indholdsfortegnelse

Kapitel 1

Indledning	13
• Salgsaspektet i digital oplevels	13
• potentialet i mobile enheder	15
• Valg af rekvirent	21
• Første møde med Streetammo	22
• Streetammos historie	23
• Vores undren	24
• Problemformulering	25
• Opbygning af projekt	26






Kapitel 2

Videnskabsteoretisk tilgang	33
------------------------------------	-----------

Kapitel 3

1. Iteration	45
• Mennesket	45
• Bevidste & ubevidste processer	47
• Genkaldelse & associationer	48
• Beslutningsprocesser	49
• Den engagerede bruger	51
• Nydelse	53
• Emotioner & følelser	55
• En bemærkelsesværdig oplevelse	56
• Oplevelsens proces	57
• Et brud i forventninger	58
• De ti kriterier	60
• Interaktionsdesign	62
• Persuasive design	65
• User experience design	70
• Målgruppen	76
• Idégrundlag	78



•	1. Mock-up	81
•	Opsamling	92
	Kapitel 4	
	2. Iteration	97
•	Møde med Streetammo	97
•	Undersøgelse af 1. Mock-up	98
•	Fejlkilder	101
•	Fravalg	102
•	Prototypen	103
•	Opsamling	115
	Kapitel 5	
	3. Iteration	119
•	Opfølgende møde med Streetammo	119
•	Test af prototype	120
•	Fokusgruppeinterview	122
•	Designprocessen	131
•	Endeligt konceptforslag	142
•	Opsamling	145
	Kapitel 6	
	Konklusion	149
	Kapitel 7	
	Diskussion	157
	Kapitel 8	
	Refleksion	163
	Litteraturliste	165
	Bilag	169



Kapitel 1

I dette kapitel vil vi gennem indledningen præsentere specialets fokus på de mobile enheder, hvilket underbygges af akademisk litteratur af Turow (2015) og Lomborg (2015). Yderligere anvendes statistikker fra DIBS, PostNord og DR til at bekræfte valget af de mobile enheder som fokus, samt hvilken branche det kommende design skal rette sig mod. Til at beskrive, hvad vi forstår ved mobile enheder inddrages Wei (2013), da vi forstår emnet ud fra hans definition.

Endvidere nævnes teoretikere som Fogg (2003), Higgins (2006) og Boswijk (2007) kort i indledningen, da disse senere skal underbygge vores undren af teoretisk karakter inden for de emner, som vi allerede i dette kapitel finder relevante at undersøge nærmere.

Yderligere præsenteres specialets rekvirent, hvor der bliver redegjort for, hvorfor vi har valgt netop denne virksomhed til et samarbejde.

Slutteligt inddrages en model fra Buxton (2007), som skal give læseren et overblik over specialets opbygning gennem en iterativ designtilgang.

Indledning

Vi lever i en verden, hvor teknologien større og større rolle i vores hverdag. Det er nu muligt for os at anvende signaler fra satellitter til at finde frem til lokationer ved hjælp af en GPS. Vi har mulighed for at få en robotstøvsuger til at gøre rent for os, mens vi er på arbejde.

Ved integreringen af smartphonen i vores hverdag er vi blevet "*connected*" til hele verden ved brugen af internettet og de sociale medier. Vores morgen- og aften-nyhedsprogrammer taler ofte om den stigende brug af smartphones, og at vores børn lever deres liv igennem disse. En stor diskussion går på, om det er forkert, eller om det egentlig bare er fremtiden, vi ikke helt kan følge med i.

En smartphone er ikke bare et kommunikationsredskab længere, men er blevet en stor faktor i alt hvad vi foretager os, om det er at spille et spil, når man sidder i bussen, online shopper eller informationssøger. Smartphones har integreret mange af de teknologier, der gør hverdagen nemmere, som eksempelvis GPS'en. Denne er inden for de seneste år blevet en fast del af smartphonen, hvor forbrugeren nu slet ikke behøver denne teknologi separat. Det er dog ikke kun teknologien som medie, den overtager, men den kan også erstatte fysiske oplevelser som eksempelvis købsoplevelser i fysiske butikker. Hvad kan teknologien, som den fysiske butik ikke kan? Kan teknologien tilføre en anden oplevelse, som er interessant i forhold til den oplevelse, der kan opnås i den fysiske butik?

Nethandel kan foretages alle steder, så længe man har en smartphone, tablet eller computer med sig, hvor den fysiske butik er begrænset til fysiske rum og i et bestemt tidsinterval. Dermed er tid og sted et helt andet begreb, når man kan foretage handlinger vha. teknologi, da de pludselig bliver uafhængige af hinanden. En konsekvens ved at meget af hverdagen foregår online kan være, at den fysiske butik mærker et dalende antal kunder, mens webshops mærker øget salg. Ifølge Joseph Turow (Turow, 2015, s. 149) blev det i 2012 estimeret, at der på internettet blev handlet for 351,8 billioner, samt at det forventes at dette salg stiger til 602,3 billioner i 2017. Dette tal er for USA og dermed kan tallet i Europa og Danmark variere. Vi mener dog, at dette viser en indikation på, at internethandel bliver mere populært i fremtiden.

Tallene er nødvendigvis ikke angivende for, at de fysiske butikker ikke vil overleve, men kan indikere at forbruget er stigende og at flere potentielt har et øget forbrug over mobile enheder.

Salgsaspektet i digitale oplevelser

I dette speciale har vi en nysgerrighed baseret på, hvilken oplevelse en webshop kan tilføre kunden, som den fysiske butik ikke kan. Samtidig finder vi det relevant at gøre os overvejelser om, hvilke andre aspekter, der har en påvirkning i forhold

til et digitalt oplevelses- og salgsaspekt, samt det økonomiske potentiale. Her kan der være tale om, at en webshop er ubiquitous jævnfør Stine Lomborg, som beskriver begrebet således:

“What is distinct about mobile internet is not only the character of the internet on mobile devices, but the fact that the internet becomes accessible anytime, anywhere.”

(Lomborg, 2015, s. 35)

I denne kontekst anvendes *ubiquity* til at beskrive, at internettet er allestedsnærværende; tilgængelig for kunden døgnet rundt, hvorfor vedkommende har mulighed for at handle på egne præmisser - når vedkommende har tid og lyst. Dette har derfor potentiale for at øge salget, hvis kunden handler i en positiv sindstilstand, hvilket kan forøge muligheden for salg ifølge Fogg (Fogg, 2003, s. 41-43). Han beskriver at brugeren, i en allerede interagerende kontekst, er mere tilbøjelig til at foretage videre handling, hvis vedkommende er i godt humør. Dette underbygges af Higgins, der beskriver at der er større sandsynlighed for at mennesket reagere positivt på et forslag, og finder dette overtalende, hvis vedkommende er i godt humør (Higgins, 2006, s. 448). Forslaget vil i dette projekts sammenhæng være det endelige koncept.

Nethandel lægger op til, at man kan handle når som helst, hvilket gør at man ikke er hindret af tid og sted. En digital oplevelse har potentiale til at udnytte en virtuel verden, som den fysiske butik ikke kan, hvilket potentielt kan give nogle andre salgsaspekter og være tiltalende for kunden på en anderledes og positiv måde. En virtuel verden giver mulighed for at opfylde drømme, som en fysisk ikke har mulighed for. Man befinder sig i en verden, hvor man kan få lov til at være den man *vil* være og ikke nødvendigvis den man *er*. Vi mener derfor, at det digitale medie har et drømmeperspektiv, som den fysiske butik ikke umiddelbart oplagt giver mulighed for. Det digitale medie har på denne måde potentiale for at give kunden mulighed for at udleve sin drøm og “fange” dem i denne.

Vi har dermed en nysgerrighed, som gør os interesseret i at undersøge om en digital oplevelse kan facilitere det samme eller en bedre oplevelse end i en fysisk købsituation. Denne undersøgelse vil lede os videre mod, om det er muligt at erstatte den fysiske oplevelse med en virtuel, som ikke er mulig at opnå gennem “den virkelige verden”.

Da der nu er gjort overvejelser om den digitale oplevelses potentiale i forhold til salg, har vi en nysgerrighed inden for de allestedsnærværende enheder (mobile

enheder). Skal man være uafhængig af tid og sted i en købsituation, er det oplagt for os at undersøge om der er et potentiale i at benytte de mobile enheder som facilitator for oplevelsen. Nysgerrigheden bygger på en antagelse om, at siden de mobile enheder har overtaget rollen fra andre teknologier, har de også taget stor andel af e-handel. En grundlæggende undren for, hvor den digitale oplevelse skal finde sted, bygger dermed på et økonomisk aspekt - om mobile enheder fremtidigt har større salgspotentiale end teknologier som computer eller bare fysiske oplevelser. Vi finder det relevant at undersøge denne nysgerrighed først, da det er vigtigt at vide, om der er et salgspotentiale ved mobile enheder, før der udvikles en oplevelse til disse.

Dette har ledt os til antagelser, som vil danne grundlag for et arbejdsspørgsmål, som skal lede os videre til en problemformulering, hvilken resten af specialet vil søge at besvare. Har de mobile enheder overtaget en stor del af e-handel fra computeren og har disse platforme et fremtidigt salgspotentiale?

Potentialet i mobile enheder

I dette afsnit har vi valgt at inddrage interesseorganisationer, interessenter samt organisationer med en neutral agenda som kilder, hvorfor det er vigtigt at gøre opmærksom på at nogle af kilderne derfor ikke er neutrale.

Der er benyttet data fra Dansk Internet Betalings System (DIBS), Post-Nord og DR, sidstnævnte har dog deres data fra DIBS. Disse er alle oplysninger fra interessenter eller organisationer med en agenda. DIBS er udbyder af online betalingsløsninger, hvorfor firmaet må betragtes som værende en interesseorganisation, som ønsker at fremstille markedet bedst muligt til deres fordel. Derfor vil data fra organisationen være behandlet med en særlig agenda, hvorfor det må antages at disse data ikke fremlægges helt objektive.

Der tages forbehold for mulige agendaer, hvorfor dataene kun kan indikere nogle tal, som ikke kan benyttes som udgangspunkt for de initierende antagelser om, at køb på mobile enheder er ved at overtage køb fra computer.

Kilden fra Post-Nord er en interessent, der søger at fremme deres egen organisation. Da de tjener penge på at levere pakker, er det oplagt, at de vil være med til at foretage en undersøgelse, hvilken fortæller markedet, at det er e-handel man fremtidigt skal benytte, frem for de fysiske butikker. De lever af, at folk samt virksomheder sender pakker og breve.

Kilden fra Dansk statistisk kan heller ikke betegnes som værende udelukkende neutral eller objektiv, da det er en statsorganisation, hvorfor den er underlagt en lovgivning og lovgivninger er ikke neutrale. Den ene kilde fra DR bygger på materiale fra DIBS og den anden kilde fra DR kan heller ikke ses som værende neutral,

da denne er en statsstøttet organisation og dermed også underlagt en lovgivning. Derfor antages det at nedenstående tal, vil angive en retning for om mobile enheder har et fremtidigt salgspotentiale og finder dermed statistikkerne relevante, om end de har en agenda eller ej.

Danskerne handler i større grad på nettet i dag, end for bare tre år siden. En undersøgelse lavet af DIBS viser, at hver dansker i gennemsnit købte 20% mere over mobile enheder i 2013 end i 2011 (bilag 1). I forhold til valg af senere rekvirent er det vigtigt at vælge en branche, hvor muligheden for udvikling er til stede og hvor folk bruger penge.

Hver mobile enhed har sin styrke og svaghed, hvorfor det er interessant at se på, hvad disse er og hvor der ligger et potentiale i en digital oplevelse. Inden beskrivelsen af styrker og svagheder hos den enkelte mobile enhed, er det først vigtigt at definere, hvordan vi forstår det, at en enhed er mobil, samt hvilke enheder vi forstår som værende mobile.

Vi forstår mobile enheder ud fra Ran Weis' definition:

“I would define mobile media (which encompasses a range of hand-held devices from mobile phones, tablets, and e-readers to game consoles) primarily as a personal, interactive, internet-enabled and user-controlled portable platform that provides for the exchange of and sharing of personal and nonpersonal information among users who are inter-connected”

(Wei, 2013, s. 52)

Da vi i dette speciale er interesseret i e-handel på mobile medier, er det ideelt at tage udgangspunkt i en af de førende brancher inden for dette felt. I forhold til disse, vælger vi at udelukke brugen af e-readers og håndholdte spillekonsoller. Det er dog muligt at handle på disse enheder, men dette foregår inden for enhedens respektive niche (bøger og computerspil). Derfor finder vi det mere interessant at beskæftige os med smartphones og tablets, da disse muliggør handel, inden for forskellige brancher, og ikke er bundet op på et nicheprodukt. Vi vil i det nedenstående undersøge danskernes anvendelse af mobile medie, inden for de sidste år samt undersøge, hvilken branche vi vil beskæftige os med fremadrettet.

Fra år 2012-2014 er antallet af danskere, som tilgår internettet fra smartphones steget med 10%, hvor der især er en stigning blandt de 16-24 årige, hvor der er en stigning fra 73-87% (bilag 1). Mere specifikt i forhold til e-handel er antallet af danskere som handler på smartphones og tablets steget med 423.000 personer fra år 2012-2013. Det er en stigning fra 19%-31% på et enkelt år (bilag 2). Alle aldersgrupper er repræsenteret i statistikken, men det er især de 25-34 årige, som

anvender smartphone eller tablet til online handel. Dog ses det at aldersgrupperne 15-24-årige og 35-44-årige også anvender smartphones og tablets til online handel i høj grad. Derfor er der ifølge DIBS et størst potentiale ved de 25-34-årige, men der er også et potentiale i de to førnævnte aldersgrupper. Ifølge Lomborg er det allestedsnærværende internet blevet hverdag i Danmark, da mindst 50% af befolkningen ejede en smartphone i 2012 ifølge Danmarks Statistik.

Derfor mener Lomborg, at smartphones og mobilt internet ikke længere er et niche fænomen eller luksus, men i stedet blevet almindeligt hos flere segmenter af danskerne (Bechmann & Lomborg, 2015, s. 35).

Når vi senere i projektet skal definere en målgruppe til vores design, kan denne statistik benyttes, da det er vigtigt, at den valgte målgruppe også benytter mobile enheder.

Vi har dog den antagelse, at den stigende brug af mobile enheder og køb herover muligvis kan angive, at folk kun vælger at have et eller to devices - en smartphone eller en smartphone og en tablet. Dette kan være tilfældet, da disse to enheder, som tidligere nævnt, har overtaget flere af de andre teknologiers funktioner. Da de mobile enheder i høj grad har overtaget funktioner fra andre teknologier kan det være muligt, at det ikke er alle, der behøver en computer længere, eksempelvis hvis man ikke benytter den i arbejds- eller skolerelaterede sammenhænge.

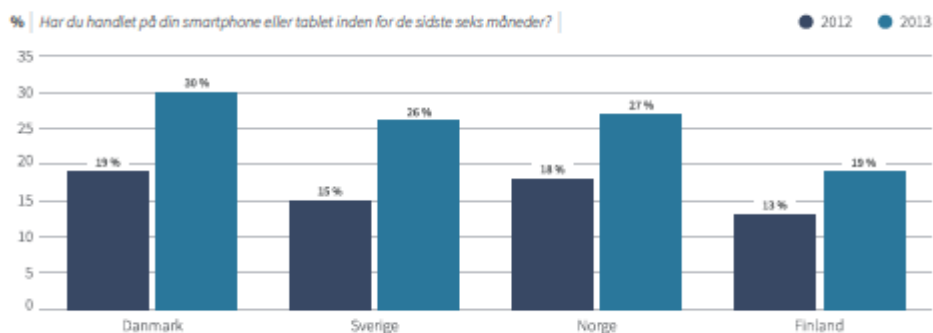
De præsenterede data afspejler danskernes forbrug af e-handel, samt hvilke medier der handles på. Yderligere inddrages data for e-handel i Norden, da det findes interessant at undersøge, hvorvidt e-handel kun er stigende i Danmark, eller om det også er gældende på internationalt plan. Derfor vil der i det følgende inddrages statistikker omhandlende e-handel i Norden på mobile enheder.

I forhold til ovenstående tal om, at danskere i højere grad handler på smartphones og tablets, forekommer dette tal også betydeligt højere for Norden. Fra år 2012-2013 handlede 1,7 millioner nye brugere via smartphones og tablets.

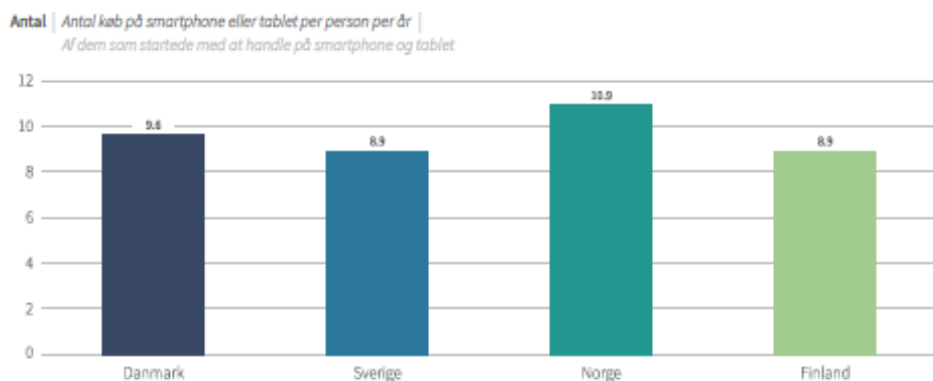
Disse personer regner med at handle endnu mere over mobile enheder i fremtiden (bilag 2). På baggrund af ovenstående statistikker antager vi, at der vil komme flere personer til, som i fremtiden vil handle på mobile enheder. Måske disse personer endda også øger deres køb over tid.

Som det indikeres i ovenstående formodning, har der været et gennembrud for handel på smartphones og tablets de seneste år. På nedenstående figur ses det, at der generelt for alle lande er en stigning på ca. en tredjedel af folk, der handlede på smartphones og tablets i 2013 frem for i 2012. Ligesom DR i artiklen, *Handel på nettet er i vækst - specielt på mobil og tablet*, viser disse tal, at butikkerne på nettet skal tilpasse sig deres brugeres behov. De skal dermed hurtigst muligt optimere deres online-shops til smartphones og tablets, for at følge med den stigende tendens med disse enheder (www1). Derfor skal vi efter udvælgelse af rekvirent være fokuserede på, at udvikle en løsning der lever op til tidens tendens inden for

brugen af mobile enheder.

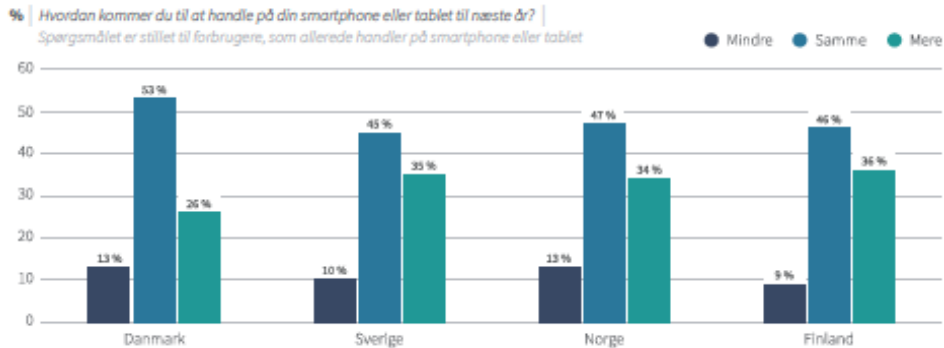


Figur 1: Gennembrud for handel på smartphone og tablet



Figur 2: Antal køb på smartphone og tablet per person per år

I nedenstående model ses det, hvordan de personer, som allerede handler over smartphones og tablets, har tænkt sig at gøre det endnu mere i fremtiden. Derfor er disse vigtige enheder, at være på forkant med, når virksomheder skal udvikle sig. Set ud fra statistikker om den stigende brug af mobile enheder tyder dette på, at man kun vil benytte disse oftere og til flere formål fremtidigt - specielt køb. Dette går også hånd i hånd med det nye fænomen *mobil betaling*. De seneste år er der kommet mange apps til, som netop gør, at det er muligt at betale over mobilen. Det tyder på at denne betalingsform kun vil blive mere normal i fremtiden. Her refereres også til den populære app *Mobilepay*, som har haft stor succes de seneste år med to millioner danskere, som bruger det med en forventet årlig aktivitet på 50 millioner (www2).

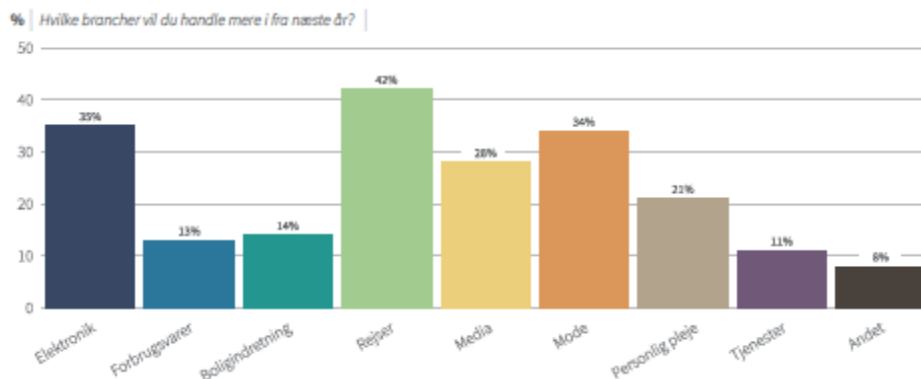


Figur 3: Hvordan kommer du til at handle på din smartphone eller tablet det næste år

På baggrund af disse statistikker og undersøgelser tyder det på, at mobile enheder fremtidigt kan overtage markedet fra computeren, da de som nævnt tidligere er lettere tilgængelige. Dette kunne også ses ud fra tidligere antagelserne om de samfundsbaseede aspekter, som også er beskrevet af Lomborg - mobile enheder er fremtidigt allemandseje og ikke længere en luksus. Denne antagelse vil være udgangspunkt for den enhed, der benyttes videre i opgaven. Derfor er det på nuværende tidspunkt ideelt, at fokusere på enten tablet og/eller smartphone. Ovenstående statistikker viser dog ikke forskellen på disse to. Det er ikke målt, hvorledes tablet eller smartphone har deres rolle i disse statistikker og hvilken der benyttes mest. Dog viser statistikken fra DR, at 51% af danskerne i 2014 dagligt anvendte internettet via smartphone, og 35% anvendte tablets til at tilgå internettet (bilag 3).

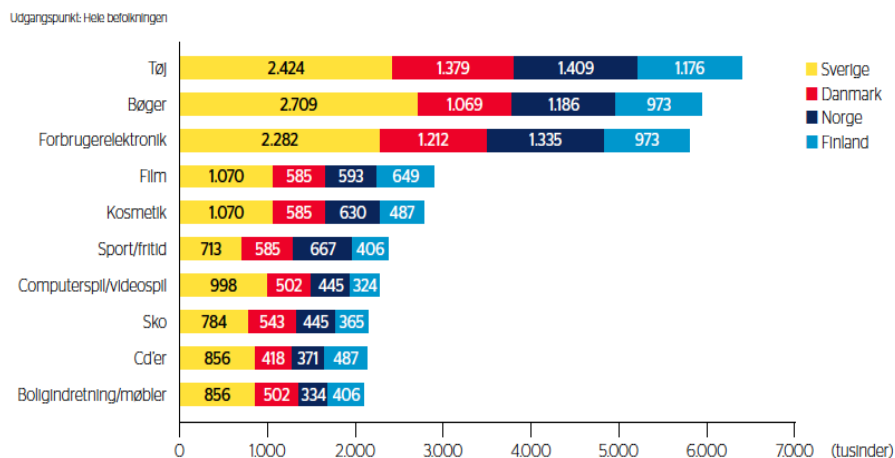
Disse enheder har mange ligheder og er fremtidigt, med den nye Iphone 6, heller ikke størrelsesmæssigt langt fra hinanden. Dette lægger op til at der tages udgangspunkt i disse to enheder, hvorfor det er ideelt at se på, om der skal arbejdes med en app eller en tilpasset mobilside. Vores umiddelbare indtryk af de mobile enheders potentiale er eksempelvis det, at der er touch funktion på disse. Begrænsningen ved brugen af mobile enheder kan være, at oplevelsen ikke er taktil på samme måde, som hvis man eksempelvis handler i en fysisk butik. I en fysisk butik kan man se, røre og føle produktet på en anden måde, end via en skærm. Man skal dermed søge at opveje oplevelsen gennem styrkerne ved enheden. Endvidere er disse enheder allestedsnærværende og man har adgang til internettet, når man vil (med en forventning om at folk har betalt for data). Det er dermed oplagt at vælge en rekvirent, som befinder sig i en branche, hvor det giver mening, at folk skal kunne tilgå denne uafhængig af tid og sted og måske endda,

når de er på farten og har lidt ekstra tid, til at sidde og lege eller hygge. Nedenstående modeller viser hvilke brancher, der blev handlet mest inden for via e-handel i 2013. Vi vælger at anvende data fra to forskellige kilder for, at bekræfte det kommende valg af den branche, som vi vil beskæftige os med i dette speciale. Som det ses på de to modeller modsiger de hinanden i forhold til, hvilken branche, der er størst inden for e-handel. De indikerer dog stadig top tre inden for de største. Dermed foretager vi et pragmatisk valg ud fra, hvilken branche vi mener at have relevans inden for en oplevelse med et salgspotentiale.



Figur 4: Hvilke brancher vil du handle mere i fra næste år?

Antal forbrugere i Norden, som købte forskellige varer på nettet i 2013



Figur 5: Antal forbrugere i Norden, som købte forskellige varer på nettet i 2013

Rejser udgør en stor del af det samlede årlige beløb på kilden DIBS, hvor modebranchen næsten sælger for lige så stort beløb. Dette kan indikere at modebranchen er et marked, hvor muligheden for udvikling er stor inden for mobile medier (bilag 2). Kilden fra Post-Nord indikerer, at tøj er den største branche, men her er ferie branchen ikke medregnet, hvorfor denne stadig kan være større (bilag 4). Vi mener ikke, at det er oplagt at vælge ferie branchen, da man gerne vil bruge ekstra tid og skal være i et bestemt mindset for at kigge på disse. En ferie er sandsynligvis ikke noget der købes spontant, hvorimod tøjbranchen, som var den branche, der var næst flest handlende på, mere lægger op til at man kan foretage hurtige beslutninger og hurtige køb. Dette mener vi er en fordel i forbindelse med de mobile enheder og et salgspotentiale.

Grundet ovenstående kilder, samt vores egen interesse vælger vi at undersøge, hvorvidt det er muligt at samarbejde med en rekvirent inden for tøjbranchen. Til dette ser vi på, hvordan forskellige virksomheder har udviklet sig, og hvordan de positionerer sig i forhold til lignende virksomheder. Det er interessant for os, at arbejde med en rekvirent, som er interesseret i at beskæftige sig med et anderledes design. Derudover har begge i gruppen ved siden af studiet hver vores webshop, hvilke beskæftiger sig med tøj, hvorfor der er opstået en personlig interesse i denne branche.

Vi tog kontakt til virksomheden Streetammo beliggende i Aalborg, som vi begge havde kendskab til. Denne virksomhed havde lavet nogle kampagner, som vi begge før havde lagt mærke til og som vi fandt interessante og anderledes, hvorfor vi havde en antagelse om, at denne ville være fordelagtig at samarbejde med imod et anderledes design og oplevelse.

Vi tog kontakt til direktøren Mark Urban via mail og skrev om, hvad vi kunne tænke os at arbejde med og hvor de kunne have indflydelse på det endelige design, da vi havde nogle restriktioner i samarbejdet grundet studiets felt. Vi angav, at der skulle arbejdes med mobile enheder, men at de kunne have indflydelse på, om det skulle være på dens mobilside eller app, vores fokus skulle være. Streetammo virkede interesserede og forklarede, at de havde haft samme tanker og ideer om mobile enheder, som det, vi også var kommet frem til.

Endvidere havde Streetammo forud for mailen allerede planer om, at mobile medier skulle være i fokus i 2015 (bilag 5, a + b).

Valg af rekvirent

I specialet indgås et samarbejde med streetwear butikken Streetammo. Virksomheden har både fysiske butikker, en webshop og en app. Der er forud for valg af rekvirent en formodning om, at tøjbranchen har gennemgået en forandring de

seneste år. Ud fra denne betragtning antages det, at købsoplevelsen i en fysisk butik er blevet erstattet af webbaserede shops, hvor folk kan handle i en travl hverdag. Denne antagelse er begrundet med, at der kan ligge en oplevelse i at købe fysiske varer og være taktile med disse. Den normale taktile oplevelse i en købsituation erstattes med en anderledes taktile oplevelse, da kunden på den digitale platform ikke kan røre fysik ved produktet, men derimod det medie, som vedkommende anvender.

Her er det vigtigt at den digitale oplevelse inddrager et unikt element, som ikke kan opnås ved den fysiske taktile oplevelse. Her vil det undersøges, hvilke elementer, der kan tages i spil for at, man opvejer og giver fordele ved den digitale oplevelse frem for den fysiske. Denne oplevelse kan være svær at erstatte på digitale enheder, hvorfor dette lægger op til en initierende undersøgelse af digitale enheder og deres potentiale, samt hvilken af Streetammos platforme der er mest hensigtsmæssig at optimere i forhold til, hvad danskerne benytter til at købe tøj på. Næste afsnit vil redegøre for vores første møde med Streetammo og dernæst undersøge muligheden for et samarbejde.

Første møde med Streetammo

Dette afsnit vil være en beskrivelse og refleksion over vores første møde med Streetammo. Der tages afsæt i mødet vi havde, men vil løbende inddrage nogle af de konklusioner vi havde udarbejdet i dokumenteringen af mobile enheder, så det klarlægges for læseren, hvor vi eventuelt var enige og uenige om potentialet i mobile enheder hos Streetammo.

Det var på forhånd bevidst for både os og Streetammo, at der skulle arbejdes med mobile enheder, da dette var hvad vores nysgerrighed, samt ovenstående statistikker pegede imod, som fremtidige medier.

Mødet skulle nu indikere om der var grundlag for et samarbejde og om vi havde samme vision for projektet.

Som det ses i indledningen handlede 423.000 danskere for første gang på en smartphone eller tablet i 2013. En antagelse er, at dette tal er højere i år 2014 og at disse enheder i fremtiden vil være mere tiltalende for forbrugeren end computeren. Dette da vi altid har vores smartphone på os, og nogle erstatter endda computer med smartphone eller tablet. Dette gør vores rekvirent Mark Urban, direktør for Streetammo også. Han benytter sin computer så sjældent som muligt (bilag 5a). I forhold til anvendelsen af smartphones og tablets kontra computeren forklarer Mark Urban, at ”det er første gang de har krydset hinanden, altså hvor der har været flest bestillinger online via telefon (og tablet)” (bilag 5a, 24:00).

På baggrund af dette, nævner Mark Urban, at ”det er en af vores første prioriteter i 2015, det er at opdatere vores app, som også bare har fået lov at ligge hen og så

opdatere vores side til mobilversion. Den kan godt nu, men det kan godt gøres bedre” (bilag 5a, 25:24). Mark er dog primært fokuseret på optimering af virksomhedens mobilside, da han ikke selv benytter apps til at shoppe på og mener at ”der er et eller andet med app'en, hvor man har sådan lidt en tvivl omkring det. Er det de samme produkter? Eller er den nu ikke ordentlig opdateret?” eller, du ved man har sådan en underlig tvivl” (bilag 5a, 26:13). Dette underbygger Mark i interviewet ved, at han beskriver, at det er vigtigt for ham at mobilversionen og app'en ligner hinanden, hvis han skal bruge den og siger, at ”derfor er jeg ikke særlig meget for app”(bilag 5a, 26:16).

Mark Urban havde stor interesse i den viden og de restriktioner vi kunne tilbyde dem at arbejde inden for, hvorfor det hurtigt blev afklaret, at vi havde en fælles mission for opgaven og startede samarbejdet (det første møde med Mark Urban findes på lydfil i bilag 5b).

Efter interviewet med Streetammo, blev der taget en beslutning om, at der skulle arbejdes med deres mobilside på smartphones og tablets. Dette blev både bekræftet på baggrund af undersøgelserne med DIBS samt Post Nord og den antagelse og forventning, som direktøren for Streetammo havde for denne enheds potentiale. For at få en forståelse af den rekvirent, der arbejdes med vil vi kort beskrivelse af virksomheden historie, fra da den startede til hvad den er i dag.

Streetammos historie

Stifteren af Streetammo Mark Urban blev inspireret til at lave en ”street” butik på baggrund af hans livsstil med mange år på skateboard samt en passion for rap. Han ønskede at ”alle de bedste produkter var samlet under et tag” (www3).

Mark er 35 år gammel og begyndte for over 15 år siden at spare penge sammen til idéen ved at gøre rent om natten. I år 2000 havde han sparet 10.000 sammen. Han ønskede at leve af noget, som for ham gav mening og samtidig var sjovt, hvilket er et princip han efterlever i dag (www3). De 10.000 blev brugt på nogle skateboards og t-shirts, som blev solgt fra hans daværende 1. værelses lejlighed (www3). Han købte i den efterfølgende tid flere varer ind til sit lager i den 1. værelses lejlighed og blev grundet kvadratmeterplads nødt til at flytte virksomheden til en cykelkælder, hvor Mark solgte varer når han fik fri fra skole. Mark beskriver i interviewet at ”det var rigtig hårde tider, uden mulighed for banklån eller penge fra mine forældre. Udover det ville stort set ingen af de store mærker sælge til mig” (www3). I år 2003 flyttede Streetammo igen i større lokaler, denne gang på Boulevarden i centrum af Aalborg. Samme år udvider Streetammo med en webshop, som Mark selv beskriver som en med ”masser af varer, flotte billeder og allerede dengang, meget bedre end alle andre danske webshops” (www3). Fra år 2003 og frem til idag har

der, og er der stadig en stor udvikling i virksomheden. Den er i disse år blevet solgt til en stor virksomhed Karmalooop i USA, hvorfor Mark nu er ansat som direktør, for den virksomhed han i sin tid startede i en 1. værelses lejlighed. Da der nu er valgt samt beskrevet speciallets rekvirent, vil det følgende beskrive vores undren, hvilken leder videre til problemformuleringen. Vores undren er opstået på baggrund af interessen i salgspotentialet i mobile enheder og vil fremadrettet være centreret om rekvirenten Streetammo.

Vores undren

Som nævnt i det ovenstående havde vi en undren, som tog udgangspunkt i, hvorvidt der var potentiale i at beskæftige sig med mobile enheder som facilitator af en oplevelse i forbindelse med e-handel. Statistikkerne indikerer, hvorvidt det er relevant at beskæftige sig med mobile enheder i e-handels sammenhæng og, at det er relevant for virksomhederne at være opmærksomme på tendenserne ved disse medier. Det viser også en tendens, at man har valgt at undersøge e-handel på mobile enheder, frem for e-handel generelt. Vi har i ovenstående afsnit ikke fået svar på den tidligere undren, hvor vi ønskede at undersøge, hvorvidt de mobile enheder har større salgspotentiale end den stationære computer eller den fysiske butik. Dog har statistikkerne givet et indblik i, at der er et stigende potentiale i at beskæftige sig med de mobile enheder til e-handel, hvorfor disse er relevante at beskæftige sig med i udviklingen af en digital oplevelse. Omend vi ikke vi har fået et konkret svar på vores undren omkring salgsspektet og potentialet her, indikerer tallene, at mobile enheder fremover overtager mange roller, både tekniske men også fysiske. Dermed mener vi, at dette antyder en fremtidig stigende brug af mobile enheder, som facilitator for en købsituation.

Hertil har vi en nysgerrighed om det at erstatte, eller forbedre en fysisk oplevelse, da vi mener, at der er mange fordele ved den fysiske oplevelse. Interessen går på, om der kan være oplevelsesmæssige fordele ved at benytte mobile enheder frem for, at gå i en fysisk butik. Det er klargjort, at vi vil arbejde med Streetammos webshop, hvorfor det er interessant at se på hvorvidt en oplevelse kan medføre salgsmæssige fordele både i nuet, men også fremadrettet.

Vi vil undersøge og klarlægge de fordele, der er ved en digital oplevelse, og undersøge om denne har potentiale til at erstatte en fysisk købsituation. Her vil vi undersøge om denne kan tilføje elementer, som en fysisk butik ikke har mulighed for.

I en fysisk butik går man ind, som den person man er. Man kan ikke fuldstændigt være en 'anden' person (den man måske går og drømmer om at være), hvor en digital verden lægger op til, at kun fantasien sætter grænser - her er det *dig*, der bestemmer *hvem* du har lyst til at være. Dette betegner vi som værende en 'drøm-

meverden.

Der kan imidlertid opstå komplikationer, når man tilgår teknologi og den digitale verden. Det er vigtigt at brugeren er i humør til at engagere sig med designet/webshoppen, hvorfor vi finder det interessant, at undersøge, hvordan det er muligt at engagere kunden til at indgå i en interaktion med det endelige koncept i længere tid, samt ad flere omgange. Der vil redegøres for engagement teori under afsnittet omkring specialets teoretiske grundlag, da vi er interesserede i at undersøge, om og hvordan det er muligt at få brugeren til at interagere over flere omgange med et design. Dette da vi har en formodning om, at den digitale oplevelse vil miste værdi for hver interaktion.

Denne undren lægger op til en problemformulering, som skal søge at svare på ovenstående afsnit. Problemformuleringen vil være udgangspunkt for, hvordan projektet tilgås og de videre undersøgelsers udformning. Det vil løbende beskrives, hvor vi mener at kunne få svar på ovennævnte undren og om disse udmunder i nye undren.

Problemformulering

Hvordan kan en interaktiv digital oplevelse gøre sig bemærkelsesværdig og samtidig have en engagerende effekt på brugeren i forbindelse med en webshop, således brugeren får lyst til at interagere med designet i længere tid og ad flere omgange?

Problemformuleringen lægger op til, at projektet har nogle afgrænsninger og samtidig et fokus. Nogle bestemte begreber i problemformuleringen er med til at lede projektet i en bestemt retning. Problemformuleringen giver afgrænsninger i forhold til den teoretiske redegørelse, samt i hvilken kontekst vores design skal undersøges. Først og fremmest er det vigtigt at se på, hvad der gør en oplevelse bemærkelsesværdig. Dernæst hvordan en webshop kan have en engagerende effekt på brugeren. Sidst vil det undersøges hvordan dette engagement kan give brugeren lyst til at interagere med et design, og om det er muligt at øge tiden af interaktion samt give brugeren lyst til at tilgå det ad flere omgange?

Vi ser en udfordring i, hvordan man engagerer brugeren til at interagere ad flere omgange. Skal en oplevelse blive mere udfordrende for hver gang denne tilgås (spil-analogi), eller hvilke faktorer kan påvirke brugeren til at få lysten til at interagere med dette i længere tid og samtidig få lysten til at vende tilbage? Det er en udfordrende og samtidig meget interessant og relevant problemstilling, både rent

teoretisk, samt erhvervsmæssigt. Hvis man vidste, hvordan man fik brugeren til dette, ville alle virksomheder benytte det. Dette er ud fra en antagelse om, at jo længere tid folk er et sted (fysisk/virtuelt), jo større er sandsynligheden for at de også køber noget. Det er vigtigt at pointere, at dette er vores egen antagelse, som ikke understøttes af videnskabelige kilder.

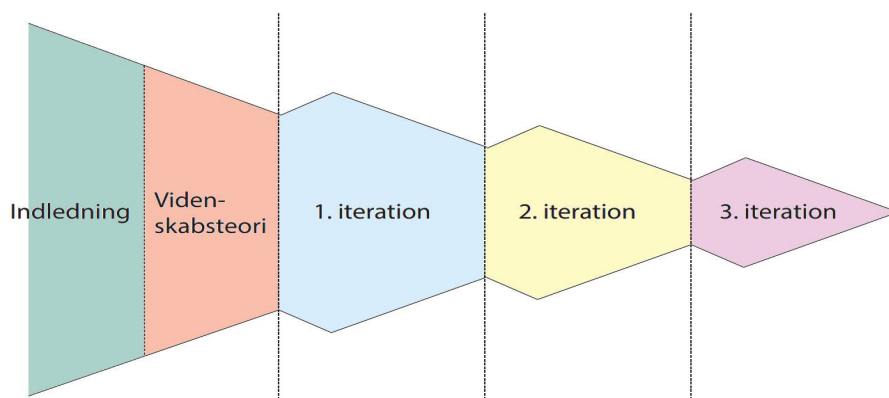
Problemformuleringen er overvejende funderet i oplevelsesaspektet, hvorfor vi i det teoretiske afsnit vil inddrage teori, der beskæftiger sig med individet, samt individet i en oplevelse. Samtidig vil vi anvende en kombination af designteorier, for at skabe grundlag for en fyldestgørende og bemærkelsesværdig oplevelse. Med bemærkelsesværdig menes i dette speciale, at oplevelsen skal opfattes af brugeren som værende meningsfuld, samt et aspekt, der gør at man husker oplevelsen. Vi betragter en meningsfuld oplevelse som beskrevet i dette citat:

“A meaningful experience gives the individual a different outlook on the world and/or himself”

(Boswijk et. al., 2007 s. 24)

Efter dette afsnit har vi valgt at inddrage Buxtons model “*Flexible Approach to Concept Generation and Selection*” for at overskueliggøre opbygningen og strukturen af projektet. Dette så læseren ikke sidder med en følelse af, ikke at se en mening i, hvorfor teorierne inddrages, som de gør og først til sidst opnå en ‘a ha’ følelse. Dette fordi teorierne har en mening, som først kobles til et højere niveau, når man læser sidste del af teorien, hvor alle sættes i kontekst.

Opbygning af projektet



Figur 6: Visualisering af specialet gennem Bill Buxtons Flexible Approach to Concept Generation and Selection

I dette afsnit vil vi opstille en model, som visualiserer specialets opbygning og illustrerer, hvordan specialeprocessen skiftevis divergerer og konvergerer. Denne model vil tage udgangspunkt i Bill Buxtons model "*Flexible Approach to Concept Generation and Selection*" fra bogen *Sketching User Experience* (2007). Buxtons model er imidlertid udelukkende fokuseret på den divergerende og konvergerende designproces, hvor vores fortolkning af modellen vil have fokus på specialet som helhed. Buxton forklarer at der i en designproces udelades flere ideer, end der beholdes, men at dette aspekt ikke bliver behandlet i modellen. Buxton underbygger udeladelsen af ideer i følgende citat:

“Design is compromise” (Buxton, 2007, s.147)

Buxtons model arbejder fra det abstrakte til det konkrete, hvor den løbende proces åbner op (divergerer) for problemstillingen og efterfølgende snævres ind (konvergerer) til en mere konkret løsning. For at gå fra det abstrakte til det konkrete, skal vi løbende i projektet finde ud af:

Hvad er problemet?

Hvordan tilgår vi dette problem?

Hvad lærer vi egentlig om problemet? Og hvordan har vi lært at forstå problemet?

Problemet, der skal løses er den ovenstående problemformulering, samt de delelementer, der opstår i helheden af denne, hvilket er begreberne engagement, interaktion og en bemærkelsesværdig oplevelse.

Problemet skal tilgås ved, at opnå relevant teoretisk viden, hvilken kan anvendes til at skabe et fyldestgørende design i henhold til problemformuleringen. I dette speciale vil det teoretiske grundlag bestå af teori omhandlende: *hjernens processer, oplevelsesdesign, Engagement Teori, interaktionsdesign, persuasive design og user experience design*. Som rammeværktøj for den samlede teori anvendes Jesse James Garretts user experience design model, da denne ligesom Buxtons beskæftiger sig med designprocessen fra det abstrakte til det konkrete, hvorfor denne gør det muligt at klarlægge, hvornår i designprocessen begreber fra de enkelte teorier skal anvendes. Efter vi at har tilegnet den nødvendige teoretiske viden,

vil vi gøre brug af en kreativ øvelse med det formål, at initiere idégenereringen. Dernæst konvergeres idégenereringsprocessen til en konkret idé, som vil blive udviklet på baggrund af teorien, hvilket vil resultere i designets første mock-up. Dette mock-up vil derefter behandles i samarbejde med Mark Urban, hvor der ønskes feedback med udgangspunkt i hans erfaring og baggrundsviden. Endvidere behandles dette mock-up også gennem Streetammos målgruppe i deres fysiske butik. Denne fase ledte videre til en prototype, som igen konvergerer processen. Denne prototype vil være en videreudvikling af første mock-up, hvor Streetammo agerer eksperter inden for en evaluering af designet. Dernæst vil prototypen blive testet, af dem, som næst efter Streetammo ved mest om Streetammo og, som er dem, der ved hvad de vil have - nemlig deres kunder inden for deres målgruppe. Denne test vil være i form af et fokusgruppeinterview.

Efter den sidste undersøgelse, vil der analyseres på data, hvorefter det endelige koncept præsenteres. Hvorvidt man lærer at forstå og hvordan man forstår problemet, vil først beskrives i konklusionen, da dette er det endelige vi kommer frem til i dette projekt. Vi har dermed opnået viden omkring projektets enkelte delelementer, hvorfor vi slutteligt vil være i stand til at forstå helheden ud fra disse dele. Problemet vil med andre ord her være beskrevet i en kontekst af hele projektet og dermed præcisere, hvordan vi forstår problemet og mener, at kunne svare på problemformuleringen.

I det følgende kapitel redegøres der for specialets videnskabsteoretiske grundlag, hvori det bliver beskrevet, hvordan der arbejdes ud fra en fænomenologisk tilgang. For at beskrive denne tilgang tages der udgangspunkt i litteratur fra filosoferne Husserl og Merleau-Ponty, med inddragelse af Descartes og Damasio. Herefter beskrives sammenspillet mellem fænomenologien og naturvidenskaben, da sidstnævnte vil præge en del af projektet. Yderligere vil der redegøres for, hvordan projektmedlemmer er bevidste om egen påvirkning på fænomenet, der undersøges, samt hvordan denne bevidsthed anvendes til, at skabe bedre forudsætninger for undersøgelserne, som skal søge at besvare problemformuleringen. Vi afklarer også den iterative tilgang i forhold til Buxton og hvordan denne minder om processen med hermeneutikken og den hermeneutiske spiral.



Kapitel 2

Dette kapitel skal bidrage med viden om grundsynet for menneskets erkendelse, hvilket tager afsæt i Husserl, hvor viden om hans fænomenologi er indsamlet fra Zahavi (1994) og Gustavsson (2003). Med udgangspunkt i Husserl inddrages en fænomenologisk vinkel af Merleau-Ponty (2005), hvilken ser på kroppens rolle i menneskets erkendelse. Disse filosoffer underbygges af viden fra Descartes, med inddragelse af Grobet (2010) og Damasio (1994) som også berører disse emner. Disse skal senere danne grundlag for et videre arbejde inden for et naturvidenskabeligt domæne, hvor der søges viden om hjernens opbygning, og hvordan krop og hjerne i praksis arbejder sammen.

Det fænomenologiske grundsyn, som specialet tager udgangspunkt i, er beskrevet og uddybet, i forbindelse med, hvordan vi benytter det i følgende kapitel således, hvorfor det ikke senere ikke hele tiden refereres tilbage til. Derimod benytter vi begreber fra denne videnskabsteoretiske tilgang samt det naturvidenskabelige domæne.

Videnskabsteoretisk tilgang

Vi har nu indledningsvist beskrevet vores nysgerrighed om en oplevelse på en webshop, og det at engagere og fastholde en bruger i en oplevelse over længere tid og ad flere omgange. Næste fase er nu at undersøge disse elementer enkeltvis og slutteligt argumentere for disse i kontekst af hinanden, og hvordan disse spiller sammen i inddragelse af designet.

Afsnittet vil beskæftige sig med tilgangen til projektet, hvor fænomenologien er grundsynet for opgaven. Det vil blive forklaret, hvordan fænomenologien spiller en rolle i forhold til at svare på vores problemformulering, samt hvordan fænomenologien som metode indgår i arbejdsprocessen. Endvidere fastlægges det også i dette afsnit, at vi arbejder inden for et naturvidenskabeligt domæne, hvorfor vi vil afklare, hvordan denne, samt fænomenologien ikke modarbejder hinanden. Afsnittet vil også kort behandle hermeneutikken, da denne implicit er benyttet i den tidligere beskrevne model af Buxton (2007).

Fænomenologien ser på fænomener, samt hvordan disse fremtræder for individet. Denne filosofi anses for at have grobund i Edmund Husserls (1859-1930) tænkning, hvor bevidsthed var et centralt begreb inden for et forskningsobjekt. Ud fra Husserls tænkning ville dette betyde at vores problemformulering skulle bearbejdes ud fra, at bevidstheden har indflydelse på de delelementer som problemformuleringen behandler. Delelementerne er i dette tilfælde en bemærkelsesværdig og engagerende oplevelse, samt vedvarende interaktion.

Vidensprocessen tager afsæt i, hvordan en oplevelse fremtræder i bevidstheden da måden, hvorpå den fremtræder for individet er elementært for erkendelsen. Husserl beskriver, at bevidstheden og omverdenen er afhængige af hinanden og, at bevidstheden slet ikke ville eksistere uden omverdenen. Endvidere gør han det klart, at erkendelsen giver individet 'direkte kontakt' til verden (Zahavi, 1994, s. 32-33). Dermed betragtede Husserl ikke bevidstheden, som værende en psykologisk proces, men at det nærmere er selve indholdet af bevidstheden via individets opfattelse, der er det centrale. Dette er et brud på den klassiske erkendelsesteori, hvorfor vi i forbindelse med dette vil inddrage den franske filosof René Descartes (1596-1650), som behandler erkendelsesteorien med begrebet objektivitet. Han beskæftiger sig med, hvordan et individ kan vide, at det som opleves og observeres rent faktisk stemmer overens med den *virkelige verden* og ikke bare er en illusion. Han ser en dualistisk opdeling mellem krop (objekt) og bevidsthed (subjekt), hvor han mener, at alle sanser kan manipuleres, hvorfor man ikke kan stole på disse eller i det hele taget noget som helst (Damasio, 1994, s. 248). Endvidere skelner Descartes mellem *res extensa* (kroppen) og *res cogitans* (bevidsthed), hvor *res*

cogitans er bevidstheden, som også er vejen til erkendelse af den fysiske verden. Dette er den måde, hvorpå han forstod, at kroppen og bevidstheden arbejder sammen (Grobet, 2010, s. 521).

Som nævnt gjorde Husserl op med dette erkendelsesteoretiske problem da han mente, at man ved hjælp af hans fænomenologi vil kunne opløse den falske dualisme. Alt hvad der erkendes i bevidstheden stemmer overens med den erfarede verden. Når man eksempelvis beskriver et skur, beskriver man det objektivt korrekt, da det beskrives som det fremstår i virkeligheden. Dermed kan man stole på individets erkendelse, hvis man ifølge Husserl følger fænomenologiske principper og dermed oplever man verden, som den korrekt fremstår.

Da vi mener, at bevidstheden ikke kan stå alene som forskningsobjekt er der taget udgangspunkt i Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) og hans værk *phénoménologie de la perception* (Phenomenology of Perception, 2005). Værket kan på dansk oversættes til Perceptionens fænomenologi, hvor en af bogens dele omhandler begrebet kroppens fænomenologi.

Merleau-Ponty har sin inspiration i Husserls fænomenologi, hvor han dog ser mere på det forhold, kroppen har til historien og samfundet. Dermed kritiseres Husserls tænkning i den forstand, at bevidstheden spiller en rolle i individets perception af verden - det gør kroppen dog også. Kroppen spiller en lige så stor rolle som bevidstheden, hvor disse er afhængige af hinanden og spiller sammen. Her brød Merleau-Ponty med opfattelsen af at 'vi har vores kroppe' til at 'vi er vores kroppe' (Gustavsson, 2001, s. 71).

Problemformuleringen lægger op til en undersøgelse af, hvordan individet gennemgår en oplevelse, hvor der som nævnt tages udgangspunkt i Merleau-Ponty, men også med inddragelse af Antonio Damasio teorier om, hvordan individet opfatter verden. Antonio Damasio er en amerikansk neurolog, hvor hovedpointen i et af hans mest kendte værker *Descartes error* er at man ikke kan adskille emotioner, følelser og rationale (Damasio, 1994, s. 128) eller bevidsthed og krop (ibid, s. 89). Da han har baggrund inden for medicin og naturvidenskaben kobler han nogle af de tanker, som Merleau-Ponty havde på hans egne teorier, bare med en biologisk vinkel, da mange af hans undersøgelser omhandler hjernen.

Bogen *Descartes error* gør også op med Descartes og Husserls tænkning, da Damasio ligesom Merleau-Ponty mener, at der er mere end bare bevidstheden til stede i individets perception af verden og relationen mellem denne og kroppen. Der var hidtil taget udgangspunkt i bevidstheden som stor betydning for erkendelse, hvor vi kan drage paralleller til begge retninger inden for fænomenologien. Merleau-Ponty mener at kroppen under eksempelvis en oplevelse allerede har af-

kodet situationen og skabt mening af den, før man bevidst reflekterer over denne. Dette vil blive berørt i et senere afsnit om hjernen og, hvordan mennesket gennemgår processen til erkendelse. Kroppen handler altså, før tanken reflektivt er passeret, hvilket også stemmer overens med senere teori om ubevidste og bevidste processer i hjernen (ibid, s. 1). Kroppen både leves med, men sættes også i relation til omverdenen sådan, at den hverken skal forstås som udelukkende mekanisk, biologisk eller intellektuelt (Merleau-Ponty, 2005, s. 9). Merleau-Ponty inddrager sammenhængen mellem tale og tanke, da han mener, at der er en relation mellem disse, som fuldbyrdes når en tanke bliver italesat. Her forekommer en indre relation mellem, krop, tanke og sprog (ibid, s. 185). Hvor Descartes siger 'jeg tænker, altså er jeg' mener Merleau-Ponty at 'jeg kan, altså er jeg'. Dermed har kroppen og bevidstheden relation i hans tænkning. Dette beskrives endvidere som, at mennesket både oplever, men bliver samtidig også oplevet. Denne tanke understøttes og forklares gennem citatet:

“Hvis jeg med min højre hånd griber fat i min venstre, er min højre hånd det subjektive, som griber, og den venstre er det objektive, som bliver grebet. Men i kraft af, at jeg føler, at min venstre hånd bliver grebet, bliver denne det subjektive, der oplever den højre hånd som subjekt”

(Gustavsson, 2001, s. 72)

Damasio udfordrer ligesom Merleau-Ponty også sætningen 'jeg tænker, altså er jeg'. Damasio beskriver, at han mener det modsatte af sætningen, da udlægningen antyder at tænkningen og bevidstheden om tænkningen er det egentlige grundlag for menneskets eksistens. Damasio beskriver derimod, at der lang tid inden menneskets eksistens fandtes væsener og at disse væsener på et tidspunkt i evolutionen var givet en bevidsthed. Bevidstheden blev senere videreudviklet med et simpelt sind, som dog skulle vise sig at indeholde en stor mental kompleksitet, hvorved muligheden for at tænke opstod (Damasio, 1994, s. 248). Med muligheden for at tænke kom senere muligheden for at kommunikere disse tanker. Med dette ser Damasio Descartes' udlægning helt modsat og mener, at der ikke er samme adskillelse af krop og sind, som Descartes mente.

Husserl er hovedsageligt ude efter, hvordan man erkender og tænker, hvor bevidstheden er i centrum. Merleau-Ponty mener, at kroppen er en del af bevidstheden og prøver dermed at gøre op med Descartes dualisme med den skarpe opde-

ling af krop og bevidsthed, som objekt og subjekt. Hvis der er en, der vil noget, er det subjektivt og det, som man handler på er et objekt. Men når den højre hånd handler på den venstre hånd bryder denne forestilling sammen i forhold til Merleau-Pontys antagelser, da den højre hånd også er et subjekt. Hånden, der griber er det subjektive, da det er den, som vil noget.

Husserl og Merleau-Ponty beskæftiger sig begge med begrebet *livsverden* om det, der omgiver os og samtidig er med til at gøre os til det menneske vi er. Dermed er alle individer forskellige, da vi ikke alle har en fuldstændig ens hverdag. Hele livet giver os holdninger og værdier, som løbende udvikler sig i takt med, at man bliver ældre og oplever nye aspekter af livet.

I forbindelse med begrebet livsverden, mener Merleau-Ponty, at man altid opfatter verden fra en bestemt synsvinkel, hvorved de enkelte perspektiver opstår. Man er altså et produkt af den verden man lever i. Man tænker ikke altid over det man gør, før efter en handling når man rationalisere over det man gjorde. Verden er dermed ikke altid helt reflektiv, da det ikke er alle valg, der foretages som man dermed efterfølgende kan have en dialog om med sig selv. Nogle gange gør man nogle ting, hvor man efterfølgende kan retfærdiggøre dette overfor sig selv. Beslutningsprocesser og refleksive og ikke-refleksive valg vil senere undersøges i afsnittet om hjernens opbygning, og senere have indflydelse på afsnittet om den bemærkelsesværdige oplevelse. Her undersøges teori og materiale, som omhandler disse emner, hvor vores udlægning af dette vil have afsæt i Merleau-Ponty og Damasio.

Kroppen er vores grundlag for, hvordan vi opfatter omverdenen, hvorfor det antydes, at man kan ændre opfattelsen af verden i takt med, hvordan kroppen ændrer sig. Med dette har Merleau-Ponty udvidet forståelsen af, hvordan vi indsamler og bearbejder viden.

“Viden bliver nu ikke længere blot et intellektuelt anliggende eller noget, som kun har relation til menneskets bevidsthed. Viden indbefatter hermed menneskets samlede kapacitet inklusive de kropslige færdigheder”
(Gustavsson, 2001, s. 73)

I forbindelse med begrebet livsverden, og dét at man ikke kan holde bevidstheden fri for forudfattede meninger, benyttede Husserl begrebet *epochè*, som er en fænomenologisk reduktion af erkendelse, hvor man studerer *den rene bevidsthed*. Fænomenologien tilstræber ikke objektivitet, men reduktionen går ud på, at finde den rene subjektivitet. I forbindelse med tidligere nævnte begreber subjekt og in-

divid, er disse ikke det samme - subjekt er den aktør, som forholder sig til verden. Subjektet *er* den rene erkendelse.

En instans der udstøder erkendelse er subjekt, hvor objekt er det, der erkendes på. Objektet er genstanden for handlingen.

Med dette begreb mente han, at kunne gøre op med det, som ikke er den rene erkendelse. Måden hvorpå man skulle gøre dette er ved, at sætte parentes om det, der står i vejen for den rene erkendelse (ibid, s. 70). Det der står i vejen for den rene erkendelse er forforståelser, indhyldethed og fordomme.

Det kan være svært at sætte parentes, om de meninger, holdninger, forforståelser, fordomme og antagelser, som vi gennem livet har tilegnet os, når vi skal evaluere og analysere vores design. Når vi senere skal gennemgå og analysere undersøgelser, kan det være svært at gå til opgaven med neutralt sind, i den forstand, at man som forskere har nogle antagelser om sit design, som kan medføre, at man leder undersøgelserne i den retning, som man ønsker. Vi mener dog, at det er nemmere at sætte parentes om de forforståelser, fordomme etc. man har, når fænomenet der skal behandles ikke har samme følelsesmæssige aspekt, som eksempelvis hvis det var en undersøgelse omhandlende prostitution eller pædofili.

Når vi bearbejder interviews i dette projekt, er det med en viden om at vi ikke kan være foruden vores livsverden, men i og med, at vi er bevidste om denne og hvordan den ikke må påvirke en undersøgelses udfald, kan vi mindske den som fejlkilde og tilgå fænomenet neutralt. Konkret gør vi dette ved at sørge for, at vores spørgsmål i senere undersøgelser ikke lægger op til, at svar skal føre i en bestemt retning. Endvidere benyttes der metoder til at udvikle og derefter analysere empiri, hvorfor det er muligt at gennemgå processen med formindskede fejlkilder. Det er dog vigtigt, at fænomenologien ikke tager overhånd og man dermed er for meget til stede i sig selv, og dermed skal man se på netop dén forforståelse, som den enkelte forsker har. Man må ikke være *for* fikseret på en korrekt metode, således man "skygger" for fænomenet i sig selv.

Som det indledningsvist nævnes i dette afsnit, er der valgt at inddrage naturvidenskabelige elementer i dette projekt. Dog benyttes naturvidenskaben ikke som metode, men derimod, som et domæne, som vi finder interessant, at inddrage delelementer inden for.

Vi søger viden om, hvordan man kan engagere en bruger med et design i længere tid og ad flere omgange, hvorfor en biologisk forståelse af hjernens opbygning og relationen mellem biologi, følelser og emotioner spiller en rolle.

Damasio anvender beskriver, at følelser er den kognitive bearbejdning og evaluering af emotioner, der i sig selv er pre-kognitive. Følelser som ikke bunder i emotioner kalder han for *baggrundsfølelser* (Damasio, 1994, s. 143). Damasio beskriver

at baggrundsfølelser udspringer af kroppens “baggrundstilstande”, hvilket er affektivt og førrefleksivt, hvor livsverdenen er meningsfuld og dermed reflektiv. Vi mener, at der er en svag analogi mellem livsverden og baggrundsfølelser, da Damasio beskriver, at baggrundsfølelserne kan være de samme eller skifte over tid, men lige meget hvad, er det kernen til menneskets selvrepræsentation (Damasio, 1994, s. 150-151). Endvidere beskriver han, hvordan man uden baggrundsfølelser vil være fuldstændig tom eller neutral, ligesom man ville være, hvis man var foruden den livsverden, der har været med til at udvikle det enkelte individ og præge dets vej. Damasio beskriver at:

“Selv om man knap nok lægger mærke til den (følelsen), fordi den ikke repræsenterer nogen specifik del af noget i kroppen, men snarere en generel tilstand omfattende næsten alting i kroppen”
(ibid, s. 152).

Når et individ er ude af sig selv af lykke, eller meget ulykkelig er kærlighedssorg, er det en emotionel tilstand. I det lykkelige eller ulykkelige moment er baggrundsfølelsen fortrængt, hvor baggrundsfølelser skabes, når vi bare er til, imellem disse emotionelle tilstande.

I forbindelse med følelser og emotioner er det interessant at se på, *hvad* der kan motivere en brugere til at interagere og *hvilke* elementer der spiller ind, når en bruger skal engageres i en oplevelse. Tidsaspektet er svært at undersøge, men stadig et problemfelt, som vi ikke kan undgå at have en undren om og nysgerrighed for, om dette på nogen måde kan løses.

Der kan opstå en videnskabsteoretisk spænding mellem fænomenologien og naturvidenskaben, da de naturvidenskabelige betragtninger normalt vil være i konflikt med brugen af fænomenologien. Forskellen mellem, hvordan naturvidenskaben og fænomenologien undersøger fænomener er, at naturvidenskaben ved hjælp af den naturvidenskabelige metode vil fjerne erkendelses subjektets indflydelse på beskrivelsen. Her søger naturvidenskaben at beskrive generelle lovmæssigheder og er dermed ikke interesseret i, hvordan det partikulære fænomen fremstår for individet. Dette er metodisk objektivitet. Fænomenologien ser ligesom naturvidenskaben på delelementer, hvor forskellen er, at denne beskriver, hvordan det fremstår for os og samtidig prøver at sætte parentes om egne fordomme, således, at disse ikke indvirker på beskrivelsen.

Beslutningsprocessen vil være biologisk ens (med den forudsætning at personen ikke har skader på hjernen), hvorfor det dermed for fænomenologien er logisk, at

det er individets hverdag, der har indflydelse på, hvordan der reflekteres og tænkes over beslutninger. Her har følelser og emotioner en stor indvirkning, hvorfor disse begreber også vil inddrages i den senere teori.

Vi søger ikke at finde nomotetiske lovmæssigheder, eller kausale relationer, men derimod kun inspireret af denne (naturvidenskaben). Vi ser i stedet på ideografiske enkelttilfælde, hvilke vi skaber en helhedsforståelse ud fra gennem brugen af fænomenologien, som metode samt Buxtons model i designprocessen.

Vi har en iterativ tilgang, i form af Buxtons model. Principielt ville problemfeltet kunne bearbejdes i uendelige iterationer for at opnå et bedre design til Streetammo, men ligesom det virkelige arbejdsliv, har vi en tidsramme at udarbejde dette inden for. Derfor er det nøje planlagt, hvad vi gerne vil opnå med de tre iterationer, som vi har sat et mål om, at opnå. Vores problemformulering er udgangspunktet for alle iterationer og vil være den vi endeligt søger en besvarelse på gennem processen. Da problemformuleringen lægger op til, at vi skal undersøge forskellige delelementer, er det naturligt at dele processen op og dermed undersøge nogle bestemte elementer af problemformuleringen i den enkelte iteration. Iterationerne skal lægge op til, at sidste undersøgelse kan inddrage alle perspektiver og dermed kunne besvare problemformuleringen i et endeligt koncept og konklusionen.

Denne proces kan godt virke bekendt i forhold til hermeneutikken og ikke mindst *den hermeneutiske cirkel*, som vores designproces ligeledes kunne være beskrevet i kontekst af. Denne er en metode til at konfrontere og nuancere sine forforståelser, hvilket i dette speciale *kun* gøres brug af i selve designprocessen. En designproces er ikke en tilgang til at forstå verden, men derimod til den analytiske verden. Dermed har designprocessen et hermeneutisk aspekt i sig, da designprocessen søger at skabe nye elementer til verden. Resten af dette afsnit med fænomenologien er erkendelsen af verden og den måde hvorpå verden forstås. Analysen af fænomenet er dermed fænomenologisk.

Vi vil ikke beskrive hermeneutikken eller den hermeneutiske cirkel primært i denne udvikling, men derimod Buxtons model, som arbejder med denne søgen mod viden. Det er derimod vigtigt at forstå, at disse lægger op ad hinanden og at begrebet *forforståelse* fra hermeneutikken også har sit indtog på denne proces. Hver iteration lægger op til, at vi ændrer vores forståelse af problemformuleringen i henhold til designet, og dermed i næste iteration, kan åbne op for nye undersøgelser, der bringer os nærmere det endelige design. Gennem denne proces skal vores framework af teorier give større meningsdannelse mod besvarelsen af problemformuleringen, med det endelige design, som udgangspunkt. Det endelige design er dermed også den praktiske del, hvor teorierne og empirien skal medvirke til en anskuelse af anvendeligheden heraf. Derudover bliver den akademiske undren, om brugeren får lyst til at interagere med designet i længere tid og ad flere

omgange også belyst og revurderet i processen.

I det kommende kapitel påbegyndes første iteration med designprocessen. I dette kapitel vil der på baggrund af ovenstående undersøgelser bestående af dokumentation om forståelsen af mobile enheder, samt samtale med Mark Urban er det udvalgt, at der skal arbejdes med mobile enheder fremadrettet. Derfor vil der redegøres for, hvilken målgruppe specialet vil beskæftige sig med. Udover dette redegøres der samtidig for specialets teoretiske fundament, hvilket beskæftiger sig med teori om hjernens processer i forbindelse med oplevelsesaspektet, samt designteori bestående af oplevelsesdesign, interaktionsdesign, persuasive design og user experience design. I den teoretiske redegørelse vil det løbende beskrives, hvordan designteoriene kan indgå i samspil med hinanden. Her tages der udgangspunkt i Garretts user experience design model, da denne beskæftiger sig med selve designprocessen, hvorfor denne gør det muligt at klarlægge, hvornår i processen de enkelte design teorier kan anvendes. Yderligere vil der redegøres for anvendelsen af den kreative øvelse med ”de seks tænkehatte”, hvilken har til formål at initiere idégenereringsprocessen. Slutteligt vil der i denne iteration udarbejdes et mock-up, hvilket præsenteres for Streetammo under et evaluerende møde, samt en undersøgelse i den fysiske butik i Aalborg.



Streetar

Streetar

Kapitel 3

For at opnå viden om hvordan en oplevelse kan gøres bemærkelsesværdig samt, hvordan man kan motivere brugeren til at indgå i en interaktion i længere tid og ad flere omgange, inddrages i dette kapitel akademisk litteratur om, hvordan mennesket oplever og hvordan en oplevelse struktureres. Denne teori tager udgangspunkt i: Nielsen & Springborg (2011), Kihlstrom (1987), LeDeoux (1998), Dijksterhuis (2004), Damasio (1994), Higgins (2006), Higgins & Scholer (2009), Jantzen & Vetner (2007), Hollebeek (2011) og Ehrenberg (2000). I samspil med dette inddrages akademisk teori af en mere praksisorienteret karakter, hvilket er beskrevet gennem: Norman (2002), Fogg (2003) og Garrett (2003). Vi vælger at inddrage de filosofiske teorier i samspil med de praktiskorienterede teorier, for at blive i stand til at omsætte det uhåndgribelige (filosofisk) til noget konkret (praktisk).

Denne viden vil udmunde i specialets mock-up, som beskrives og visualiseres sidst i dette kapitel.

1. Iteration

I dette afsnit vil der blive undersøgt teorier, som skal give en forståelse af de delelementer, som problemformuleringen indeholder. Disse skal i kobling med senere undersøgelser kunne angive en besvarelse af problemformuleringen.

De inddragede teorier bliver løbende beskrevet i sammenhæng, hvorfor man i sidste del af første iteration gerne skal opnå en 'a ha' fornemmelse af, hvorfor de enkelte afsnit hænger sammen og hvorfor de er beskrevet i den givne rækkefølge. Der er kort redegjort for dette i modellen fra Buxton (2007), for at give et overblik over projektet og progressionen af de inddragede elementer. Teorier og begreber præsenteres løbende og inddrages i de efterfølgende afsnit i sammenhæng for, at give en forklaring er deres relevans i sammenhæng. Dette da de også i analyserne vil inddrages i sammenhæng.

Mennesket

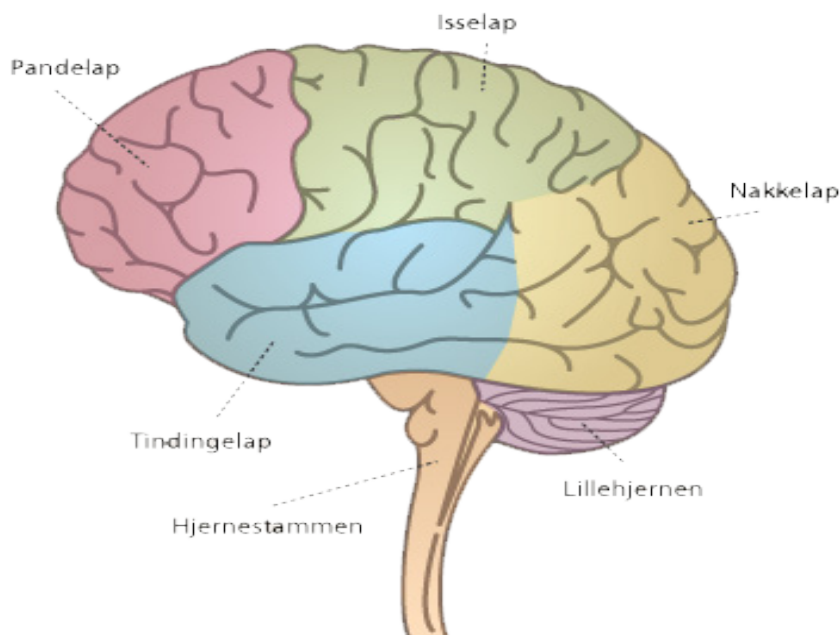
Indledningsvist til teorien, vil vi beskrive hjernens opbygning for at give en større forståelse af menneskets beslutningsprocesser og bearbejdelse af en oplevelse.

Det naturvidenskabelige domæne giver os en viden om de enkelte processer og dele af hjernen, uden at se på helheden, som humaniora gør. Dette giver os en baggrund inden for hjernens opbygning, som skal udruste os til at se fordele og ulemper ved de humanistiske processer, når vi læser og behandler de teoretikere, der beskriver dette emne.

”I virkeligheden er der ikke noget menneskeskabt kommunikationssystem der blot tilnærmelsesvist nærmer sig nervesystemet i kompleksitet og effektivitet”
(Gade, 1997, s. 36)

Hjernen har forbindelse til menneskets krop og kommunikerer hele tiden med den. Centralnervesystemet er det, som sender og modtager informationer fra og til hjernen eller kroppen (ibid, s. 36). Hjernen består af *cerebrum*, som er opdelt i to hjernehalvdele. Dette kaldes i daglig tale for storhjernen og hjernehalvdelene betegnes, som venstre og højre hjernehalvdel. Som man kender fra billeder og film er hjernen foldet, hvorfor den dermed udgør en større flade, end hvis denne var glat. Som det ses på billedet, betegnes disse som *pandelap*, *isselap*, *tindingelap* og *nakkelap* (Nielsen & Springborg, 2011, s. 245). Lapperne er adskilt, og har hver deres funktion, som eksempelvis tankevirksomhed, hukommelse, sanseoplevelser, kreativitet samt bevidst handling. Udover disse er der nogle, som styrer krop-

pens fysiske og motoriske handlinger (ibid, s. 243). Disse er på sin vis bevidste, da man eksempelvis godt ved, at man går - bevæger det ene ben foran det andet, men bevidstheden om, hvordan man gør det, er indlejret dybt i hjernen fra vi var børn. Det er (fysisk) bevidst *at* vi går, men automatiseret (neurologisk) *hvordan* vi gør det. Dette kaldes en *automatiseret handling* (Gade, 1997, s. 136).



Figur 7: Hjernen

I alle ovennævnte hjernelapper, findes der centre, som arbejder sammen og har forbindelse til hinanden. Disse centre er omgivet af *associationscentre*, som er forbundet med *sensoriske centre*, der sammen bearbejdes i *thalamus*, hvilken er beliggende centreret i hjernen. Associationscentrene og de sensoriske centre samarbejder og afkoder sanseindtryk i forbindelse med de erfaringer man som individ har. Denne afkodning giver fysisk eller følelsesmæssig respons (Nielsen & Springborg, 2011, s. 247). Dermed er det vigtigt, at et brand eller en webshop afgiver associationer som afkodes positivt i forhold til den erfaring man har, hvilket kan føre til handlinger – man kan skabe præferencer til et bestemt produkt eller brand. Thalamus kan groft sagt betegnes som døren til vores bevidsthed, hvor der videre er forbindelse til *det limbiske system* (ibid, s. 248). Det limbiske system er hvor sanseoplevelser sættes i forbindelse med hukommelsen, følelserne

og instinktiv adfærd. Dermed betegnes dette også som den emotionelle hjerne, da impulser og stimuli omdannes til følelser. Dette kan sættes i relation til ovenstående beskrivelse af Damasio's betragtning om, at emotioner er præ-kognitive og dermed kommer før følelser. Derfor er det impulser og stimuli, der fører til emotioner og dernæst følelser. I forbindelse med denne proces i det limbiske system er det, at mennesket kan foretage emotionelle beslutningsprocesser (ibid, s. 250). Vi har interesse i det limbiske system, da vi mener, at problemformuleringen lægger op til en undersøgelse af dette område. Dette både fordi vi skal undersøge en bemærkelsesværdig oplevelse, men som samtidig skal have en motiverende og engagerende effekt, hvilket skal påvirke brugeren i en sådan forstand, at lysten til at interagere med designet over længere tid og ad flere omgange øges, hvorfor emotioner og følelser er relevante at inddrage. For at komme problemformuleringen og designet nærmere undersøges disse elementer nærmere i de følgende afsnit.

Bevidste & ubevidste processer

Dette afsnit skal danne grundlaget for senere afsnit om menneskets beslutningsprocesser og hvordan individet påvirkes af både bevidste, samt ubevidste processer, når der skal foretages valg. Disse har indflydelse på, hvordan man i sidste ende foretager et valg og hvorfor man tager det bestemte valg (Kihlstrom, 1987, s. 1450).

Som beskrevet i ovenstående afsnit jf. Antonio Damasio, er mennesket præget af sanseindtryk og emotioner, som gør at man reflekterer over livet, sig selv og sine omgivelser. Langt fra alle de kognitive processer, som får mennesket til at reflektere over omgivelserne er bevidste. De fleste forekommer ubevidst, hvorfor man ikke reflekterer bevidst over disse. Det er dog bevidst, at *følelser* og *emotioner* er det, som får os til at gennemgå denne proces, som enten er ubevidst eller bevidst og dermed i sidste ende, kan få os til at tænke og reflektere over et fænomen eller selvet (Gade 1997, s. 123). Damasio beskriver endvidere, at det langt fra er alle handlinger, som beordres af hjernen, der har overvejelser bag sig. Derimod mener han, at de fleste handlinger bygger på "irrationalitet" - handlinger der slet ikke er overvejet (Damasio, 1994, s. 89). Dette underbygges af LeDoux, som beskriver beslutningstagningen som værende irrationel:

"Many actions, purposely taken with full knowledge of their consequences, are irrational"
(LeDoux, 1998, s. 36)

Et eksempel herpå kan være, at flere mennesker har en større frygt for at flyve end at køre bil, på trods af, at det statistisk set er mere sikkert at flyve. Han beskriver yderligere den ubevidste proces i forhold til, at hjernen har mekanismer til at analysere farver, former, lyde og afstande. Derfor er det muligt for os at bestemme, hvilken af to genstande der er tættest på, men vi ved ikke *hvordan* vi er kommet frem til denne konklusion. Vi har med andre ord bevidsthed om hjernens slutresultat, men vi har ikke adgang til selve udregningen, hvilket også kaldes for en ubevidst beslutningsproces. Dette er uddybet i ovenstående afsnit om automatiserede handlinger, hvilket LeDoux understreger med:

“Just because your brain can do something does not mean that “you” know how it did it”
(ibid, s. 31)

For at forstå bevidste og ubevidste processer er det også elementært, at man forstår det plan, der lægger “mellem” disse, hvilket er *førbevidste processer*. Disse kan forklares på den måde, at dette omhandler elementer, man har indarbejdet på en sådan måde, at man ikke tænker over, hvordan man gør det. Dét at man ved, hvordan man går, men at man ikke tænker over det er et eksempel herpå. Derudover kan det også være når man eksempelvis kan huske et navn, men ikke kan få det sagt – i daglig tale ”det ligger lige på tungen”. Disse indgår i menneskets adfærd og kan være mere eller mindre bevidste. Det navn man prøver på at huske, kan blive bevidst i løbet af forholdsvist kort tid (Gade, 1997, s. 136) eller forblive ubevidst.

Ubevidste processer, som også kaldes *det underbevidste niveau*, er ikke på samme måde tilgængeligt, som de førbevidste processer. Dette niveau af bevidsthed kan ikke måles, hvorfor teorierne her skal belyses med kritiske øjne. Der er dog nogle interessante undersøgelser, såsom Sigmunds Freuds teorier, der beskriver, at vores adfærd motiveres af ubevidste kræfter (ibid, s. 138). Et eksperiment af Ap Dijksterhuis og Smith fra 2004 indikerede yderligere, at den ubevidste del af hjernen i nogle tilfælde menes, at træffe bedre beslutninger for individet, end de beslutninger, der blev foretaget på et bevidst grundlag (Dijksterhuis & Smith, 2004, s. 151). Teorierne kan hverken bevises eller modbevises, da teorierne ikke har fundet empirisk støtte.

Genkaldelse & associationer

For at forstå samspillet mellem dette kapitels begreber og menneskets beslutningsprocesser, vil begreberne *genkaldelse* og *associationer* blive redegjort kort.

Disse har stor indvirkning på den proces der foregår, når mennesket træffer en beslutning.

Når mennesket oplever eller erfarer noget, opbevarer hjernen størstedelen af dette som en erindring. Denne erindring kan være mere eller mindre tilgængelig, hvor den erindring, der er nemt tilgængelig for vores bevidsthed betegnes som *fri genkaldelse*. Hvis erindringen ikke er umiddelbart tilgængelig, kan den muligvis hentes ved hjælp af *cues*, hvilket kan betegnes, som værende små stikord, der gør at man muligvis kan genkalde eller huske en bestemt erindring (Gade, 1997, s. 227). Disse cues kan være anvendelige for en virksomhed som Streetammo, hvis en kunde ikke umiddelbart kan genkalde et bestemt navn. Her kan et cue være forbundet med et bestemt logo, hvor man derefter husker navnet ved at se dette, eller omvendt. Dermed er gode slogans og logoer en vigtig del af en virksomheds markedsføring.

Associationer er vigtige for individets erfaring, da disse i sammenhæng bliver til helheder, hvilke giver mening og betydning og som også er dem, der kan medføre, at man kan genskabe en oplevelse, som er gemt i erindringen. Hvis et fænomen eller en oplevelse giver associationer, vil en italesættelse af disse ofte få individet til at tænke på helheden.

”De enkelte iagttagelser knyttes sammen til meningsfulde helheder ved deres associationer”
(ibid, s. 307)

For at forstå helheder, knyttes associationer og iagttagelser oftest sammen, hvor associationer forekommer på iagttagelser, der ligner hinanden, eller forekommer på samme tid (ibid, s. 307-308).

Beslutningsprocesser

“It is perhaps accurate to say that the purpose of reasoning is deciding and that the essence of deciding is selecting a response option, that is, choosing a nonverbal action, a word, a sentence, or some combination thereof, among the many possible at the moment, in connection with a given situation”
(Damasio, 1994, s. 165)

I dette afsnit er der taget udgangspunkt i Descartes error, skrevet af Antonio Damasio (1994). Her forklarer han om hjernens funktion og menneskets adfærd i forhold til neuropsykologien.

Han beskriver, hvordan fænomener påvirker menneskets tænkning og emotioner og, at individet benytter sine følelser i de beslutningsprocesser, der foretages (ibid, s. 106). Dermed behøver vi ikke bevidst at reflektere over, alt hvad vi foretager os og handler på. Her benytter han begrebet *intuition*, som er når en handling foretages, men ikke kan begrundes rationelt (ibid, s. 188). Dette kaldes i daglig tale mavefornemmelse. Når man agerer på denne intuition er det vigtigt, at oplevelsen ligner andre man har haft, da man agerer på erfaringer og iagttagelser og hjernen husker de følelsesmæssige begivenheder gennem livet, hvorved disse vurderer en situations omfang.

Som beskrevet i starten af dette kapitel, handler vi ofte ud fra sanseindtryk, hvilke påvirker vores følelser og emotioner. Hvis man står i en situation, der minder om en anden, kan emotioner genkaldes, hvorfor man her kan få samme følelse som den givne oplevelse. Dette kan ses i forhold til, hvad Damasio kalder for *somatic marker*, hvilket er når individet med udgangspunkt i en negativ oplevelse i fremtiden vil være i stand til at træffe en beslutning på baggrund af de erfaringer (livsverden) vedkommende opnåede i den negative oplevelse. Disse emotioner og følelser lære individet at sætte en negative oplevelse i relation til et fremtidigt resultat af en given situation (ibid, s. 173). Det er dog vigtigt at pointere, at somatic markers med udgangspunkt i en ubehagelig oplevelse også kan søge mod positive resultater. Her giver Damasio selv et eksempel, hvor han beskriver, at man kan gennem operationer og universitetsuddannelser kan opleve øjeblikkelige ubehageligheder, som i sidste ende vil give et potentielt bedre resultat, hvorfor der skabes en positiv somatic marker (ibid, s. 175).

Somatic marker kan derfor sættes i relation til associationer, som er beskrevet tidligere, hvor somatic marker dog beskriver den emotionelle og følelsesmæssige baggrund man har for den negative eller positive fremtidige beslutning. Associationer bliver afkodet, hvor somatic markers er dem der afkoder. Somatic markers er dermed dem der også kan medvirke til associationer.

Dette er til gavn for virksomheder, der sælger en speciel vare. For disse er det nemmere at skabe disse associationer og forhåbentlig positive emotioner (ibid, s. 95-96). Hjernen evaluerer alle hændelserne og udvælger for os, på baggrund af de tidligere nævnte mønstre. Dette har stor betydning for individets reaktioner (ibid, s. 112).

Der er i dette afsnit opnået viden om menneskets bevidsthed, samt hvordan denne påvirker individets beslutningsproces. I de næste afsnit søger vi viden om, hvordan man får en bruger til at indgå i et design i forbindelse med problem-

formuleringens undren om aspektet med tid. Dette søges der viden om gennem engagement teori, samt efterfølgende begreb nydelse, hvilket også har en indvirkning på dette.

Yderligere afrundes dette med individets følelser og emotioner, som spiller en stor rolle i dette, men specielt i den oplevelsesbaserede del. Dette skal lægge op til den efterfølgende redegørelse for en bemærkelsesværdig oplevelse, samt processen i en oplevelse.

Den engagerede bruger

Det er vigtigt at inddrage teori om engagement, da det er elementært at indtænke dette i en oplevelse, således brugeren motiveres til at tilgå designet. Hvis ikke man indtænker dette aspekt og sørger for at engagere brugeren, kan et godt design og en god oplevelse falde til jorden, da ingen brugere dermed har lyst til at tilgå/benytte det - og dermed slet ikke i længere tid eller ad flere gange. Higgins & Scholer (2009) beskriver det at være engageret som:

“Engagement is a state of being involved, occupied, fully absorbed, or engrossed in something.”

(Higgins & Scholer, 2009, s. 102)

Vi vælger at gøre brug af engagement teori, der opstiller faktorer, hvilke er vigtige at inddrage i udviklingen af en oplevelse. Vi kan derfor i det efterfølgende afsnit om oplevelsesdesign beskrive, hvordan engagerende elementer kan inddrages og underbygge oplevelseskriterier. Disse er vigtige at inddrage, da oplevelsesdesign opstiller kriterier for, hvordan en god oplevelse udarbejdes, men ikke beskæftiger sig med, hvordan brugeren skal fastholdes i interaktionen. Derudover heller ikke hvordan man får brugeren til at interagere ad flere omgange, hvilket er et aspekt, som vil undersøges i dette afsnit.

Når der designes en oplevelse skal man være bevidst om nye oplevelsesorienterede forbrugsmønstre, hvilke består i at forbrugeren ønsker at blive behandlet, som værende et unikt individ, der besidder specifikke evner og ønsker. Forbrugeren skal derfor betragtes, som værende en aktiv deltager i den givne markedsrelation. Denne forbrugertype har Jantzen og Rasmussen (2007) valgt at definere ved begrebet *den aktive forbruger*. Ved at designe en oplevelse til netop denne forbrugertype skal der gøres overvejelser, om vedkommendes deltagelse, samt mulighed for at indgå i en *co-creation* proces således, at forbrugeren indgår i en personlig

involverende oplevelse. I dette speciale forstås co-creation ikke som, at brugeren er med i designprocessen af det kommende produkt, men at vedkommende i interaktionen med vores produkt er i stand til at være medskaber af den medierede oplevelse. Mennesket motiveres af mål, og processen frem til målet har stor betydning. En oplevelse skal derfor engagere en bruger til at tilgå en oplevelse, hvorfor det skal undersøges, hvilke elementer, der kan give brugeren en følelse af, at få lyst til at engagere sig med designet. Processen frem til et mål kan både være let og uden forstyrrelser, men andre gange være svært og indeholde elementer eller forhindringer, som er forstyrrende i en oplevelse (Higgins & Scholer, 2009, s. 100). Når man tilgår en oplevelse, som har den ovenstående proces mod et mål, kan det både være individuelt eller socialt engagerende. Det er dog vigtigt, at målet har en mening, som er relevant for brugeren således, at man får lyst til at engagere sig med det (ibid, s. 102).

Hollebeek beskriver, at man er mere proaktiv, når man skal bidrage med co-creation, og at oplevelsen kan blive mere personlig, hvilket giver brugeren værdi i en interaktion (Hollebeek, 2011, s. 556). Yderligere beskriver hun, at respondenter i en undersøgelse selv giver udtryk for, at aspekter som *immersion* (indlevelse) og *passion*, spiller en rolle i deres interaktion med et givent brand eller produkt. Hollebeek forklarer begrebet immersion i dette citat:

(...) “‘immersion’ is defined as ‘a customer’s level of brand-related concentration in particular brand interactions,’ and as such, reveals the extent of individuals’ cognitive investment in specific brand interactions.”
(ibid, s. 566)

Når der er tale om co-creation i forbindelse med vores design, skal det ikke ses i den forstand at brugeren er involveret i designprocessen fra begyndelse og til det endelige design, men at designet lægger op til, at brugeren kan få lov til at være medskaber i sin egen verden. Brugeren er derfor medskaber af sin egen oplevelse, og har mulighed for at opnå immersion ved at vedkommende investerer en del af sig selv i oplevelsen. Værdien af co-creation er ikke definerbar ifølge Hollebeek, som beskriver at den opfattede værdi i co-creation processen er afhængig af det enkelte individ (ibid, s. 556). Den måde vi benytter co-creation i det senere design, kan være hvor brugeren er med til at skabe noget selv, som har en selvrealiserende værdi. Alt efter hvor involveret, beskæftiget eller opslugt man er i en oplevelse, har stor betydning for, hvor meget man engagerer sig i den.

Det har i lang tid været kendt, at *nydelse* har stor indflydelse på, hvor motiveret brugeren er imod at tilgå en oplevelse. Der skal gerne være noget, som giver brugeren en følelse af tiltrækning, hvilket også kan være udfordrende. Dette kan også være en følelse af, at man skal overkomme en forhindring, hvilket for nogle også er en motiverende faktor (Higgins, 2006, s. 441). Det er engagerende at blive udfordret, hvis det er en udfordring, man kan magte. Set i forhold til dette speciale er det vigtigt, at man er opmærksom på *interfacet* af oplevelsen og *usability* aspektet, da Higgins beskriver at en aktivitet i oplevelsen, kan være så svær, at man opgiver, selvom man var tiltrukket af, at der var nogle forhindringer frem til målet (Higgins, 2006, s. 444). Higgins beskriver dette som:

“If the value target is positive to begin with, then difficulty will intensify its positivity; if the value target is negative, then difficulty will intensify its negativity”
(ibid, s. 444).

Dette citat underbygges endvidere, hvis brugeren skal overkomme nogle personlige barrierer i forhold til at tilgå oplevelsen, og alligevel gør det. Dette kan yderligere intensivere og øge motivation og engagement til oplevelsen (ibid, s. 445). I forhold til at vi inddrager et aspekt af selvrealisering i afsnittet om oplevelsesdesign og dét, at oplevelsen skal være selvrealiserende, kan det være en faktor at have in mente, at man kan benytte nogle små personlige forhindringer for at dette sker. Som beskrevet i indledningen forklarer Higgins, som senere også underbygges af Fogg, at mennesker i en glad sindstilstand er mere engagerede og entusiastiske om at opnå noget bestemt, og derfor mere tilbøjelige til at foretage en given handling. Når vi påbegynder idégenereringsprocessen, vil vi under evaluering af vores løbende idéer se på, hvilke aspekter, der kan motivere og engagere brugeren, hvorfor oplevelsen også målrettes en bestemt målgruppe.

Nydelse

Da *nydelse* kan have indflydelse på hvor motiveret en bruger er imod at tilgå og engagere sig i en oplevelse vil vi se på begrebet *nydelse*, og hvilken rolle den har mod at engagere brugeren til at indgå i interaktion med en bemærkelsesværdig oplevelse over længere tid og ad flere omgange.

”Nydelse er en kropslig og følelsesmæssig effekt af en fysiologisk ændring af organismens opvæksthedsniveau”
(Jantzen & Vetner, 2007, s. 243).

Det er nu beskrevet, hvordan man engagerer en bruger til at benytte et design, hvor det nu er interessant at se på de elementer, der kan give brugeren lyst til at interagere med det over længere tid. Hertil er begrebet nydelse inddraget, da dette kan være medvirkende til en god oplevelse og dermed også en følelse, man gerne vil forlænge eller opsøge igen.

Begrebet nydelse bliver i denne opgave beskrevet i forbindelse med den gode oplevelse, hvilken skal inkorporeres i en bemærkelsesværdig oplevelse, der skal engagere brugeren til at interagere med designet i længere tid og ad flere omgange. Nydelse kan forekomme både på baggrund af over- eller understimulation, som betyder, at oplevelsen enten får én ned i gear, hvis man er stresset, eller den kan tilføre overstimulation, hvis man keder sig - begge kan føre til nydelse (ibid, s. 149). Vi stræber mod, at projektets endelige design kan give brugeren netop dette, hvor vi har en formodning om, at dette også kan medvirke til at brugeren interagere med designet i længere tid, end hvis det ikke var en god og bemærkelsesværdig oplevelse. Samtidig antager vi, at hvis designet ikke keder forbrugeren jf. engagement, kan de i forbindelse med denne nydelsessituation få lyst til at opsøge designet igen. I forlængelse af engagement afsnittet er det dog her vigtigt, at designet løbende opdateres, så der hele tiden forekommer nye elementer, som brugeren kan fordybe sig i.

Nydelse er som ovenstående citat beskriver, en følelsesmæssig og kropslig effekt, hvorfor det benyttes i denne sammenhæng som katalysator for at skabe positive emotioner til designet, da dette er, hvad der søges (ibid, s. 247). Oplevelsen bearbejdes ens i individets hjerne, hvilket vil sige, at processen er ens, men indtryk bliver mere eller mindre stærke, alt efter personlighed og erfaring (livsverden). Dermed er det bevidst, at en oplevelse sandsynligvis ikke vil kunne skabe nydelse hos alle, hvorfor vi søger at skabe nydelse hos den primære målgruppe.

Dette afsnit vil lede videre til næste afsnittet om individets følelser og emotioner. Nydelse kan være en del af disse, men en emotion og følelse, kan også have afsæt i andre aspekter. Vi vil i afsnittet redegøre for, hvorfor det er interessant at se på emotioner og følelser i forbindelse med vores design, samt hvad forskellen mellem disse er.

Emotioner & følelser

Oplevelser kan udfordre et individs selvopfattelse, og få det til at reflektere over egne handlinger og væren i bestemte situationer (Vetner & Jantzen, 2007, s. 27). Oplevelser kan påvirke individet i den sådan grad, at der kan være tale om, at de kan blive en del af individets identitet. Den oplevelse vi udvikler til webshoppens er ikke noget man skal tilgå eller ikke kan undgå at komme forbi. Det vil blive et design man selv kan vælge fra eller til, hvorfor brugeren skal tilgå den aktivt. Her er det som nævnt i afsnittet om den engagerede bruger vigtigt, at designet indeholder aspekter, der motiverer forbrugeren til at interagere. I det endelige konceptforslag vil det blive beskrevet, hvordan dette speciales designforslag skal motivere og engagere brugeren til at tilgå dette.

Når individet oplever, er det fordi det påvirkes af forskellige stimuli, som det derefter reflekterer over, bevidst eller ubevidst. Har denne oplevelse været positiv, kan der være en chance for, at individet vil opsøge denne stimuli igen for at få samme følelse. Da mennesket ofte reflektivt bearbejder de følelser man støder på, har det betydning for de erfaringer man gennemgår og den individuelle betydningsdannelse der forekommer på baggrund af disse følelser og refleksioner. I forhold til ovenstående afsnit jf. Damasio betyder dette, at man på et bevidst plan kan kommunikere følelsen, da den er kropsligt forankret og en bevidst del af beslutningsprocessen. Man kan dog også danne beslutningsprocesser på et før-refleksivt plan, da disse også kan forekomme på det, der før er beskrevet som mavefornemmelse og noget, som giver en god følelse, men som der umiddelbart ikke kan italesættes. Om en beslutningsproces er bevidst eller ubevidst, er ikke det vigtigste i en god oplevelse, men mere om den kan engagere brugeren emotionelt, så oplevelsen bliver en del af individets erfaring. Dette kan udmunde i, at individet vil søge lignende oplevelser eller den helt samme oplevelse igen. Her kan det eksempelvis være vigtigt, at en webshop for det første er nem at navigere på, hvilket beskrives i senere afsnit om interaktionsdesign og persuasive design. Derudover er det også vigtigt at den vækker positive emotioner i personen, så de en anden gang vil være tilbøjelige til at vælge denne webshop igen.

Der forekommer langt flere beslutningsprocesser på et ubevidst niveau, end man egentlig er klar over. Der har de seneste år været stor fokus på biologiens indvirkning på købsbeslutninger og beslutningsprocesser. Det er umuligt at reflektere bevidst over alt det man ser. Hjernen gør en stor del af arbejdet for os ved, at bearbejde disse indtryk og være medbestemmende for, hvordan de derefter indgår i erfaringen.

Ehrenberg (2000) beskriver denne proces, hvilket i forhold til rekvirenten

Streetammo er interessant i forbindelse med, at virksomheden har specielle produkter (streetwear) og samtidig er en, eller måske den største af sin slags i Danmark. Dette beskriver Ehrenberg (2000) i forhold til, at kunder ofte er tilbøjelige til at købe fra det samme brand (Ehrenberg, 2000, s. 43) og da Streetammo ikke har haft mange konkurrenter, har de ikke kæmpet om forbrugerens opmærksomhed på samme måde, som generelle tøjmærker. Der er dog de senere år kommet flere streetwearbutikker til, hvorfor det er vigtigt for Streetammo at holde på deres kunders interesse.

I ovenstående afsnit om ubevidste og bevidste processer beskrev vi, hvordan Damasio og LeDeux forholder sig til irrationelle og rationelle handlinger. I forbindelse med en forbrugers valg af brand beskriver Ehrenberg, at hvis der kun er en lille forskel i eksempelvis to butikker (Streetammo og en anden streetwear butik), er det ikke muligt at træffe et rationelt valg i mellem disse, hvorfor valget ofte er irrationelt (ibid, s. 45). I forbindelse med dette, kan man dog mene, at dét at Streetammo har været og stadig i en vis grad er en nichevirksomhed, så er der større chance for at holde på kunden. Dette da han beskriver, hvordan kunder ofte handler samme sted.

“In practice, people seem to find it simplest to develop repeat buying habits covering a limited repertoire of brands”
(ibid, s. 45).

Da vi nu har opnået viden om, hvordan mennesket oplever både på baggrund af hjernens processer og kropslige tilstande. Det er endvidere beskrevet, hvordan vi forstår både fysiologiske og neuropsykologiske begreber i kontekst, og hvordan disse kan påvirke hinanden. Da problemformuleringen tager udgangspunkt i en bemærkelsesværdig oplevelse, er der nu dannet grundlag for begreber, som kan have indvirkning på en oplevelse, hvorfor det nu er interessant, at se på *hvad* en god og bemærkelsesværdig oplevelse er og hvilke kriterier en sådan skal indeholde. Alt dette vil vi benytte til at udvikle vores design til Streetammos webshop, hvor ovenstående afsnit har haft fokus på, hvordan man engagerer en bruger i længere tid og ad flere omgange.

En bemærkelsesværdig oplevelse

Der er nu opnået viden om, hvilke elementer, der kan skabe nysgerrighed hos en forbruger, når man skal tilgå en oplevelse på Streetammos webshop. Derudover er det undersøgt, hvordan mennesket behandler processer fra de oplever ‘noget’ til de foretager et valg. Her er det beskrevet, hvordan man både kan foretage irra-

tionelle, samt rationelle valg både på baggrund af bevidste og ubevidste processer, hvorfor det nu er interessant at se på, *hvad* en god oplevelse er, samt hvilke elementer en god oplevelse skal indeholde. Dette er vigtigt at få viden om, da oplevelsen gerne skal skabe nydelse, samt positive emotioner, så muligheden for at de vil tilgå oplevelsen i længere tid og ad flere omgange er større.

Med inddragelse af hjernens processer, neuropsykologien, engagement, motivation og nydelse, er det i oplevelsen, der tages højde for disse biologiske reaktionsmønstre og kognitive mekanismer. Man kan argumentere for at en oplevelse som sådan er et helhedsfænomen og dermed holistisk. Denne holisme kan bedre forstås humanistisk (fænomenologisk) end naturvidenskabeligt. Den naturvidenskabelige tilgang er derimod bedre til at forklare, hvad der sker af mikroprocesser i de enkelte led (Jantzen, 2013 s. 149).

En oplevelse kan både være positiv og negativ, hvor dette projekt søger en positiv oplevelse, der skal fremme eller vække positive holdninger eller følelser til designet eller virksomheden.

Oplevelsens proces

Der ses på, hvordan en oplevelse reflekteres bevidst, og hvordan den kropsligt bearbejdes. Som Jantzen et. al. (2011) beskriver er mindeværdige oplevelser erfaringsdannende, hvilket betyder, at der sker en forandring i mennesket og dets selvforståelse. Dette understøtter det videnskabelige afsnit, som beskriver, hvordan oplevelser er en del af individets livsverden og dermed valg og fravalg fremover. Disse forandringer kan skabe nye præferencer, handlemåder og vaner (Jantzen et. al., 2011, s. 26). Her udspringer også oplevelsens brugerinddragelse og brugerinvolverende elementer, da det er essentielt at have in mente under udviklingen, at oplevelsen skabes af brugeren i brugerens sind og krop, og at den samtidig skal invitere, samt motivere brugeren til at være aktiv i oplevelsen. Til dette inddrages begreberne *forandring*, *forundring* og *forvandling* fra bogen *Oplevelsesdesign* (2011).

Forandringen viser sig i en oplevelse ved at brugeren får en ændring af puls og åndedræt (ibid, s. 26). Her er det vigtigt at pointere, at selv simple oplevelser, kan forandre noget ved individet og fremme følelser (ibid, s. 26). Oplevelsen skal bryde med de antagelser og forventninger kunden har, når de skal besøge Stretamos webshop og får at opnå dette led, skal sanserne påvirkes. Her er det som nævnt tidligere sanserne ,der sættes i forbindelse med emotioner og følelser, hvilke sættes i forbindelse med hukommelsen. Det er her oplevelsen bliver udviklende. I forlængelse af de biologiske og kognitive processer der arbejdes ud fra, skal disse medvirke til, at forstå betydningen, når mennesket bearbejder det der bliver oplevet. Dette leder videre til oplevelsens andet led som er, at forundre, hvilket vil

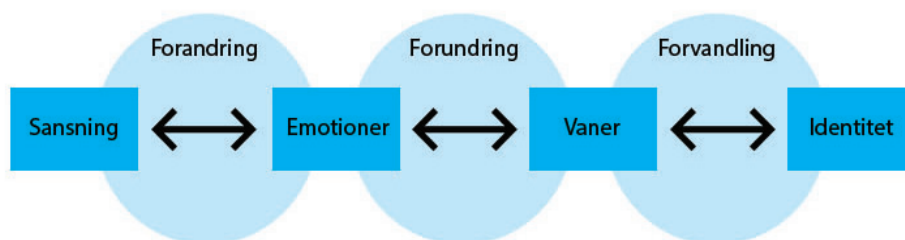
sige, at den skal bryde med de forventninger, som brugeren har til Streetammos webshop. Forundringen er skabt på baggrund af de emotioner og følelser, som sanseindtrykkene gav. Denne forundring kan medføre, at brugeren danner nye forbrugsmønstre og præferencer, hvilket kan føre til oplevelsens sidste led, som er forvandlingen. Denne kan give brugeren et nyt selvbillede eller forståelse af verden på en ny måde (ibid, s. 42).

Det er svært at bedømme om dette projekts design og oplevelsesprodukt til Streetammo kan forvandle kundens selvopfattelse eller verdensforståelse. Det vil dog i analysen diskuteres om og hvorledes disse tre led har påvirket designprocessen og samtidig være bindeleddet mellem produktet og analyse af produktet.

I nedenstående model ses det, hvordan disse tre begreber spiller sammen, og hvordan disse påvirker hinanden.

Oplevelsen skal bryde med det forventede på en positiv måde, så individets følelser jf. Damasio spiller ind i dets ageren over for det design de anvender. Deres følelser skal være med til at træffe beslutninger om at designet har givet dem noget i deres hverdag, og derfor gerne vil benytte det igen og måske endda sidde på Streetammos webshop i længere tid, fordi det giver dem en tilstand af at være tilpas eller mere end dette. Før denne proces er afsluttet og man har reflekteret over, om oplevelsen var god eller dårlig, har hjernen allerede afgjort om der var nydelsesfulde impulser eller ej (Jantzen & Rasmussen, 2007, s. 37)

Når man vurderer et designs oplevelsespotentiale indgår nydelse, da dette er en vigtig del af en god oplevelse.



Figur 8: Oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et. al., 2011)

Et brud i forventninger

Designet til Streetammos webshop, skal være en bemærkelsesværdig oplevelse for forbrugeren. Denne skal ikke blot være en oplevelse, men også en serviceydelse for forbrugeren, som kan være selvudviklende.

Som det beskrives i ovenstående afsnit om, hvordan køberfaringer kan skabe

brand eller produktpræference, beskrives dette også i bogen *Oplevelsesdesign* (Jantzen et. al., 2011), hvor der uddybes med, at købspræferencer med tiden, kan blive til købsrutiner eller forbrugsritualer. Minder er oplevelsesbaserede og disse minder dannes på baggrund af de erfaringer man får med givne services og produkter. Derfor har vi disse minder med i fremtiden, når vi handler/shopper. Jantzen et. al. beskriver, hvordan oplevelsesmæssige serviceydelser kan have en dobbeltvirkende effekt:

“De hjælper os med at huske situationen bagefter som noget særligt godt eller skidt, hvilket danner grundlag for fremtidige præferencer.”

(ibid, s. 71)

Forventningerne til en oplevelse skal overgå og være enten bedre eller værre, end hvad man forventede på forhånd, hvorfor både dårlige og gode oplevelser kan skabe minder, som man tager med sig fremadrettet i eksempelvis sin shopping. Derfor er det nødvendigt at forholde sig anderledes til oplevelsen, hvorfor der er potentiale for at man kan lære noget nyt, hvorfor oplevelsen i dette tilfælde kan være udviklende (ibid, s. 71). Derfor er det vigtigt, at give oplevelsesrige ydelser, som kan bryde med de forventninger kunden havde. Dette projekts design vil søge at indlede kunden til at lege og interagere med designet.

Vi stræber mod et oplevelsesorienteret produkt og vil derfor inddrage *de ti kriterier*, da disse lægger op til at brugeren har mulighed for, at være medskaber af oplevelsen. Samtidig er disse kriterier grundlaget for en god oplevelse, hvilket vi søger med målgruppen som fokus. Hvis oplevelsen er god er sandsynligheden for gentagne besøg større, da kunden jf. Ehrenberg (2000) vil søge oplevelsen igen.

Der er nu opnået viden om *hvad* en oplevelse indebærer og gør ved individet, samtidig med, at det er undersøgt hvorledes en oplevelse er medvirkende til individets fremtidige handlinger og forbrugsmønstre. Der er yderligere undersøgt materiale om hjernens opbygning og hvilke elementer, der er i spil, når individet træffer beslutninger - om det er bevidst eller ubevidst. I forbindelse med disse elementer er psykologiske aspekter som følelse, emotioner og nydelse også undersøgt, hvor der er opnået viden om, hvor vigtige disse også er i forbindelse med oplevelsens proces før under og efter.

Da vi søger at give Streetamos brugere en god oplevelse på deres webshop og samtidig mener, at oplevelsen skal være god, for at de vil benytte designet i længere tid og forhåbentlig ad flere omgange, har vi valgt at inddrage de ti kriterier, da disse skal danne grundlag for, om designet går den rigtige vej mod en bemærkelsesværdig oplevelse.

De ti kriterier

- 1.** Designet skal tillade *interaktivitet* og dermed medskabelse af oplevelsen. Kunden skal altså interagere med det design vi udvikler til Streetammos webshop.
- 2.** Designet skal fremme fornemmelsen af relationens *intimitet*. Dette indebærer, at designet og hele oplevelsen tillader en personlig relation til produktet. Vi skal søge at udforme et design, som lægger op til, at kunden ikke kan lade være med at tilgå det. Det skal i forbindelse med tidligere teorier om motivation og engagement søge at opfordre brugeren til at udvikle en forpligtende relation til designet på Streetammos webshop.
- 3.** Designet skal bygge på *nærhed*. Her skal produktet kunne behjælpe de problemstillinger, som kunden står med. I forhold til Streetammo kan dette være i forhold til at kunden mangler tøj og derfor besøger dens webshop.
- 4.** Designet skal være *autentisk*. Det er her vigtigt, at designet lægger op til, at kunden bliver betaget af denne service, og at indholdet af denne er værdifuldt for den enkelte. Det må derfor gerne bryde med forventningerne på en sådan måde, at man bliver begejstret og forundret over et originalt design. Et eksempel herpå kan en kampagne virksomheden lavede på sin hjemmeside i maj 2015, hvor kunden blev mødt af et digitalt skrabelod.
- 5.** Designet skal være *unik*. Dette er oplevelsens underholdende element, hvilket skal sørge for, at oplevelsen er enestående. Denne oplevelse kan være forholdsvis nem for andre virksomheder at kopiere, men da Streetammo som virksomhed i forvejen er unik og den største streetwear butik i Danmark, er det ikke nemt at kopiere denne fuldstændig. Det er derfor Streetammo som virksomhed, der gør, at denne oplevelse er unik og ikke-gentagelig for andre på denne måde. Vi vil indtænke et element i designet som gør at det ikke er lige så nemt at gentage/kopiere.
- 6.** Designet skal være *involverende*. Dette er en forlængelse af sidste kriterie om, at oplevelsen skal være unik. Dette fordi oplevelsen skal være sanselig og emotionelt engagerende. Dette kan forekomme ved at fremkalde følelser som spænding eller afslappethed. Sanserne kan både pirres visuelt såvel som auditivt.

7. Designet skal være *levende*. Dette er også en forlængelse af kriterie 5, da det også skal påvirke kunden til at lade sig rive med og foretage nogle spontane valg. Dette lægger skrabeloddet på Streetammos webshop også op til, da denne er det første kunden møder på forsiden, når man besøger webshoppens - her vælger man enten at deltage, eller klikke sig væk fra dette og interagere med webshoppens.

8. Designet skal være *lærende*. Ovenstående element leder videre til dette punkt, som skal være medvirkende til den erfaringsdannelse, der sker under forløbet. Her kan Streetammo opfordre kunden til at danne nye erfaringer om sin tøjstil.

9. Designet skal være *interessant*. For at produktet og oplevelsen bliver interessant og leve op til det lærende element, skal det kunne overraske kunden og samtidig bryde med det, der var forventet af webshoppens. Igen brød konceptet med skrabeloddet det man havde forventet, da man ikke forventer at dette er det første man ser, når man går ind på Streetammos webshop. Og i og med at man kan vinde noget kan man antyde at dette er positivt.

10. Designet skal være *relevant*. I forbindelse med kriterie to om nærhed, er det elementært at oplevelsen og designet har relevans for kunden. Som nævnt i ovenstående kriterier, bryder skrabeloddet med det forventede. Oplevelsen er dog både kortvarig og taler ikke til forbrugers relevans, som har at gøre med, hvilke problemstillinger webshoppens skal løse. Her søger vi at designe en oplevelse som er relevant i længere tid og som ikke bare stopper ligesom skrabeloddet. Hvis vi havde designet skrabeloddet, ville elementet med interaktion i længere tid og ad flere omgange ikke være gældende, da denne ikke er mulig at tilgå i længere tid. Dette kan heller ikke tilgås igen, med mindre man benytter en ny computer. (Jantzen et. al., 2011, s. 98-99)

Der er i de to ovenstående afsnit om hjernens processer og den gode oplevelse opnået viden om, hvilken effekt en oplevelse kan have på det enkelte individ, samt hvilke elementer en oplevelse skal indeholde for at skabe et bedre grundlag for en bemærkelsesværdig oplevelse, som har en engagerende effekt på brugeren, således denne får lyst til at interagere med designet i længere tid og ad flere omgange. Derfor vil der i det kommende afsnit være fokus på en mere praksisorienteret design-tilgang, da der således opnås viden af en mere teknisk karakter, hvorfor det kommende design vil indeholde både menneskelige og teknologiske overvejelser. Den første designteori, der redegøres for af en mere teknisk karakter, er interaktionsdesign, da principper inden for denne designtilgang menes at skabe bedre

forudsætninger for en god interaktion.

Interaktionsdesign

Da principper inden for interaktionsdesign, som nævnt i det ovenstående, kan skabe et bedre grundlag for interaktionen mellem menneske og teknologi, er der med andre ord tale om, at interaktionsdesign beskæftiger sig med usability. Formålet med at vi i dette speciale beskæftiger os med usability er, at overvejelser om dette kan medvirke til en mere simplificeret brug af det endelige design. Her skal Streetammos kunder ikke tilegne sig færdigheder for at indgå i netop den interaktion, der er tiltænkt fra designernes (vores) side. Ifølge Higgins er det vigtigt, at et design er nemt at tilgå, så brugeren ikke fra starten fravælger at indgå i interaktion eller hurtigt giver op, hvis vedkommende finder det givne design svært at anvende (Higgins, 2006, s. 444).

Disse designprincipper er ikke givende for et selvudviklende design, der øger interaktionen over tid. Derimod er disse forudsætninger for, at brugeren overhovedet kan og har lyst til at tilgå det.

Da der i specialet er fokus på udviklingen af en digital oplevelse, som skal fastholde Streetammos kunder i brugen af designet, tages der i designprocessen udgangspunkt i principper inden for interaktionsdesign. I udviklingen af et interaktivt design er det vigtigt at tilrettelægge brugen af interaktive elementer og funktioner, således at interaktionen mellem bruger og design forløber så gnidningsfrit som muligt. Dette også i forhold til at produktet skal indeholde kriteriet interaktivitet, således brugeren kan opleve sig selv som medskaber af oplevelsen.

Der er som tidligere nævnt fokus på skabelsen af en bemærkelsesværdig og gerne positiv digital oplevelse, hvorfor der vælges at anvende principper indenfor interaktionsdesign, da netop interaktionen vurderes som værende en essentiel del af en oplevelse (Jantzen et. al., 2011, s. 43). Denne oplevelse vil være baseret på et mobilt digitalt medie. Derfor vil disse principper anvendes for at danne et bedre grundlag for kundens interaktion med det endelige koncept således, at vedkommende har lettere ved at tilgå konceptet på mobilsiden samt at anvende dette. I det følgende vil der redegøres for de fem designprincipper: *constraints*, *affordances*, *visibility*, *feedback* og *consistency* (Norman, 2002) samt relevansen for anvendelsen af disse i specialet.

Gør det åbenlyst

Designprincippet *affordances* anvendes med det formål, at gøre det tydeligt for brugeren, hvilken funktion et givent element har. Rogers et. al. (2009) giver her et eksempel fra programmer, såsom Photoshop, hvor funktionen 'slet' knappen er markeret ved brugen af et viskelæder, hvorfor brugeren intuitivt kan afkode, hvil-

ken funktion knappen har (Rogers et. al., 2009, s. 29). Ved at anvende affordances i det kommende design vil det være muligt, at forbedre kundens interaktion med produktet, da vedkommende ikke skal bruge tid på at udforske funktioner, men blot kan tilgå interaktionen intuitivt (Norman, 2002, s. 9).

På streetammos webshop, vil en intuitiv funktion eksempelvis være grønne knapper, når der er noget, man gerne vil have kunden til, eller hvis kunden skal sige 'ok' for noget.

Synliggørelse

Det næste princip visibility beskæftiger sig med synliggørelse af de funktioner, der er tilgængelige i designet, hvilket har til formål at brugeren ikke skal undersøge flere undermenuer for at finde frem til den ønskede funktion. Det kan have en frustrerende effekt på brugeren, hvis det tager for lang tid og er svært at finde denne funktion (ibid, s. 100). Dette blev også beskrevet i afsnittet om engagement, at et frustrerende eller svært design kan medføre, at brugeren ikke får lyst til at engagere sig i det.

Dette princip er relevant i udviklingen af en digital oplevelse til Streetammos kunder, da formålet med denne oplevelse er at forlænge interaktionen, samt opmuntre vedkommende til at anvende produktet ad flere omgange. Derfor er det vigtigt at anvende visibility, da kunden således kan anvende produktet ved første interaktion, og ikke skal lede efter funktioner i undermenuer. Det er som beskrevet ikke visibility, der er det bærende element i at få kunden til at besøge Streetammos webshop i længere tid og flere gange - det er designet, der skal indeholde elementer, der påvirker individet på et følelsesmæssigt og emotionelt niveau, at man søger denne nydelse eller følelse igen. Visibility sørger for at interaktionen kan forløbe nemt, så disse elementer kan komme i spil.

Nødvendige begrænsninger

Her er der tale om designprincippet constraints, hvilket anvendes til at sætte begrænsninger for kundens interaktion, hvor dette vurderes nødvendigt. Dette har til formål at undgå, at brugeren har mulighed for at foretage forkerte handlinger, hvorfor brugeren kan føle, at det er mere overskueligt at interagere med produktet, da designerne allerede har taget nogle beslutninger for vedkommende (ibid, s. 84). Ved at anvende constraints i designet er det muligt, at skabe bedre forudsætninger for en vellykket interaktion mellem kunde og produkt, hvilket kan medvirke til at vedkommende ikke bliver frustreret over forkerte handlinger.

Feedback

Designprincippet feedback anvendes til at tilkendegive over for brugeren, at pro-

duktet har registreret en given handling, hvilket på et digitalt medie kan bekræftes gennem visuel, auditiv eller sanselig feedback, samt en kombination af disse (ibid, s. 27). Eksempelvis kan der gøres brug af visuel og sanselig feedback på smartphones og tablets ved, at brugeren trykker på en app, hvorefter denne åbnes. Samtidig kan enheden vibrere i det øjeblik, der trykkes på app ikonet. Ved at anvende de(n) rigtige type(r) i det endelige koncept understøttes brugerens interaktion yderligere, da vedkommende bekræftes i, at en given handling er registreret, hvorfor vedkommende kan fortsætte sin interaktion uden, at skulle være bekymret for om produktet er funktionelt. Et eksempel på dette kan være ved køb på Streetammos webshop, hvor den siger 'tak for handlen' og derefter viser brugerens ordrebekræftelse.

Inspiration fra andre systemer

Det sidste designprincip er consistency, hvor man som designer arbejder med at anvende elementer og principper, hvilke brugeren i forvejen har kendskab til gennem andre systemer. Eksempelvis er 'minimer', 'forstør' og 'luk' funktionerne i mange browsere og Windows programmer placeret øverst i højre hjørne, hvorfor det ville være forvirrende for brugeren at en sådan konvention blev brudt, og samme funktioner blev placeret nederst i venstre hjørne (Rogers et. al., 2009, s.28). Modsat ville det være forvirrende for en person, som er vant til at benytte Mac computer, da ovenstående funktioner netop sidder i venstre øverste hjørne af browseren. Dette designprincip kan minde om affordance, da man inden for begge arbejder med at gøre interaktionen nemmere, hvor der ved affordance er fokus på intuitive funktioner, og consistency mod genkendelighed. Consistency kan med fordel inddrages i den digitale oplevelse til Streetammos mobilside, da kunden indgår i interaktionen med denne oplevelse, når vedkommende shopper online, hvorfor vedkommende sandsynligvis ikke er interesseret i, at lære nye funktioner at kende, samt at skulle lede efter allerede kendte funktioner. Ovenstående eksempler, vil i dette design ikke blive et problem, da designet er inkorporeret i det enkelte system, om man benytter MAC eller Windows.

For at opnå et fyldestgørende interaktionsdesign til et givent produkt, er det ikke nødvendigt at beskæftige sig med alle de nævnte principper. Disse skal blot betegnes som en hjælp til, hvordan det som designer er muligt at strukturere en interaktion. Den næste designtilgang persuasive design bevæger sig stadig indenfor det tekniske og det funktionelle, men gør samtidig overvejelser om, hvordan givne tekniske tiltag kan have en overtalende effekt på brugeren.

Persuasive Design

Interaktionsdesign er som tidligere nævnt, hvor man optimerer produktets usability, hvor der er fokus på at øge brugervenligheden. Persuasive design er derimod der, hvor der skabes et forhold mellem individet og teknologien, hvorfor det har været interessant at undersøge selve individet uden inddragelse af teknologien. Derfor vælger vi at beskrive persuasive design efter interaktionsdesign, da vi vurderer at brugervenligheden skal være tilfredsstillende, før menneske og teknologi kan skabe en relation til hinanden. Begrundelsen for dette er antagelsen om, at brugeren hurtigt vil stoppe interaktionen, hvis usability er lav og dermed interagere brugeren ikke længe nok med produktet til at opbygge den relation, som persuasive design beskæftiger sig med. Formålet med at opbygge denne relation mellem menneske og teknologi er, så brugeren har lyst til at engagere sig med designet, da chancen for, at man vil dette er mindre hvis ovenstående elementer ikke er opfyldt. Dermed mener vi ikke, at oplevelsesteori alene er fyldestgørende i samme grad, som med den kobling vi har lavet af teknologien og mennesket.

Som nævnt vil der udover anvendelsen af designprincipperne fra interaktionsdesign gøres brug af principper inden for persuasive design, hvilke beskæftiger sig med at opfordre kunden til bestemte handlinger i interaktionen med et givent produkt. Særligt vigtigt i forhold til dette speciale er det, at persuasive design beskæftiger sig med at opfordre og overtale brugeren til at indgå en interaktion, samt at fastholde vedkommende i denne interaktion (Fogg, 2003). Dette er særligt interessant, da specialet beskæftiger sig med udviklingen af en digital løsning, hvilken har til hensigt at motivere Streetammos kunder til at indgå i en længerevarende interaktion på virksomhedens mobilside. Motivationen skal gerne være medvirkende til kundens engagement i designet på baggrund af nogle elementer, som påvirker individets følelser og nydelse i interaktionen. For at motivere og engagere brugeren er det beskrevet ud fra Hollebeek (2011), hvordan den aktive forbruger har lyst til at engagere sig, når man skal bidrage med co-creation og samtidig kan udvikle sig personligt.

B.J. Fogg opstiller i sin bog "*Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*" (2003) modellen *The Functional Triad* (Fogg, 2003, s. 25), hvilken beskriver, hvordan en teknologi kan indtage tre forskellige roller. Der er her tale om de tre roller: *tool*, *medium* og *social actor*. Dette speciale vil imidlertid ikke beskæftige sig med teknologien, som værende en social actor, da denne rolle ikke findes relevant i forhold til problemstillingen. Teknologiens rolle som social actor beskæftiger sig med at udvikle en teknologi, således at brugeren opfatter teknologien, som værende et levende væsen. Fogg giver her eksemplet

med Tamagotchien, hvilken er et digitalt dyr, som brugeren skal passe, give mad og lege med for, at dyret overlever. Tamagotchien var meget populær i 1990'erne og viste, at mennesket er i stand til at interagere med en teknologi, som var den et levende væsen (ibid, s. 26). Vi finder det ikke relevant, at inddrage denne rolle i specialet, da vi som nævnt beskæftiger os med en webshop, hvilken sælger tøj, hvorfor dette er omdrejningspunktet for det kommende koncept. Vi mener ikke at tøjet i sig selv besidder kvaliteter, som kan udnyttes til at personificere eller antropomorficere dette. Dette kunne imidlertid imødekommes med en avatar, som kommunikerer med brugeren. Vi vurderer dog, at denne løsning kan være vanskelig i forhold til målgruppen, da en løsning til de yngste (13-årige) kan opleves barnlig i forhold til de ældste (18-årige), og omvendt kan en løsning til de ældste opleves, som værende for voksen i forhold til de yngste. I det følgende vil der redegøres for teknologiens rolle som tool.



Figur 9: The Funcional Triad

Teknologiens rolle som Tool

Denne rolle har til formål at optimere brugerens interaktion med teknologien ved, at aktiviteter gøres lettere og mere effektive for vedkommende. Fogg beskriver denne rolle således:

“I define a persuasive technology tool as an interactive product designed to change attitudes or behaviors or both by making a desired outcome easier to achieve”

(Fogg, 2003, s 32)

Herefter præsenterer Fogg syv forskellige typer af tools, hvilke vil blive redegjort for i det følgende afsnit. Dog vil de to typer *surveillance* og *self-monitoring* udelades i den kommende beskrivelse, siden disse ikke findes relevante for specialets fokus. De to typer *self-monitoring* og *surveillance* beskæftiger sig med overvågning, hvor den førstnævnte arbejder med individets overvågning af sig selv, eksempelvis gennem værktøjer som en pulsmåler, hvilken kan ændre brugerens vaner eller holdning til motion (ibid, s. 45). Den sidstnævnte beskæftiger sig med overvågelse af andre, hvortil Fogg giver eksemplet med arbejdsgivere, som overvåger medarbejderen brug af internettet i arbejdstiden. Dette kan ændre medarbejdernes adfærd, da bevidstheden om en sådan overvågning kan afskrække vedkommende fra, at beskæftige sig med internettet på en måde, hvilken ikke er arbejdsrelateret (ibid, s. 46). Disse findes ikke interessante for specialets problemstilling, da den eneste data, der kan indsamles ved en overvågning af kunder på en webshop er tidligere køb, samt varer vedkommende tidligere har besøgt eller tilføjet som værende en favorit. Disse data er i forvejen kendt af den enkelte kunde, hvorfor det vurderes at en præsentation af disse ikke vil have en overtalende effekt på vedkommende. I det følgende vil der redegøres for de fem resterende typer.

Hold det simpelt

Den første type, der præsenteres er *reduction*, hvor der arbejdes med at gøre brugerens interaktion med produktet mere effektiv ved, at reducere komplicerede aktiviteter til mere simple interaktioner. Kunden opnår derved det ønskede resultat nemmere og hurtigere, hvilket motiverer vedkommende til at anvende produktet igen. Fogg giver selv eksemplet med Amazon.com, hvor kunder har mulighed for at købe en vare med blot ét enkelt klik, hvor dette ene klik sørger for både betaling af varen, samt forsendelse hjem til kunden. Det skal dog siges, at kunden her på forhånd skal have lavet en bruger/profil, hvor man indtaster personlige oplysninger samt betalingsinformation, så disse trin senere ligger gemt på eksempelvis Streetammos webshop. Her er det vigtigt, at kunden stoler på eksempelvis Streetammo, så de tør at lade virksomheder gemme deres oplysninger.

Ved at indarbejde *reduction* i det kommende produkt, vil det være muligt, at Streetammos kunder kan opbygge positive associationer ved anvendelsen af mobil-siden, samt føle sig overtalt til at fortsætte interaktionen på siden (ibid, s. 33). At

anvende reduction til den kommende oplevelse, kan have en overtalende effekt på Streetammos kunder, hvis det er muligt at anvende designet ved den initierende interaktion uden at skulle tilegne sig nye færdigheder eller igennem en længerevarende tutorial.

Bestem processen

Den næste type er *tunneling*, hvor der arbejdes med, at brugeren bliver guidet igennem en prædefineret proces, hvilken på forhånd er udarbejdet af designerne. En sådan proces kan eksempelvis være en *tutorial* (ibid, s. 34-36). Ved at indarbejde brugen af tunneling i det kommende design, kan det blive lettere for Streetammos kunder at finde frem til oplevelsen på mobilsiden at anvende designet samt, at gå fra designet til køb af produkter. Da tunneling beskæftiger sig med prædefinerede valg på brugerens vegne, kan dette tool indgå i samspil med interaktionsdesign princippet constraints, hvilken som tidligere nævnt beskæftiger sig med at opstille begrænsninger for brugeren. Således bliver vedkommende forhindret i at tage "forkerte" valg, hvilket kan gøre interaktionen lettere.

Skræddersy produktet til Streetammos kunder

Ved anvendelse af den næste type *tailoring* arbejder designerne med, at skræddersy funktioner og informationer til brugerens behov, hvilket har til formål at designet skal henvende sig direkte til den enkelte bruger. Ifølge Fogg er informationer skræddersyet efter brugerens behov mere effektive, når der stræbes efter en bestemt adfærd hos brugeren, end generiske informationer (ibid, s.37). Tailoring kan med fordel anvendes i dette speciale, da der arbejdes med en løsning til kunder af en streetwear butik, hvorfor der er tale om individer med forskellige præferencer. Dette er imidlertid inden for den samme ramme, nemlig streetwear. Tailoring vil i denne kontekst kunne anvendes til at give den enkelte kunde forslag til tøj, fra mærker vedkommende ofte kigger på eller køber. Her er kriteriet nærhed relevant, da produktet skal søge at løse den enkelte brugers problemstillinger og samtidig være relevant for den enkelte forbruger - dog inden for målgruppen, da det som tidligere beskrevet ikke er en fordel at kommunikere for bredt i et design.

Giv opfordringer

Typen *suggestion* arbejder med at give brugeren en opfordring eller et forslag til en bestemt handling. Fogg gør dog imidlertid opmærksom på, at timing er et vigtigt aspekt for, at suggestion har den tilsigtede overtalende effekt samt, at der ikke kan opstilles guidelines for, hvornår timingen er rigtig. Dette er dermed op til designerne at fastslå. Han uddyber yderligere, at psykologer har lavet undersøgelser som viser, at en bruger er mere åben over for et suggestion, hvis vedkommende

har mulighed for at foretage den givne handling med det samme, eller hvis brugeren er i et godt humør (ibid, s. 41-43). Ved at anvende suggestion på det rette tidspunkt, kan det være muligt at overtale kunden til at indgå i en interaktion med det kommende design, eller at fastholde vedkommende i denne interaktion på Streetammos mobilside.

Giv belønninger

Conditioning beskæftiger sig med at belønne brugeren, når vedkommende foretager en handling, som er ønsket af designerne. Fogg opstiller selv et eksempel med computerspil, hvilke kan give brugeren belønning i form af auditiv eller visuel feedback, når spilleren klarer sig godt i spillet. Eksempelvis kan spillet vise en tekst, der siger ”good job” til spilleren. Belønningen kan også bestå i den progression spilleren gennemgår, hvor eksempelvis vedkommendes karakter stiger i level, som det blandt andet ses i spil som World of Warcraft og Diablo serien (ibid, s. 49-51). På en webshop kan brugen af conditioning blandt andet afspejle sig i, at kunden modtager en rabatkode, eller har mulighed for at vinde en konkurrence, som belønning for at foretage en bestemt handling. Et eksempel på conditioning i forhold til Streetammo er, at de nogle gange har et skrabelod på forsiden af deres webshop. Her har man mulighed for at vinde forskellige ting, hvis man skraber dette lod.

Teknologiens rolle som Medium

En teknologi kan som nævnt i ovenstående også indtage rollen som medium, hvorunder Fogg arbejder med de tre typer: *simulated cause-and-effect scenarios*, *simulated environment* og *simulated object* (ibid, s. 62). Dette speciale vil imidlertid kun benytte sig af typen *simulated environment*, da de andre typer ikke findes relevante for undersøgelsen, hvilket vil uddybes i det følgende. *Simulated cause-and-effect scenarios* beskæftiger sig med at simulere et dynamisk system, og hvordan et givent input kan påvirke outputtet i et sådant system. Fogg beskriver, at med en virkelig udgave af bysimulatoren ”Simcity”, ville det være muligt for ”city officials” at indtaste væksten inden for et givent område (eksempelvis befolkningen), hvorefter det vil være muligt, at se hvordan denne vækst påvirker andre variabler i samfundet (ibid, 63). Dette findes ikke relevant at anvende i speciallets kontekst, da de eneste variable der er relevante for kunderne på Streetammos webshop, er antallet af varer i deres kurv og hvordan denne variabel påvirker det samlede beløb, hvilket allerede kan ses på webshoppen. *Simulated object* beskæftiger sig med at udvikle et produkt, som indgår aktivt i brugerens hverdag. Formålet med dette er at give brugeren en oplevelse af, hvordan vedkommendes hverdag ville blive påvirket, hvis det simulerede var virkeligt. Her gives igen et eksempel af Fogg ved beskrivelsen ”Baby Think It Over”, hvilket er en teknologisk udgave af

en dukke, som ligner et menneskebarn. Dukken er udstyret med en lille computer, som med vilkårlige intervaller udløser gråd fra dukken. For at stoppe gråden skal brugeren indsætte en nøgle, indtil gråden stopper. Dukken har til formål at give teenagere viden om, hvor meget opmærksomhed et barn kræver og dermed tale teenagere fra, at blive forældre i for ung en alder (ibid, s. 77-78). Denne type vurderes ikke relevant i forhold til dette speciale, da en webshop ikke kan indtage rollen, som en aktiv aktør i kundernes hverdag.

Simuleringen af et miljø

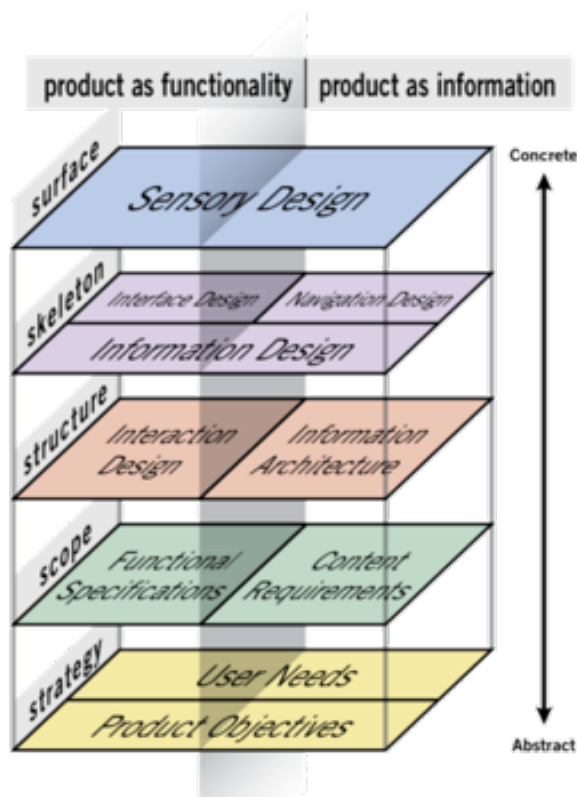
Ved anvendelsen af et simulated environment, beskæftiger designerne sig med udarbejdelsen af et simuleret univers, i hvilket brugeren kan interagere og indleve sig i. Et sådant digitalt univers kan have en overtalende effekt på den enkelte bruger, da vedkommende befinder sig i et "safe place" (ibid, s. 69), hvori det er muligt at udforske en ny adfærd, som vedkommende måske ikke ville være tryk ved at afprøve i den virkelige verden. Det er brugeren, der kontrollerer det simulerede univers, og vedkommende kan selv stoppe oplevelsen, når det ønskes, hvilket ikke er muligt i den virkelige verden (ibid, s. 69). Gennem anvendelsen af et simulated environment på Streetammos mobilside, vil det altså være muligt for kunden, at udforske en adfærd, som vedkommende ville være mindre tilbøjelig til at afprøve i virkeligheden. Som nævnt i indledningen ønsker vi, at kunden skal kunne tilgå en virtuel drømmeverden, hvilket vil være muligt at opnå gennem anvendelsen af et simulated environment.

I det følgende vil der redegøres for anvendelsen af Jesse James Garretts user experience design model. Det vil blive beskrevet, hvordan denne vil fungere som rammeværktøj for designteoriene, da denne beskæftiger sig med selve designprocessen, samt får designerne til at gøre sig overvejelser omkring, både menneskelige og teknologiske aspekter i udviklingen af et produkt. Endvidere vil tidligere begreber kobles på modellen og give de enkelte begreber og teorier mening i kontekst.

User Experience Design

I udviklingen af et koncept til Streetammos mobile side er der i dette projekt valgt at gøre brug af user experience design, hvilket har til formål at varetage målgruppens oplevelse af det kommende design. Gennem anvendelsen af user experience design bliver designeren bevidst om den interaktion, der finder sted mellem brugeren og et produkt. Som designer skal det være muligt at kunne tage højde for brugerens forventninger til det givne produkt, samt hvilke handlinger det skal være muligt for vedkommende at foretage (Garrett, 2011, s.19). For at blive i stand til at tage højde for de forhold, der gør sig gældende i interaktionen mellem bruger og produkt, herunder brugerens forventninger og hvilke handlinger der er

mulige, vælges der i dette speciale at anvende Jesse James Garretts model fra ”*The Elements of User Experience: User-centered for the web and beyond*”. Som det ses på modellen, består denne af fem plan, hvilke ifølge Garrett gennemgås i en designproces. Det nederste plan *strategy*, beskriver påbegyndelsen af en designproces og afsluttes på det øverste plan *surface*. Som illustreret på modellen påbegyndes processen på et abstrakt plan, hvorefter der arbejdes mod det konkrete. Garretts user experience design model, er framework for specialets samlede designteori, da modellen har fokus på designprocessen som helhed. Derfor vil det med modellen være muligt at bestemme, hvornår i processen, der skal anvendes designprincipper fra oplevelsesdesign, persuasive design og interaktionsdesign.



Figur 10: User experience design model

Designprocessen starter på planet *strategy*, hvor begge modellens sider har fokus på de to emner *user needs* og *product objectives*. Disse er relevante at beskæftige sig med på dette plan, da der er tale om virksomhedens ønsker og visioner for det kommende design. Disse beskæftiger sig med at eksplicitere, hvad virksomheden ønsker at opnå med produktet, samt hvad kunderne ønsker af produktet (ibid, s. 28). På dette plan skal Streetammos vision med produktet dermed beskrives, og der skal tages højde for kundernes behov med produktet ved at sætte sig i vedkommendes sted. Man kan have en vision eller et mål om, at et design skal kunne forandre, forundre og forvandle brugeren. I forbindelse med forandre, sker dette på baggrund af sanseindtryk og stimuli, hvor disse gerne skal motivere kunden til at interagere med designet. Forundringen skabes på baggrund af de følelser eller emotioner, som forandringen og designet har skabt, hvilket kan medføre engagement til at fortsætte interaktionen i længere tid, hvorfor designet henvender sig til den aktive forbruger. Interaktionen kan nu medføre, at kunden foretager irrationelle eller rationelle køb på webshoppens. Om købene er baseret på det første eller sidstnævnte er på sin vis ikke interessant, hvis oplevelsen har været positiv. Derudover ønskes det, at brugeren når til det niveau, hvor det påvirkes emotionelt i en sådan grad, at der dannes nye vaner og forbrugspræferencer. Endvidere vil det være fordelagtigt for Streetammo, hvis brugeren grundet designet vil reflektere over sig selv og dermed nå et reflektive niveau. Det reflektive niveau er der, hvor designet kan påvirke individets erkendelses- og identitetsgrundlag. De to sidstnævnte er hvor man forvandles.

I forbindelse med problemformuleringen ønsker vi både at finde ud af, hvad der får kunden til at interagere i længere tid og ad flere omgange, samt udforme et design der lægger op til netop dette. Vi ønsker, at kunden i forhold til at interagere i længere tid og ad flere omgange engagerer sig i oplevelsen. Alt dette ønskes med baggrund i en bemærkelsesværdig og god oplevelse, hvorfor de ti kriterier også er et mål for designet, da disse lægger op til at være succeskriterier for en god oplevelse. Den gode oplevelse giver nydelse, som gerne skal være et af de elementer der kan føre til længerevarende interaktion. Endvidere kan denne nydelse give bestemte emotioner som skaber følelsesmæssige fordringer til designet. Hvis disse fordringer forekommer, kan designet medføre nye vaner og forbrugspræferencer, hvilket kan indvirke på individets selvopfattelse eller identitet.

Designprocessen bevæger sig herefter videre til *scope* planet, der beskæftiger sig med *functional specifications* på modellens funktionelle side. Her skal det defineres, hvilke funktioner det kommende design skal anvende. Samtidigt arbejder modellens informations baserede del med *content requirements*, hvor der er fokus på, hvilket indhold produktet skal indeholde. Her er der tale om video, lyd, tekst og billeder. Det er her vigtigt, at både designere og Streetammo i fællesskab

definerer, hvad produktet skal kunne således, at produktet udvikles ud fra den samme vision (ibid, s. 57-59). På dette plan er det relevant at beskæftige sig med tailoring, da vi senere vil udvikle et design med en persona som udgangspunkt. Vi skal derfor skræddersy produktet til denne personas behov. Yderligere kan der i det kommende design indarbejdes funktioner således, at kunden selv kan være med til at skræddersy sin oplevelse på webshoppen. Endvidere er det relevant at beskæftige sig med affordances, da dette plan arbejder med indholdet af video, lyd, tekst og billeder. Ved at anvende affordances bliver man bevidst om, hvilke billeder man anvender på designets funktioner, hvilket skal gøre det muligt for kunden at afkode, hvilken funktion der er tilknyttet et givent element i designet. Ved anvendelse af video, lyd, tekst og billeder kan man påvirke mennesket sanser og stimulere individet i retning af emotioner og dermed imod forundring. Lækre farver, eller musik kan altså medvirke til tilstanden nydelse, som i sammenkobling med den bemærkelsesværdige oplevelse kan medføre en positiv sindstilstand. Det skal dog fremhæves, at disse sanseelementer i sig selv kan skabe disse tilknytninger. Det menes derimod at koblingen af sansestimuli, samt oplevelsesorienterede elementer, gør sandsynligheden for engagement til produktet større. Dette engagement kan bidrage til en aktiv forbruger, som kan motivere til en co-creation proces. Dermed er chancen for at oplevelsen forandrer, forundrer og forvandler også større samtidig med, at dette øger muligheden for at opnå et refleksivt niveau, hvor nye vaner kan forvandle individet i en selvudviklende retning. Dermed kan der dannes nye forbrugspræferencer. Det skal dog her nævnes at hvilke farver, musik mm. der foretrækkes er subjektivt.

På den funktionelle side af *structure* arbejdes der med at beskrive, hvordan brugeren sandsynligvis vil interagere med designet, hvorfor det vil være muligt at bestemme, hvordan designet skal respondere på denne interaktion (ibid, s 81). Da der her er tale om vekslende kommunikation mellem bruger og teknologi, er det særligt her persuasive design kommer ind i processen, da denne tilgang netop beskæftiger sig med forholdet mellem menneske og teknologi. Relationen til produktet kan skabes ved engagement, som gerne skal forekomme på baggrund af en bemærkelsesværdig og god oplevelse. Derfor inddrages der også her kriterier for en bemærkelsesværdig oplevelse, så forudsætningen for relationen er til stede. På dette plan vil det her være relevant at bestemme, hvorvidt der skal gøres brug af et simulated environment, da anvendelsen af dette vil have en afgørende betydning for, hvordan kunderne vil interagere med produktet. Det simulerede miljø vil forde en anden interaktion end det vil være tilfældet på en normal webshop. I indledningen er det beskrevet, hvorledes det ønskes, at dette speciales design lægger op til, at kunden interagerer med en drømmeverden. I en drømmeverden kan de få lov til at agere som de har lyst til uden, at de påvirkes af ydre stimuli (fra

andre mennesker). Det er deres egen mening og holdning der er i centrum, da de er herre over det de gerne vil og hvad de vælger. Et simulated environment lægger op til denne drømmeverden på en måde, som den fysiske Streetammo butik ikke kan. I den fysiske butik vil der være nogle indarbejdede vaner og idealer, samt fysiske begrænsninger, for hvordan man agerer og måske også hvilket tøj man vælger at prøve. Yderligere vil det her være relevant at anvende interaktionsdesign princippet feedback til at udarbejde responsen fra produktet til kunden. Denne respons kan bestå af auditiv, sanselig eller visuel feedback, samt en kombination af disse. I den fysiske Streetammo butik er der hele tiden en vekselvirkning af feedback fra medarbejder til kunde, hvor denne feedback også skal være til stede på webshoppen og designet. Vi er opmærksomme på, at der ikke vil kunne være den samme personlige feedback, men den virtuelle verden skal kunne give en feedback, som stadig skal være personligt på den enkelte kunde, således kunden kan føle sig speciel - ligesom i en fysisk butik. Her kan en medarbejder i nogen grad se, hvilken type de har med at gøre og dermed også pege deres hjælp i retning af, hvad de mener, at kunden har brug for. Denne personlige analyse er vanskelig at inkorporere i et digitalt produkt, men ved brugen af feedback er det et aspekt, der skal indtænkes i designprocessen.

Samtidigt vil det på dette plan være relevant at beskæftige sig med constraints og tunneling, hvilket vil give mulighed for på forhånd at kunne bestemme kundens interaktion med produktet, og simplificere processen, således kunden nemmere kan anvende produktet. Yderligere beskæftiger modellens informationsdel sig med *information architecture*, hvilket er en strukturering af den information, der kommunikerer gennem produktet, samt hvor denne skal placeres, således det er nemmest for brugeren at tilgå informationen (ibid, s. 88-89). Eksempelvis vil brugeren sandsynligvis ikke finde det praktisk, at bruger-login funktionen er placeret i venstre hjørne nederst på siden, da denne funktion oftest findes øverst på siden. Det vil derfor på dette plan være relevant at beskæftige sig med interaktionsdesign princippet consistency, således der drages inspiration fra interfaces fra lignende produkter, så kunden kan anvende tidligere erfaringer og ikke skal tilegne sig nye kundskaber for, at anvende produktet.

På næste plan *skeleton* bliver designet mere konkretiseret, da den funktionelle del af modellen beskæftiger sig med *interface design*, hvor designerne udarbejder produktets interface. Dette udarbejdes på baggrund af en udvælgelse af, hvilke interface elementer, der skal anvendes og hvordan disse skal arrangeres, hvilket har til formål at gøre det lettere for kunden at finde en given funktion (ibid, s. 114). I denne del af processen vil det igen være relevant, at beskæftige sig med consistency, da Streetammos kunder sandsynligvis vil have erfaringer fra lignende hjemmesider og apps samt, hvordan interfacet er udarbejdet på disse. Kunden

vil givetvis lettere finde en ønsket funktion, hvis dette speciales produkt gør brug af en struktur, som kunden i forvejen er bekendt med. Den informationsbaserede del af modellen beskæftiger sig på dette plan med *navigation design*, der arbejder med den navigation, som er integreret i produktet. Der er med andre ord tale om produktets *wireframe* (ibid, s. 118-119). På dette plan vil det derfor være nærliggende, at beskæftige sig med reduction, da anvendelsen af dette princip kan forkorte kundens interaktion med produktet, således at denne simplificeres, hvilket vil øge produktets usability. Der er større sandsynlighed for at kunden motiveres til at engagere sig med designet, hvis det er overskueligt at gå til og samtidig på en nem måde kan løse kundens problemstilling. Det er en god idé at reducere designet i den forstand, at kunden skal trykke på færrest mulige knapper, samtidig med at de stadig forstår hvad de skal, og ikke trykker på forkerte knapper. Færre klik gør det nemmere og mere overskueligt for brugeren, hvilket er medvirkende til de oplevelsesorienterede aspekter, som gør oplevelsen bemærkelsesværdig og god. Hvis alle elementer anvendes hensigtsmæssigt og fungerer godt i forhold til den enkelte bruger, kan dette medføre, at kunden får lyst til at interagere med designet igen.

Slutteligt arbejder skeleton planet med information design, hvilket kan være svært at definere ifølge Garrett. Det kan dog overordnet beskrives som en aktiv anvendelse af informationer om kunder samt, hvordan disse informationer præsenteres, således kunderne let kan forstå disse data. Præsentationen af disse informationer kan ske gennem en visualisering, eksempelvis ved hjælp af grafer (ibid, s. 124). Det vurderes imidlertid, at dette element ikke er relevant at beskæftige sig med i dette speciale, da der arbejdes med udviklingen af et digitalt oplevelsesdesign med det enkelte individ i fokus, og ikke en statistisk præsentation af køb fra den samlede kundegruppe.

Designprocessen afsluttes på modellens øverste plan *surface*, hvor både den funktionelle og informationsbaserede del beskæftiger sig med *sensory design*. Her arbejdes med visualiseringen af produktets "skelet", som er de førnævnte niveauer i modellen. Garrett beskriver på dette plan, at verden opleves gennem menneskets sanser (føle, lugt, høre, syn, smag), hvorfor surface yderligere arbejder med, hvilket af menneskets fem sanser det endelig produkt skal have fokus på (ibid, s. 134-135). Sanser stimulerer menneskets beslutningsproces i forhold til at påvirke bevidste og ubevidste processer. Stimulien kan derfor både blive bevidst for kunden, men også være ubevidst og stadig positivt i den forstand, at man kan blive positiv opstemt af noget musik, men ikke være klar over, at det netop er musikken på webshoppen, der gør en glad.

Da dette speciale beskæftiger sig med udviklingen af et digitalt oplevelsesdesign, vil det ikke være muligt at gøre brug af føle, lugte- og smagssansen, hvorfor valget

af de sanser som produktet kan have fokus på, er begrænset til syn- og høresanserne. Da surface planet beskæftiger sig med udarbejdelse af produktets interface, vil det her være nærliggende at anvende interaktionsdesign princippet visibility, der arbejder med at visualisere produktets funktioner, samt placeringen af disse, således kunden nemt kan navigere i produktets interface. Visibility kan ses i relation til reduction, da man ikke både kan lave 100 valgmuligheder for kunden, som alle skal være synlige sådan, at de nemt kan finde en bestemt knap og forud forstå, hvad denne knap fører dem videre til. Derfor er det vigtigt at reducere valgmulighederne for, at disse nemmere kan synliggøres.

Målgruppen

Efter klarlægningen specialets teoretiske grundlag, vil vi nu præsentere målgruppen for projektets design. Dette da vi finder det vigtigt at designe mod en klart defineret målgruppe.

På baggrund af de indledende undersøgelser og første møde med Streetammo, er der opnået viden om de mobile enheders potentiale, hvor undersøgelser påpeger, at de har et stigende potentiale fremadrettet. Yderligere blev der opnået historisk viden om Streetammo, samt hvilke visioner virksomheden har på online markedet i 2015, hvor der som tidligere nævnt skal være fokus på udviklingen af en digital oplevelse på mobile medier til Streetammos kunder. Efter første møde med Mark Urban er valget af medie indsnævret til, at designet skal indgå på Streetammos mobilside, og ikke på virksomhedens app. Da der nu er valgt hvilket medie designet skal udvikles til vil vi klargøre, hvilken målgruppe den digitale oplevelse skal henvende sig til. Virksomheden har i denne forbindelse udleveret data fra en brugerundersøgelse foretaget i 2014, hvori den primære målgruppe defineres. Da Streetammo allerede har en klart defineret målgruppe, vurderes det derfor hensigtsmæssigt at beskæftige sig med denne. Det er imidlertid vigtigt at undersøge baggrunden for undersøgelsen, samt hvilken indflydelse denne har på validiteten, at undersøgelsen er udført af Streetammo, og ikke gruppens medlemmer. I det næste afsnit vil der reflekteres over anvendelsen af denne undersøgelse i specialet.

Vi har valgt at gøre brug af resultaterne fra den førnævnte brugerundersøgelse, som Streetammo foretog i 2014, da disse resultater bygger på et stort datamateriale med 6221 respondenter, hvoraf 3380 indgår i deres primære målgruppe. Vi vurderer at de fremlagte statistikker fra undersøgelsen er valide og repræsentative for målgruppen, grundet den store mængde data.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at undersøgelsen er faciliteret af Streetam-

mo, på sider (Facebook, Instagram, webshop), hvor deres kundegruppe er og dermed kan være en gruppe af respondenter, som er positive. I forbindelse med dette kan undersøgelsen have et positivt udfald, som ikke stemmer overens med, hvis undersøgelsen havde været fuldstændig objektiv uden afsender. I undersøgelsen anvendes spørgsmål, som lægger op til at kunden skal have kendskab til virksomheden, da der er evaluerende svar omhandlende, hvad den enkelte kunde 'mangler' på deres webshop.

Det kan som nævnt have indflydelse, at det er Streetammo selv, der er afsender af undersøgelsen, hvorfor det her er elementært for os at se på, hvordan spørgsmålene er udformet.

Det skal fremhæves, at spørgeskemaundersøgelsen har haft overvejende bundne svar, da kunderne oftest skulle svare på et spørgsmål med allerede definerede svarmuligheder, hvilke ofte var multiple choice, som vil sige at respondenterne skal vælge mellem et givent antal prædefinerede svar, som eksempelvis (bilag 6+7):

Hvad er dine fritidsinteresser? (Multiple choice)

Sport:	2018 – 61,6 %
Musik:	1511 – 46,1 %
Computer:	858 – 26,2 %
Tøj/Mode:	1703 – 51,9 %
Fitness/Træning:	1651 – 50,4 %
Skateboarding:	893 – 27,3 %

Disse prædefinerede multiple choice spørgsmål kan have haft en indvirkning på undersøgelsen, da kunden ikke har haft mulighed for at svare uden for de prædefinerede svarmuligheder, hvis vedkommende ikke var enig i disse. På denne måde kan Streetammo have fremtvunget bestemte data, ved at prædefinere hvordan kunderne kan svare, eller indsnævre svarmulighederne til egen fordel. Udover de prædefinerede svarmuligheder indeholder undersøgelsen steder, hvor kunderne har haft mulighed for at skrive egne og længere svar, som for eksempel:

”Har du nogle forslag til hvordan vi kan forbedre Streetammos webshop?”
(bilag 8).

Formålet med undersøgelsen var at give virksomheden et mere detaljeret indblik i dens kunder, med henblik på at anvende denne viden i markedsførings sammenhæng. I undersøgelsen var der fokus på kundernes brug af sociale medier, samt deres vaner i forbindelse med e-handel. Netop kundernes vaner i forbindelse med e-handel er relevant for dette speciale, da vi beskæftiger os med udviklingen af

et koncept til Streetammos webshop på deres mobilside. Det er imidlertid ikke hele undersøgelsen, der er relevant for dette speciales problemstilling, hvorfor vi udvælger resultater fra enkelte spørgsmål med relevans for opgaven. Yderligere vil der i designprocessen hentes inspiration i de forslag og ønsker, som virksomhedens kunder har til optimering af webshoppen.

På baggrund af denne målgruppe har vi udarbejdet en primær og en sekundær persona, hvilke i samspil med øvelsen de seks tænkehatte skal danne grundlag for den initierende idégenereringsproces. Dette har vi valgt at vedlægge i bilag. Grunden til, at vi har valgt at anvende disse to i samspil var for at have en persona at udarbejde ideen til, samt en designtilgang med de seks tænkehatte for at kickstarte en designproces. Personas findes i (bilag 9) og de seks tænkehatte i (bilag 10). Resultaterne af dette vil præsenteres i det følgende afsnit, hvor der redegøres for opstart af designet. Efterfølgende vil dette uddybes i 1. mock-up, hvilken udarbejdes med udgangspunkt i design principper og et oplevelses aspekt mod en bemærkelsesværdig og et oplevelsesbaseret produkt.

Idégrundlag

Da der på nuværende tidspunkt er gennemgået de seks tænkehatte, satte vi os sammen og udformede en idé ud fra ovenstående kriterier. Vi var bevidste om, at det ikke var alle ideerne under de seks tænkehatte, der vil anvendes i designet. Derfor benyttede vi de ti kriterier, som opbygning for designet, da man på baggrund af disse gerne skal udarbejde en bemærkelsesværdig og god oplevelse, hvilket vi søger gennem problemformuleringen.

Produktet skal tillade at brugeren kan interagere, hvorfor vi vælger at udforme et design til Streetammos webshop som skal være en oplevelse, hvilken brugeren skal kunne deltage i. Her tog vi udgangspunkt i den grønne og kreative hat, hvor det er beskrevet, at: "Kunden skal kunne prøve tøjet virtuelt" (bilag 11). På baggrund af dette, valgte vi at man kan udforme et sæt tøj, opdelt i fire bokse - Altså øverst en boks til en hat. Nedenunder denne en boks til en trøje/t-shirt. Nedenunder denne en boks med bukser/shorts og sidste boks til sko. Dermed understøttes vores udtalelser, fra den røde tænkehat, hvor vi mente at det var vigtigt at: "Kunden skal få følelsen af at designet kan noget nyt og spændende" (bilag 11). Derudover opstår muligheden for, at man kan se, hvilke beklædningsdele der passer sammen også, hvilket var et element, som Streetammos brugere ønskede "Flere lookbooks med tøjet på shoppen, for at vise hvad der går godt sammen" (bilag 8).

For at brugeren kan få lov til at være interaktiv, skal de være med til at kunne udforme det tøj der er i boksene. Ved at brugeren selv skal udforme tøj inddrager

man også kriteriet intimitet i designet. Kunden kan udvikle en personlig og forpligtende relation til designet, da det lægger op til, at brugeren skal designe noget, som de synes er fedt.

Ved at brugeren kan designe noget, som de synes er fedt, inddrages kriteriet nærhed. Dette da design skal søge at løse de problemstillinger, som brugeren kommer med, når de tilgår webshoppens. Her vil problemstillingerne enten være, at brugeren mangler tøj og dermed skal kigge på noget, eller det kan være hvis brugeren mangler inspiration til fremtidige køb, eller til noget tøj de måske allerede har købt. Med dette skulle mente vi at kunden ud fra den røde hat "skal have lyst til at anvende app'en i længere tid" (bilag 11), hvilket dette design lægger op til frem for det tidligere nævnte skrabelod, på Streetammos webshop, som man kun kan interagere med en enkelt gang.

Designet vil være på Streetammos eksisterende webshop og være et element, man kan klikke sig nemt ind på fra webshoppens oppe i menufeltet under 'Din profil'. Her kan man når man er inde på streetammos webshop og kigge på tøj tilføje enkelte beklædningsdele til egne favoritter, hvor de bliver gemt i 'Din profil'. Brugeren kan tilføje enkelte dele ved at klikke på et symbol lignende en stjerne. Når brugeren har klikket på en masse favoritter kan de gå ind under 'Din profil' og se deres udvalg og sammensætte outfits. Som nævnt tidligere er der en rubrik med fire bokse, hvori der skal være plads til fire beklædningsdele: hat, trøje/t-shirt, bukser/shorts og sko. Ved siden (højre) af denne rubrik er der en identisk boks, men det er denne boks man interagerer med, når man sammensætter sit outfit. Pilene indikerer, at man skal klikke frem eller tilbage mellem de beklædningsdele, man har tilføjet til 'favoritter'. Man kan her klikke alle fire beklædningsdele, til man har et outfit, som man synes er fedt. Her opstår muligheden også for at lave en funktion, hvor brugeren kan købe hele outfittet, hvilket også understøtter deres ønsker om: "Lav hele outfits man kan købe" og "Lav en køb-hele-sættet funktion" (bilag 8).

Det er vigtigt, at designet udstråler at være oprigtigt og autentisk i den forstand, at det skal ligne noget der "kommer" fra Streetammo. Med dette menes der, at designet skal være udformet i samme farver og logoer, så man kan se at designet er en del af webshoppens. Dette hænger også sammen med konklusioner udformet på baggrund af den sorte hat, hvor det blev diskuteret, hvad det værste var, som kunne ske, hvilket kunne være: "At designet irriterer kunderne og jager dem væk" (bilag 11). I forhold til den gule hat skulle designet dog gerne understøtte at: "Der er mulighed for at kunderne synes om løsningsforslaget, og får lyst til at købe (flere) produkter" (bilag 11) og på baggrund af dette: "er begejstret og fortæller om ideen til venner og familie (word of mouth)" (bilag 11).

Ovennævnte kriterier og designet kan endvidere lægge op til, hvad der blev dis-

kuteret under den gule og positive hat. En mulighed som designet kan lægge op til er at: "Kunden bliver fanget i ideen og får dermed lyst til at sidde med det i lang tid" (bilag 11), hvilket understøtter vores element om længerevarende interaktion i forbindelse med problemformuleringen.

Designet er i sig selv let at kopiere - det der gør dette unikt er, at Streetammo handler Streetwear tøj og udstyr, hvorfor muligheden for at andre lignende butikker vil kopiere ideen ikke er lige så stor.

I forbindelse med, at brugeren kan få lyst til at interagere med designet over længere tid kan bunde i underholdende elementer, som gør et design involverende, sanseligt og emotionelt. Hvis brugeren stresser over, at skulle finde tøj til en bestemt begivenhed, kan designet lægge op til at de her har mulighed for at sidde og nyde, at finde et helt outfit der passer sammen. Hermed opnår brugeren en følelse af at være afslappet. Endvidere lægger designet også op til, at det er så underholdende og levende, at brugeren lader sig rive med i processen om at finde et fedt outfit, hvorfor brugeren må eje dette. Dermed kan designet lægge op til spontane handlinger.

Som det er nævnt i indledningen, skal dette virtuelle design lægge op til, at brugeren går ind i en drømmeverden, hvor man kan få lov til at være den person man har lyst til at være. Dermed kan designet understøtte brugerens erfaringsdannelse, da designet her kan blive lærende i den forstand, at de lærer noget om sig selv, deres smag og hvad de tør at gå klædt i. Dette kan endvidere understøttes da vi mener, at designet skal kunne uploades til Streetammo, så de har mulighed for at se de outfits der bliver lavet og dermed også har mulighed for at kreditere nogle brugere på de sociale medier. Her kan brugeren få et selvtillidsboost, hvis de har udformet et outfit, som er fedt, som som de ikke er helt sikre på, at de vil kunne få sig til at købe og gå i. Hvis de derimod bliver krediteret af Streetammo kan dette måske lære dem noget om dem selv, og at de har en fed stil. Dermed kan brugeren motiveres til at gå ind og købe dette outfit på baggrund af denne kreditering og dermed også selvtillidsboost.

I forbindelse med den grønne og kreative hat snakkede vi om at: "Gøre oplevelsen til et spil, hvor kunden kan vinde noget" (bilag 11). Dette er ikke helt blevet tilfældet, da gamification elementet er meget lavt. Der er derimod nogle underholdende elementer i designet. Kunden kan som sådan heller ikke vinde noget, andet end kreditering af et fedt outfit. Her er det dog muligt, senere, at gå ind og udforske denne del af designet, hvor Streetammo kan gøre det muligt for de brugere som uploader outfits, at vinde noget. Det kan være at Streetammo en gang imellem udtrækker nogle fede outfits og dermed sponsorerer dette til den person, som har lavet det.

Designet skal gerne bryde med, hvad de forventede af webshoppen, hvorfor designet dermed bliver interessant. Dette skal i den senere analyse beskrives i forbin-

delse med forandring, forundring og forvandling, da dette er led, som vi søger at opnå ved designet og som er indtænkt i dette kriterie.

Et vigtigt kriterie, som også understøtter citatet med, at brugeren skal kunne prøve tøj virtuelt, er at designet dermed er relevant for kunden, da det formodes at brugeren besøger webshoppen for enten at få inspiration eller købe tøj. Dermed opfyldes kriteriet om, at designet skal være relevant.

Idégrundlaget er nu beskrevet, hvorfor designet skal udformes. Dette design vil blive udformet i en low-fi mock-up, da vi senere skal teste dette, hvilket gerne skal udmunde i en hi-fi prototype, som skal være det visuelle produkt til vores konceptforslag.

Næste afsnit vil begrunde, hvordan dette mock-up er udformet på baggrund af interaktions principper, hvilke vi mener har betydning for, at brugeren får lyst til at tilgå den bemærkelsesværdige og gode oplevelse. Oplevelsen som er designet er udformet på baggrund af ovenstående kriterier, hvilket vi mener, at danne grundlaget for at den er bemærkelsesværdig og god.

For at læseren forstår designet og hvordan dette er udformet, vil designet introduceres først i næste afsnit, selvom det praktisk er udformet afslutningsvist af næste afsnit.

1. Mock-up

I dette afsnit beskrives udformningen af specialets første mock-up, hvilket ses ovenstående. Der vil tages udgangspunkt i ovenstående idégrundlag, hvilket vil udbygges med designprincipper fra interaktionsdesign, persuasive design og oplevelsesdesign. Til denne udformning anvendes Jesse James Garretts user experience design model, hvilken som tidligere beskrevet fungerer som rammeværktøj for designprocessen. Nedenstående afsnit vil derfor behandle de fem plan: strategy, scope, structure, skeleton og surface

Strategy

Som nævnt i teoriafsnittet er det på dette plan, at Streetammos vision skal italesættes, samt kundernes ønsker i forbindelse med et nyt design på webshoppen. Streetammo ønsker at optimere virksomhedens mobilversion af webshoppen, da de i virksomheden ikke finder denne tilfredsstillende, og yderligere ønsker at give kunden en anderledes oplevelse på webshoppen. Dette understøtter dette speciales fokus på mobile enheder og et bemærkelsesværdigt design. Hertil har vi en undren om, hvorvidt en bemærkelsesværdig oplevelse kan få en bruger til at interagere med et design over længere tid og ad flere omgange.

Da der er fokus på udviklingen af en digital oplevelse til mobile medier, vælger vi at beskæftige os med udviklingen af en ny oplevelse til Streetammos mobilside, hvilken skal opfordre brugeren til at interagere med designet over længere tid og ad flere omgange. Vi beskæftiger os ikke med optimering af virksomhedens nuværende side i mobilversion, i forhold til brugervenlighed og usability kriterier. I forhold til kundernes ønsker vælger vi her at tage udgangspunkt i ideen fra øvelsen med tænkehattene (bilag 10). Dette afsnit redegør for det visuelle udtryk og designet i dets 'fysiske' form i et mock-up.

Relevansen af denne idé bekræftes i følgende udtalelser, hvilke også anvendes i afsnittet om tænkehattene til at bekræfte idégrundlaget. De nedenstående udtalelser stammer fra Streetammos egen undersøgelse, hvori de spurgte kunderne hvorvidt de havde forslag til forbedringer til webshoppens.

“Flere lookbooks med tøjet på shoppen, for at vise hvad der går godt sammen.”

“Lav hele outfits man kan købe.”

“Lav en ”køb hele sættet” funktion.”
(Bilag 8)

Der vil derfor være fokus på at udvikle en online oplevelse, hvilken giver kunden mulighed for at sammensætte et outfit samt købe dette. Herved gives kunden mulighed for at eksperimentere med forskellige udtryk gennem tøjet. For at give kunden lyst til at interagere med designet er det vigtigt, at dette jf. de ti kriterier har relevans for, hvad vedkommende har til formål at opnå på webshoppens, men samtidig at designet bryder med forventninger kunden har til webshoppens som oplevelse.

Vi søger i samarbejde med Streetammo at skabe et design, hvilket giver brugeren lyst til at interagere med dette i længere tid og potentielt opsøge denne interaktion igen. Dette opnås imidlertid ikke blot ved en sammensmeltning af ovenstående ideer, men disse vil inddrages i den videre designproces. Designet kan derfor indeholde elementer af læring, i den forstand, at dette understøtter den enkeltes erfaringsdannelse. Med dette menes der, at brugeren kan sammensætte tøj i denne virtuelle verden, hvor de kan få lov til at være den de har lyst til. Dermed kan de udforske og udfordre deres stil, hvilket kan føre til, at de lærer noget om sig selv

og opnår et nyt perspektiv på sig selv. Dette er hvor individet er nået den forvandlede fase, og noget ved dets identitet forandres.

I det følgende vil vi beskrive, hvilke visioner der opstilles for produktet. Målet med oplevelsen er først og fremmest, at designe en oplevelse som fanger brugerens opmærksomhed og nysgerrighed - dermed en bemærkelsesværdig oplevelse, som skal motivere brugeren til at tilgå designet. Designet skal her påvirke elementer som nydelse og positive emotioner, hvorfor designet forundrer brugeren, hvilket medfører at man får lyst til at engagere sig i designet. Hvis designet påvirker brugerens nydelse således, at de enten føler sig afslappet eller spændt ved at benytte det, kan vedkommende opnå lysten til at interagere i længere tid. Nydelse er som nævnt tidligere også en katalysator for at skabe positive emotioner, hvorfor nydelsen ved at sammensætte outfits kan medføre, at brugeren får lyst til at komme tilbage en anden gang for at opnå samme sindstilstand. For at designet ikke skal kede brugeren er det dog vigtigt, at man løbende opdaterer designet. Dette kan være i forbindelse med at der løbende kommer nyt tøj på webshoppens, hvorfor designet aldrig helt vil være det samme.

Da mennesket, som nævnt tidligere, motiveres af mål og processen frem til målet har stor betydning for individet, er der valgt at inddrage et langvarigt interaktions element, hvor brugeren skal bruge tid på at lave et outfit til dem selv. Eksempelvis kan en kunde have vanskeligheder ved at finde et beklædningsgenstand, hvilken matcher netop det par bukser vedkommende vil have. Derfor kan vedkommende bruge lang tid på at engagere sig i en proces, hvilken har fokus på at finde det rigtige tilbehør. Processen frem til målet har her en betydning, som giver lyst til engagement. Brugeren bliver behandlet som et unikt individ, hvor deres individuelle ønsker kan realiseres i en personlig involverende interaktion, som giver brugeren værdi i forhold til det mål de har med at finde den helt rigtige trøje til de bukser, som de vil købe.

Gennem den emotionelle oplevelse og det, at designet kan gøre noget for brugerens individuelle problemstilling kan man føres til et plan, hvor vaner bliver ændret og forbrugspræferencer fremadrettet kan føre til nye rutiner. Her befinder individet sig på et niveau, hvor de danner nye præferencer, som kan føre til et selvudviklende aspekt. For at opnå ovenstående, er det vigtigt at oplevelsen er god, hvor målet om den gode og bemærkelsesværdige oplevelse blandt andet opnås gennem de ti kriterier.

For at give kunden grund til at handle hos Streetammo fremfor konkurrenter er det jf. Ehrenberg vigtigt at adskille sig, da dette kan medvirke, at brugeren kan foretage et rationelt valg om at købe tøj netop fra Streetammo, frem for andre streetwearbutikker. Derfor skal designet være originalt og bryde med forventningerne, så de klart adskiller sig positivt. Det er dog en vigtig forudsætning for elementerne i strategy planet, at oplevelsen er bemærkelsesværdig og god, hvorfor

elementer fra de ti kriterier først og fremmest skal være medtænkt i designet. Det er nævnt, hvordan designet tillader interaktivitet og medskabelse af oplevelsen ved, at udforme egne personlige outfits. Allerede her er der lagt op til at kunden forpligtes personligt, hvilket medfører fornemmelsen af intimitet. Da vi forventer, at brugerens problemstillinger ligger i, at finde det rigtige tøj eller outfit, bygger designet på nærhed. Her skal designet udtrykke autencitet ved, at være udformet i lækkert og genkendeligt udtryk - det skal ligne Streetammos design. Her er det vigtigt at pointere, at vi ikke har mulighed for at udforme designet i en grad, som en dygtig programmør vil kunne, hvorfor denne er low-fi. Som nævnt skal designet søge at give brugeren et nydelsesaspekt i enten at blive afslappet ved at benytte det, eller en opvækthed, hvorfor designet her understøtter det involverende kriterie. Det er på dette plan, at sanserne påvirkes.

Designet tillader, at kunden pludseligt kan få lysten til at 'må eje' et sæt tøj, fordi sammensætningen af et outfit er så fedt, at de ikke vil undvære det. Dermed bliver designet levende, da det lægger op til spontane valg.

Da designet lægger op til at brugeren udforsker deres egen stil, understøtter designet det lærende kriterie, som søger at udfordre brugerens erfaringsdannelse.

Da designet er anderledes og unikt, forventes det, at designet bryder med, hvad brugeren forventer af webshoppen, hvorfor designet hermed bliver interessant. Ud fra nævnte kriterier er det elementært, at målet med designet har relevans for kunden, når webshoppen besøges. Kunden formål er i denne kontekst at kigge på og købe tøj, hvilket vil være muligt gennem designet. Det er tiltænkt, at konceptet skal henvende sig til både drenge og piger, da Streetammo forhandler både drenge- og pigetøj. Derfor finder vi det relevant, at designet henvender sig til begge køn, da det fra et forretningsperspektiv ikke ville være hensigtsmæssigt at udvikle et produkt, som ikke udnytter hele varesortimentet.

Scope

På scope planet skal man jf. Garretts user experience design model beskæftige sig med functional specifications, hvorfor det her skal besluttes, hvilke funktioner konceptet skal gøre brug af. Her er det relevant at have in mente, hvilke(n) platform(e) vi beskæftiger os med, da de ønskede funktioner for konceptet skal stemme overens med, hvilke handlinger platformen er i stand til at udføre. Tidligere i projektet har vi indsnævret platformen(e) til at være mobile enheder, hvor der mere specifikt er tale om smartphones og tablets. På modellens informationsbaserede del beskæftiger vi os på dette plan som tidligere nævnt med, hvilket indhold, der skal inddrages i produktet. Vi vælger derfor her at inddrage begrebet tailoring fra interaktionsdesign, der traditionelt beskæftiger sig med, at skræddersy produktets information til målgruppen. Men i konteksten af denne kon-

ceptualisering betragter vi persuasive design princippet tailoring, som værende et samarbejde mellem os og Streetammos kunder, da vi udarbejder et koncept, som gør det muligt, at kunderne kan skræddersy deres eget outfit, hvorefter det er op til kunden at finde det indhold, som de ønsker skal indgå i konceptet. Herunder kommer de to kriterier interaktivitet og intimitet i spil, som er to kriterier for det oplevelsesorienterede produkt, hvilke medfører at forbrugeren kan opleve sig selv, som medskaber af oplevelsen og samtidig forpligter det kunden til at indgå i en personlig relation. Dette lægger op til at brugeren kan være medskaber af sin egen verden og hverdag, hvilket medfører elementet co-creation. Ved at tilføje konceptet et element af co-creation kan brugeren jf. Hollebeek opnå immersion, da vedkommende bliver medskaber af sin egen oplevelse, og dermed investere sig selv i denne.

Yderligere skal der på dette plan gøres brug af interaktionsdesign princippet affordances, da vi ved anvendelse af dette princip gennem billeder kan guide brugeren til at foretage en bestemt interaktion. Da omdrejningspunktet i dette konceptet er muligheden for at skabe sit eget outfit, finder vi det relevant at inddrage en vertikal række af bokse, hvor kunden kan indsætte billeder af de forskellige dele af et outfit for at se, hvordan disse dele passer sammen. For at gøre det tydelige for brugeren og guide vedkommende til interaktion med designet vælger vi, at der som udgangspunkt allerede skal vises et "demo" outfit, når vedkommende først anvender designet. Dermed kan vi gennem affordance guide kunden til, at der skal sammensættes et outfit. Disse bokse skal hver være tilegnet til en bestemt beklædningsgenstand, således rækkefølgen bliver:

- Kasket
- T-shirt/hoodie
- Bukser
- Sko

For at kunden får mulighed for at danne overblik over, alt det tøj som vedkommende har valgt til deres 'favoritter', vil der inddrages endnu en vertikal række af bokse, hvori det er muligt at browse/blade gennem det valgte tøj. Da det særligt er tøjet, der er omdrejningspunkt i konceptet, vælger vi at disse vertikale bokse er de eneste billedbaserede elementer i konceptet, da vi vurderer at yderligere inddragelse af billeder vil fjerne fokus fra det intendede. I stedet vil de resterende interaktive elementer 'køb' og 'upload' indeholde disse tekstbaserede cues. Samtidig vil funktionen med de to vertikale rækker af billeder være forklaret med teksterne 'Dit outfit' og 'Browse'. Endvidere vil siden indeholde teksten "Lav dit eget outfit ud af dine favoritter", hvilket har til formål at gøre det åbenlyst for kunden, hvad formålet med konceptet er.

Structure

Som nævnt i teori afsnittet vil vi på modellens funktionelle side beskæftige os på structure planet med, at man som designer skal beskrive/antage, hvordan kunden sandsynligvis vil interagere med produktet. Dette har til formål, at man som designer kan bestemme, hvordan produktet skal respondere på en given interaktion, samt tilrettelægge interaktionen således, at denne er hensigtsmæssig i forhold til kunden. Her er det relevant at tale om interaktionsdesign princippet constraints, hvor der i dette koncept er valgt at anvende constraints i form af at begrænse mængden af interaktive elementer, og dermed har begrænset interaktionsmulighederne. Dette princip er vigtigt at inddrage, da vi begrænser muligheden for, at Streetammos kunder kan foretage uhensigtsmæssige handlinger, hvorfor kunderne kan føle designet mere overskueligt at tilgå, da der allerede er taget valg for dem. Constraints kommer i dette design til udtryk ved, at kundens eneste muligheder for interaktion er i de to bokse "Dit outfit" og "Browse, hvor det kun er muligt at klikke frem og tilbage mellem favoritter, og ved "Upload" og "Køb" knapperne. Årsagen til, at vi i dette design vælger et begrænset antal interaktionsmuligheder er, at konceptet er tiltænkt, som værende en afslappende aktivitet, mens kunden sidder i bussen eller ligger på sofaen. Det er her designet skal være involverende, således brugeren får en sanselig eller emotionel respons ved, at det virker spændende eller afslappende. Dermed bliver designet også levende, da vi gerne vil understøtte forbrugerens ønske om at kunne handle når de har lyst, og samtidig få en oplevelse, hvilket skal tale til den aktive forbruger. Oplevelsen skal lægge op til, at brugeren motiveres til at lade sig rive med og indgå i designet. Derfor skal der ikke være for mange funktioner, da dette vil kræve at kunden skal tilegne sig færdigheder for at indgå i en tilfredstillende interaktion med konceptet eller, at kunden ville have vanskeligere ved at danne sig overblik over, hvordan produktet skal anvendes. Yderligere er det valgt, at alle funktioner er tilgængelige på det samme skærbillede således, at kunden ikke skal undersøge undermenuer for at finde den ønskede funktion. På denne måde begrænses kundens muligheder for at foretage utilsigtede handlinger. Dette hører også under begrebet reduction fra persuasive design, hvor brugeren muligheder begrænses, hvilket også indbefatter begrebet constraints. Dog kan kunden foretage en uhensigtsmæssig handling i kraft af, at vedkommende har mulighed for at købe et outfit, som ikke er hensigtsmæssig i forhold til personens økonomi. Dette aspekt vil vi dog ikke beskæftige os yderligere med, da vi i denne kontekst er interesserede i at begrænse uhensigtsmæssige handlinger i forhold til interaktionen med designet. På den funktionelle del af structure planet finder vi det endvidere relevant, at beskæftige os med feedback. Det mock-up der udarbejdes på baggrund af denne analyse/beskrivelse vil ikke være interaktiv, hvorfor det ikke er muligt at illustrere feedback, hvorfor vi blot vil beskrive, hvordan produktet skal respondere på en given

interaktion. Feedback i dette koncept vil overvejende være visuel, da der er fokus på sammensætning af beklædningsgenstande, hvilket er en visuel oplevelse. Når kunden skifter/swiper mellem billederne i "Browse" skal billedet naturligvis skifte til det næste i rækken, og hvis kunden klikker på et stykke tøj, skal dette vises i den tilsvarende boks under kategorien 'Dit outfit'. Yderligere kan brugeren efter at have kigget på outfits trykke på "upload", hvilket vil sige, at brugeren uploader outfittet til Streetammos personlige outfit bibliotek. Her kan Streetammo udvælge nogle "fede" outfits, som de kan give tilbud på, eller de kan give et shoutout på de sociale medier til den person, som har lavet det. Når brugeren trykker "Upload" vil der komme feedback i form af en tekst, hvor der står 'Tak for dit billede'. Dette skal fungerer som en yderligere motivationsfaktor for, at kunden benytter det. Samtidig blev det diskuteret på mødet med Mark Urban, som blev slettet, at de kunne benytte denne del til at markedsføre designet, da der så ville være en gulerod ved at benytte det.

På modellens informationsbaserede del beskæftiger vi os med at strukturere den information, som vil blive kommunikeret gennem produktet. Her finder vi det relevant at beskæftige os med consistency, hvilket i dette design kommer til udtryk i teksten 'Lav dit eget outfit ud af dine favoritter', der afsluttes ved brugen af en stjerne, hvilken er et symbol, der kendt som værende et favorit ikon fra andre webshops, heriblandt www.ebay.com. Et andet kendt 'favorit' symbol er et hjerte, men vi vælger ikke at anvende dette symbol, da vi er af den opfattelse at primær målgruppen opfatter dette, som værende et symbol, der primært henvender sig til piger. Derfor anvendes den mere kønsneutrale stjerne i designet. Da dette symbol ikke kan betragtes som værende en consistency og derfor ikke heller kan associeres af kunden som favoritsymbol, har vi foretaget et pragmatisk valg og tilføjet sætningen "Tilføj til mine favoritter", når man fører musen over symbolet med stjernen. Dette er ikke muligt at visualisere gennem Axure, hvorfor dette blot vil beskrives. Symbolet er dog benyttet på siden ebay.com, med lignende funktion, hvor Ebay benytter symbolet med stjernen til "add to collection" (www4), hvilket minder om det, at lægge beklædningsdele i favoritter.

Yderligere vil consistency (interaktionsdesign) tages i brug i kraft af, at 'køb' knappen vil være grøn, hvilket også er kendetegnende på andre webshops, inklusiv Streetammos nuværende webshop. Dermed finder vi det yderligere relevant at anvende samme farveskema for at bibeholde en kohærens mellem den nuværende webshop og det kommende koncept. Dette nævnte Mark Urban også som værende et vigtigt element for ham; at når Streetammo udvikler nye designs eller andre tiltag, er det visuelle udtryk vigtigt i forhold til, at det skal ligne hinanden (Bilag 6). Dette mener vi også er med til at øge genkendeligheden af designet, hvilket er vigtigt, når individet jf. genkaldelse og associationer, skal danne cues og associe

brand, virksomhed og webshop med hinanden, da disse har stor indvirkning på, når brugeren træffer beslutninger. Designet skal gerne bygge på fri genkaldelse, hvilket er når brugeren med det samme kan se og genkalde, at designet er fra Streetammo. Derfor er genkendelighed et vigtigt element, når man udformer et design, som selv kan til- og fravælges af brugeren.

Den sidste consistency på dette plan er, at der i billederne under 'Browse' skal inkorporeres pile, hvilke har til formål at gøre det muligt for kunden at kunne tilgå de andre beklædningsgenstande, inden for den givne kategori. Brugen af pilene til at skifte mellem billeder er blandt andet kendt fra andre webshops som Asos, hvilket kan ses på nedenstående billede



Figur 11: Billedskift ved bug af pile

Ud fra ovenstående beskrivelse af konceptet (på dets nuværende stadie), kan konceptet kategoriseres som værende et simulated environment, hvilket brugeren kan interagere med og indleve sig i. Konceptet kan beskrives som værende et digitalt prøverum, hvor kunden befinder sig i et 'safe place', hvor det er muligt at udforske sammensætninger af nyt tøj, som vedkommende måske ikke ville have prøvet i den fysiske butik. Kunden har dermed et trygt sted, hvor det er trygt at udforske ny adfærd uden, at andre står og kigger med og dømmer. Kunden vil med dette koncept have kontrol over det simulerede univers, da vedkommende selv tilføjer det indhold, der er omdrejningspunktet i konceptet, nemlig tøjet. Dermed indgår brugeren i en co-creation, hvor de får lov til at være aktive og skabe det indhold de ønsker. Omdrejningspunktet kan lige så vel være det enkelte individ og dets selvudvikling. Hvis individet her gennem besøget på webshoppens og interaktion med designet, når det vanebaserede niveau, skulle dette gerne lede til det forvandlende led. På det vanebaserede niveau skal individet gerne skabe fremtidige præferencer om at benytte Streetammos webshop og handle dennes mærker. Hvis dette fører til det forvandlende led, kan dette føre til, at individet kan udforske sin identitet og være selvudviklende. Universet skal gerne indbyde til, at man kan danne de outfits, som man har lyst til og dermed være den person, man ønsker. Her er det vigtigt at designet er relevant og taler til brugerens problemstillinger.

Skeleton

På dette plan bliver designet mere konkretiseret, og her skal man som designer beskæftige sig med interface design, hvor det er relevant at beskæftige sig med consistency endnu en gang. I dette design har vi valgt, at bruge consistency i forhold til interface designet ved at drage inspiration fra andre webshops. På andre interfaces er varerne placeret til venstre i billedet, mens at pris, samt købs funktionen placeres til højre i billedet. Eksempler på dette ses på websiderne Asos.com (www5), hm.com (www6) og Nelly.com (www7).

Konceptet vil for kunden, dermed blive en anderledes webshop oplevelse, men med samme visuelle udtryk og opbygning.

Yderligere skal man på dette plan designe produktets wireframe, hvor vi i denne forbindelse har valgt at gøre brug af persuasive design elementet reduction. Dette kommer til udtryk ved, at vi har valgt et simpelt wireframe til konceptet, og dermed kun anvender ét wireframe. Således bliver det mere overskueligt for kunden, at anvende konceptet, hvilket kan have en overtalende effekt på vedkommende. Det, at designet er overskueligt og nemt at tilgå kan medvirke til at brugeren hurtigt mener, at kunne engagere sig i det. Det er ikke svært at tilgå, hvorfor engagement og interaktion med designet ikke af denne grund vil forkortes. Om man med denne overskuelighed kan påvirke brugeren til at interagere i længere

tid, er der ingen valide belæg for. Det kan dog i sammenspil med nogle af de andre kvaliteter, som designet skal byde på, lægge op til dette.

Surface

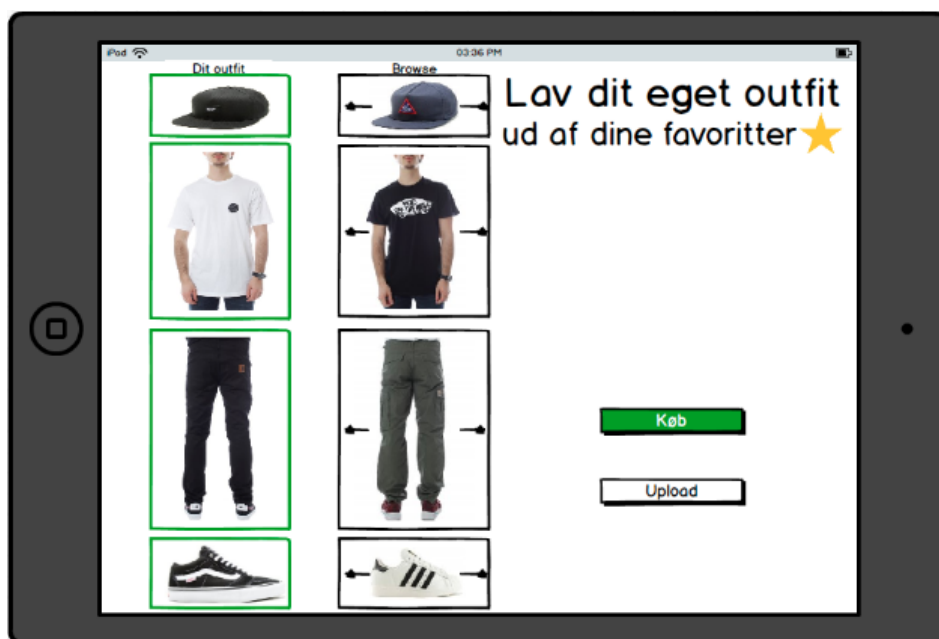
På det mest konkrete plan surface beskæftiger vi os i forhold til Garretts model os med sensory design, hvilket med andre ord er udviklingen af, hvordan brugeren skal opleve produktet sansemæssigt. Der er her tale om de fem sanser: føle, lugt, høre, syn og smag. I teori afsnittet beskrives det, at det i vores koncept ikke er muligt at beskæftige sig med føle-, lugt- og smagssansen i dette design, da vi designer til mobile enheder, hvor det ikke er muligt at opleve med disse sanser. Det er dog muligt at føle på selve enheden, men vi kan ikke udvikle en webbaseret løsning, som kan føles på, da teknologien ikke understøtter sådanne taktile oplevelser. Derfor vil det kun være relevant at beskæftige sig med auditive og visuelle virkemidler i dette design. Det er imidlertid beskrevet i ovenstående, hvordan der bliver anvendt auditiv feedback, hvorfor vi på dette plan kun beskæftiger os med det visuelle. Her er det relevant, at beskæftige sig med interaktionsdesign principet visibility, hvilket kommer til udtryk ved at alle informationer, samt funktioner er synlige for brugere i det samme billede. Der er således ikke nogle undermenuer eller andre sider, som kunden skal tilgå for, at kunne anvende designet. Ved at visualisere alle funktioner, samt informationer, bliver det lettere for kunden at tilgå designet, hvorfor usability niveauet hæves.

Hvis designets interface ligner andre, som brugeren kender til, kan hjernen jf. LeDoux og Damasio allerede have rationaliseret over, hvad de skal foretage sig, hvorfor der kan forekomme en intuitiv tilgang til designet.

Som nævnt samarbejder de sensoriske centre med associationscentrene om at afkode sanseindtryk og afgive enten fysisk eller følelsesmæssig respons. I forbindelse med den følelsesmæssige respons kan kunderne få en følelse af at få lyst til at indgå i designet, når det har samme visuelle udtryk som Streetammos webshop. Denne bliver fysisk når de af denne grund interagerer med webshoppen. Følelsen af at få lyst til at interagerer med designet kan både forekomme fra et bevidst eller ubevidst rationale.

Designet skal vække følelser i individet, som starter en proces. Processen skal bestå af, at individet oplever et nydelses aspekt, når det først er begyndt at interagerer med designet, og samtidig, skal det hjælpe med de problemstillinger kunden sidder med. Kunden kan være interesseret i et par bukser, hvilke kan købes i forskellige farver, hvorfor det er vigtigt for kunden, at bestille en trøje og andet tilbehør, hvilket passer til disse bukser. Her kommer beslutningsprocessen ind, hvor det gode og bemærkelsesværdige design gerne skal fungerer således, at brugeren bevidst eller ubevidst føler en positiv tilknytning, så købsoplevelsen gennemgående

er positiv samt, at designet kan løse brugerens problemstilling. Hvis designet gennemgår disse plan og er udformet ud fra kriterier, som søger en positiv og bemærkelsesværdig oplevelse, skal brugeren blive påvirket af nogle sanselige aspekter som forandre dem. Dette kan give emotioner, som forunder brugereren, hvorfor der skabes nydelsesaspekter, som man gerne vil opsøge igen. Emotioner kan afføde følelser, som i forbindelse med vores design gerne skal være positive og stimulere brugeren mod et nydelsesaspekt. Brugeren skal gerne samtidig med dette føle, at de får noget ud af at sammensætte outfits så både relevansen og nydelsen gør, at de besøger designet igen. Det ønskes, at dette design kan ændre vaner, som i sidste ende kan forvandle brugeren til at føle designet som personligt forpligtende og relevant i en sådan grad, at Streetammo føles som en del af deres identitet.



Figur 12: 1 Mock-up

Opsamling

I dette afsnit vil vi følge op på, hvad vi har opnået af viden om problemformuleringen ud fra tre spørgsmål vi løbende stiller os selv ud fra brugen af Buxtons model, hvor vi arbejder fra det abstrakte mod det konkrete:

Hvad er problemet?

For at kunne engagere en bruger og dermed opnå en vedvarende interaktion er det vigtigt at have udformet et design, som opfattes positivt af brugeren. Derfor har vi gennem teorier om den gode oplevelse og engagement teorier udformet et mock-up. Dermed opstår der en nysgerrighed om dette mock-up kan lægge op til denne vedvarende interaktion, og om dette kan give brugeren lyst til at tilgå denne oplevelse igen.

Hvordan tilgår vi problemet?

I dette afsnit er problemet tilgået meget teoretisk, hvorfor det gennem dette mock-up vil tilgås praktisk fremadrettet. Dermed er det primært teorier, der danner grundlag for design fremfor at benytte Streetammos kunder til at idéudvikle, eksempelvis gennem en workshop. I det kommende vil vi tilgå problemet gennem interviews/undersøgelser med Streetammo og virksomhedens kunder.

Hvad lærer vi egentlig om problemet? Og hvordan har vi lært at forstå problemet?

Vi har lært at problemformuleringen har en akademisk undren om at få en bruger til at interagere med et produkt i længere tid og ad flere omgange, hvilket er et emne, vi finder interessant, men samtidig svært at besvare. Vi har som nævnt lært at en oplevelse først og fremmest skal indeholde kriterier der gør det nemmere for brugeren at tilgå rent teknisk. Derudover er der oplevelsesaspekter, som også kan påvirke brugeren, men da en oplevelse foregår i mennesket er den dermed også individuel og ikke nem at udforme en universel løsning til. Som nævnt er det hovedsageligt gennem teori vi har lært at forstå problemet. Disse teorier er nævnt indledningsvist i kapitel 3 og leder os videre fra det abstrakte mod det mere konkrete.



Kapitel 4

I dette kapitel vil vi undersøge det 1. Mock-up, som blev udarbejdet i forrige kapitel. Her vil vi evaluere designet under et møde med Streetammo, samt i en undersøgelsen i virksomhedens fysiske butik i Aalborg. Til udarbejdelsen af de to interviews vil vi anvende litteratur af Kvale & Brinkmann (2009), hvilken giver viden om struktureringen af det semistruktureret interview. Yderligere inddrages litteratur fra Warfel (2009), hvilken anvendes til at begrunde vores valg om at anvende den opnåede viden til udarbejdelsen af specialets prototype sidst i dette kapitel. Dermed har dette kapitel en mere case-orienteret og praktisk tilgang end det foregående kapitel.

100

2. Iteration

Møde med Streetammo

Efter at have udformet første mock-up på baggrund af oplevelses kriterier samt designprincipper, finder vi det relevant at evaluere på det udformede design i fællesskab med Streetammo. Dette bliver gjort under et møde med Mark Urban for at be- eller afkræfte dele af designet.

Under mødet er Mark Urban positiv over for designet og mener, at dette kan implementeres på virksomhedens webshop. På mødet diskuterer vi, hvad mulighederne for designet er, og hvordan Mark tænker at kunne markedsføre dette på de sociale medier, hvor de i forvejen er. Han beskriver, hvordan de plejer at benytte disse medier til at markedsføre kampagner, hvilket for dem virker godt. Dermed er Mark ikke i tvivl om, at designet, vil komme ud til forbrugeren, hvis virksomheden gør en indsats for at markedsføre det.

Derimod kan muligheden for at benytte Instagram være svær, da dette medie er låst i brugen af ét bestemt format, hvilket er kvadratisk. For at se det samlede outfit i sin helhed er det optimalt, at dette ses i et vertikalt billede, hvorfor der er tale om et rektangulært billede.

I forbindelse med at revurdere designet bliver det diskuteret, hvorledes det skal være muligt at udelade dele af et outfit, så brugeren ikke er tvunget til at købe et helt outfit, men har mulighed for blot at købe en eller to dele af dette (bilag 12).

Endvidere mente Mark at den ene række af bokse var overflødige og vi dermed kun behøvede en enkelt række af bokse. Derimod mente han, at kundens favoritter skulle synliggøres mere og ikke kun være i de fire bokse.

Mødet varede i underkanten af to timer og verificerede de elementer, hvilke vi har inddraget i designet. En stor del af mødet omhandlede, hvordan virksomheden kan markedsføre designet, hvis det blev implementeret på webshoppen. Desværre skal det nævnes, at lydfilen fra mødet kort efter mødet og inden, at det blev overført til computer, blev slettet fra den mobil, hvor lydfilen var optaget. For ikke at miste dataen fuldstændig gik vi direkte hjem og nedskrev, hver især, hvad vi mente der var blevet sagt på mødet, hvilket kan findes i bilag 13. Det var vigtigt at få nedskrevet de elementer, som Streetammo var positive over, men også de elementer, hvor de havde kritik - dette var dog ikke mange. På et senere møde vil vi prøve at bekræfte det vi har nedskrevet i bilag 13 omhandlende, hvad der blev snakket om.

Det var meningen, at dette møde skulle lægge op til en videreudvikling af dette mock-up til den første prototype, men da konklusionerne fra mødet var vage grundet den slettede lydfil, valgte vi at udvide denne undersøgelse med inddra-

gelse af Streetammos brugere. Dette var en undersøgelse, hvilken vi havde en interesse i at udføre på et senere tidspunkt, men da lydfilen fra mødet med Mark Urban blev slettet mener vi, at det er hensigtsmæssigt, at inddrage endnu en undersøgelse før vi går til revidering af mock-up til prototype. Dermed vil denne undersøgelse tage afsæt i Streetammos fysiske butik, hvor vi gerne vil evaluere det udformede design på baggrund af kundernes mening.

Næste afsnit vil derfor beskrive, hvordan denne undersøgelse udformes, hvorefter det endelige resultat fra denne undersøgelse vil præsenteres når den leder videre til revidering af designet mod en prototype.

Undersøgelse af første mock-up

Forud for undersøgelsen, valgte vi at udarbejde et semistruktureret interview med udgangspunkt i Kvale & Brinkmanns syv faser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 36). De syv faser vil blive beskrevet i dette afsnit, men delene vil indirekte være at finde i specialet. Først og fremmest skal der være en tematisering af et interviewprojekt (ibid s. 122). Det er her vi stiller os spørgsmål som, hvad der skal afklares, hvorfor skal dette afklares og hvordan dette skal afklares. Det er indledningsvist i dette afsnit beskrevet, hvad formålet med undersøgelsen er. Under denne fase er det yderligere interessant at inddrage spørgsmål om brugernes medievaner, så data om mobile enheders potentiale fra indledningen kan understøttes.

Næste fase i processen er designet (ibid, s. 122) af interviewet. Det er her besluttet, at interviewet skal være semistruktureret, hvor pragmatiske valg kan foretages, hvis dette er hensigtsmæssigt i situationen. Dette da viden produceres i en samtalerelation, som gerne må være en aktiv proces, hvor der gennem interaktionen dannes mening og grundlag for den videre proces. Det er dermed ikke altafgørende at interviewguiden følges – så længe den er et værktøj og en struktur som gør, at interviewet ikke bliver rodet og giver en positiv oplevelse (ibid, s. 36).

Den tredje fase i processen er selve interviewet (ibid, s. 122), som er vedlagt som lydfil (Bilag 15-20). Efter selve udførelsen af interviewet er det vigtigt at gøre materialet klar til en analyse. Dette gøres ved hjælp af transskribering (ibid, s. 122). I dette specialet er det faktuel viden, der søges, hvorfor der kun er brug for en grov transskribering af de emner, hvor der bliver sagt noget interessant. Vi foretager i specialet ikke samtaleanalyse, hvorfor der også kan udelades 'øh' og 'äh'. Som nævnt skal transskriberingen gøre det nemt at analysere materialet, hvorfor den femte fase er analyse (ibid, s. 122). Analysen vil med de forskellige udtalelser fra denne undersøgelse lede videre til en sammenfatning og være udgangspunkt for den sidste prototype, inden det endelige designforslag.

Dette leder videre til fasen verifikation (ibid, s. 122), hvor vi fastslår reliabiliteten,

validiteten og generaliserbarheden af interviewresultaterne. Kvale og Brinkmann beskriver, at i en kvalitativ undersøgelse sættes reliabiliteten i forhold til, hvor konsistente og troværdige forskningsresultatet er. Når der tales om reliabilitet er der fokus på, om det opnåede resultat kan genskabes på andre tidspunkt af andre forskere (ibid, s. 271).

I forhold til validiteten vil vi sørge for, at undersøgelsen har fokus på det design, vi har udviklet, men stadig med henblik på vores problemformulering, hvor vi ønsker at undersøge om brugeren får en god oplevelse og om designet er bemærkelsesværdigt. Samtidig er det vigtigt at det, der undersøges har gyldighed i forhold til, hvorvidt tematiseringen af interviewprojektet overholdes.

Videnskabeligt kræves det, at der er generaliserbarhed i undersøgelser, men da vi ikke søger at udforme lovmæssigheder om mennesket benytter vi dette begreb inden for det humanistiske felt. Her kan det kobles på fænomenologien, hvor enhver situation er unik, og den enkelte situation kan påvirke et givent fænomen. Dermed er det altså svært at opnå generaliserbarhed i en kvalitativ interviewsituation. Det er dermed vigtigt at se på, om den viden der bliver produceret gennem interviewet også ville vær den samme senere. Her er vi bevidste om, at generaliserbarheden ikke nødvendigvis vil være til stede, hvis interviewet tager afsæt et andet sted end Streetammo, da respondenterne dermed ikke nødvendigvis vil have samme forståelse af virksomheden og samme forhold til denne. Dermed er vi klar over, at den statistiske generaliserbarhed ikke er nøjagtig, da interviewet ikke er baseret på repræsentative respondenter - altså folk som er tilfældigt udvalgt fra en befolkning. Dermed er dette skaleret således, at respondenterne er tilfældig udvalgt i butikken. Her er vi ikke gået efter en bestemt type.

Det som vi fokuserer på under generaliserbarheden er dermed analytisk generalisering, hvilken ser på om resultaterne af undersøgelsen også vil være de samme i en anden situation.

Da denne undersøgelse er en del af første iteration, vil vi i forbindelse med generaliserbarheden senere inddrage en anden form for interview, for enten at bekræfte eller afkræfte resultaterne.

Resultatet af interviewet tages med videre i en fortolkende proces, hvor vi skaber en meningsdannelse med realibilitet på baggrund af Streetammos målgruppe. Det er essentielt, at undersøgelsen fremtræder troværdig hos dem, der bliver undersøgt, da der ellers vil være en unøjagtighed i den målbare/sammenlignelige data og dermed en stor fejkilde i materialet. Dette beskrives senere i specialet.

Den sidste fase i interviewundersøgelsen er rapportering, som er den fase, hvor resultaterne kommunikeres. Måden hvorpå denne kommunikation er beskrevet, er vigtig i forbindelse med et læsevenligt resultat (ibid, s. 123).

Undersøgelsen foretages i Streetammos fysiske butik i Aalborg, hvor vi gerne vil interviewe kunderne og have dem til at evaluere det første mock-up. Dette har til formål at få Streetammos kunder til at evaluere designet og undersøge, hvorvidt de er interesserede i at benytte dette.

Inden lokationen blev valgt, blev det diskuteret, om det var mest givende at spørge folk, der allerede var kunder hos Streetammo, eller personer fra målgruppen, men som ikke i forvejen handler i Streetammos fysiske butik eller webshop. Streetammos fysiske butik bliver rammen for undersøgelsen og deres kunder vil være respondenter. Grunden til, at Streetammos kunder bliver respondenter er fordi, generelle unge 13-18-årige potentielt kan være positive over designet, men da indholdet (tøjet) i designet ikke tiltaler dem, kan dette udmunde i en negativ vurdering af designet. Dette er hvis respondenterne ikke kan lide streetwear tøj. Her ville det derimod være en fordel i forhold til at streetammos egne kunder, kan have en forudindtaget positiv holdning til designet, da det "kommer" fra Streetammo. Vi vælger dog at benytte disse, da vi mener, at det er en fordel at respondenterne kender til tøjet og dermed får den oplevelse, der er tiltænkt med designet. Dette gør de, da oplevelsen er mere tiltalende, hvis det indeholder tøj, som man godt kan lide.

På baggrund af dette valgte vi bevidst i undersøgelsen at forklare, at vi var eksterne fra virksomheden og kom fra universitetet med en idé. De fejkilder, der kan være ved at bruge Streetammos egen målgruppe, vil blive beskrevet i et afsnit om fejkilder, således det fremgår, at der er bevidsthed om disse.

Vi vil benytte respondenter fra den primære målgruppe, hvilken er 13-18 årige. I forbindelse med denne gruppe kan det være vanskeligt at få data, da vi som forskere skal have værges samtykke og underskrift, inden benyttelse af materiale fra børn under 18 år. Derfor vil der også inddrages materiale fra den sekundære målgruppe, da vi hellere ønsker flere besvarelser, omend respondenterne ikke er en del af primær målgruppen, frem for at have få respondenter i primær målgruppen. Dette da vi ikke forventer at mange af de besøgende i primær målgruppen har en forælder med. Dataen fra Streetammos egen undersøgelse, hvilken er præsenteret tidligere i projektet indikerer, at der ikke er stort skel mellem salget til den primære og sekundære målgruppe, hvorfor sidstnævnte er relevant at beskæftige sig med, da denne udgør en stor del af virksomhedens salg.

I undersøgelsen vil respondenterne først blive interviewet om deres vaner i forbindelse med e-handel, da vi ønsker at bekræfte dataen fra statistikkerne, hvilke er præsenteret i indledningen, og yderligere ønsker at bekræfte relevansen af, at vi udvikler et design til mobile enheder. Herefter de vil blive præsenteret for designet og gennemgå dette på en tablet i butikken. Efterfølgende vil vi tage en uformel samtale med dem for, at få uddybet fordele og svagheder ved designet eller Stre-

etammos webshop.

Dette interview søger ikke at gå i dybden med den enkelte persons livsverden, men derimod søger vi at få indsigt i den enkelte brugers holdning, tanke og følelse om med hensyn til det design, som vi udvikler til Streetammos webshop. Dermed skal interviewet ses som en samtale, der har et formål og dermed en struktur for at opnå dette.

Fejlkilder

Inden undersøgelsen blev fejlkilder nedskrevet for at blive bevidste og opmærksomme på disse. Dette gjorde vi for at yde epoché samt fænomenologisk reduktion på vores forforståelse af emnet. Det var vigtigt, at vi ikke ledte kunderne i en retning af, at evaluere dette mock-up som værende positivt, grundet lukkede spørgsmål, som indikerer en positiv retning for undersøgelsen.

Derfor blev der også udformet testundersøgelser. Disse tests blev foretaget på andre studerende fra eget studie, hvorfor det skal pointeres, at disse har en teoretisk baggrundsviden for det de kigger på. De kan se produktet med andre øjne end Streetammos kunder vil. Derfor blev der ikke fortalt meget om produktet på forhånd, da de skulle være så neutrale i forhold til undersøgelsen som muligt. For at opnå denne neutralitet blev det valgt at udelade, at vi havde udarbejdet dette mock-up, da vi vurderede, at vores medstuderende potentielt kunne være mere kritiske over for designet, hvis dette blev formodet at komme fra en tredjepart. Efter at have udformet testen diskuterede vi med dem om, hvad der kunne gøres anderledes. Her bekræftede de vores antagelse om, at undersøgelsen ikke måtte tage for lang tid. Samtidig bekræftede vores medstuderende, at på nuværende tidspunkt var det vigtigt med denne type af undersøgelse for at verificere konceptet hos kunden tidligt i processen. På baggrund af den feedback vi modtager fra kunderne vil vi være i stand til at udarbejde konceptet til en mere velfungerende prototype, hvorfor det vil være muligt at gennemføre en mere grundig test af designet.

Derudover må de ikke blive påvirket af interviewerens holdning, hvorfor man ikke må tilkendegive egen mening om design. I forhold til dette er der bestemt opmærksomhed på egen fortolkning af situationen, hvorfor der også udøves epoché. Det vil endvidere observeres om der er mønstre i interaktionen eller om respondenterne er genert eller påvirket af situationen på andre måder, som har indflydelse på deres svar. Sidst er det vigtigt at afklare, at respondenterne udelukkende ikke er fra den primære målgruppe (13-18-årige). Der er dog to personer i nedenstående analyse, som er i den primære målgruppe, da det her var muligt at få en underskrift fra forældre. Denne data er derfor ikke repræsentativ for den primære

re målgruppe, men i stedet primært ud fra Streetammos sekundære målgruppe, som er 18-26-årige, hvor størstedelen af deltagerne var i den yngre del af denne målgruppe

Da de interviewede kunder er nogle vi spørger inde i Streetammo, kan der være en vis tryghed for dem at foretage undersøgelsen, hvis butikken er et sted de ofte kommer. Kunderne kan også siges at være eksperter i Streetammo, da de har en brugbar viden, hvor det er vores ansvar at få denne viden italesat til brugbar materiale.

Det er vigtigt, at stille åbne spørgsmål, som enten kan bekræfte eller udfordre forståelsen af både Streetammo som virksomhed, samt den mobile enheds potentiale og give en evaluering af konceptet i dets nuværende form.

Den uddragede viden er af videnskabelig kvalitet, som indebærer at dataene fremlægges så nøjagtige og repræsentative som muligt, inden for det forskede område. Man skal kontrollere de procedurer, der danner grundlag for resultater og konklusioner (ibid, s. 93). Her vil der foretages valg i forhold til åbne spørgsmål, og mindst mulig påvirkning af interviewpersonen.

Fravalg

Denne undersøgelse var først udformet i to dele, nemlig en komparativ analyse mellem Streetammos hjemmeside og to andre streetwear sider (www.junkyard.dk & www.wishatl.com), samt en evaluerende brugertest af prototypen. Den komparative undersøgelse blev imidlertid fravalgt, da det blev vurderet at denne del var for tidskrævende i undersøgelsens kontekst. Vi havde en antagelse om, at det var nemmere at få respondenter til en undersøgelse med et omfang på fem minutter, frem for en undersøgelse med en varighed på 30 minutter. Yderligere blev den komparative del af undersøgelsen fravalgt, da denne var udformet med de enkelte hjemmesiders usability i fokus. Denne undersøgelse ville derfor ikke forholde sig til det reviderede design og problemformuleringen, men i stedet evaluere Streetammos webshop i sin helhed. I dette speciale er der ikke fokus på optimering af hele Streetammos webshop, men på udviklingen af et koncept, hvilket kan fordre en forlænget interaktion på mobilsiden, hvorfor den komparative del af undersøgelsen blev fravalgt.

Da kunderne blev præsenteret for konceptet og skulle afprøve dette, var det på forhånd valgt at dette skulle foregå på en tablet. Det blev valgt at foretage undersøgelsen på tablet frem for smartphone, da vores mock-up ikke er fuldt funktionel, hvorfor det blev vurderet at kunderne ville finde det mere overskueligt, at afprøve mock-uppet på en større skærm, da der var en antagelse om at vedkommende ville finde det forvirrende og uoverskueligt at teste et ufuldkomment mock-up på en

mindre skærm. Konceptet vil dog testes på smartphones senere i specialet, efter videre iterering på mock-up'et.

Formålet med undersøgelsen er beskrevet lige efter introduktionen af de syv faser, hvor vi beskriver, at vi søger viden om det mock-up vi har udviklet. Om der er potentiale i det og hvad der eventuelt skal videreudvikles. Designet er endvidere, hvad ovenstående afsnit omhandler, hvorfor det her er beskrevet, hvordan undersøgelsens design planlægges. Fasen med selve interviewet er ikke ekspliciteret direkte i specialet, men vil være at finde i (bilag 15-20). Derudover vil der være uddrag af citaterne i næste afsnit om den første prototype, hvilken udføres på baggrund af denne undersøgelse, samt mødet med Mark Urban (bilag 13). Fasen med analysen vil derfor være beskrevet i næste afsnit sammen med uddrag fra fasen med interview, hvorefter verifikation vil være beskrevet sidst i næste afsnit. Det næste afsnit vil derfor også være den sidste fase med rapportering, hvor der til sidst vil være et billede af den udformede prototype.

Prototypen

I foregående afsnit er det beskrevet, hvordan undersøgelsen i Streetammos fysiske butik tog form, hvor dette afsnit vil analysere dette i kontekst af modellen user experience design fra Jesse James Garrett. Dermed skal første del af dette afsnit være den analyserende fase af interviewundersøgelsen, hvorefter verifikation og rapportering vil være at finde sidst.

Under vores andet møde med Streetammo, viste vi som tidligere nævnt det første mock-up til Mark Urban. Formålet var her at få ham til at evaluere konceptet i dets nuværende form, samt undersøge, hvorvidt han er interesseret i at arbejde videre med dette design. Yderligere har vi som tidligere nævnt besøgt Streetammos fysiske butik i Aalborg, hvor vi fremviste vores mock-up for kunderne. Dette havde til formål at få de rigtige kunder til at evaluere konceptet og undersøge, hvorvidt disse er interesserede i at benytte konceptet. Den indhentede viden, både fra mødet med Mark, samt kunderne, vil blive anvendt til at udarbejde den næste iteration af konceptet, nemlig prototypen. Vi vil i det følgende redegøre for, hvorfor vi udarbejder en funktionel prototype, hvorefter prototypen vil blive underbygget af projektets teoretiske grundlag. Dette med udgangspunkt i Garretts model, hvor der også inddrages teorier fra "mennesket" og "den bemærkelsesværdige oplevelse" jf kapitel 3.

For at udarbejde en fungerende prototype af det mock-up, som er præsenteret i afsnittet

om først mock-up, valgte vi at gøre brug af programmet Axure. Dette program er velegnet til udarbejdelse af prototyper, da læringskurven er lav og kompetencer inden for kodning ikke nødvendige. I stedet gør Axure brug af drag-and-drop funktionen af forskellige paneler, hvilke kan gøres interaktive (Warfel, 2009, s. 217). Vi har valgt at gøre brug af prototyping for, at konkretisere opgavens koncept og dermed undgå misforståelser. Hvis vi blot lavede en skriftlig præsentation af konceptet, ville dette kunne tolkes forskelligt, afhængigt af vedkommende, som læste denne præsentation. Ved at udarbejde en prototype får brugeren en mere konkret og taktil oplevelse af konceptet, og ifølge Warfel vil prototypen opfordre til leg, hvorfor brugeren vil være mere tilbøjelig til, at undersøge produktet nærmere (ibid, s. 9-11). Prototyping gør det yderligere muligt at lave en usability test med målgruppen, hvori det testes om kunden finder interaktionen nem eller besværlig. Yderligere er det muligt at undersøge, hvorvidt målgruppen er interesseret i konceptet, og om de har konstruktive forslag til forbedringer. I det følgende vil prototypen blive præsenteret. I forbindelse med oplevelsesværdien spurgte vi respondenterne om de ville benytte designet, hvis det var implementeret på Streetammos webshop. Her var alle positive og udtrykte, at de ville benytte det. Dermed er det dog ikke verificeret om oplevelsen er bemærkelsesværdig eller god, om end, det at de gerne vil interagere med designet antyder, at designet har en positiv og engagerende effekt på brugeren. Designet behandler brugeren som et unikt individ, som besidder specifikke evner i at udforme outfits, hvilket gør, at der er større sandsynlighed for, at de interagerer med designet jf. den aktive forbruger. Det er som nævnt personligt involverende oplevelser der kan medføre co-creation, hvorfor vores design er udviklet med henblik på den forbrugertype, der har lyst til at være medskaber af en oplevelse.

Om designet er bemærkelsesværdigt er ikke direkte undersøgt, men derimod udtrykt i forbindelse med den måde, hvorpå respondenterne modtog designet. Flere udtrykte fra start positive reaktioner såsom: "Det er sku da meget cool lavet" (bilag 17) og "Det er sku meget fedt" (bilag 17) - dette blev udtrykt med, hvad vi vil kalde begejstring.

Strategy

På strategy planet er der ikke forskel på vores første mock-up og denne prototype. Dette da Mark og kunderne var begejstret for ideen på konceptplan. Derfor beskæftiger prototypen sig også med at give kunden en online oplevelse, hvilken gør det muligt for kunden at sammensætte sit eget outfit. Designet skal derfor bryde med den forventning kunden har, når vedkommende besøger Streetammos webshop og dermed fange opmærksomheden og nysgerrigheden, hvilket kan

give en bemærkelsesværdig oplevelse. Det er vigtigt at dette brud ses i en positiv kontekst, så deres følelser jf. Damasio spiller ind i deres ageren over for designet. Det at webshoppens er bemærkelsesværdig kan potentielt give brugeren lyst til at engagere sig i interaktionen med designet, hvorfor designet skal indeholde elementer af nydelse og positive emotioner. Nydelse kan medvirke til en god oplevelse og dermed følelser, som individet gerne vil søge igen. Dette kan potentielt og forhåbentlig føre til interaktion i længere tid eller ad flere omgange. Det er stadig et mål, at kunden skal komme op på et niveau, hvor vedkommende kan danne nye præferencer og kan få en oplevelse af selvudviklende karakter. I forbindelse med dette skal undersøgelsen målrettes mod den aktive forbruger, som gerne vil indgå i oplevelsen og være medskaber af denne. Dette kan foregå i en co-creation proces, hvor vedkommende får lov til selv, at bestemme hvilket outfit, de gerne vil uploade til Streetammos outfit bibliotek. Dette er hvor forvandlingen sker i individet, hvor vi kan håbe at denne virtuelle drømmeverden kan medføre, at de får et nyt selvbillede eller en ny forståelse af sig selv. Vi mener stadig, at dette co-creation element er relevant at inddrage, da dette jf. Hollebeek kan medføre at brugeren opnår immersion, da vedkommende er medskaber af sin oplevelse og dermed investere sig selv i oplevelsen

Målet på dette plan er stadig at påvirke sanser, som kan føre til, at brugeren forandres og dermed påvirkes af emotioner i en positiv retning, som kan føre til forundring. Her er det som nævnt i afsnittet Mennesket, at sanseoplevelser sættes i forbindelse med hukommelsen og instinktiv adfærd.

Forundringen skal gennem en bemærkelsesværdig og positiv oplevelse forvandle brugeren, så de danner nye vaner og præferencer og endvidere et selvudviklende perspektiv. Endvidere er det gennem leddet forundringen, at der kan foretages beslutningsprocesser, hvilket medføre disse nye præferencer og forbrugsvaner. Det er også sanseindtrykkene og emotioner, som gør, at man kan reflektere over livet, sig selv og sine omgivelser. Her skal man være opmærksom på, at det ikke er sikkert, at brugeren er bevidst om, at det er et design eller en oplevelse, der fører til dette. Dermed kan oplevelsen sagtens ubevidst føre til leddet med forandring. Gennem første iteration af designprocessen og det første mock-up, indikerer undersøgelsen i den fysiske butik, at designet både er bemærkelsesværdigt og en positiv oplevelse hos brugerne, hvor til vi spurgte dem om deres mening om designet, samt om de kunne finde på at benytte det. De fleste kunder var meget begejstrede for designet, hvilket understøttes i følgende citater:

“Ja, det kunne jeg faktisk godt, for at se hvordan det passer sammen med farver.
Det kunne jeg faktisk rigtig godt.”

(Bilag 15, mand 25 år, tid: 1.00)

“Sagtens. I stedet for at gå ind enkeltvis og finde noget hele tiden”.

(Bilag 16, mand 23 år, tid: 1.12)

“Ideen er helt klart bæredygtig, det har jeg sku ikke set før”.

(Bilag 17, mand 23 år, tid: 0.48)

Det er relevant at have in mente, at kunderne kan have virket begejstret for produktet både på baggrund af, at de ikke ville virke negative over for det design vi havde udformet, eller af den grund, at det er loyale kunder, der ser et produkt i en butik de godt kan lide. Derfor er der en mulighed for, at de vil være mere positive over for at modtage designet, end andre muligvis vil være. Dette ser vi imidlertid ikke som værende negativt, da det sandsynligvis hovedsageligt er eksisterende kunder på Streetammos webshop der benytter designet, men også, da det er disse brugere vi gerne vil give en god oplevelse.

Som nævnt i afsnittet om første mock-up er det tiltænkt, at designet skal henvende sig til begge køn, hvilket stadig er gældende. Dette da Streetammos varesortiment stadig indbefatter både drenge og pigetøj, hvorfor vi finder det vigtigt at konceptet er relevant for begge køn.

Det vil på planet scope beskrives, hvad der blev lavet om i dette mock-up, hvilket blev udledt på baggrund af det slettede interview med Mark Urban. Her blev der set på de brugervenlige dele af designet, hvorfor den største ændring af dette mock-up beskrives på dette plan. Udover dette har der været andre små ændringer, som vil beskrives på planet structure.

Scope

I beskrivelsen af vores første mock-up forklares valget af platforme til at være mobile medier, herunder smartphones og tablets, da vi ønsker at undersøge potentialet for udviklingen af en digital oplevelse på mobile medier. Derfor valgte vi i undersøgelsen i den fysiske butik at spørge ind til kundernes egne vaner i forbindelse med e-handel og hvilke medier de foretrækker, samt om de finder de mobile medier passende til konceptet. Flere kunder udtrykker her, at de ikke finder det

praktisk at handle på en smartphone, da skærmen er for lille, hvilket blandt andet udtrykkes i følgende citater:

“Smartphone er lige småt nok til at handle på. Det er meget uoverskueligt med smartphone.”

(Bilag 16, mand 23 år, tid: 0.48)

“Jeg synes det er svært at se på en smartphone.”

(Bilag 18, 2 mænd 22 & 24 år, tid: 1.08)

Vi vælger imidlertid stadig at udvikle vores prototype til både smartphones og tablets, da vi ikke har fået testet et funktionelt koncept med kunderne endnu. Vi vil dermed opnå et større (og mere nuanceret) empirisk grundlag for, at kunne vælge eller fravælge om det endelige koncept forslag skal være tiltænkt til smartphones, eller blot tablets. I forhold til implementering vil et fravalgt af smartphones ikke have en konsekvens for, hvordan konceptet skal implementeres på tablets. Det skal dog indkodes i mobilsiden, at denne skal skelne mellem tablets og smartphones, og udelukke at kunden kan tilgå konceptet på smartphones. Dette er imidlertid ikke optimalt, da kunden vil være i stand til at se, at funktionen er tilgængelig på siden, men ikke kan tilgå denne fra sin smartphone, hvilket kan have en frustrerende effekt på kunden, da dette kan opfattes som at mobilsiden ikke virker

I forbindelse med, at brugeren skal udarbejde outfits ud fra egne favoritter, gav en kunde udtryk for, at Streetammo på forhånd havde valgt for ham:

“Jeg vil faktisk helst have at de valgte for mig, fordi så er der større udvalg. Når jeg køber tøj, så køber jeg for det meste det samme. Så vil jeg hellere have at man kan få ændret sin stil.”

(Bilag 15, mand 23 år, tid: 2.00)

Den sidste udtalelse fra ovenstående citat underbygger det, at vi ønsker at designet kan forandre og forvandle brugeren. Det er ikke sikkert, at et godt design, kan ændre en persons identitet og selvopfattelse, men det er netop dette ovenstående bruger søger at udfordre. Han ønsker et design, som kan udfordre hans tøjstil og

dermed være med til, at han ændrer sin stil. Dette er dermed et selvudviklende element i designet som forvandler brugeren.

Dette medtages imidlertid ikke i denne prototype, men vil inddrages i sidste iteration for at undersøge, om brugerne generelt ønsker dette, eller om det blot er ønsket af én kunde.

Til mødet med Mark (hvorfra vi har mistet data) gav han udtryk for, at han synes, at det skal være muligt at fravælge en eller flere beklædningsgenstande i konceptet, da han ikke mener at kunderne altid køber hele outfits. Dette bekræftes på et senere møde af medarbejderen Allan:

Allan: “Hvis vi lavede det som en almindelig funktion inde på siden, så ville vi jo nok bare have alting med til at starte med. Så når vi finder ud af at det ikke er alle der går med cap (kasket red.), så kunne man lave en funktion hvor man ekskludere “jamen jeg gider ikke og have cap med i mit sæt”, så ville det måske give meget god mening.”

Mark Olesen: “Folk køber vel heller ikke så tit hele outfits?”

Allan: “Nej, altså nogen gange har vi nogen der spørger om vi ikke har sådan et eller andet, hvis vi har skudt en eller anden look-book, “Hvor kan man købe alt tøjet?”. Så skal min ind og linke til alle de forskellige ting.”

Allan: “Men ja, altså umiddelbart så ville det være fint nok at man kan fravælge hvad man vil have med, og hvad man ikke vil have med.”
(Bilag 12)

Dette bekræftes yderligere af en kunde, som udtaler:

“Jeg plejer aldrig at købe et helt sæt og tænke så meget over, at nu skal farverne lige passe.”
(Bilag 19, mand 23 år, tid: 1.02)

Ved at inkorporere denne idé i konceptet, øges brugeren af persuasive design begrebet tailoring, da kunden i højere grad bliver i stand til at udforme sin egen oplevelse, hvilket også understøtter den aktive forbruger, som gerne vil være en del af og indgå i designet og en oplevelse. Her er der også tale om co-creation, ud fra, hvordan vi har defineret brugen af tailoring, da brugeren kan skræddersy produktet til sig selv, så de selv er med til at skabe den oplevelse de får. Grundet vores begrænsede tekniske færdigheder har det dog ikke været muligt at udelade en eller flere af disse bokse, med mindre det skulle være gjort på forhånd og ikke af brugeren selv. Dette vil dog tages med og beskrives i det endelige konceptforlag, da vi mener at muligheden for dette vil optimere designet.

På vores første mock-up vises der to vertikale rækker med billeder, der viser det valgte tøj. Den ene viser det samlede outfit, mens den anden gør det muligt for kunden at klikke sig igennem det tøj, hvilket vedkommende har valgt, som værende favoritter. Til dette mente Mark (bilag 14), at det var overflødigt med den ene række af bokse, hvorfor der blot skulle være én boks, hvor det var muligt for kunden at bladre gennem tøjet. Han mente at kundens favoritter skulle synliggøres mere, da det ville tage lang tid at kigge dem alle igennem, hvis man blot kunne se ét produkt ad gangen, hvorfor designet manglede brug af interaktionsdesign princippet visibility. Derfor har vi valgt i prototypens design at beholde den ene række af bokse, hvor kunden stadig har mulighed for at se det samlede outfit, samt bladre igennem favoritterne.

De ti kriterier er som nævnt et værktøj, som man kan benytte for at øge designets mulighed for succes mod et oplevelsesorienteret produkt. I forbindelse med dette er det dermed en vigtig forudsætning, at designet ikke irriterer brugeren, således man ikke når til det led, hvor designet forandrer noget i brugeren. Designet skal gerne pirre brugerens sanser i en retning af, at de får nogle emotionelle tilstande af nydelse eller underholdning. Dette motiverer brugeren til at indgå i designet, hvorfor en forundring gerne skal forekomme på baggrund af, at designet ikke er forventet af brugeren. Hvis designet forundrer brugeren og giver dem en positiv oplevelse, kan der dannes nye forbrugspræferencer og designet kan måske også selvudvikle individet. Det ønskes, at designet har en positiv effekt på brugeren, hvorledes den er ubevidst eller bevidst. Det Ubevidste niveau fører jf. Jantzen & Østergaard til langt flere beslutningsprocesser end man er klar over, hvilket i forbindelse med designet på webshoppen kan have en positiv effekt, hvis oplevelsen har været bemærkelsesværdig i den forbindelse, at de får lyst til at engagere sig med oplevelsen.

I forbindelse med de ti kriterier er der ikke meget ved prototypen, der er anderledes end mock-up'et. Det er mere kriterier inden for interaktionsdesign, som er videreudviklet og dermed ikke så meget kriterier for den gode oplevelse og underholdende elementer. Derimod kan disse principper fra interaktionsdesign

gøre, at nogle kriterier bedre opfyldes på baggrund af en nemmere og bedre interaktion. Det er nu nemmere for kunden at interagere med designet, da det er mere overskueligt. Det er dog nævnt, at vi stadig ikke mener, at det gamle mock-up var uoverskueligt. Med denne interaktion kan det reviderede design lægge op til at det er mere levende i den forstand, at interfacet kan medføre spontanitet i højere grad end det forrige design. Dette er også begrundet i interaktionsdesign principperne, hvilke har overskueliggjort designet.

Structure

På dette plan adskiller prototypen sig igen ikke fra det første mock-up. Her vil vi stadig gøre brug af reduction fra persuasive design og interaktionsdesign principper constraints, hvilket har til formål at simplificere interaktionen med konceptet, da vi ønsker, at konceptet skal være overskueligt at anvende, således dette opfattes som værende en afslappende aktivitet. Vi har i ovenstående afsnit beskrevet, hvordan vi vil erstatte den ene række af vertikale bokse med flere række af billeder, hvilke synliggør kundens favoritter. Dette da Mark ønskede, at det skulle være lettere og mere overskueligt for kunden at tilgå sine favoritter. Dog udtrykte kunderne i undersøgelsen i den fysiske butik, at konceptet allerede var overskueligt, hvilket tilkendegives i følgende citat:

“Jeg synes det ser meget mere overskueligt ud”
(Bilag 20, pige 17 år, tid: 1.15)

På trods af, at kunden i dette citat giver udtryk for, at vedkommende finder konceptet overskueligt, vælger vi at beholde den ovenstående ændring. Grundlaget for dette valg er, at på trods af, at kunden finder konceptet overskueligt, er det ikke ensbetydende med, at konceptet ikke kan optimeres yderligere inden for dette aspekt. Hvis deltagerne i den næste evaluering af konceptet finder denne ændring uoverskuelig vil vi overveje, hvorvidt den tidligere løsning skal implementeres i designet igen.

Ved at simplificere interaktionen med designet kan der som nævnt i afsnittet om mock-up, skabes grundlag for at kunden motiveres til at lade sig rive med og indgå i interaktionen med designet. Dette da vedkommende ikke skal tilegne sig nye færdigheder for, at anvende designet.

Der er på dette plan stadig fokus på, at den integrerede feedback jf. afsnit om Interaktionsdesign, primært skal være visuel, da det som tidligere nævnt er sammensætningen af tøjet, der er omdrejningspunkt for konceptet, hvilket er en visuel oplevelse. Den visuelle feedback består stadig i at beklædningsgenstandene i

den vertikale række af bokse udskiftes af det næste i rækken, når der trykkes på pilene. Yderligere skal det være muligt for kunden at trykke på de synliggjorte favoritter, hvorefter disse skal fremvises i den boks, der er tilknyttet den givne beklædningsgenstand. Endvidere skal det være muligt for kunden at trykke på de tre ikoner i højre side, hvorefter den visuelle feedback består i, at der vises flere eller færre billeder i højre side. Den sidste visuelle feedback består stadig i, at teksten "Tak for dit billede" vil fremvises, når kunden trykker på "upload" knappen. På modellens informationsbaserede del beskæftiger vi os igen med interaktionsdesignprincippet consistency, hvilket kommer til udtryk ved brugen af 'øje' symbolet i teksten "Lav dit eget outfit ud af dine favoritter", da dette symbol også er kendt, som værende et 'favorit' ikon fra andre webshops. Ligesom i det første mock-up, vælger vi i denne prototype at anvende den grønne farve på 'køb' knappen, da denne farve også er anvendt på andre webshops, samt Streetammos egen webshop, hvorfor der igen anvendes consistency. Slutteligt anvendes consistency i form af de pile, der anvendes til at skifte mellem tøjet i de fire bokse jf. Kapitel 3. Forskellen fra vores tidligere mock-up er her, at pilene er placeret udenfor boksen, fremfor at placere disse inden i boksen. Dette har vi valgt, da der på denne måde er mere plads til konceptets omdrejningspunkt, nemlig tøjet.

Vi mener stadig, at konceptet kan kategoriseres, som værende et simulated environment jf. persuasive design, da der stadig er tale om et digitale prøverum, der tilbyder kunden at udforske ny adfærd i et miljø, hvor vedkommende kan føle sig sikker, da der ikke er andre, der overvåger vedkommendes adfærd.

I forbindelse med ovennævnte ændringer af pile samt bokse med ikonerne, skal disse søge at gøre involveringen af designet nemmere. Med dette menes der, at vi søger at mindske de små ting, som kan irritere brugeren og måske være så stor en hindring, at de ikke når at benytte det og dermed ikke når at indgå i oplevelsen.

Skeleton

Som tidligere nævnt, vil designet på dette plan i user experience design modellen blive mere konkret, da dette plan beskæftiger sig med interface design, og vi finder det her igen relevant at inddrage consistency fra interaktionsdesign. Der hentes stadig inspiration i placeringen af konceptets elementer fra andre webshops. Prototypens interface adskiller sig i dette aspekt ikke fra det tidligere mock-up, da produkterne er placeret i venstre side, mens informationer og købsfunktionen befinder sig i højre side af billedet. Dog har vi valgt at synliggøre kundens favoritter til højre i billedet, hvilket kan ses på nedenstående billede af prototypen, hvor hver enkelt beklædningsgenstand som udgangspunkt vises i en række med fem billeder. Dette skal give kunden et større overblik over egne favoritter. Samtidig

skal der tilføjes en funktion, der gør det muligt for kunden at vælge, hvorvidt der skal vises flere eller færre billeder, hvilket er en kendt funktion fra andre webshops, heriblandt www.nelly.com, hvorfor vi her anvender endnu en consistency. Inddragelsen af disse elementer gør designet mere overskueligt, hvorfor det jf. engagement også er mere tiltalende for brugeren at engagere sig i. Denne udvikling kan øge muligheden for, at brugeren motiveres til at tilgå designet, samtidig med, at chancen for, at brugeren ikke vil trykke på enten pilene eller de små billeder af tøjet er mindre, hvorfor interaktionen kan være nemmere.

Der tages i prototypen en ny consistency i brug, da denne i højere grad er designet, som var denne en integreret del af Streetammos nuværende webshop, hvorfor menulinjen med 'login', søgefunktion og 'checkout' er inddraget øverst i designet. Dette har til formål at gøre designet mere troværdigt overfor de kunder, som senere skal teste designet, da de på denne måde får indblik i, hvordan produktet vil se ud i den tiltænkte kontekst. Dette er også i forbindelse med kriteriet autencitet, da det er vigtigt, at designet ligner det de kender fra Streetammo. I forbindelse med begreberne association, genkaldelse og cues jf. afsnit om Mennesket, er det vigtigt, at vi benytter samme logoer, så brugeren associerer Streetammo og dette speciales design. Hvis oplevelsen og designet er associeret, vil en italesættelse af Streetammo kunne få individet til at tænke på designet og oplevelsen

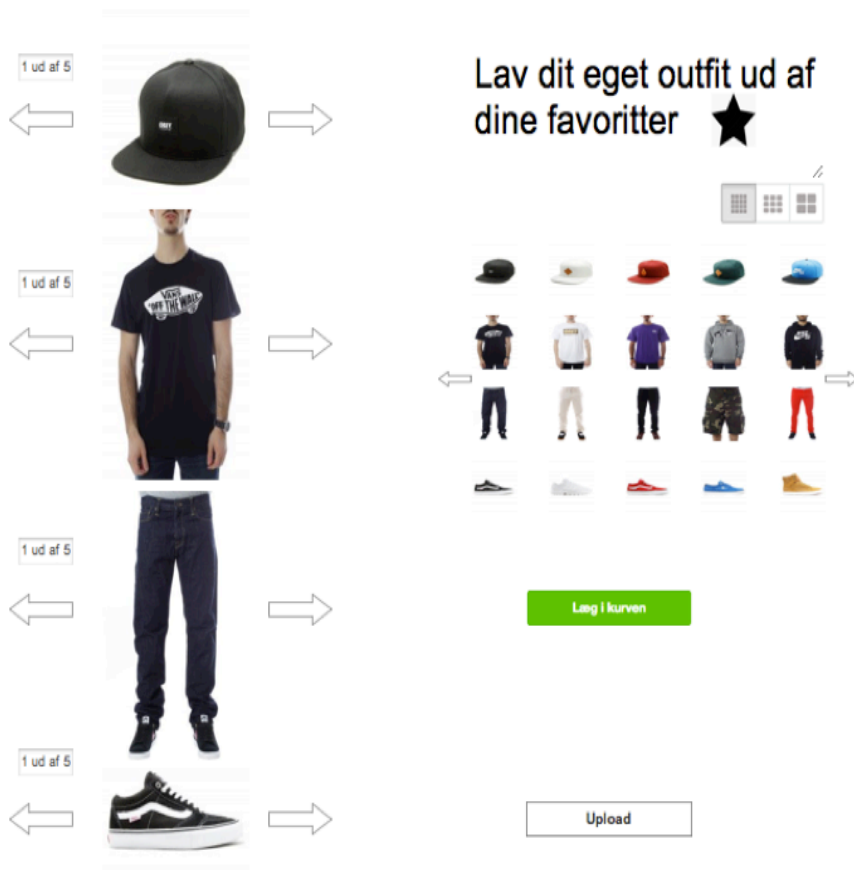
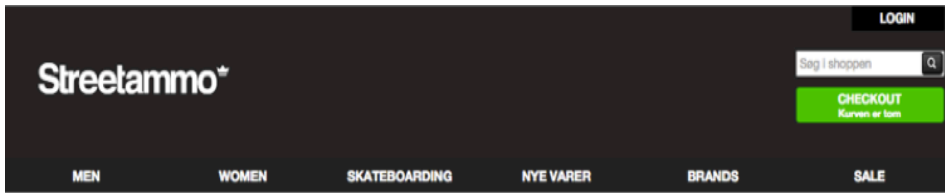
Endvidere skal vi på dette plan udarbejde produktets wireframe, hvor vi igen anvender persuasive design princippet reduction, hvilket kommer til udtryk i en simpel wireframe opbygning. Yderligere anvendes kun ét wireframe i konceptet, hvilket simplificerer udarbejdelsen af wireframes, da der ikke skal designes flere sider. Formålet med dette er at give designet en overtalende effekt i kraft af, at kunden ved første kontakt med produktet kan danne sig et overblik over designets formål og funktioner. Den overtalende effekt hænger sammen det, at designet skal motivere brugeren til at tilgå det og påvirke nogle sanseindtryk, som forundrer dem.

Surface

På dette plan når prototypen sin mest konkrete form, og der arbejdes her med produktets sensory design. Vi har tidligere fastslået, at siden vi beskæftiger os med digitale mobile enheder er det kun muligt for os at anvende virkemidler, som henvender sig til kunden syns- og høresans, da den digitale enhed ikke understøtter oplevelse til menneskets resterende sanser. Vi har tidligere redegjort for anvendelsen visuel og auditiv feedback jf. interaktionsdesign, men vil på dette plan beskæftige os yderligere med det visuelle. Her vil vi igen tage udgangspunkt i det første mock-up og anvende interaktionsdesign princippet visibility, hvilket kommer til udtryk i at prototypens funktioner, samt al information er synlige for

kunden og tilgængelige i samme skærmbillede. Vedkommende skal altså ikke tilgå informationer eller funktioner ved at søge efter disse på andre sider i designet, hvilket er gjort muligt ved at begrænse produktets wireframe. Dermed øges designets usability. Det er nu diskuteret med henblik på interview med Mark, samt undersøgelse i den fysiske butik, hvad der skal ændres i forbindelse med det første mock-up. Der ses små ændringer i forbindelse med usability elementer, samt en større ændring i, at man nu har mulighed for at have alle favoritterne visualiseret i siden af designet.

I forhold til validiteten af denne undersøgelse blev det beskrevet i foregående afsnit, at vi i undersøgelsen vil søge at besvare dele af problemformuleringen. I denne undersøgelse fandt vi ud af, at oplevelsen var bemærkelsesværdig i den forstand, at flere af interviewpersonerne udviste interesse og forundring i designet - at de ikke havde forventet dette på Streetammos webshop. Endvidere fandt vi ud af, at alle respondenter gerne ville benytte dette design, hvis det befandt sig på webshoppens. Dermed indikeres det, at designet er bemærkelsesværdig og at oplevelsen med dette har været positiv, så der har lyst til at interagere med dette. Det er dog ikke bevist ved denne undersøgelse om brugerne har lyst til at interagere i længere tid eller ad flere omgange, hvilket næste iteration skal lægge op til. Som nævnt tidligere er det svært at beskrive generaliserbarheden af interviewet. Vi mener dog, at de svar vi har fået fra undersøgelsen indikerer at brugerne mener, at designet er godt og samtidig har lyst til at interagere med det. På nedenstående billede ses det hvordan ovenstående ændringer kommer til udtryk, hvilket medfører i en prototype, som er mere hi-fi end vores mock-up.



Figur 13: Prototypen

Opsamling

Vi har nu tilgået problemformuleringen i endnu en iteration, hvorfor vi i dette afsnit vil beskrive, hvilken viden vi har opnået.

Hvad er problemet?

Problemet har i denne iteration også været, hvordan man engagerer en bruger til at interagere over længere tid og ad flere omgange. Denne iteration har haft fokus på vores design, hvor vi har forsøgt at inddrage elementer, som gerne skal kunne medvirke til en længerevarende interaktion gennem en bemærkelsesværdig og positiv oplevelse. Dermed har undersøgelsen været med til at indikere om disse elementer kan medføre denne længerevarende interaktion. Derudover er det mest problemet i at designe en løsning til Streetammo der er blevet løst, hvorfor problemet stadig ligger i at undersøge interaktionen.

Hvordan tilgår vi problemet?

Som nævnt, er problemet tilgået case-orienteret gennem undersøgelsen og mødet med Streetammo. Her har der været fokus på virksomhedens og kundernes evaluering af det mock-up som blev udarbejdet i kapitel 3, hvilket har dannet grundlag for udviklingen af ovenstående prototype, hvilken vil gøre os i stand til at evaluere kundernes opfattelse og interaktion med konceptet i næste kapitel.

Hvad lærer vi egentlig om problemet? Og hvordan har vi lært at forstå problemet?

Vi har på nuværende tidspunkt lært, at problemet som vi har valgt at undersøge, kan være et svært emne at besvare. Dette også da vi i denne iteration har valgt at undersøge problemet i en case-orienteret kontekst i samarbejde med en rekvirent. Vi mener, at have udformet et design, hvor alle teoretiske kriterier fra 1. iteration er indtænkt, hvorfor en praktisk undersøgelse var interessant for at forstå problemet. Endvidere mener vi, at denne undersøgelse har givet viden, som har gjort os i stand til at udarbejde et mere færdigt koncept i form af prototypen, da dette nu er interaktivt og fremstår, som var dette integreret på Streetammos webshop.

NationalLink
ATM
www.nationallink.com
CASH MACHINE INSIDE

ATM
MACHINE


PARKING
ONLY
MINIMUM
FINE \$250

Handwritten graffiti on the sign post.

ATM


MAVERICK
THE REAL DEAL
EVERYDAY LOW PRICE
\$4.35 TAX INCLUDED





Kapitel 5

I dette kapitel vil vi undersøge specialets prototype. Til denne undersøgelse har vi valgt at gøre brug af fokusgruppeinterview, hvorfor vi inddrager litteratur fra Kvale & Brinkmann (2009) og Morgan (1997) for at opnå viden om, hvordan denne type undersøgelse skal udarbejdes. Den opnåede viden fra fokusgruppeinterview bliver analyseret med henblik på optimeringen af prototypen, hvorfor vi i slutningen af dette kapitel vil være i stand til at præsentere specialets endelige konceptforslag. Dermed er dette kapitel også case-orienteret mod praktisk opnået viden ligesom kapitel 4. Derimod har kapitel 3 et teoretisk udgangspunkt for søgen af viden.

3. Iteration

I denne iteration vil vi forsøge at besvare sidste del af problemformuleringen i forbindelse med en længerevarende interaktion. Gennem de to første iterationer er der opnået viden om, hvilke kriterier et bemærkelsesværdig og et oplevelsesorienteret design skal opfylde. Yderligere blev det undersøgt, hvorledes man kan motivere en bruger til at tilgå et design med henblik på, at selve designet skal have en engagerende effekt på brugeren. I forbindelse med dette skal det undersøges hvorvidt man kan få brugeren til at interagere over længere tid og ad flere omgange. Først søger vi at analysere og optimere vores design ud fra denne iterations undersøgelse gennem brugen af fokusgruppeinterview, hvor der til sidst vil inddrages et udsnit af besvarelse af problemformuleringen på baggrund af den viden der er opnået.

Opfølgende møde med Streetammo

For at få respondenter til undersøgelsen i den fysiske butik aftalte vi et møde med Mark og Allan fra Streetammo, hvor de ville hjælpe os med at hverve brugere til undersøgelsen. De mente, at de hurtigt kunne få respondenter til undersøgelsen ved at lave et opslag til deres facebookside med anmodning om hjælp. Endvidere tilbød de at give de medvirkende en gave fra Streetammo.

Under dette møde ville vi endvidere have verificeret de udtalelser, som Mark Urban var kommet med under det foregående møde med inden prototypen, hvor lydfilen blev slettet.

Da vi ankom til mødet forklarede Mark Urban, at han lige inden vores ankomst var blevet kaldt til et møde med det samme og derfor kun havde meget få minutter sammen med os. Det var derfor vigtigt for os, at få deres hjælp i forhold til at skaffe brugere til sidste undersøgelse, hvorfor vi i fællesskab udformede den besked de skulle sende til deres kunder via facebook.

Derfor var Mark ikke til stede under resten af mødet til at bekræfte disse udtalelser, som det var meningen. Vi valgte derfor at spørge Allan ind til nogle af de ting der blev snakket om på tidligere møde, for at høre om han mente det samme som Mark havde udtalt, og som vi havde nedskrevet. Allan var ikke til stede på det foregående møde, hvorfor han ikke kunne bekræfte, hvad der var blevet sagt på mødet, men hans udtalelser kunne indikere, om det vi havde udtaget fra mødet var sandt eller forkert.

Vi har senere i processen fået udtalelserne fra mødes med Mark bekræftet gennem en mail (bilag 14). Dette kan dog have nogle fejlkilder, at vi har skrevet alle udtalelserne og konklusionerne ned, hvorfor han kan være mere tilbøjelig til at verificere disse.

Test af prototype

Efter at have udformet et mock-up, afholdt undersøgelse med brugere i den fysiske butik og afholdt evaluerende møde med Streetammo, er der på nuværende tidspunkt udformet en prototype, hvilken er visualiseret sidst i kapitel 4. Gennem de to undersøgelser, er vi kommet frem til små ændringer, som er blevet udarbejdet til prototypen. Disse er beskrevet i sidste afsnit om prototypen og skal være udgangspunktet for den sidste undersøgelse i projektet og dermed lægge op til det endelige konceptforslag.

Dermed vil denne undersøgelse ikke lægge op til at vi åbner op for selve designudviklingen igen, men dermed give svar på, hvad der fungerer og hvad der måske ikke fungerer ved prototypen. Som vist på på Buxtons model vil vi her ikke divergere, men i stedet konvergere gennem den sidste undersøgelse, hvorfor vi vil efter den sidste undersøgelse vil være i stand til at præsentere specialets endelige konceptforslag. Derfor udformer vi en undersøgelse af en evaluerende karakter, som skal teste designet med brugeren som centrum. Disse skal indikere de sidste elementer, som er relevante for det endelige koncept.

Vi havde interesse i at åbne op for designet en tredje gang, inden det endelige koncept. Dette skulle gøres gennem afholdelse af en workshop, hvor Streetammos kunder skulle være med i en idéudviklingsproces. Her var det meningen, at vi ville have to grupper med hver 6-8 deltagere, hvor den ene gruppe ville få cues i form af begreber fra vores problemformulering, hvor den anden gruppe ikke ville få disse. Derudover skulle den givne opgave være den samme, for dermed at se på, hvilken indflydelse disse begreber; Bemærkelsesværdig oplevelse, engagement samt vedvarende interaktion kunne have i en designudviklingsproces.

Da vi ikke mener, at der er tid til endnu en designproces, vælger vi en evaluerende undersøgelse. Det var muligt at udforme et projekt uden den sidste evaluerende proces, men dette mener vi ikke kan give os de svar på problemformuleringen eller designet, som vi ønsker. Det ville dog lægge op til et bearbejdet koncept, som havde gennemgået flere designiterationer, end vi nu opnår.

For en evaluerende undersøgelse, kan det være interessant at foretage et observationsstudie, for at se brugeren interagerer med designet. Bagefter vil det være ideelt at interviewe dem for at spørge yderligere ind til designet. Dette vil dog kunne gøres nemmere ved brugen af 'tænke højt metoden', hvilken også giver os den umiddelbare reaktion på designet, som brugeren får. Vi vælger dog imidlertid ikke at foretage denne type af undersøgelse, da det ikke er muligt for os at undersøge designet i den tiltænkte kontekst. Her er der tale om hjemme ved brugeren selv, under transport mm, hvilke er kontekster, hvor kunden kan være fristet til at handle over mobilen, som tidsfordriv jf. indledningen. Yderligere vil det kun være muligt for os at teste designet på en mobil enhed i Streetammos fysiske butik, da

det ikke er muligt for os på nuværende tidspunkt at implementere designet på virksomhedens webshop, hvorfor brugeren ikke kan tilgå dette på vedkommendes egen mobile enhed. Brugeren vil derfor interagere med designet i et ikke-naturligt miljø nede i butikken, samtidig med, at vores design skulle implementeres på deres stationære computer, der står i den fysiske butik. Vores koncept er muligt at anvende på en stationær enhed, men da vi er interesserede i, at undersøge konceptets potentiale på mobile enheder, vil det ikke være hensigtsmæssigt at teste dette på en stationær computer, da interaktionen på denne ikke er funderet på touch elementet, hvilket er tilfældet på de mobile enheder. Samtidig er formatet/størrelsen ikke den samme, hvor vi finder det mere relevant, at undersøge, hvorvidt brugeren er motiveret til at indgå i interaktion med designet på den mobile enhed. Endvidere vil det være relevant for opgavens problemstilling at undersøge, om brugeren tilgår designet ad flere omgange, hvorfor det vil være relevant at beskæftige sig med log-file studier, hvor det er muligt for os at undersøge, hvor mange gange og hvornår brugeren tilgår designet. Men grundet den fornævnte begrænsede tidsramme er denne undersøgelse ikke hensigtsmæssig at foretage på nuværende tidspunkt, da vi ikke har tid til at indsamle data, som er repræsentativ og valid til at besvare problemstillingen, da tidsrammen til undersøgelsen for være for begrænset.

Vi ønsker at udforme en undersøgelse, som kan give os svar på, om kunden er engageret, hvorfor vi har interesse i at undersøge designets engagerende effekt. Da vi er humanister, er vi bevidste om, at man kan spørge kunden, men dermed også bevidste over den påvirkning selve situationen og det at spørge dem direkte, kan have på kvaliteten af svarene. Derfor vælger vi at benytte den fænomenologiske metode reduktion, hvor vi forsøger, at gå til undersøgelsen med et neutralt sind. Dette gør vi ved at have gennemgået og gennemarbejdet spørgsmålene til denne undersøgelse, så de ikke indikerer en holdning og dermed giver deltagerne lov til at have den holdning de vil.

Det kan være interessant at se på om der er nogle indikatorer, der tyder på engagement i en undersøgelses situation. Vi mener eksempelvis, at engagement har relation til, hvor opslugt eller involveret man er i designet. At kunden selv tilgår designet, uden at være blevet påvirket til det. Dette kan undersøges ved, at en bruger har muligheden for, at tilgå flere designs og dermed se på, hvilke de vælger at tilgå, samt hvor lang tid de bruger på de forskellige designs. Her er der endnu et tidsaspekt, hvor tiden her skal angive, hvor engagerede de er i et design, alt efter hvor lang tid de benytter det. Dette på baggrund af, at de skal have nogle valg, både i forhold til, hvor lang tid de vil bruge, samt hvilke design de vil tilgå. Derudover kan man her få dem til at italesætte styrker og svagheder ved eget design kontra andres, samt om eget design kan konkurrere med andre design.

Det skal dog understreges, at prototypen ikke er fuldt fungerende i den forstand,

at det ikke er muligt at implementere denne på Streetammos webshop. Det er vigtigt at vi forholder os til denne fejlkilde, når vi skal lave en evaluerende test med målgruppen, da respondenter ikke vil have mulighed for at forholde sig til produktet i den kontekst, som produktet er tiltænkt at skulle bruges i. Da designet ikke er integreret på Streetammos webshop, og det grundet tidsbegrænsning jf. log-file studier, er det svært at få svar som kan kvantificeres i forhold til kundens engagement, der viser tidsmæssigt brug på designet, vælger vi i stedet at fokusere på, hvilken viden vi kan opnå gennem samtale med brugeren. Det kan også give nogle problematikker eller fejkilder, at benytte en fokusgruppe, men vi mener, at det er hensigtsmæssigt, da vi på denne måde kan have en mindre formél samtale med kunderne, hvor der er plads til at udtrykke sig, ligegyldig hvad man mener. Derudover har de mulighed for at snakke om et design i fællesskab, hvorfor vi håber at der kan blive åbnet op for en samtale; og gerne med forskellige holdninger. Vi vil i det følgende afsnit påbegynde udarbejdelsen af det kommende fokusgruppeinterview og beskrive, hvilke overvejelser vi foretager i denne forbindelse.

Fokusgruppeinterview

Gennem de seneste årtier er det blevet mere udbredt at benytte gruppeinterview, hvorfor markedsforskere i 1950'erne udviklede det man kalder 'fokusgruppeinterview'. Dette blev udviklet for at undersøge forbrugsmotiver, samt varer præferencer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 170). Fokusgruppeinterview bliver i stigende grad benyttet til forbrugerforskning, som senere kan anvendes til mange ting såsom; vurdering af produkt, viden til markedsføring af produkt, udvikling af produkter m.v. Fokusgruppeinterview er også nyttige, når man gerne vil undersøge sociale programmer, hvor fælles interaktion har en betydning.

Fokusgruppeinterviewet kendetegnes ved at interviewformen er ikke-styrende, hvilket vil sige at man forsøger at indsamle så mange meninger, holdninger og synspunkter om et emne som muligt. En fokusgruppe skal helst bestå af 6-10 personer (ibid, s. 170), da det både kan være en ulempe, at have for mange deltagere, samt for få. Få personer vil have svært ved at diskutere et emne, og der vil ikke være lige så mange forskellige holdninger og synspunkter i spil som ved flere personer. Ved brugen af over ti personer, kan det blive uhensigtsmæssigt i den forstand, at den mængde personer ikke vil have mulighed for at udfolde eller fortælle om holdninger, hvilket forringer kvaliteten af hver enkelt persons svar. Man når således ikke at få uddybet de enkelte holdninger.

En fokusgruppe skal helst bestå af 6-10 personer, hvorfor vi vil redegøre for, hvordan vi stadig kan benytte materiale fra vores undersøgelse med kun fem respondenter. Grunden til, at vi endte med fem respondenter var, at der kun dukkede dette antal op til undersøgelsen. Vi havde ti tilmeldte, hvoraf én meldte fra 15

minutter inden. Ulempen ved at have under seks respondenter kan, som nævnt tidligere have den effekt, at der ikke vil komme så mange holdninger i spil. De fem respondenter i fokusgruppen var dog alle meget aktive og tilbageholdte ikke meninger og holdninger. Heller ikke selvom de var negative. Vi har en antagelse om, at da alle respondenterne ofte køber tøj hos Streetammo og derfor kender virksomheden, kan have nemmere ved at snakke om dem og udfolde deres holdninger. Gruppemoderatorerne, som i dette tilfælde er os, skal søge at præsentere undersøgelsens fokus for gruppen og samtidig være med til at guide dem, hvis de mangler hjælp til at diskutere emnet. Det er vigtigt, at vi som moderatorer angiver en stemning og atmosfære, som gør det muligt for de medvirkende at udtrykke deres egne holdninger, også selvom de er modstridende til andre i fokusgruppen. Dermed er det elementært at fremhæve, at man i fokusgruppen ikke nødvendigvis skal nå til enighed, og det er ikke det, der er vigtigt eller i centrum. Det er derimod interessant for os, hvis der kommer modstridende synspunkter i forhold til designet.

Da målgruppen er en aldersgruppe, hvor forældrenes underskrifter er en nødvendighed, pointeres det her, at vi undersøgte muligheden for at få personer fra denne aldersgruppe, men at dette ikke var muligt. Vi fik dog, med hjælp fra Streetammo, brugere som alle var 18 år, hvorfor de stadig hører under den primære målgruppe. Der kan selvfølgelig være nogle variable i forhold til, hvad disse mener og at yngre brugere, kan have andre meninger om designet. Da det har været svært at finde deltagere inden for den primære målgruppe, vil vi undersøge andre muligheder for, at hverve deltagere til undersøgelsen. Udover at søge respondenter gennem Streetammo, vil vi undersøge muligheden for at komme ud på et gymnasium, og lave fokusgruppe interviewet med elever, som er fyldt 18, således de er myndige og selv kan give samtykke til at deltage i undersøgelsen.

Hvis det ikke er muligt at indhente deltagere ved hjælp af ovenstående tiltag, ser vi os nødsaget til at foretage undersøgelsen med medstuderende fra Interaktive Digitale Medier. Dette er imidlertid ikke den mest hensigtsmæssige tilgang til undersøgelsen, da det vil være mest optimalt, at konceptet testes og evalueres af den reelle bruger. Dog kan vores medstuderende bidrage med en anden evaluering end brugeren, nemlig en faglig vurdering. Vores medstuderende kan ikke svare på brugerens tanker og følelser i forbindelse med interaktionen med vores koncept, men kan evaluere konceptets funktionalitet ud fra faglig viden, samt give forslag til optimering af konceptet.

David L. Morgan (1997) beskriver i artiklen Planning and Research Design for Focus Groups, at man skal være opmærksomme på de etiske dilemmaer, der kan forekomme når man afholder et fokusgruppeinterview. Man skal være opmærksom på, at de synspunkter, som den enkelte person deler med mediatorerne også bliver delt til resten af fokusgruppen, samt bliver optaget, hvor denne optagelse

deles med vejleder og censor (fremlæggelse af data i projektet). Ifølge Kvale & Brinkmann kan interviewereren potentielt skabe et miljø, hvor interviewpersonen føler sig så tryk, at vedkommende kan tale om private anliggender, hvilket vedkommende måske ikke er interesseret i bliver udgivet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 32). I forhold til dette etiske aspekt vil vi i undersøgelsen garantere deltagerne fuld anonymitet. I forhold til vores design og evalueringen heraf, som interviewet skal have fokus på, er det ikke dybe personlige historier der lægges op til, som hvis man skulle behandle et emne, som mobning eller skilsmisse.

Planlægningen af et fokusgruppeinterview kan ikke udføres på 2 minutter, men skal være velovervejet med realistiske forventninger. Det er dermed ikke en hurtig måde at indsamle data på, da denne dataindsamlingsform skal have samme mængde opmærksomhed som andre. Morgan beskriver ovenstående som:

“As is always the case, the quality of the data depends on the quality of the preparation”
(Morgan, 1997, s. 33).

Det er vigtigt at understrege, at lige meget hvor meget og godt man forbereder sig, kan det ikke garantere indsigtsfulde resultater.

Et vigtigt element, når man foretager fokusgruppeinterview er, at se på, hvem man gerne vil have med i interviewet. Her er der både tale om aldersgruppe samt køn. For dette speciales design vil det være optimalt, at fokusgruppen består af Streetammos primære målgruppe 13-18-årige med en blanding af både piger og drenge. Dette da designet er henvendt til begge køn og endvidere vil det være interessant, at se om der er forskel på, hvor begejstret piger og drenge er for designet. Dette var imidlertid vanskeligt at undersøge, da der var en uligevægt i fokusgruppeinterviewet, hvor kønsopdelingen endte med at være fire drenge og en pige. Da pigerne ikke er lige så repræsenteret i fokusgruppeinterviewet er det vanskeligt at udlede, hvorvidt piger generelt bryder sig om konceptet.

Vi havde en antagelse om, at designet ville henvende sig mere til piger end til drenge, hvor undersøgelsen i Streetammos fysiske butik, indikerede, at drengene var mindst lige så begejstrede som pigerne. Efter at have bestemt, hvem vi vil have med i undersøgelsen og hvem det er muligt at få, er det vigtigt, at se på, hvor involverede vi som moderatorer skal være i interviewet. Her er vi interesseret i, at være mindst muligt involveret, da det er brugerens mening der er interessant. Dermed må vi ikke guide dem for meget, og ikke med lukkede spørgsmål jf epoke og fænomenologisk reduktion. Vi skal træde til, hvis der ikke bliver talt, eller når et emne er behandlet længe nok og interviewpersonerne ikke har mere at sige til emnet. Dermed går vi ind og leder dem i en ny retning med nogle nye åbne

spørgsmål, hvilke skal åbne op for en ny diskussion.

Her mener vi, at det er ideelt, at vælge deltagere som i mere eller mindre grad, har noget at gøre med Streetammo - om det er i forhold til skaterkulturen eller, om man køber deres tøj i fysisk butik eller over webshop.

Når det er bevidst, hvem man gerne vil interviewe, hvordan man skal gøre det og hvad man skal være opmærksom på, er det endvidere vigtigt at tænke over om man vil have interviewpersoner som har en relation eller ej. Endvidere om der er nogle som er mere end bare bekendte - bedste venner eller kæresten.

Morgan beskriver at den gængse regel om dette er, at man ikke må kende hinanden. To bekendte mennesker kan have nogle indforståede holdninger eller forståelser af emner, som de dermed ikke ekspliciterer, hvorfor dette kan være svært at afkode for moderator (ibid, s. 37-38). Vi mener dog også at det kan have nogle fordele, at benytte bekendtskaber, da de dermed kan underbygge, hvad den anden siger eller moderere dette, eksempelvis ved at påpege fejltagelser. Eller måske endda modsige, hvad personen siger, hvis man eksempelvis ytrer, at man ikke kan lide is og den nære ven dertil siger, at det ikke er rigtigt, fordi de lige har spist is sammen den foregående dag.

Undersøgelsen vil have et komparativt udgangspunkt, som skal bidrage til at få italesat styrker og svagheder mere, end hvis vi blot viser dem vores eget design. Her kan et sammenligningsgrundlag gøre det nemmere for brugeren at beskrive, hvad der er godt eller skidt ved de to designs. I undersøgelsens første del vil vi inddrage et design, som er udarbejdet med inspiration fra et nuværende interessant design på en webshop. Da denne webshop først og fremmest er for piger og fyldt med lyserøde farver, vælger vi at udforme en prototype, som ligesom vores egen har samme interface som Streetammo. Dermed er der ingen forskel på interfacet og brugerne kan bedre sammenligne disse. Dette også på baggrund af, at de brugere vi har med i undersøgelsen kan have et tilhørsforhold til Streetammo, hvilket automatisk gør dem mere positive stemte over for deres design, end et andet brands design.

De nedenstående billeder (figur 14-19) viser designet, fra hjemmesiden www.justfab.dk, hvilket der tages inspiration til det kommende design vi vil udarbejde. Dette design har til formål at gøre det muligt for os at opstille en komparativ analyse mellem vores eget design, og designet med inspiration fra JustFab, for at belyse styrker og svagheder, hvilke kan bearbejdes inden det endelige konceptforslag. Vi vælger at designe den nye løsning med samme udseende som vores egen prototype (som var denne integreret på Streetammos webshop), da vi mener at fokusgruppens deltagere dermed vil tilgå de to designs med samme indstilling. Prototypen der udvikles på baggrund af disse ses på figur 20-25.

JUSTFAB

LOG IND ▶



DIN DRØMME- GARDEROBE

ER KUN ET ENKELT KLIK VÆK!

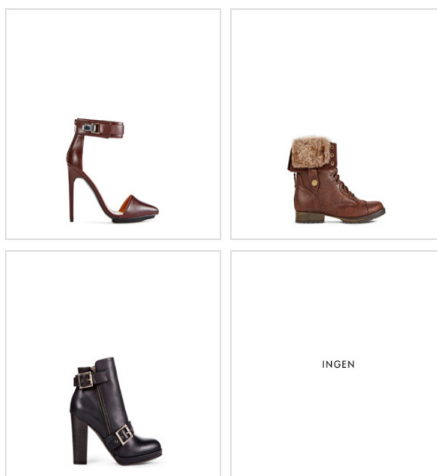
- | | | |
|---|---|--|
| <p>1
QUIZ</p> <p>Besvar nogle få, sjove spørgsmål om din stil.</p> | <p>2
SKO</p> <p>Modtag håndplukkede modeller fra din egen, personlige stylist.</p> | <p>3
SHOP</p> <p>Vælg dine favoritter til kun 349kr*.</p> |
|---|---|--|

SHOP NU ▶

JUSTFAB

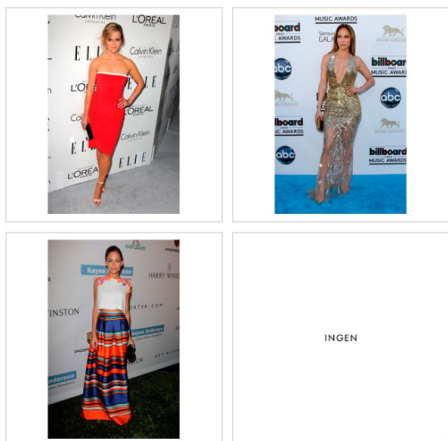
TAG VORES HURTIGE **STILQUIZ** OG MODTAG HÅNDPLUKKEDE SKO FRA VORES STYLISTER!

HVILKEN MODEL ER MEST DIG?



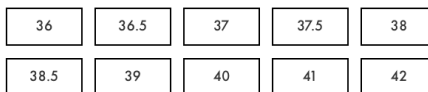
JUSTFAB

HVILKEN KENDT ER DIN STIL INSPIRERET AF?



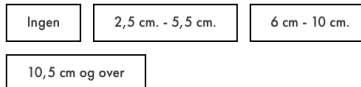
JUSTFAB

DIN SKOSTØRRELSE



FORETRUKNE HÆLHØJDE

(VALGFRI/VÆLG GERNE FLERE)



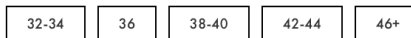
DIN FORETRUKNE SKOFARVE

(VALGFRI/VÆLG GERNE FLERE)



DIN KJOLESTØRRELSE










(VALGFRI)



JUSTFAB

HVILKE SKOTYPER VIL DU GERNE SE I DIT FØRSTE SHOWROOM?

(VÆLG GERNE FLERE)

 Pumps	 Højhælede sandaler	 Flade sandaler
 Kilehæle	 Flats	 Støvletter
 Flade støvler	 Højhælede støvler	 Overrask mig

JUSTFAB

DU ER KUN 1 SKRIDT FRA DIN DRØMMEGARDEROBE

Fornavn

Din e-mailadresse

Kodeord (min. 6 tegn)

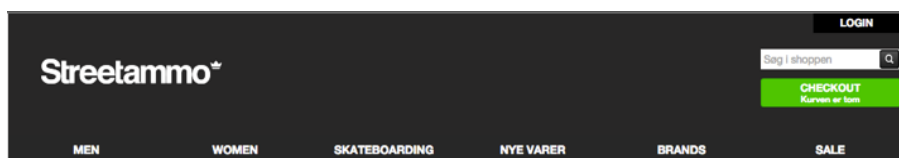
Ja, jeg vil gerne modtage JustFabs eksklusive nyhedsbreve, så jeg er opdateret på de seneste trends, modetips og specialtilbud!

Jeg har læst [Generelle Salgs- & Leveringsbetingelser](#) og [Dataskyttelse](#) og giver hermed samtykke til, at mine oplysninger må bearbejdes til brug af JustFab.

TILMELD DIG GRATIS NU ▶

Figur 14 - 19 (www.justfab.dk)

Vi vil på nedenstående billeder vise den prototype vi havde udformet på baggrund af ovenstående billeder.



Er du

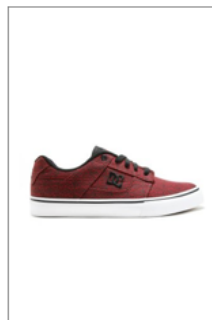
Dreng

Pige

Hvilken stil kan du bedst lide?



Hvilken sko kan du bedst lide

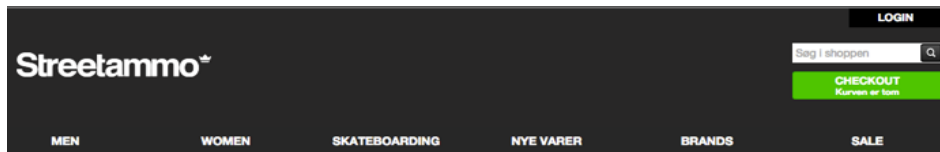


Hvilke bukser kan du bedst lide?



Hvilken trøje kan du bedst lide?





**For at gemme din
personlige garderobe til
senere**

**Du kan selvfølgelig altid
lave en ny garderobe**

Figur 20-25: Prototype med inspiration fra www.justfab.dk

Fokusgruppen får først lov til at se ovenstående løsning, og skal deles op, således halvdelen sidder med en tablet og den anden halvdel med en smartphone. Som moderatorer tager vi hver vores halvdel af fokusgruppen og observere hvad der bliver gjort mens deltagerne snakker. Under denne øvelse bliver deltagerne bedt om at “tænke højt” og dele deres umiddelbare reaktioner på de to forskellige designs. Mens deltagerne eksperimenterer med de to apps, vil vi observere, hvilken app der interagerer mest med, da denne må formodes at have den største engagerende effekt på brugeren

Når deltagerne har gennemgået designet, vil vi stille dem spørgsmål, som skal lægge op til en diskussion.

Interviewguiden for denne undersøgelse ses i bilag 21.

I undersøgelsens anden halvdel skal deltagerne gennemgå vores prototype på samme måde, som den første. Den eneste forskel vil være, at designet ikke stopper, hvorfor begge grupper, får lov til at sidde med begge medier (tablet og smartphone).

Efter at denne proces gennemgås ligesom ovenstående, vil vi stille dem samme spørgsmål, bare målrettet mod dette design. Fokusgruppens deltagere vil blive spurgt ind til om de kunne forestille sig at benytte vores koncept, samt hvornår de vil anvende det. Det er vigtigt at pointere at der ikke er samme tidsmæssige aspekt i disse to design. Med dette mener vi, at løsningen med inspiration fra www.justfab.dk ikke lægger op til, at interaktionen skal foregå i længere tid eller ad flere omgange. Dette er fordi der kun er 8 trin i den rigtige løsning, hvorefter man er færdig med designet. Der er dog et aspekt i dette design efterfølgende med, at den

viser en garderobe fyldt med beklædningsdele, som designet mener, at man er interesseret i.

Det design, som vi har udviklet til Streetammos webshop har derimod potentiale til en længerevarende interaktion, og lægger også op til, at kunden kan komme tilbage, uden at designet her vil være det samme. Dette fordi webshoppen hele tiden opdaterer webshoppen med nye varer, hvorfor man kan tilføje nye beklædningsdele til 'tilføj mine favoritter'.

Designprocessen

I denne iteration vil vi forsøge at besvare sidste del af problemformuleringen i forbindelse med en længerevarende interaktion. Gennem de to første iterationer er der opnået viden om, hvilke kriterier et bemærkelsesværdig og et oplevelsesorienteret design skal opfylde. Yderligere blev det undersøgt, hvorledes man kan motivere en bruger til at tilgå et design med henblik på, at selve designet skal have en engagerende effekt på brugeren. I forbindelse med dette skal det undersøges hvorvidt man kan få brugeren til at interagere over længere tid og ad flere omgange. Først søger vi at analysere og optimere vores design ud fra denne iterations undersøgelse, hvor der til sidst vil inddrages et udsnit af besvarelse af problemformuleringen på baggrund af den viden der er opnået gennem teorien.

Som beskrevet benytter vi fokusgruppeinterview til denne iterations undersøgelse, hvorfor der i forrige afsnit er redegjort for opstillingen af denne, samt overvejelser inden udførelse.

Under første design evaluering i undersøgelsen var brugerne uenige om, hvorledes de ville benytte det design med inspiration fra JustFab jf. figur 14-25. En af deltagerne mente, at det lagde for meget op til selvudvikling og udtalte: "Jeg ville ikke bruge den. Jeg er meget mere sektions- og prisorienteret. Jeg går ikke ind for at rebrande mig selv. Det er mere hvad jeg lige har brug for" (bilag 22, Frank, 13:08). Her var en anden mere positivt stemt over for designet og mente at: "Det kunne jeg godt. Det er meget nemmere at overskue" (bilag 22, Joakim, 13:15).

I forbindelse med dette design, mente de fleste, at det var nyttigt at benytte på en smartphone. Her udtalte en af drengene at: "Så længe man ikke skal mere end bare at klikke. Så længe i bare ikke laver for mange af sådan nogle bokse hvor man skal skrive noget. Så længe det bare er klik klik klik, log ind med facebook – færdig. Så tror jeg det virker rigtig godt" (bilag 22, Børge, 18:30). De andre svarer alle, at mediet smartphone og tablet passede rigtig fint til designet (bilag 22, 18:25-19:00).

I dette design benyttede vi kendte personer, hvilket vi gjorde af den grund, at der i det oprindelige design fra www.justfab.dk var taget outfits fra tre kendte personer, hvorfra man skal udvælge den person, ens egen stil minder mest om.

Her benyttede vi personer, som alle har en relation til Streetammo, og som kun-

derne muligvis kan associere med Streetammo. Personerne var Mark Urban (direktør for Streetammo), Niarn, som ofte er tilknyttet Streetammo i forbindelse med konkurrencer og markedsføring, samt en ansat fra den fysiske butik. Alle brugerne udtrykte begejstring for at anvende disse og en af drengene nævnte at “det føler jeg er fedt. Men der hvor de bruger nogen man kender, det er fedt. Også da de gjorde det med Jøden og Hefty, man kunne chatte med dem, det synes jeg er rigtig fedt” (bilag 22, Børge, 07:41). Dermed lægger det op til, at vi enten skal revurdere vores design eller inddrage et element med personer fra virksomheden, som kunderne kender. Dermed inddrages et personligt aspekt også ved, at brugerne kan føle en personlig og direkte kontakt til Streetammo, hvilket normalt ikke opnås online. På webshoppen har man ikke mulighed for samme kontakt til medarbejderne, som man har i den fysiske butik. Dette også i forhold til, at alle brugerne køber tøj via webshoppen - de fleste benytter endda webshoppen mere end den fysiske butik da “det er begrænset hvad man finder i butikken. Jeg vil hellere handle på deres hjemmeside” (bilag 22, Joakim, 43:19).

Strategy

I forrige afsnit om udarbejdelsen af fokusgruppeinterviewet beskrives det at vi vil anvende en komparativ analyse mellem vores eget design og et allerede eksisterende design. Dette havde til formål at belyse styrker og svagheder ved begge designs således, at vi kunne få indsigt i, hvilke mangler kunderne oplever i vores produkt, samt om styrkerne fra det andet design kan inspirere til optimering af vores eget design. Yderligere havde undersøgelsen til formål at evaluere konceptet efter udarbejdelsen af prototypen, samt om vores koncept kan konkurrere med andre designs. Vi fremviste først det allerede eksisterende koncept til deltagerne, og de reagerede overvejende positivt på det, hvor deltagerne Gert og Bodil blandt andet udtaler:

Gert: “Selve Streetammos side, den føler jeg er blevet meget mere uoverskuelig. Fordi de får mere tøj. Så jeg synes sådan noget der kunne være pisse fedt. hvor den siger 'det her tøj burde være noget du kan li', og så kan jeg have et mere overskueligt.”

(Bilag 22, tid: 14.02)

Bodil: “Kommer der andet tøj op hvis det var piger?” (Sine svarer ja)
“Jamen så synes jeg det er spændende, det gør at det er lidt mere individuelt. Så føler man sig også specielt behandlet. Det kan jeg godt li som person. I stedet for at man skal bruge meget tid på at finde det man gerne vil ha.”

(Bilag 22, tid: 13.33)

Som tidligere nævnt var der imidlertid én deltager (Frank), som forholder sig kritisk til netop dette koncept, hvor han udtaler:

Frank: “Jeg ville ikke bruge den. Jeg er meget mere sektioner og pris orienteret. Jeg går ikke ind for at rebrande mig selv.”
“Bilag 22, tid: 13.08”

Den første udtalelse argumenterer for, at designet er tilfredsstillende, da dette hjælper med at opnå en følelse af overskuelighed på en webshop, som vedkommende finder uoverskuelig, hvorfor denne funktion i designet betragtes, som værende en styrke. Dette er stadig en fordel i, at overskueligheden af webshoppens kan medføre, at brugeren hurtigere motiveres og engageres til at benytte denne. En anden styrke påpeges i det følgende citat, hvor det påpeges, at kunden opnår en følelse af at være i fokus, samt at blive særligt behandlet, hvilket underbygger relationens intimitet jf. de ti kriterier, hvilket er vigtigt for, at brugeren føler en personlig forpligtelse til designet. Dette kan også medføre at produktet føles emotionelt og sanseligt involverende således, at brugeren lader sig rive med. Her ønskes det, at processen med forandring, forundring og forvandling kan indtræffe i forbindelse med, at brugeren bliver påvirket positivt, hvor forundringen gerne skal danne vaner og forbrugspræferencer hos Streetammo. Drømmescenariet er her, at Streetammo og deres tøj i højere grad bliver en del af brugerens identitet - designet gør denne proces nemmere. I forbindelsen med oplevelsens proces, har denne ikke ændret sig siden prototypen, hvorfor den ikke vil uddybes yderligere. Dette aspekt er imidlertid grundlaget for den tredje og kritiske udtalelse, da vedkommende ikke er interesseret i at skulle rebrande sig selv. Der efterlyses i stedet en mere praktisk vinkel, hvor det er muligt at opdele varer i sektioner, og hvad vi fortolker som tydeliggørelsen af den samlede pris, da udtalelsen fastslår, at vedkommende er pris orienteret.

Efter evalueringen af det første koncept, præsenterede vi herefter vores eget koncept for fokusgruppen, hvilket også blev modtaget positivt. Flere deltagere kommer med udtalelser, som udtrykker begejstring for konceptet (bilag 22, tid: 25:58). En deltager uddyber yderligere med følgende udtalelse efter at blive spurgt, om de ville anvende konceptet, hvis dette var integreret på webshoppens:

Børge: "Jeg ville nok. Også fordi nogle gange når jeg sidder og kigger på tøj, så prøver jeg at finde noget der matcher. Så kunne det også være fedt, at man kunne gå ind og se nogle trøjer man har i forvejen; hvordan passer det her sammen. Det synes jeg kunne være en god ide." (Bilag 22, tid: 31.05)

Gert: "okay det ser spændende ud. Det ser fedt ud".
(Bilag 22 tid: 21: 30)

Bodil: "Det er et meget sjovt tidsfordriv fordi, så kan man, jeg ville ønske jeg havde penge til det her, men så kan man sidde og kigge".
(Bilag 22 tid:40:00)

Undersøgelsens deltagere forholdt sig ikke kritisk til kerne ideen i vores koncept, hvor det skal være muligt at sammensætte et outfit, og se hvordan enkelte beklædningsgenstande passer i sammenhæng med andre. Nogle deltagere gav udtryk for, at vores koncept kunne styrkes endnu mere, hvis konceptet med inspiration fra JustFab blev en integreret del af vores konceptforslag. Det blev foreslået, at vi kunne udvikle konceptet således, at kunden først skal igennem det design vi har fået inspiration til på en anden webshop, hvorefter det tøj som bliver foreslået kunden, bliver fremvist i vores koncept. Tanken er, at der bliver taget nogle valg for kunden, hvorefter vedkommende selv kan sammensætte disse dele til et outfit frem for, at kunden selv skal vælge disse beklædningsgenstande. Da der her er tale om prædefinerede valg på kundens vegne, gøres der brug af persuasive design principper, da kunden ikke selv skal udforske webshoppen for at finde tøj, men kommer gennem en "tunnel", hvor man skal vælge blandt tre prædefinerede svar for at komme videre til næste skridt i processen. Vi vil i det endelige konceptforslag overveje, hvorvidt det er muligt at lave en sammensmeltning mellem de to koncepter uden, at dette vil blive til gene for kunden.

I forlængelse af, at vi vil inddrage et element af kendte personer i det sidste design, kan engagementet også øges i den forbindelse, at brugeren kan få endnu mere lyst til at engagere sig med designet, hvis der er en interessant person, hvor de kan se eller shoppe denne persons favoritter. Brugen af disse kan også forvandle brugeren, da der kan opstå stimuli, hvis den kendte person er en, som brugerne kan lide, enten personligt eller stilmæssigt. Her øges motivationsfaktoren for, at tilgå designet. Ved at benytte kendte personer, kan man yderligere tilføje et element af associationer og cues, i den forstand, at hvis brugerne har interesse i de kendte mennesker som Streetammo, kan dette skabe en association mellem denne person

og Streetammo (vores konceptforslag). Dette da brugeren i forbindelse med at se et billede eller italesættelse af denne kendte person, uafhængig af konceptet, kan forbinde og associere disse, så dette får dem til at tænke på designet. Den kendte person kan dermed jf. Gade (1997) give brugeren cues som bliver genkaldt, når man tænker eller italesætter enten designet eller den kendte person. Disse cues kan også genkalde emotioner, hvilket kan give brugeren den samme følelse, som i en given oplevelse. I forbindelse med at benytte kendte mennesker, som har en relation til Streetammo udtalte en af drengene fra fokusgruppen:

Børge: “Det var også det jeg skulle til at sige før, der kunne jeg godt have fundet på at trykke på Niarn, ikke fordi jeg kan li tøjet, men bare fordi det er fedt. Alene af den grund, af ren nysgerrighed”.

(Dreng, bilag 22, tid: 26:55)

I forbindelse med den aktive forbruger og det at designet lægger op til co-creation er overvejende det samme som beskrevet i prototypen. Forskellen er her, at brugen af kendte mennesker kan styrke engagement og motivationen til at indgå i oplevelsen. I forbindelse af motivation til designet er det vigtigt at påpege, at målet er vigtigt. Der skal være et mål med at tilgå designet, hvilket er, at brugeren nu kan sammensætte tøj og se, hvad der passer sammen. Endvidere lægger denne virtuelle verden op til brugerens eget lille outfit drømmeverden, hvor man kan gå og drømme om at have det tøj på der er på designet. Ved at inddrage co-creation elementet vil vi igen påpege, at dette jf. Hollebeek kan hjælpe kunden med at opnå immersion ved anvendelse af konceptet, da vedkommende er medskaber af sin egen oplevelse, og dermed investere sig selv i denne. I forbindelse med, at vi har nævnt, at designet skal henvende sig både til piger og drenge, er det vigtigt at pointere, at disse antagelser ikke kan be- eller afkræftes. Da undersøgelsen i den fysiske butik samt fokusgruppeinterviewet ikke har haft mere end en enkelt pige, som respondent i hver undersøgelse, mener vi ikke at deres udtalelser, kan indikere om designet generelt er henvendt til piger.

Scope

I de foregående beskrivelser af mock-up og prototype, beskriver vi på dette plan, at vi vil udvikle en løsning til smartphones og tablets. Derfor valgte vi under fokusgruppeinterviewet at præsentere de to koncepter både på smartphone og tablet, hvorfor det blev muligt for os at undersøge om kunderne mener, at det er tilfredsstillende at tilgå det enkelte design på disse medier. Her udtrykker fire ud af fem deltagere, at konceptet med inspiration fra Justfab.dk er velegnet at tilgå

både fra smartphone og tablet (bilag 22, tid: 18.22). Dette er imidlertid ikke gældende for vores egen prototype, hvor deltagerne ikke mente, at denne er velegnet til smartphone, da skærmen er for lille til at vise alle billederne i en tilfredsstillende størrelse, samt vise hele konceptet uden at der skal scrolles, på trods af at de afprøvede konceptet på en HTC M8, hvilken er en større smartphone (bilag 22, tid: 34.11). I stedet mener flere af deltagerne at vores koncept egner sig bedre til at blive anvendt på computer, hvortil en deltager udtaler:

Børge “Jeg tror jeg bedre ville kunne li den her funktion på computer, hvor den anden (Justfab red.) den kunne jeg sagtens på en tablet eller en iphone for den sags skyld.”
(Bilag 22, tid: 34.35)

Deltagerne forholder sig imidlertid ikke til, hvorvidt vores design egner sig til at skulle anvendes på tablet. Men da de forholder sig kritisk til integreringen af konceptet på smartphone underbygger fokusgruppens deltagere derfor kritiske udtalelser fra kunder i Streetammos fysiske butik, da disse heller ikke mente at smartphones er et optimalt medie at anvende konceptet på. Kunderne mente også her, at en smartphone er for lille til at handle på. Vi spurgte derfor deltagerne ind til deres generelle e-handels vaner på smartphone, hvor det viste sig, at deltagerne primært foretrækker at handle på computer, men enkelte har handlet eller handler på tablets (bilag 22, tid:19.23). På baggrund af denne viden vil vi i det endelige konceptforslag fravælge, at vores koncept skal integreres på smartphones, men i stedet fokusere på tablets og computer. På baggrund af de inddragede statistikker i indledningen har vi opnået viden om, at smartphones og tablets er fremtrædende på e-handels markedet. Vi kan ikke udelukke at e-handels oplevelsen kan underbygges med et digitalt oplevelsesdesign og at dette ikke vil have en plads i fremtidens e-handel, men må ud fra vores eget designforslag sande, at et digitalt oplevelsesdesign skal være simpelt opbygget i sit interface. Dette da et simpelt interface er nemmere at interagere med på den mindre skærm, hvorfor kvaliteten af oplevelsen øges.

I beskrivelsen af prototypen præsenterede vi en ny idé, der skulle gøre det muligt for kunden at udelukke en eller flere dele fra sit outfit. Denne idé præsenterede vi for deltagerne, men modtog ikke meget respons på den, udover én deltager som udtalte at det ville være smart (bilag 22, tid: 30.05). På trods af at denne idé fik en overvejende neutral modtagelse af undersøgelsens deltager vil vi i den endelige konceptbeskrivelse stadig inddrage ideen, da vi mener, at denne form for tailoring (persuasive design) i højere grad gør kunden i stand til at udforme sig egen oplevelse. Optimalt ville vi undersøge denne funktion i endnu et fokusgruppein-

terview eller en anden undersøgelse, for at se om den også her ville modtages neutralt. Hvis dette skulle være tilfældet ville vi overveje at slette den, men da teorien på nuværende tidspunkt taler for, at denne kan benyttes, vil i ikke udelukke denne på baggrund af undersøgelsen.

Yderligere præsenterede vi i afsnittet om prototypen, at vi ville fjerne den ene af boksene fra første mock-up, og erstatte denne med et felt i højre side, hvor der vises en række med billeder af kundens favoritter. Dette havde til formål at visualisere kundens favoritter på en overskuelig måde. I forhold til dette gav deltagerne udtryk for, at designet var overskueligt og brugervenligt, hvilket underbygges af følgende udtalelse:

Frank: “Det var meget tydeligt, der var nogle billeder og så var der nogle pile. Så overskueligt. man var ikke i tvivl om hvad man skal gøre.”
(Bilag 22, tid: 42.10)

Bodil: “Den var næsten idiotsikret. Man skulle virkelig tænke et eller andet underligt hvis man ikke kunne finde ud af det.”
(Bilag 22, tid: 41.56)

Vi vil i det endelige design derfor bevare denne del af designet, da kunderne finder denne opbygning overskuelig. I forbindelse med disse rækker af billeder valgte vi, i afsnittet om prototypen, også at inddrage en funktion, der gør det muligt for kunden at bestemme om der skal vises færre og større billeder, eller flere og mindre billeder. Denne del kunne vi imidlertid ikke gøre interaktiv i prototypen, hvorfor det ikke var muligt for os at fremvise denne idé for undersøgelsens deltagere. På trods af, at vi ikke fik denne funktion evalueret i undersøgelsen vælger vi at inddrage funktionen i det endelige konceptforslag. Dette på baggrund af, at inddragelsen af denne funktion er en anvendelse af consistency (interaktionsdesign), da det er en funktion der er kendt fra andre webshops, heriblandt Nelly, hvorfor denne funktion må formodes at være testet.

Structure

På dette plan beskriver vi i afsnittet om prototypen, at vi gør brug af persuasive design princippet reduction og interaktionsdesign princippet constraints med det formål at simplificere interaktionen, og igen at gøre konceptet overskueligt at anvende, da det er tiltænkt, at konceptet skal være en afslappende aktivitet.

På dette plan har vi også tidligere i specialet beskæftiget os med feedback fra inter-

aktionsdesign, hvor det primære fokus har været på visuel feedback. Undersøgelsens deltagere fandt ikke denne feedback tilfredsstillende, og i denne forbindelse bliver det udtalt af Frank og Børge at man ikke kunne trykke på de små billeder (bilag 22, tid: 34.31). Dette er igen en kritik af smartphone som platform for konceptet, da skærmens begrænsede størrelse kun tillader små billeder, hvorfor det kan være svært at klikke på disse således, at telefonen registrerer handlingen. Derfor modtog deltagerne ikke en tilfredsstillende feedback ved interaktionen med vores koncept, da der ikke kom en visuel feedback i form af skiftende billeder, når de trykkede på pil-ikoner, eller de mindre billeder i højre side. For at opnå en tilfredsstillende visuel feedback finder vi det derfor nødvendigt, at konceptet anvendes på en større skærm, hvilket understøtter vores ovenstående valg om, at det endelige konceptforslag vil have fokus på, at konceptet er henvendt til brug på tablets og computer.

Det er i forrige iteration beskrevet, at kunden skal mødes af endnu en visuel feedback, når vedkommende uploader sit billede til Streetammo, hvorefter teksten "Tak for dit outfit" skal vises på skærmen. Denne del var imidlertid ikke muligt for os at teste, da vi ikke har haft mulighed for at integrere designet på Streetamos webshop. Vi vælger imidlertid at medbringe denne feedback i det endelige koncept, da vi mener, det er vigtigt, at systemet tilkendegiver, at kundens handling er registreret samt, at det lykkedes at uploade det givne outfit.

Endvidere har vi i de forrige iterationer beskæftiget os med interaktionsdesign princippet consistency på dette plan i form af inddragelsen af en stjerne til at symbolisere favoritter. Dette er som tidligere forklaret gennem consistency, da dette ikon er anvendt på andre webshops, som værende et "favorit" ikon, heriblandt ebay.com. Derfor valgte vi i undersøgelsen ikke at fokusere på at undersøge, hvorvidt deltagerne kunne afkode dette ikon, da det netop er integreret på andre webshops, hvorfor anvendelsen af dette ikon må formodes at være testet tidligere. Yderligere bruges dette ikon i samspil med tekst, hvilken forklarer, at kunden skal sammensætte et outfit ud af egne favoritter, hvorfor vi mener, at kunden er i stand til at afkode betydningen bag ikonet.

I de tidligere iterationer har vi på dette plan karakteriseret konceptet, som værende et simulated environment jf. persuasive design, hvilket vi har vurderet som en tiltalende del af konceptet, da kunden her har et sikkert sted at udforske ny adfærd, hvilket i denne kontekst kan være eksperimentering af en ny tøjstil. Her mener vi, at konceptet på denne måde kan danne basis for udviklende adfærd jf. Oplevelsens psykologiske struktur. I denne forbindelse opstod der en interessant situation under fokusgruppeinterviewet, da flere deltagere gav udtryk for, at de var interesserede i at anvende koncept i en social kontekst. Her udtaler en af deltagerne:

Børge: “Vi kunne godt samle os nogle drenge. Vi sidder i hvert fald i min klasse næsten altid bare og snakker. Så vi kunne ligeså godt sidde over en computer og se en Youtube video, så kunne vi ligeså godt side over en computer og se på noget tøj.”
(Bilag 22, tid: 36.03)

Der er derfor potentiale for en anvendelse af konceptet i sociale sammenhænge og ikke blot, når kunden er alene, hvilket var antaget i afsnittet med interaktionsdesign. Samtalen om det sociale aspekt i konceptet kan være fordret af, at deltagerne netop sad i en fokusgruppe og skulle afprøve koncepterne i grupper af to og tre personer, hvorfor de afprøvede konceptet i en social kontekst. Det sociale aspekt i designet kan motivere brugerne til at interagere med designet og de bliver dermed alle medskabere af oplevelsen og kan opleve immersion jf. Hollebeck.

Skeleton

I forrige iteration redegjorde vi for anvendelsen af interaktionsdesign princippet consistency i form af, at vi fandt inspiration fra andre webshops, da vi skulle udarbejde konceptets interface design. Vi vil i det endelige konceptforslag bevare vores interface design, da deltagerne som nævnt i ovenstående fandt konceptet overskueligt og brugervenligt (bilag 22, tid: 41.56) (bilag 22, tid: 42.10). Vi vælger at beholde interface designet for at bevare konceptets overskuelighed og brugervenlighed. Dog vil vi i det endelige koncept overveje, hvorvidt vi vil inddrage yderligere to funktioner, som nævnt i det ovenstående nemlig, at det skal være muligt for kunden, at se outfits, som er udarbejdet af Streetammos medarbejdere samt, at konceptet med inspiration fra Justfab skal integreres i vores koncept. Derfor skal vi tilføje to nye funktioner i interface designet, hvilket vil blive placeret sammen med “Upload” og “Køb”, således, der kommer fire knapper i dette område frem for to.

Yderligere beskrev vi i den forrige iteration, at vi ville beholde den simple wireframe opbygning fra første mock-up. Denne wireframe opbygning bliver udvidet ved inkorporeringen af JustFab konceptet. Dette koncept vil bidrage med yderligere syv wireframes, hvor det sidste vil henviser tilbage til det første wireframe, hvilket er grundkonceptet. Disse wireframes, vil fremvises under det endelige konceptforslag. Vi vil her igen påpege, at konceptet skal indgå på Streetammos webshop, hvorfor der vil være en mere kompleks wireframe struktur. Vi vil dog ikke beskæftige os med denne, da vi beskæftiger os med udviklingen af konceptet og ikke implementeringen af dette.

Surface

I de foregående iterationer har vi på dette plan fastslået, at grundet de mobile mediers begrænsninger i forhold til menneskets sanser, er vores koncept begrænset til at henvende sig til menneskets syns- og høresans. Vi har i ovenstående structure plan beskrevet, hvordan der vil anvendes visuel feedback i konceptet, og vil fortsat på dette plan beskæftige os med det visuelle. Ligesom i de foregående iterationer vil vi her beskæftige os med interaktionsdesign princippet visibility, hvilket igen kommer til udtryk ved, at alle konceptets funktioner og informationer er synlige i det samme skærbillede. I undersøgelsen fandt deltagerne ikke denne visibility tilfredsstillende på smartphones, da de som tidligere nævnt mente, at billederne var for små på dette medie (bilag 22, tid, 34.11). For at øge konceptets visibility, finder vi det derfor igen relevant, at det endelige koncept skal være rettet mod tablets og computer, da disse medier har en større skærm, hvilken understøtter designet bedre, herunder designets visibility. Ved at øge designets visibility øges usabilityen samtidig, da produktet bliver lettere at anvende.

I forbindelse med de ti kriterier, er den største forskel det, at vi gerne vil inddrage både kendte personer, men også personer fra Streetammo, hvor disse både kan være nogle som kunderne kender, da de står i den fysiske butik, eller nogle fra Streetammos kontor, så man får et indblik i disse personer. Dette kan i forbindelse med de ti kriterier sættes i relation til kriteriet om, at designet skal være unikt. Dette bliver designet i Streetammos butik, da ingen andre butikker kan benytte de helt samme personer, som der er ansat i butikken. Dermed vil designet og oplevelsen også være unik og adskille sig, hvis en lignende oplevelse blev udformet på en anden streetwear webshop. Dette kan også påvirke designets intimitet, da der kan skabes en anderledes relation mellem bruger og produkt, hvor designet endvidere lægger op til, at designet er mere personligt og, at man herigennem kan få et indblik i Streetammo. Det er tidligere diskuteret, hvorledes en af styrkerne ved den fysiske butik er den personlige kontakt og relation, man kan skabe. Dette kan også skabes i dette design, hvor man måske endda kan få et indblik i den enkelte person og dennes tøjstil og "Favoritter". Her kan brugeren identificere sig med personer fra virksomheden, hvis man kan lide det samme tøj, eller godt kunne tænke sig den samme stil, fordi denne inspirerer kunden. Dette kan også fremme det, at oplevelsen bliver mere levende, da dette kan gøre, at kunden foretager nogle spontane valg og motiveres til at interagere og engagere sig med designet, af denne grund. De kendte personer kan endvidere gøre oplevelsen lærende i den forstand, at disse personer kan medvirke til at opfordre kunden til, at købe noget andet tøj end de normalt ville, hvorfor de kan udvikle deres stil på baggrund af den kendte person som motivationsfaktor. Dette i forhold til det førnævnte, hvis brugeren synes, at en bestemt kendt person eller ansat hos Streetammo har en god

tøjstil. Her kan brugeren danne nye erfaringer med sin egen stil og i sidste ende selvudvikles i forbindelse med det forvandlende led i oplevelsen proces. For at brugeren ikke mister motivationen er det dog vigtigt, at disse personer udskiftes i takt med, at der kommer nyt tøj og noget tøj bliver udsolgt. Her kan Streetammo også holde styr på, hvilke personer, der har haft stor interesse og inddrage disse igen, når de får nyt tøj således der hele tiden kommer udskiftning og designet ikke er det samme. Hvis nogle personer er meget populære, kan man løbende opdatere deres favoritter. I forbindelse med dette er det vigtigt, at designet er interessant, så kunden at indgå i oplevelsen og interaktionen. Oplevelsen skal derfor bryde med, hvad de forventede af webshoppens, hvilket man kan gøre løbende ved hele tiden at inddrage forskellige personer.

For at ovenstående kriterier opfyldes er det vigtigt, at formålet med at tilgå webshoppens og designet har relevans for brugeren. Her kan relevansen være det, at brugeren gerne vil underholdes eller hvis man mangler tøj. Endvidere kan designet blive relevant netop med brugen af kendte personer, hvis en bruger eksempelvis er fan af en person og dermed tilgår produktet udelukkende af denne grund.

For at understøtte ovenstående citater vil vi afslutte den sidste analyse med citater fra fokusgruppen, hvor vi sidst i undersøgelsen spurgte dem ind til hvilket design de bedst kunne lide:

Bodil: ”jeg kunne bedst li den sidste (vores design red.)

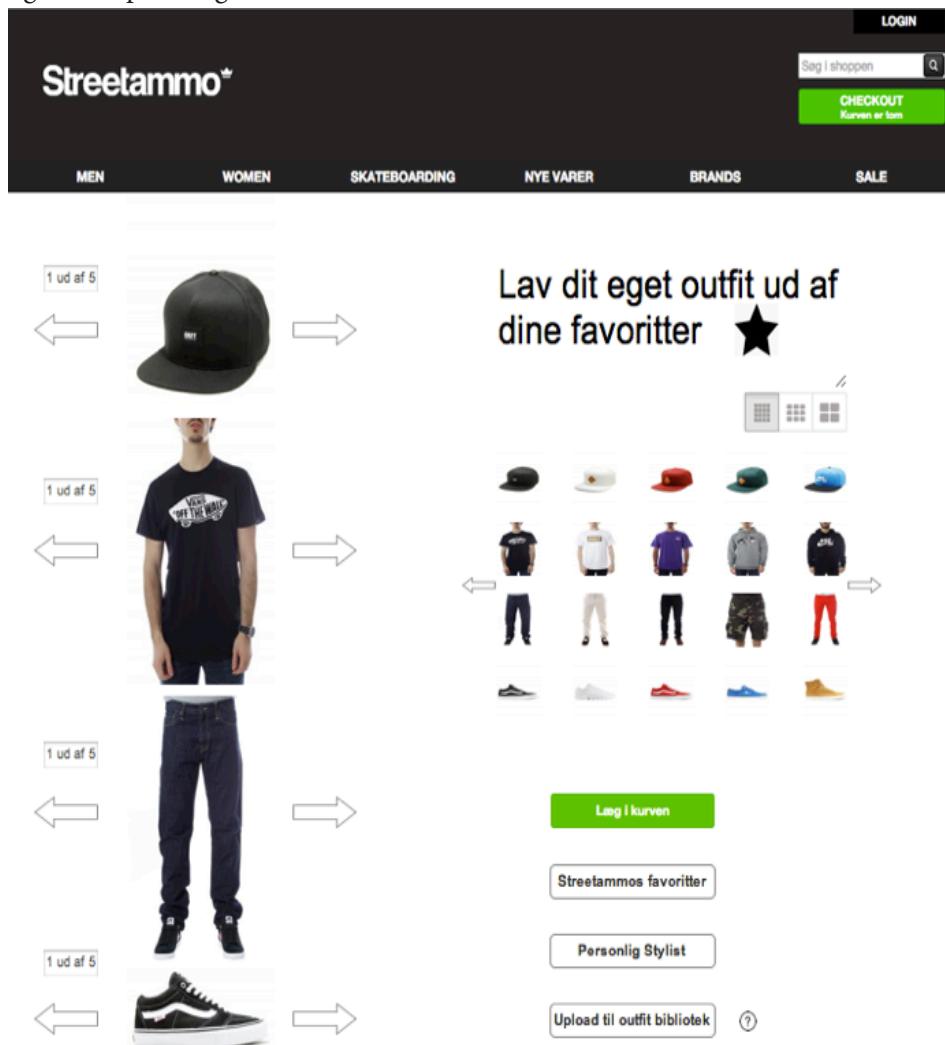
Gert: ja nemlig

Joakim: det synes jeg jeg får meget mere ud af (vores design red.)

(Bilag 22, tid 41:15 & 43:19)

Endeligt konceptforslag

Vi vil i dette afsnit præsentere det endelige konceptforslag. Dette beskrives på baggrund af den sidste analyse, hvor vi gennem fokusgruppeinterviewet opnåede ny viden, hvilken blev anvendt til at optimere konceptet. Grundet specialets begrænsede tidsomfang er dette den sidste iteration af konceptet. Dette er imidlertid ikke ensbetydende med, at det ikke er muligt at videreudvikle konceptet, hvilket vi vil redegøre for i perspektivering. Vi vil i det nedenstående uddybe det endelige konceptforslag.



Figur 26: Endeligt konceptforslag

Designet

Streetammos kunder skal på webshoppen have mulighed for at tilføje varer til sine favoritter, hvorefter disse skal kunne tilgås under “Min profil”. Dette koncept skal udvikles med henblik på at blive anvendt på tablets og computer, da den større skærm på disse medier understøtter den visuelle oplevelse bedre end smartphones kan. Designet er udarbejdet med det formål at fremstå kønsneutralt, da Streetammos varesortiment indeholder både drenge og pige-tøj. Under “Min profil” er det muligt for kunden at sammensætte et helt outfit og se dette i sin helhed, som det er vist på ovenstående billede. Beklædningsgenstande bliver opdelt i de fire kategorier: Cap, t-shirt/sweatshirt, bukser og sko, hvilket også illustreres i opbygningen af outfittet og synlighedsførelsen af kundens favoritter i området til højre side af billedet, da disse er opsat som outfittet. I dette område skal kunden have mulighed for at vælge om der skal fremvises flere favoritter med mindre billeder, eller færre favoritter i større billeder. Yderligere har kunden mulighed for at vælge flere end fem favoritter, som vist på billedet, og disse skal kunne tilgås ved at trykke på pilene i venstre og højre side af dette område. Som vist på ovenstående billede findes der under synlighedsførelsen af kundens favoritter fire knapper: “Læg i kurven”, “Streetammos favoritter”, “Personlig Stylist” og “Upload”. Disse funktioner beskrives enkeltvis i det nedenstående, dog udelades “Læg i kurven”, da funktionen af denne allerede er forklaret i teksten.

I forbindelse med de fire bokse med tøj, er der i konceptforslaget valgt at man kan fravælge en eller flere bokse med beklædningsdele, hvis man eksempelvis ikke vil have, at en hat skal indgå i sit outfit.

Denne funktion med, at man kan udelukke dele af et outfit, er ikke visualiseret på konceptforslaget, da dette ikke var muligt at udforme i Axure. Vi har derfor valgt at evaluere på det og forklare, at dette er en funktion der skal i spil i forhold til det koncept vi afleverer til Streetammo.

Streetammos favoritter

Denne funktion gør det muligt at se outfits, som er udarbejdet af Streetammos medarbejdere eller kendte personer, herunder eksempelvis Mark Urban eller Niarn. Dette har til formål at give kunden indblik i personerne i virksomheden, hvorfor vedkommende kan skabe et tilhørsforhold til virksomheden, da det bliver muligt at spejle sig i disse personer. Ved hvert outfit under denne funktion skal det være muligt at se, hvem der har udarbejdet det givne outfit. Dette kan også give kunden inspiration til andre sammensætninger af tøj, end vedkommende normalt vil anvende.

Personlig Stylist

Denne funktion vil tage kunden gennem et forløb, som vist på nedenstående billeder, hvor kunden først skal opgive køn, hvorefter vedkommende skal tilkende-give sin foretrukne smag inden for:

- Stil
- Sko
- Bukser
- T-shirt

Kunden får, som vist på billederne fremvist, tre billeder inden for hver kategori, hvor vedkommende skal vælge sin favorit eller kan vælge “ingen”, hvis ikke der fremvises en beklædningsgenstand, som kunden kan lide. På baggrund af de valg kunden tager vil systemet udvælge beklædningsgenstande, hvilke inkorporeres blandt kundens favoritter, hvorfor vedkommende vil have mulighed for at sammensætte outfit på baggrund af systemets anbefalinger, se figur 20-25.

Upload til outfit bibliotek

I forbindelse med knappen “Upload” har vi valgt at udspecificere dette med “Upload til outfit bibliotek”. Dette fordi upload i sig selv ikke siger så meget, hvorfor brugeren kan have svært ved at forstå hvad de uploader og hvor det bliver uploadet. Det er svært at forklare på interfacet, hvad denne knap helt præcist gør og hvorfor brugeren skal klikke på denne, når de har udformet et outfit. Her har vi valgt at formidle dette ved at indsætte et lille spørgsmålstegn til højre for “Upload til outfit bibliotek”. Her kan brugeren klikke og se, hvad denne funktion præcis gør. Dette er visualiseret på det endelige konceptforslag på billedet vist først i dette afsnit.

For at se og interagere med vores endelige konceptforslag, se bilag 25 (på CD og i Dropbox).

Opsamling

Hvad er problemet?

Efter sidste iteration i dette speciale er der opstået en nysgerrighed om, hvordan vi videre kan undersøge, hvordan man får brugere til at interagere i længere tid og ad flere omgange. Dette beskrives i specialets sidste kapitel med refleksion, hvorfor der gennem denne iteration er opstået et nyt problematisk aspekt i, hvordan man egentlig undersøger om et design kan engagere dets brugere i dette længerevarende tidsaspekt. Dermed er specialets problem stadig på dette felt, hvor vi dog mener at vores design indikerer, at de elementer vi har inddraget fra teorien har en effekt på brugerens engagement og fordrer en længerevarende interaktion.

Hvordan tilgår vi problemet?

I denne iteration er problemet også tilgået gennem en case-orienteret undersøgelse. Denne gang med en fokusgruppe, hvor vi igen har vurderet brugerens mening om designet. Den viden vi opnåede gennem fokusgruppeinterviewet indikerer vores design stadig at en vedvarende interaktion kan finde sted, hvorfor det vil være ideelt at undersøge, hvorledes dette er tilfældet.

Hvad lærer vi egentlig om problemet? Og hvordan har vi lært at forstå problemet?

Det er gennem teori og praksis bevidstgjort, at problemformuleringen ikke kan besvares, men kun delelementer af denne. Dermed ville det fremadrettet være interessant at viderebygge designet og problemformuleringen med flere teorier, der kan sige noget om, hvad der får folk til at interagere. Vi ved dog, at det der får folk til at interagere er individuelt, hvorfor den viden vi har udtaget af undersøgelsen har taget udgangspunkt i Streetammos kunder. I en senere undersøgelse ville vi finde det relevant at udarbejde længerevarende undersøgelser i form af log-file studier, hvilket ville gøre os i stand til at sige noget konkret om, hvor længe kunden tilgår konceptet. Endvidere om de gør det ad flere omgange samt, hvordan Streetammo kan få deres brugere til at interagere med et design i længere tid. Dermed er denne opnåede viden som nævnt individuel, hvorfor det er svært at generalisere noget på baggrund af den opstillede problemformulering.

Vi har dermed lært at forstå problemet gennem teori og praktisk case arbejde målrettet mod Streetammo, hvilket også ses i specialet.



Kapitel 6

I dette kapitel vil vi svare på specialets problemformulering, hvilken vil blive besvaret i forhold til casen. Yderligere vil vi beskrive, hvordan dette speciale bidrager med en teoretisk indsigt af almen karakter mod besvarelsen af problemformuleringen. Slutteligt vil det kort blive beskrevet, hvilken viden vi har opnået gennem de enkelte iterationer.



Konklusion

Dette afsnit vil afrunde dette speciales undersøgelse, hvilken har taget udgangspunkt i problemformuleringen. I foregående afsnit er det endelige design beskrevet og præsenteret visuelt, hvor dette afsnit vil opsummere, hvad vi er nået frem til mod besvarelsen af problemformuleringen med henblik på den indsamlede empiri.

Da det endelige design blev præsenteret i forrige afsnit, er processen jf. Buxtons model afsluttet, hvorfor vi nu vil svare på specialets problemformulering.

Problemformuleringen

Hvordan kan en interaktiv digital oplevelse gøre sig bemærkelsesværdig og samtidig have en engagerende effekt på brugeren i forbindelse med en webshop, således brugeren får lyst til at interagere med designet i længere tid og ad flere omgange?

I forbindelse med problemformuleringen søgte vi gennem specialet at udforme et design med baggrund i en bemærkelsesværdig oplevelse, da vi havde en antagelse om, at en bemærkelsesværdig oplevelse kan påvirke en brugers motivation for at engagere sig i et design. Kriterier for en bemærkelsesværdig oplevelse er hovedsageligt fundet gennem teori om de ti kriterier, som egentlig bygger på et oplevelsesbaseret produkt. Her indgik forskellige stimuli, som er det der medfører sansepåvirkning og dermed en psykologisk proces i form af forundring. Forundringen bryder med det brugeren forventer af webshoppen, hvorfor vi mener, at man ved at opfylde disse kriterier kan have en bemærkelsesværdigt digital oplevelse. For at brugeren får lyst til at engagere sig i designet og benytte dette i længere tid og potentielt ad flere omgange, mener vi, at det er vigtigt, at oplevelsen har været positiv hos forbrugeren. Dette kan i sidste ende føre til, at forbrugeren ændrer vaner og købspræferencer, hvilket for virksomheder vil være et drømmescenarie, da disse oplevelser og længerevarende interaktion gerne skal føre til flere køb eller en anden økonomisk forde for virksomheden.

Da vi ikke har kunne universelle løsninger til, hvordan man får en bruger til at interagere i længere tid, har vi gennem analysen af teorien en antagelse om, at målet og processen for oplevelsen har en stor betydning for individet. Hvis målet opnås hurtigt, vil oplevelsen ikke have samme længerevarende interaktion efterfølgende, da målet er hvad der motiverer brugeren til at indgå i interaktion med

designet. Vores konceptforslag lægger op til, at brugeren kan revurdere sit mål og potentielt opnå en selvudvikling, hvorfor processen kan være uendelig med designet, hvis Streetammo sørger for, at der hele tiden er nye beklædningsdele, samt kendte personer i designet. Dermed mener vi at kunne indikere nogle elementer, som man skal være opmærksom på at opfylde med sin målgruppe som centrum, da et mål for at tilgå et design er subjektivt. Elementerne er her dem, som er beskrevet i afsnittet om individet, med de ti kriterier, motivation, engagement, den aktive forbruger, beslutningsprocesserne (associationer, cues, genkaldelse) samt oplevelsens proces.

Konklusionen er teoretisk funderet, da vi løbende i processen har fundet ud af, at emnerne der bearbejdes, med den bemærkelsesværdige oplevelse og hvilke elementer, der får brugeren til at engagerer sig og samtidig hvilke elementer, der kan give brugeren lyst til at engagere i længere tid og ad flere omgange er subjektivt betinget. Med dette mener vi, at det er individuelt, hvad der giver enkelte brugere lyst til at engagere sig i et design og samtidig, hvad der får dem til at tilgå et design igen. Det er blevet bevidst at målet med designet er vigtigt, og dermed skal processen frem mod målet være positiv, således at brugeren finder det interessant eller underholdende at nå dette mål. Målet for den enkelte person kan være individuelt, men vi antager, at mange af Streetammos brugere benytter webshoppens og dermed også vores design for at købe tøj.

Det teoretiske bidrag

I det ovenstående redegøres der for, hvordan vi svarer på problemformuleringen gennem casen med virksomheden Streetammo. Vi vil i dette afsnit redegøre for, hvordan specialet bidrager med en øget teoretisk indsigt af almen karakter.

Vi har i specialet beskæftiget os med udviklingen af et case-specifikt design, hvor fokus har været på udarbejdelsen af et design til en nichepræget webshop (streetwear), samt at dette design skal udvikles til mobile enheder. Den opnåede teoretiske viden er imidlertid ikke begrænset til udviklingen af ovenstående koncept, men gør det muligt at udvikle digitale oplevelser uafhængigt af branche eller medie. Eksempelvis vil denne viden gøre det muligt at udvikle en digital oplevelse på en musikers eller bands hjemmeside, hvor formålet ikke nødvendigvis er at sælge et fysisk produkt, men derimod at "sælge" kunstneren, således at den digitale oplevelse kan tiltrække nye fans, samt tilføre noget nyt til allerede eksisterende fans. En udvikling af et sådant design vil kræve en anden vinkel på oplevelsen, hvilken stadig er mulig at udvikle med udgangspunkt i specialets framework, da dette beskæftiger sig med den digitale oplevelse generelt, og ikke er case-specifikt. Specialets framework bidrager med viden om, hvordan viden om hjernen og refleksiv

teori om struktureringen af en oplevelse kan kobles til det digitale, gennem praktisk orienteret teori med fokus på usability og teknologiens overtalende effekt, samt designprocessen som helhed, hvor der både er fokus på afsenders mål og modtagers behov.

For at give læser et overblik over processen af opgaven vil vi slutteligt holde problemformuleringen op mod de tre iterationer og her forklare, hvad den enkelte iteration har medført af viden i forbindelse med problemformuleringen.

1. iteration

Første iteration gav et indblik i, hvad en bemærkelsesværdig oplevelse skal indeholde af kriterier. Her fandt vi stor inspiration og viden inden for det naturvidenskabelige domæne, hvilket har givet os en forståelse af, hvorledes psykologiske elementer fungerer i samspil. Yderligere opnåede vi gennem designprincipperne viden om, hvordan interaktionen tilrettelægges således, at denne øger produktets usability og dermed også sandsynligheden for, at kunden ønsker at interagere med designet. Endvidere gav denne iteration indblik i, hvordan Jesse James Garretts user experience design model kan fungere som værende framework for oplevelsesteori og designteori, hvilket har været bindeleddet for disse gennem hele processen.

2. iteration

I specialets anden iteration opnåede vi gennem et møde med Mark Urban og undersøgelse i Streetammos fysiske butik viden om, at der var interesse for konceptets grundidé, både fra virksomheden og kunderne. Dette gennem præsentation af specialets første mock-up. Dog opnåede vi i denne iteration ikke viden om, hvorvidt kunderne er interesserede i at indgå i interaktion med designet i længere tid og ad flere omgange.

Dermed har vi i denne iteration opnået en case-specifik viden, da vi har udarbejdet et design til Streetammo, som blev testet af denne rekvirents kunder. Derfor opnår vi i denne iteration case-specifik viden, da vi bevæger os fra det mere almene teoretiske grundlag til evalueringen og optimering af et design med et klart defineret formål.

3. iteration

I tredje iteration var målet at opnå viden om, hvorvidt brugeren ville interagere over længere tid, om end vi fra start fandt denne problematik svær at undersøge. Vi nåede til den erkendelse, at vi grundet specialets begrænsede tidsomfang på dette stadie i processen ikke havde tid til at udføre log-file studier med henblik på

at undersøger, hvornår og hvor ofte kunden interagerer med produktet. Dette også i forhold til, at vi ikke havde mulighed for at implementere løsningen direkte på Streetammos webshop, og derfor ikke heller ikke ville have haft mulighed for at modtage data fra denne side og deres kunder.

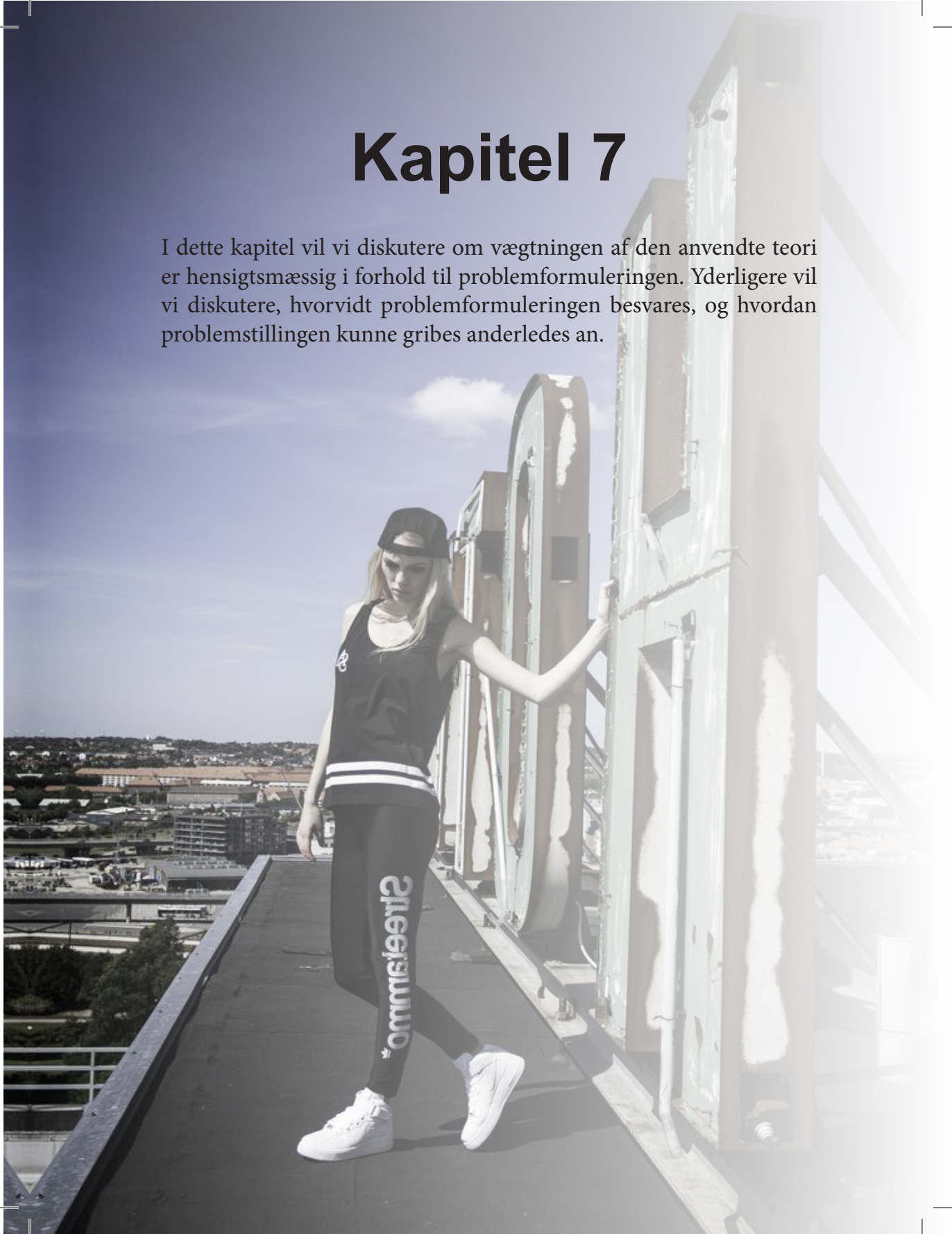
I stedet valgte vi at gå mere i dybden med den bemærkelsesværdige oplevelse, og dermed optimere konceptet inden for dette aspekt. Endvidere havde vi udformet vores koncept på baggrund af kriterier for, at der var mulighed for denne interaktion, hvorfor sidste komparative analyse, konkluderer at vores koncept motiverede til en længerevarende interaktion i en højere grad end designet fra JustFab. Dermed kan det indikeres at nogle af de teorier og begreber, som vi har anvendt fra teorien kan have en effekt på individet, når en digital oplevelse skal tilgås i længere tid eller ad flere omgange.

Her opnås igen case-specifik viden, da denne iteration beskæftiger sig med evalueringen og optimering af specialets prototype. Denne evalueres af en fokusgruppe med tilhørsforhold til Streetammo, hvorfor den opnåede viden er case-specifik, da denne forholder sig til det evaluerende design og deltagernes kendskab til virksomheden.



Kapitel 7

I dette kapitel vil vi diskutere om vægtningen af den anvendte teori er hensigtsmæssig i forhold til problemformuleringen. Yderligere vil vi diskutere, hvorvidt problemformuleringen besvares, og hvordan problemstillingen kunne gribes anderledes an.



Diskussion

Gennem dette speciale udformede vi en problemformulering med inddragelse af vedvarende interaktion og, hvordan man får en bruger til at interagere i længere tid og ad flere omgange. Det var fra start bevidst, at denne problemstilling ville være vanskelig, både at undersøge og besvare, da det der engagerer en bruger er individuelt fra person til person, hvor fra teorien kan indikere nogle antagelse og retninger, som et design kan tage. Derfor er det svært at opstille kriterier, der gælder for alle individer på alle digitale oplevelser. Oplevelsen har stor betydning for, hvordan man skal se på interaktions kriteriet, hvilket selve målgruppen for oplevelsen og designet ligeledes har. Endvidere har problemformuleringen fokus på selve oplevelsen, hvor designteori dog har haft et større fokus i udarbejdningen af konceptet. Dette kan have indflydelse på resultatet i den forstand, at der har været et større fokus på optimering af produktets usability, frem for fokus på den vedvarende interaktion.

Vi mener at usability er en forudsætning for god oplevelsesværdi, da usability kan have indvirkning på om brugeren vælger at indgå i interaktionen med det givne produkt, eller om vedkommende giver op, alt afhængig om produktet er let eller svært at anvende. Hvis det er svært at anvende vil brugeren ikke være lige så tilbøjelig til at engagere sig i designet. Lav usability kan derfor have en frustrerende effekt på brugeren, hvorfor oplevelsesværdien mindskes.

Vi mener dog, at ideen og oplevelsen ikke er blevet videreudviklet i samme forstand, som det visuelle design er. De største forandringer fra første mock-up til det endelige konceptforslag har hovedsageligt været elementer fra designprincipper, hvilke har haft indflydelse på få elementer inden for oplevelsesaspektet. Da selve opgaven dog også er bygget op på baggrund af modellen og strukturen fra Garretts model, har det været svært at udelade elementer herfra, ligesom det er gjort med oplevelses teorier og psykologiske begreber fra individet.

Vi er med udgangspunkt i ovenstående bevidste om, at den viden vi ønskede at opnå om hvorvidt man kunne få en bruger til at have lyst til at interagere i længere tid og ad flere omgange, ikke er opnået. Dermed skulle vi enten have grebet selve problemstillingen anderledes an, eller have opnået viden om denne interaktion på en anderledes måde. Hvis vi eksempelvis havde valgt, at analysere eksisterende designs og her valgt et oplevelsesdesign, som opfyldte kriterier for en god og bemærkelsesværdig oplevelse, kunne vi have lavet undersøgelser med denne som udgangspunkt. Eller lavet komparative analyser og undersøgelser af forskellige designs med udgangspunkt i den længerevarende interaktion. Vi kunne have udformet log-file studier, som kunne pege i retning af, hvilke designs, der blev interageret med og derefter analysere, hvilke elementer i disse design, der kunne

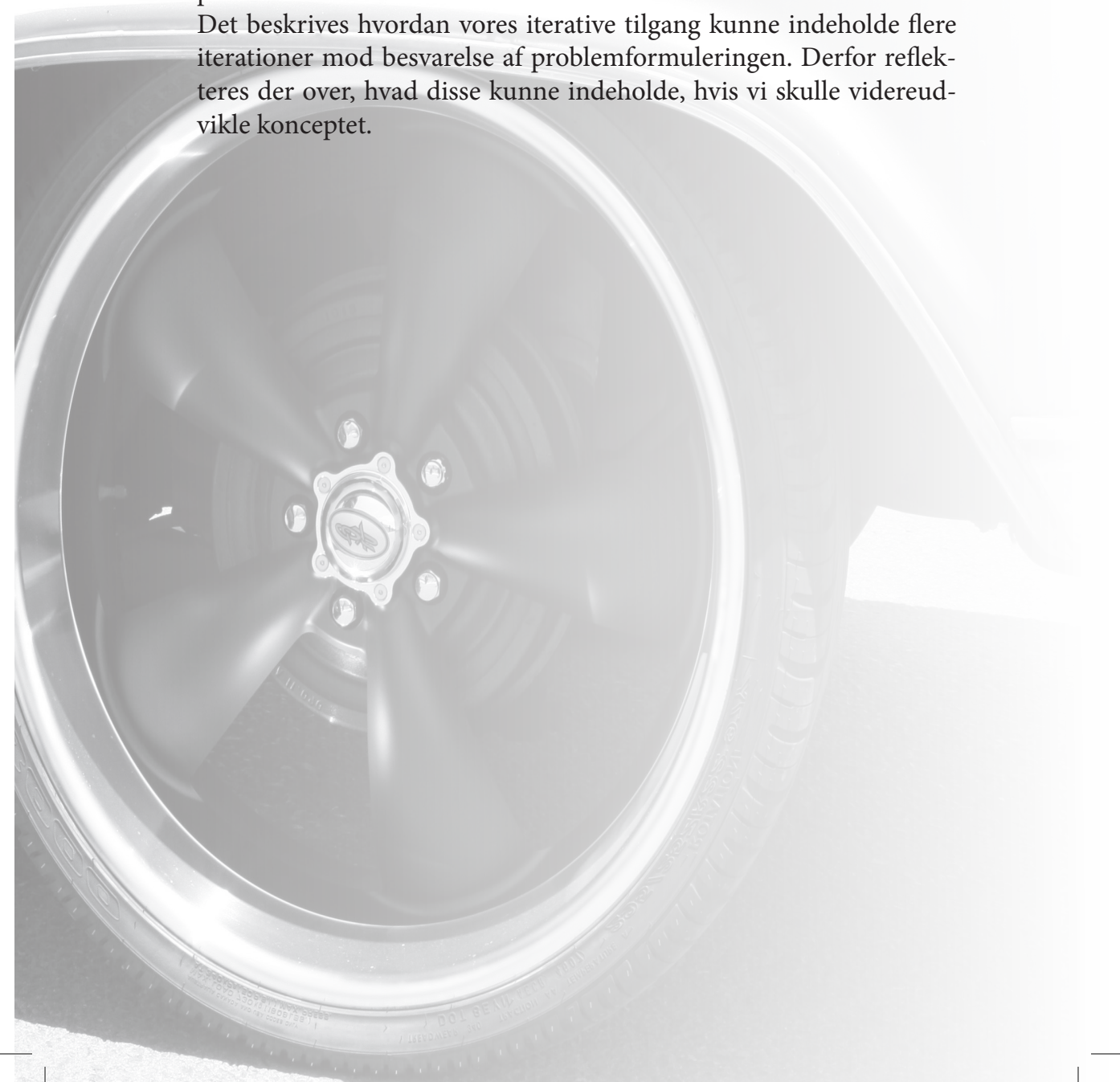
have indflydelse på dette. Vi havde dog interesse i selv at udforme et oplevelsesbaseret design, hvorfor den sidste del af problemformuleringen har lagt op til, at der skulle bruges mange flere iterationer på at undersøge denne.



Kapitel 8

I dette kapitel vil vi redegøre for, hvad næste skridt for den videre proces kunne være.

Det beskrives hvordan vores iterative tilgang kunne indeholde flere iterationer mod besvarelse af problemformuleringen. Derfor reflekteres der over, hvad disse kunne indeholde, hvis vi skulle videreudvikle konceptet.



Refleksion

Som nævnt i forbindelse med Bill Buxtons (2007) model kan problemformuleringen og designet ideelt behandles i flere iterationer.

Vi havde tidligt i specialet en formodning om, at konceptet primært ville anvendes af kunden, når vedkommende er alene. Dette på baggrund af, at konceptet jf. persuasive design princippet simulated environment giver kunden et safe place at udforske ny adfærd, hvilket i denne kontekst er at udforske sin stil. Brugeren kan udforske denne adfærd på egen hånd, hvorfor vi formodede at Streetammos kunder ville foretrække at interagere med konceptet selvstændigt. Imidlertid opstod der under fokusgruppeinterviewet en interessant situation, da flere af undersøgelsens deltagere gav udtryk for at have interesse i at anvende konceptet i en social kontekst. Der blev specifikt nævnt, at en enkelt deltager var interesseret i at lave outfits med sine klassekammerater. Der er derfor et potentiale for at videreudvikle konceptet, hvor der er øget fokus på inddragelsen af et socialt aspekt. Dette kan ses i forhold til inddragelse af konkurrence og/eller spilelementer, hvilket kan opfordre til gruppeaktivitet og den anderledes oplevelse med et spil på en webshop kan yderligere understøtte den bemærkelsesværdige oplevelse. Dette ville være interessant at undersøge i efterfølgende iterationer for at se, om flere har interesse for det sociale aspekt designet kan lægge op til.

Det ville have været relevant for os at inddrage endnu en fokusgruppe, hvilken havde til formål at undersøge, hvorvidt vi ville opnå de samme resultater. Hvis vi gennem de to undersøgelser ville opnå de samme resultater ville vi have et større empirisk grundlag for vores designvalg og konceptforslag. Yderligere ville vi ved en evaluering af den første undersøgelse kunne optimere det næste fokusgruppeinterview. Dette kunne eksempelvis være i forbindelse med de spørgsmål, som respondenterne har svært ved at svare på. Disse spørgsmål kunne vi have set på og forbedret for at højne forståelsen. Dog ville vi optimalt have haft to fokusgrupper inden analysen, for at kunne sammenligner respondenternes svar og interaktion, da der var fokus på, at opnå sparring og meningsdannelser i fællesskab.

Endvidere ville det være nærliggende at have et evaluerende møde med Streetammo, hvor hensigten vil være at få deres syn på det endelige konceptforslag og hvad de ser af muligheder for designet. En evaluering kunne føre til en eventuel accept af konceptet, hvilket er sidste skridt før konceptet bliver udformet rigtig og implementeret på webshoppen. En implementering af konceptet på webshoppen vil gøre det muligt at undersøge anvendelsen af dette i den tiltænkte kontekst, hvorfor det efter implementering vil være muligt udføre et mere udførligt studie af konceptet og dets engagerende effekt.

Litteraturliste

Bøger:

Bono, E. D. (2000): "Six Thinking Hats". Penguin Books

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007): The Experience Economy: A New Perspective. Pearson Education Benelux.

Buxton, B. (2007): "Sketching User Experience: getting the design right and the right design". Morgan Kaufmann.

Cooper, A. (2004): "Inmates Are Running the Asylum, The: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity". Sams Publishing

Damasio, A. R. (1994) : "Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain": Avon Books, Inc.

Fogg, B. J. (2003): "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do". Morgan Kaufmann Publishers.

Gade, A. (1997): "Hjerneprocesser: Kognition og neurovidenskab". Frydenlund. 1. udgave, 3. oplag.

Garrett, J. J. (2003): "The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web". AIGA.

Gustavsson, B. (2003): "Vidensfilosofi". 1. Udgave, 2. Oplag. Klim.

Jantzen, C. & Rasmussen, A.T (2007): "Forbrugersituationer, perspektiver på oplevelsesøkonomi". Forfatterne & Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, C. & Rasmussen, A.T: (2007): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug". 1. udgave, 2. udgave. Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011) "Oplevelsesdesign" 1. Udgave, Samfundslitteratur.

Kvale, S & Brinkmann, S (2009): "Interview: Introduktion til et håndværk". Hans Reitzels Forlag. 2. udgave, 6. oplag.

LeDoux, J. (1998): "The emotional brain". Weidenfeld & Nicolson.

Merleau-Ponty, M. (2005): "Phenomenology of Perception". Routledge

Morgan, D. L. (1997): "Focus Groups as Qualitative Research". 2. udgave. SAGE Publications, Inc.

Nielsen, O. & Springborg, A. (2011): "Anatomi of fysiologi". 2. udgave. Munkegaard Danmark.

Norman, D. A. (2002): "The Design of Everyday Things". Basic Books

Rogers, Y., Sharp, H. & Preece, J. (2011): "Interaction Design: Beyond human-computer interaction". John Wiley & Sons. 3. udgave.

Warfel, T. Z. (2009): "Prototyping". Rosenfeld Media.

Zahavi, D. (1994): "Subjektivitet og livsverden i Husserls fænomenologi". Forlaget Modtryk. 1. oplag.

Artikler:

Dijksterhuis, A. (2004): "Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*. S. 586-598.

Ehrenberg, S.C.A (2000): "Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of advertising*.

Grobet, L.B. (2010): "Is Descartes a Materialist? The Descartes-More Controversy about the Universe as Indefinite. *Dialogue*, 49, s. 517-526.

Higgins, E. T. (2006): Value From Hedonic Experience and Engagement, *Psychological Review*, Vol. 113 No. 3

Higgins, E. T. & Scholer, A. A. (2009): "Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*.

Hollebeek, L. (2011): "Exploring customer brand engagement: definition and themes". Routledge

Jantzen, C. (2013): "Experiencing and experiences: A psychological framework. I J. Sundbo, & F. Sørensen (red.): "Handbook on the experience economy. (s. 146-170). USA. Edward Elgar Publishing, Inc.

Jantzen, C., & Vetner, M. (2007). Oplevelse: et videnskabeligt glossar - del 2. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (red.), Oplevelsesøkonomi: vinkler på forbrug. (s. 241-258). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. (ExCITE; Nr. 2).

Kihlstrom, J. F. (1987): "The cognitive unconscious. SCIENCE 237. S. 1445-145.

Lomborg, S. (2015): "The Internet in My Pocket" i Bechmann, A. & Lomborg, S. (2015): "The Ubiquitous Internet: User and Industry Perspectives" s. 35-53. Routledge.

Turow, J. (2015): "The Digital Transformation of Physical Retailing: Sellers, Customers, and the Ubiquitous Internet" i Bechmann, A. & Lomborg, S. (2015): "The Ubiquitous Internet: User and Industry Perspectives" s. 35-53. Routledge.

Wei, R. (2013): Mobile media: Coming of age with a big splash. Sage

Web:

www 1: <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2014/10/10/10160446.htm> (sidst set d. 15/1-15)

www 2: <http://www.business.dk/finans/mobilepay-haever-beloebsgraenserne-til-150.000>

www3: <http://www.streetammo.dk/page/history>.

www 4: http://www.ebay.co.uk/itm/Flip-Wallet-Leather-Case-Cover-For-Apple-iPhone-5C-FREE-Screen-Protector-/191417827775?pt=LH_DefaultDomain_3&var=&hash=item2c916441bf.

www 5: <http://www.asos.com/ASOS/ASOS-T-Shirt-With-Crew-Neck/Prod/pge-product.aspx?iid=2003594&cid=7616&sh=0&pge=0&pgesize=36&sort=-1&clr=Black&totalstyles=3632&gridsize=3>

www 6: <http://www.hm.com/dk/product/85961?article=85961-R>

www 7: <http://nelly.com/dk/tøj-til-kvinder/sko/festsko/nly-shoes-427/thin-strap-chunky-sandal-429242-1/>

Figur liste:

Figur 1. Gennembrud for handel på smartphone og tablet. s. 18

Figur 2. Antal køb på smartphone eller tablet per person per år. s. 18

Figur 3: Hvordan kommer du til at handle på din smartphone eller tablet til næste år? s. 19

Figur 4: Hvilke brancher vil du handle mere i fra næste år? s. 20

Figur 5: Antal forbrugere i Norden, som købte forskellige varer på nettet i 2013. s. 20

Figur 6: Visualisering af specialet gennem Buxtons model. s. 26

Figur 7: Hjernen. s. 46

Figur 8: Oplevelsens psykologiske struktur. s. 58

Figur 9: The Functional Triad. s. 66

Figur 10: User experience design model. s. 71

Figur 11: Billedskift ved brug af pile. s. 88

Figur 12: 1. mock-up. s. 91

Figur 13: Prototype. s. 114

Figur 14-19: JustFab. s. 126-127

Figur 20-25: Eget design med udgangspunkt i JustFab. s. 127-130

Figur 26: endeligt konceptforslag s. 142

Bilag

Bilag 1: IT anvendelse i befolkningen 2014

Bilag 2: DIBS - Dansk e-handel 2013

Bilag 3: Medieudviklingen 2014 - DR

Bilag 4: E-handel i norden - PostNord

Bilag 5a: Første møde med Streetammo

Bilag 5b: Første møde med Streetammo (lydfil)

Bilag 6: Analyse af spørgeskema - primær

Bilag 7: Analyse af spørgeskema - sekundær

Bilag 8: Har du nogle forslag til hvordan vi kan forbedre Streetammos webshop?

Bilag 9: Personas

Bilag 10: Tænkehatterne

Bilag 11: Vores egne tænkehatte

Bilag 12: Interview med Mark & Allan

Bilag 13: Hvad blev der sagt på mødet?

Bilag 14: Verificering

Bilag 15: Interview, mand, Bilag 23 år

Bilag 16: Interview, mand, 23 år

Bilag 17: Interview, mand, 25 år

Bilag 18: Interview, to mænd, 22 og 24 år

Bilag 19: Interview, mand, 23 år

Bilag 20: Interview, pige, 17 år

Bilag 21: Interview guide til fokusgruppeinterview

Bilag 22: Fokusgruppeinterview (lydfil)

Bilag 22a: Transkribering af fokusgruppeinterview

Bilag 23: Fortrolighedserklæring - fysisk butik

Bilag 24: Fortrolighedserklæring - fokusgruppeinterview

Bilag 25: Endeligt konceptforslag

Bilagene er vedlagt CD, men er også delt via nedenstående link til Dropbox. Dog er lydfiler fra møderne med Streetammo, samt undersøgelserne ikke vedlagt på Dropbox grundet fortrolighed.

Vi gør opmærksom på, at den delte dropbox vil blive slettet d. 1 september.

https://www.dropbox.com/sh/d5jf6fdeypq7cvp/AACJ_gz___7lF3-E3SKun1U-7a?dl=0

