DET VIRTUELLE LOPPEMARKED

et digitalt oplevelsesprodukt

Jonas Syversen Kring
10. semester speciale
Oplevelsesdesign ved Aalborg Universitet
Vejleder: Jens F. Jensen
01.06.2015

TITELBLAD

Titel: Det Virtuelle Loppemarked – Et oplevelsesbaseret produkt

Semester: Cand.it Oplevelsesdesign 10 semester

Semester tema: Speciale

Universitet: Aalborg Universitet

ECTS: 30

Projektperiode: 5. januar – 1. juni 2015

Vejleder: Jens F. Jensen, professor i interaktive multimedier, AAU

Udarbejdet af: Jonas Syversen Kring

Kopier: 3

Antal sider: 71,5 (Anslag:171.585)

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to investigate the potential of employing experiential properties to a digitally driven fleamarket. The thesis seeks to bridge a gap in existing knowledge about the experience of physically and digitally driven flea markets, and hereby validate the creation of an experience-based virtual flea market.

Thus, the thesis will document the creation of an experience-enhanced design concept based on an empirical approach combined with theory about experiences and design. A case study provides the framework by joining insights from analyzed field data concerning both physical and digital markets. By employing both pragmatic and theoretical qualities to the design the concept is created from a manifold of methods, models and frameworks.

The result of this process takes form of a virtual and conceptual design, aimed at expanding a positive user experience. This is done by binding the qualities of a physical market with the possibilities of a digital platform. In the design process, both pragmatic and hedonic attributes are taken into consideration in order to engage the user on an individual level.

By using Hassenzahl's model of user experience to address the needs of the users, the main contribution of this thesis is the conceptualization of an experience-enhanced virtual flea market that connects users on an emotional level.

As the design at this stage only takes a conceptual form, it mainly exists as a foundation of further prototypical designs.

INDHOLD

1.0 INDLEDNING 3
1.1 PERSONLIG MOTIVATION 5
1.2 PROBLEMFELT 6
1.2.1 PROBLEMFORMULERING 7
1.3 STATE OF THE ART 7
1.4 AFGRÆNSNING 11
2.0 METODE & VIDENSKABELIG TILGANG 17
2.1 DATAINDSAMLING 19
2.2 CASESTUDIE SOM METODE 20
2.2.1 UNDERSØGELSESDESIGN 22
2.2.2 VALG AF CASES 24
2.3 FOKUSGRUPPER 26
2.4 DELTAGEROBSERVATION 30
DEL1
3.0 FUND & INDSIGTER 37
3.1 DET FYSISKE MARKED 37
3.2 DET DIGITALE MARKED 42
3.2.1 DEN BLÅ AVIS 43
3.2.2 RESHOPPER 45
3.2.3 TRENDSALES 46
3.3 BRUGEREN 50
DEL2
4.0 TEORETISK FUNDAMENT 59
4.1 DET SENMODERNE SAMFUND 59
4.2 OPLEVELSESSAMFUNDET 60
4.2.1 FORVENTNINGENS KONSEKVENSER 62
4.2.2 KRITISK REFLEKSION 63
4.3 NETVÆRKSSAMFUNDET 65
4.4 OPLEVELSER 68
4.4.1 ÆSTETIK OG OPLEVELSER 70
4.4.2 DEN ÆSTETISKE EFFEKT 71
4.4.3 OPLEVELSER OG TEKNOLOGI 73
DEL3
5.0 OPLEVELSESDESIGNET 81
5.1 AT DESIGNE DEN GODE OPLEVELSE 81
5.2 OPLEVELSESHIERARKIET 84
5.3 AT DESIGNE DEN GODE (BRUGER)OPLEVELSE 87
6.0 KONCEPTUDVIKLING 95
6.1 MANIPULATION 96
6.1.1 KØB OG SALG 96
6.1.2 TRYGHED OG TILLID 97
6.2 IDENTIFICATION 99
6.3 STIMULATION 103
6.4 EVOCATION 107
7.0 KONKLUSION 115
7.1 PERSPEKTIVERING 116
LITTERATUR 121
BILAG 135

SPECIALETS OPBYGNING

Specialet er opbygget af tre dele, som redegør for den proces, der frembringer specialets oplevelsesdesign. I første del af specialet: *genstandsfelt*, bliver specialets genstandsfelt og formål afsøgt og beskrevet. Ud fra analysen fremstår fænomener og indsigter, som herefter bliver behandlet i specialets anden del: *det teoretiske fundament*. De første to dele skaber således forskningsprocessen som danner grundlag for specialets tredje og sidste del: *oplevelsesdesignet*, hvor designteori samt udviklingen af oplevelsesproduktet fremstilles.

1.0

INDLEDNING

1.0 INDLEDNING

At deltage i et loppemarked er for mange en helt speciel oplevelse, hvor man i fællesskab puster nyt liv i, og giver nyt hjem til, andres brugte ejendele. Dermed bidrager man personligt og meningsfuldt til et opgør med brug og smid væk-kulturen. Loppemarkeder kan være en kaotisk og hektisk affære, hvor store menneskemængder flokkes omkring små boder med brugtvarer for at gøre weekendens 'loppefund'. Det er alligevel et populært fænomen og på en almindelig uge i Danmark er der over 200 registrerede loppe- og antikmarkeder i Danmark og et ukendt antal uregistrerede (Markedskalenderen.dk, 2015).

Ifølge Miljøstyrelsens (2014) rapport, "Mindre affald og mere genanvendelse i tekstilbranchen"[1], er der en stigning i genbrug af tøj og andre ejendele i Danmark. Antallet af loppemarkeder er således steget de sidste par år og rapporten estimerer ligeledes, at online salg mellem private er steget med 24% mellem 2008 og 2010.

Mange mennesker har således ejendele i hjemmet, som ikke længere bruges, og som opfattes som overflødige, og nogle vælger at sælge disse ting på et loppemarked. Selvom der kan være en god oplevelse og økonomisk vinding forbundet med at deltage i et sådant marked, kan det være logistisk udfordrende og tidskrævende for sælgeren at transportere ejendele frem og tilbage mellem hjem og marked. Desuden kan noget så simpelt som dårligt vejr påvirke både oplevelse og salg i en meget negativ retning.

Af ovenstående grunde finder mange mennesker det opportunt, at sælge deres varer gennem en digital formidler. Til dette formål findes der både hjemmesider og mobile applikationer, som giver private mulighed for at sælge deres ejendele til andre private. Her sætter logistiske udfordringer væsentligt færre begrænsninger, og mulighederne for at nå ud til et større antal brugere gør denne mulighed tiltalende for mange. Eksempelvis er der på markedsplatformen Trendsales over 800.000 brugere og hver dag oprettes mere end 15.000 nye annoncer (Trendsales.dk, 2015[2]).

[1] På trods af at denne kilde ikke er faglitteratur, anses den stadig at være relevant grundet dens videnskabelige forankring som et forsknings- og udviklingsprojekt inden for miljøsektoren

[2] Disse tal skal anskues med en vis skepsis, da de fremtræder på Trendsales' egen hjemmeside og af denne årsag er selvrapporterende. Trendsales kan have en interesse i at overdrive dette tal og tallene anvendes derfor blot til at skabe et billede af markedets popularitet

I kraft af at vi lever i et informationssamfund, hvor den teknologiske udvikling har et højt niveau grundet en massiv digitalisering, findes et utal af digitale produkter som erstatter eller komplementerer fysiske produkter og oplevelser, men disse løsninger mangler det element som er hyppigt forekommende ved fysiske oplevelser. Her fremhæves især den personlige inddragelse, den fælles brusen (Jensen, 2008) samt den oplevelsesmæssige værdi af at få påvirket sanseapparatet, som findes ved et fysisk loppemarked. At gå på et digitalt loppemarked gennem sin computer, smartphone eller en tablet er i højere grad en individuel handelsoplevelse, hvor man ikke på samme måde inddrages i et fællesskab.

Den digitale tidsalder har imidlertid medført en tendens til dyrkelsen af online netværksfællesskaber (Castells, 2003) og måden hvorpå vi kommunikerer og indgår i relationer med hinanden er påvirket heraf, og vi stiller større krav til at de produkter vi anvender skal være personligt involverende og socialt funderet (DR Medieforskning, 2014).

I en tid, hvor individer bruger mere og mere tid på internettet, er der således en forventning til at produkter, som ud over kvalitet, god service og lav pris, tilbyder en udvidet oplevelse (CKO, 2011[3]). Halvdelen af vore køb er dikteret af vore følelser, hvor vi i valget af produkt, ud over brugervenlighed, fokuserer på det oplevelsesmæssige *mere,* som adskiller et produkt fra et andet (CKO, 2011).

Oplevelserne kan inddrage og engagere os på et følelsesmæssigt plan, og når vi er engagerede, tilkendegiver vi vores meninger og tager stilling til det indhold vi sidder med. Det ser man eksempelvis i et stigende antal digitale platforme, hvor brugere kan interagere aktivt med hinanden og platformenes indhold i et virtuelt rum[4]. Her engagerer vi os og giver vores mening til kende inden for interessefelter. Vi anmelder selv og kommenterer på andre brugeres anmeldelser. I dette engagement ligger der et potentiale, som virksomheder kan udnytte i forbindelse med udvikling af deres service og produkt. Ved at give brugerne mulighed for at blive inddraget og påvirke indholdet, kan de være med til at forbedre oplevelsen for sig selv.

[3] Denne kilde henviser til en håndbog fra Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi og indebærer metoder til oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Det er mere konsulent- end forskningsbaseret og kilden støttes derfor af mere fagfælleddømt litteratur i specialets teoriafsnit

[4] Her kan henvises til et efterhånden ældre begreb som Web 2.0, som henviser til hjemmesider, der fordrer brugergenereret indhold, hvor brugere eksempelvis kan indgå i dialog med hinanden (O'Reilley, 2006).

1.1 PERSONLIG MOTIVATION

Grundlæggende bygger motivationen til dette speciale på en hypotese om at der er belæg for en udvikling af en markedsplatform, som adskiller sig fra eksisterende platforme gennem en udvidet brugeroplevelse. Denne hypotese er fremstået på baggrund af samtaler med arrangøren af et stort lokalt loppemarked i Aarhus. Arrangøren påpegede oplevede frustrationer med såvel online markeder som det fysiske loppemarked hun arrangerer. Hypotesen udbygges videre i problemfeltet og valideres gennem indsamlingen af empiri. Samtalerne med arrangøren af det aarhusianske loppemarked *Flagstang Markeder* foregik i slutningen af 2014. Arrangøren beskrev hvordan mange af de handlende hyppigt efterlod mange af de ikke solgte varer til storskrald ved markedsdagens slutning. Så selvom loppemarkedet i sit format er bæredygtigt, er fænomenet med at smide de overskydende varer til storskrald uhensigtsmæssigt og giver ikke økonomisk vinding til sælgeren.
Ud over at arrangere loppemarkeder er arrangøren af Flagstang Markeder en flittig bruger af online markeder så som Den Blå Avis og Trendsales, to af Danmarks største digitale markedsportaler. Hun er dermed vidne til mange handler, både online og fysiske, og hun har givet udtryk for mangler ved begge kontekster. Hun påpeger at især de digitale platforme på flere måder er utilstrækkelige i forhold til opfyldelse af hendes behov for at købe og sælge personlige ejendele på jævnlig basis. På baggrund af ovenstående input fra arrangøren af Flagstang Markeder, fandt jeg det interessant at undersøge fænomenet nærmere.

Således blev medlemmer til en fokusgruppe fundet. Deres opgave var at undersøge de nuværende markeder nærmere. Fokusgruppen er herved blevet indlejret i undersøgelsen og tager aktiv del i udviklingen af et nyt koncept. Gruppen er samlet på baggrund af et fælles motiv om at undersøge og udvikle oplevelsen med private handler. Medlemmerne af fokusgruppen bliver også benævnt informanter.

Ifølge skaberne af handelsplatformen Reshopper, har mange mennesker ejendele i hjemmet, som optager plads og som de gerne vil sælge, og til disse ting findes ofte en køber (Reshopper, 2015[5]). Denne antagelse er med til at drive mit speciale fremad.

[5] Denne kilde er ligeledes ikke videnskabeligt funderet, men medtages da udsagnet ligger til grund for skaberne af Reshopper's motivation og er funderet i deres egne erfaringer.

Alt for ofte smides ejendele ud eller sættes frem til storskrald, selvom de muligvis kunne være solgt til en køber. Desuden beholder vi ofte ting, selvom vi egentlig ikke har brug for dem, men de eksisterende løsninger til bortskaffelse af ejendele findes mangelfulde. I en tid, hvor deleøkonomien i høj grad er på dagsordenen[6], kunne det være gunstigt at holde liv i de ejendele vi ikke længere bruger.

Der findes allerede en del bud på digitale markeder for private handler, så som Den Blå Avis, Trendsales og Reshopper. Derfor undersøges oplevelsen med disse markeder både gennem egne samt gennem inddragede brugers øjne for at validere potentialet for udvikling.

1.2 PROBLEMFELT

Loppemarkeder er et populært fænomen, som tiltrækker et bredt segment af befolkningen på jagt efter et godt fund. På mange af disse markeder er der mulighed for private borgere at sælge ud af overskydende ejendele, antikviteter, tøj etc. En del af disse ejendele finder således nye ejere, men når markedet er forbi, står de fleste sælgere tilbage med mange af deres varer (se figur 1). En del varer skal hermed enten transporteres hjem igen, smides ud eller gives væk (se figur 2) .

Dette fænomen er uhensigtsmæssigt af flere årsager. Dels fordi varerne, som transporteres hjem igen, optager plads indtil næste gang sælgeren tager på markedet, og dels fordi mange af de varer, som ikke transporteres hjem blot smides ud eller gives væk, hvilket ikke giver den tiltænkte økonomiske værdi til den handlende[7].

[6] Se koncepter som den crowdfundede taxa app Uber, Gomore, som tilbyder private lift fra a til b og AirBnB, hvor brugere udlejer deres hjem til andre brugere.

[7] Selvom det er bæredygtigt og positivt at mange varer doneres til et velgørende formål, antages det at den primære årsag med at deltage i markedet er at sælge sine varer frem for at donere dem væk

Figur 1: Overskydende varer pakkes sammen efter markedet Figur 2: Overskydende varer gives væk

Alternativt kan varerne sælges gennem en digital platform. Her findes dog ikke den samme inddragende, sanselige og fællesskabende oplevelse som ved deltagelse på det fysiske marked.

Med dette speciale vil jeg derfor undersøge muligheden for at skabe en digital platform, som kan adressere nogle af de begrænsninger, der er forbundet med både fysiske og digitale markeder, og især søger jeg at binde de positive oplevelser, som findes ved det fysiske marked med de muligheder, der findes ved en digital platform.

1.2.1 PROBLEMFORMULERING

Formålet med specialet er at undersøge og validere behovet for et digitalt marked, som kan udvide oplevelsen med at handle med genbrug online. Gennem en undersøgelse af både et fysisk loppemarked samt eksisterende virtuelle markeder, vurderes hvorledes en platform kan designes således at den bliver personlig og relevant i hverdagen hos brugerne. Dette leder frem til specialets hovedspørgsmål og efterfølgende tre underspørgsmål, som besvares i sammenhæng med en opsætning af motiverende hypoteser ved introduktionen af specialets tre dele: *Genstandsfelt, teoretisk fundament & oplevelsesdesignet.*
Således lyder problemformuleringen:

Hvorledes kan et digitalt markedskoncept engagere og inddrage brugere på et følelsesmæssigt plan i forbindelse med at handle med genbrugsvarer?

- Hvordan oplever den gængse bruger markeder for handler mellem private?
- Hvordan har den samfundsmæssige udvikling ændret ved brugerens søgen efter oplevelser?
- Hvorledes kan en positiv oplevelse designes, på baggrund af oplevelsesmæssige virkemidler?

1.3 STATE OF THE ART

I dette afsnit er bestræbelsen at skabe et overblik over den videnskabelige viden inden for feltet af loppemarkeder og digitale loppemarkeder, og specialets fokus vil fremstå som en fællesmængde mellem denne viden. Gennem en litteratursøgning er der således tilstræbt at

få skabt overblik over eksisterende viden og en ide om, hvor der findes 'huller' i forskningen. Litteratursøgningen sikrer således, at specialet placeres i en faglig kontekst som et gyldigt bidrag til videns- og kompetenceudvikling i en forskningsbaseret praksis.

Afsnittet fungerer som et led i skabelsen af specialets problemstilling, som skal ses som en iterativ og dynamisk proces, hvor jeg afbalancerer min personlige og faglige interesse med pragmatiske kvalitative metoder og den eksisterende viden om feltet. Herved er hensigten med dette afsnit at understrege specialets relevans samt bidrag til vidensområdet. På nuværende tidspunkt er der begrænset litteratur omkring vidensfeltet, hvorfor mit speciale vil være et forsøg på at bidrage til dette emne.

Artiklen "Agent-based mobile auctions" skrevet af Ibrahim, Kronsteiner og Kotsis i 2004 beskriver en tidlig prototype af et system for auktioner foretaget på mobile apparater. Her fremhæves, at udviklingen af mobile apparater samt spredningen af det mobile netværk, vil skabe muligheden for mobile auktioner, som vil revolutionere landskabet for auktionshandler samt gøre det lettere for brugeren at handle, når det passer ind i dennes hverdag. Artiklen er funderet i prototypens tekniske funktionalitet, men det interessante er, at denne funktionalitet er skabt med inspiration fra loppemarkedskulturen. Ibrahim, Kronsteiner og Kotsis (2004) ønsker at skabe muligheden for at brugerne kan blive inspireret og finde varer inden for deres behov og interessefelt. Det understreger behovet for at det digitale marked skal være relevant i den enkelte brugers verden. De skaber ligeledes et teknisk billede af, hvorledes handler kan foregå mellem bruger til bruger på mobile apparater og fremhæver især, hvordan loppemarkeders 'fair play' auktionsmetoder og interaktionsmønstre kan skabe et bedre handelsmiljø for den mobile bruger. Prototypen tegner et simpelt billede af den funktionelle interaktion med et mobilt digitalt marked, og tager ikke yderligere hensyn til, hvorledes oplevelsen med produktet bliver meningsfuld for brugeren.

I artiklen "We Are The Web" beskrives de moderne brugere og hvorledes disse har øget incitament og tillid til at handle på digitale markeder (Kelly, 2005). Det globale loppemarked eBay bliver i denne forbindelse fremhævet som den ultimative forretningsmodel, da indholdet og handelstransaktionerne hovedsageligt kommer fra brugerne selv og systemet tager blot en afgift for at håndtere denne transaktion. Ebay håndterede således i 2005 1,5 milliarder handler fra folks stuer og soveværelser. På eBay

producerer brugerne altså det meste af indholdet ved at uploade fotografier og beskrivelser af deres varer og selve håndteringen af auktionen faciliteres ligeledes mestendels af brugerne selv. Der beskrives især, hvordan den mest anvendte metode for at bevare et fair handelssystem sker, ved at brugerne anmelder hinanden og således er de selv systemets 'politimænd' i de fleste henseender.

Det, der blandt andet er interessant at fremhæve ved denne artikel, er det store incitament der ligger hos brugerne for at producere indhold, anmelde produkter og hinanden for at forbedre de systemer de selv er brugere af. Desuden fremhæves, hvordan disse anmeldelser og anbefalinger er med til at skabe øget tillid til at handle på digitale markeder. Det er altså hensigtsmæssigt at skabe et digitalt marked, som indeholder teknologisk-bemyndigende oplevelser, hvor brugerne har lyst til og mulighed for at være medskabere af indholdet.

"Making A Buck" (1993) er en antropologisk analyse af loppemarkedets effekt på den Appalachiske kultur. Her beskrives, hvordan loppemarkeder skaber en interaktion på tværs af socioøkonomiske forhold, hvor mange forskellige typer af handlende sælger et væld af forskellige varer, hvor økonomisk vinding forbindes med nydelsen af den sociale interaktion. Her beskrives, at selvom mange sælgere udvikler strategier for at tjene så meget som muligt, er deltagelsen i markedet langt fra styret udelukkende af økonomisk vinding. Der findes retningslinier for sociale normer og økonomisk opførsel, som er med til at sætte rammer for oplevelsen, således at der opstår et behageligt miljø for udveksling af genbrugsvarer. Her er målet at skabe en markedsoplevelse, som er mere personlig og reel, og som føles markant differentieret fra de mere kapitalistisk styrede markeder (LaLone, M. B., Godoy, E., Halsall, D., Matthews, D., & Radford, 1993)

En af de interessante pointer fra denne rapport er, at loppemarkedet skaber en flexibel verden af muligheder for indtjening, hvor alle har mulighed for at sælge sine varer på fuldtids- eller deltidsbasis eller blot deltage for at skabe et tillæg til privatøkonomien. Det kræver ikke erhvervserfaring eller kapitalinvestering at deltage og skaber herved muligheder for mennesker, som undergår ugunstige forandringer i deres liv så som tab af job, førtidspension eller lignende. Det vil sige, at ud over den sociale oplevelse skaber markedets inddragende format muligheder for en socioøkonomisk gevinst.

I casestudiet "Urban Marketplaces and Mobile Vendors: The Flea Market in the

Metropolitan Economy" (Abrams, 2007) undersøges to amerikanske loppemarkeder ud fra sociale og kulturelle perspektiver. Abrams (2007) beskriver, hvordan sociale ordninger så som deling af information, samarbejde, tillid, etik, loyalitet, selvtilfredsstillelse og selvrealisering er distinkte elementer ved loppemarkeder, og gældende for både købere og sælgere. Det er elementer, som er en stor del af loppemarkedskulturen og spiller en stor rolle i den værdiskabelse, som findes omkring loppemarkeder. Især fremhæver casestudiet, hvordan deling af information blandt interessenterne belyser, at der ikke kun er konkurrence, men ligeledes samarbejde mellem de handlende. Ligeledes belyser Abrams, hvordan motivet for indtjening fordrer kreativitet, entreprenørskab og et bredt udvalg af personlige måder at sælge sine varer på. Deltagerne udviser en generel positiv holdning, en tilfredsstillelse ved for eksempel at gøre et fund eller at sælge sine varer, samt en ophidselse ved at være en del af det kollektive markedsmiljø (Abrams, 2007).

Casestudiet viser således at loppemarkeder danner rammerne for en følelse af uafhængighed, værdighed, bemyndigelse og en samfundsmæssig glæde ved at fremme iværksætteri, kreativitet, øgelse af egenkapital og en følelse af tillid og fællesskab. Ligeledes understreges, at det der kendetegner loppemarkeder, er et personligt udtryk og indhold, som kan have en fortryllende kvalitet i en af og til ufortryllende verden. Dette kan være grunden til det faktum, at hvor nogle fysiske markeder og butikker lider under digitale markeders fremdrift, består interessen og relevansen i loppemarkedet. Abrams (2007) konkluderer således, at oplevelsen med loppemarkeder, for mange, indeholder elementer af eventyr, kammerateri og indebærer en særlig finurlighed som er unik for netop dette miljø.

OPSUMMERING

Review'et af eksisterende videnskabelig viden omkring digitale og fysiske loppemarkeder har fremhævet nogle fænomener, som er relevante at fremhæve. Her gælder eksempelvis, hvorledes indholdet på digitale markeder er blevet mere og mere involverende og således er gået fra at være mest meningsfuldt på individplan, til i høj grad at inddrage brugerne som medskabere af markedet. Brugernes incitament til at være medskabere og anmeldere af indhold, medfører at det digitale marked bør designe sit produkt med henblik på at opfylde både pragmatiske og hedoniske kvaliteter. Herved menes at designet bør udformes således, at funktionen tilgodeser sikre transaktioner mellem brugerne, og samtidig sørger for at der er mulighed for at brugerne kan involvere sig kreativt i produktet. Således har udviklingen på det digitale marked skabt mere tillid blandt brugerne til at handle digitalt. Desuden har

udviklingen af det mobile og digitale marked gjort, at handler kan foretages på individets præmisser, når det passer ind i dennes verden.

Det fysiske loppemarked besidder ikke det digitale markeds mobilitet og allestedsnærværende platform, men andre parametre gør det interessant og populært.
Hvor mange fysiske markeder og butikker har tabt markedsandele på grund af den digitale udvikling af online handel, er loppemarkedet stigende i popularitet, hvilket blev understreget i specialets indledning. Det skyldes, ud over implicit mulig øget indtjening til privatøkonomien, især den personlige, meningsfulde og kollektive oplevelse det er både at sælge og købe varer på markedet.
Oplevelsen med det fysiske loppemarked har altså en positiv social og økonomisk effekt på både individet og samfundet. Især indvirkningen af individets inddragelse i et fællesskab er interessant i et oplevelsesperspektiv og henvender sig direkte til oplevelsers potentiale. Her gælder også muligheden for at være selviscenesættende gennem en kreativ og personlig udfoldelse af ens varer eller omvendt gennem det impulsive køb af andres kreative og personlige varer.

Litteratur-reviewet har vist at der er en mangel på videnskabelig viden om,hvordan digitale markeder kan udvide brugeroplevelsen ved at fokusere på brugerens mulighed for nydelse og personlig udvikling. Her bidrager nærværende speciale til eksisterende viden ved at undersøge, hvordan sociale og hedoniske oplevelseselementer så som kreativitet, personlig kommunikation og værdien af sociale netværksfællesskaber kan udvide den digitale markedsoplevelse.
Specialets genstandsfelt placerer sig ligeledes i spændingsfeltet mellem det fysiske og digitale marked og søger at undersøge, hvorledes oplevelsespotentialet ved det fysiske marked kan kombineres med funktionaliteten af det digitale.

1.4 AFGRÆNSNING

I udviklingen af specialet er der opstået en del interessante problematikker og perspektiver, som kunne have været relevante at undersøge nærmere, men som jeg har set mig nødsaget til at afgrænse mig fra for at holde mig fokuseret omkring problemformuleringen. Et speciale indeholder strategiske til- og fravalg, og ved at være opmærksom på disse fravalg, kan de behandles i forbindelse med en senere udvikling af vidensområdet.

METODE

Først og fremmest er specialet funderet i kvalitative metoder og inddrager ikke kvantitative forskningsmetoder. Dette valg er truffet, da det er hensigten at behandle casestudiet, loppemarkeder og oplevelsen heraf gennem brugernes øjne for at belyse disses holdninger hertil. Den empiriske analyse ligger til grund for teori- og produktudviklingen og herved forudsættes en dybdegående og kvalitativ indsigt i genstandsfeltets problemstillinger og fænomener, som man ikke på samme vis opnår gennem kvantitative data.

TEORI

Når man taler om genbrug og loppemarkeder er et af nutidens meget anvendte begreber *deleøkonomi* og kunne af denne årsag også have været relevant at inddrage. Fravalget af en større gennemgang af dette begreb er, at der ikke med dette speciale er fokus på bæredygtig forbrugsadfærd og hvordan loppemarkeder mindsker ressourcespild. Der er snarere fokus på, hvordan man kan skabe en social og personligt inddragende digital oplevelse, som er nærværende for fællesskabet, på samme måde som en fysisk oplevelse.
Man kunne dog i denne forbindelse have beskrevet, hvordan man ved at tage hensyn til samfundets afstand til ressourcespild, ville tale til forbrugernes følelser og herved skabe emotionelle og engagerende digitale produkter. Og selvom dette kan inddrages som et af de anvendte oplevelsesværktøjer, vil jeg afholde mig fra at udfolde begrebet deleøkonomi yderligere.

EMPIRI

I forbindelse med dataindsamlingen gennem fokusgruppen, blev flere eksempler på 'gode digitale oplevelser' fremhævet (bilag 3). Interessenterne beskrev, hvorledes de ærgrede sig over at oplevelseselementer fra disse produkter ikke i højere grad var inddraget i produkterne fra casestudiet. Af denne årsag kunne det have været relevant at lave en best practice analyse af disse produkter samt de positive oplevelser, der fulgte med, for derfor at have en bedre og bredere forståelse af implementerbare oplevelsestyper. Det afholder jeg mig fra, men dog inddrages eksempler fra disse best practices i forbindelse med konceptudviklingen.

PRODUKTUDVIKLING

Specialet forbliver på det begrebslige plan i forbindelse med produktudviklingen, da det anses som værende nødvendigt først at skabe en fokuseret viden omkring potentialet for udvikling af brugeroplevelsen, inden et mere praktisk produkt udvikles. Dette er næste fase, og her kan man, med udgangspunkt i en iterativ proces, videreudvikle oplevelsesproduktet gennem skabelsen af prototyper samt tests og evaluering af samme. Det vil være hensigtsmæssigt at få disse faser ind i designprocessen, da det i højere grad sikrer et nærværende oplevelsesprodukt, hvor fokus både er på brugeroplevelsen samt den sanselige og kropslige oplevelse af produktet.

2.0

METODE & VIDENSKABELIG TILGANG

2.0 METODE & VIDENSKABELIG TILGANG

Jeg har i specialet en kvalitativ tilgang til besvarelsen af problemformuleringen. Hertil knyttes et hermeneutisk videnskabsideal og tilgangen er anvendt, da jeg søger at få en dyb indsigt i det udvalgte caseområde, nærmere tværgående fænomener og problemstillinger hos fysiske og digitale (loppe)markeder. Målsætningen er at skabe en konkret og kontekstuel viden inden for analyseområdet.

Denne viden bygges op omkring metoden Constructive Design Research fundet i bogen *Design Research Through Practice - From the Lab, Field, and Showroom* (Koskinen, Zimmerman, Binder, Redstrom, & Wensveen, 2011). Metoden anvendes til at generere viden gennem udvikling og afvikling af hypotesebaserede eksperimenter. Disse hypotesebaserede eksperimenter udføres løbende gennem rapportens tre dele, og kommer til udtryk som antagelser og hypoteser, som motiverer specialets samlede problemstilling. Den bagvedliggende tanke er at specialet skal danne grundlag for den viden, som i et senere forløb kan udvikle sig til skabelsen af prototyper samt test og evaluering af samme. Den opsamlede kontekstuelle viden skaber altså udgangspunkt for at designe.

Casestudiet er anvendt som strategisk metode for analysen og bliver rammesættende for indsamling af empiri og indsigter fundet i udvalgte aktuelle fænomener. Disse cases er formålsbestemte, hvilket vil sige at caseudvælgelsen er tæt forbundet med undersøgelsens formål om at belyse problemstillingen (Neergaard, 2001). Med formålsbestemt caseudvælgelse findes selvfølgelig en vis grad af udvælgelsesbias, men samtidig bliver kriterierne for udvælgelsen åbenbare (Neergaard, 2001). Dette er tilladt, da cases udvælges strategisk ud fra særlige pointer frem for et repræsentativt grundlag.

Mere specifikt undersøges et fysisk loppemarked samt udvalgte digitale markeder gennem to kvalitative metoder: deltagerobservation og fokusgrupper. Her observeres og analyseres kontekstuelle fænomener og vægt lægges især på hvilke områder, der kan forbedres. Desuden undersøges handelsoplevelsen for både køber og sælger for at finde belæg for udvikling på området.

Ved indhentning og analyse af empiri har jeg en hermeneutisk tilgang. Her fortolkes fænomener ud fra min egen forforståelse og i dette møde med den empiriske virkelighed

skabes nye indsigter, som supplerer eller udfordrer min eksisterende viden (Jacobsen, Tangaard & Brinkmann 2010). Således dannes grundlaget for min efterfølgende forståelse og fortolkning af de pågældende fænomener. Det er en iterativ proces, som figurerer løbende i specialets udfoldelse generelt. Denne iterative fortolkningsproces vil følgeligt præge specialets udformning således at der, på baggrund af indhentet empiri og teori, kan skabes et oplevelsesdesign, som fordrer en god brugeroplevelse.

I forbindelse med undersøgelsen af eksisterende fysiske og digitale markedsprodukter sammenkædes det hermeneutiske videnskabsideal, fundet hos Martin Heidegger (1962), hvor subjektive fænomener undersøges i dybden, med Maurice Merleau-Ponty (1994) og hans syn på den kropslige fænomenologi. Her er fokus på den sanselige, kropslige og subjektive oplevelse af produktet, hvor der drages ligheder til menneskets væren i verden og hvor kroppen anses som instrumentet, der oplever og forstår verden (Merleau-Ponty, 1994). I overensstemmelse med fænomenologien søges disse oplevelser beskrevet, men da jeg samtidig er interesseret i fortolkningen af samme, anvendes den kropslige fænomenologi sammen med hermeneutikken. Den større forståelse af det anskuede finder altså først sted på baggrund af en forståelse af dele, som sammen skaber en helhed. Denne proces henviser til den hermeneutiske cirkel, hvor vekselvirkningen mellem dele og helheder er det meningsskabende (Højbjerg, 2007). Det er relationen mellem min forforståelse og den indhentede erfaring i form af empiri, teori og konceptudvikling, som gør at jeg kan forstå og fortolke den samlede proces (Højbjerg, 2007).

Forforståelse er et centralt begreb både inden for fænomenologien og hermeneutikken (Højbjerg, 2007). Det er især relevant at understrege i dette speciale, da både jeg selv og den inddragede fokusgruppe har stærke relationer til det undersøgte fænomen og vores forforståelse er netop en af drivkræfterne og dermed også motivationen for specialet. Vi er hermed præget af en vis portion bias, som ligger til grund for vores forståelse af fænomenet. Det er fordomme, som har rod i vores kulturelle arv, og ifølge Hans-Georg Gadamer er det en naturlig del af vores forståelse af verden og en produktiv forudsætning for vores erkendelse af samme (Højbjerg, 2007). Jeg er dog bevidst om at denne forforståelse ikke må fjerne objektiviteten i forhold til behandlingen af casestudiets indsamlede data.

Jeg arbejder induktivt i forløbet, hvor jeg ud fra empirien skaber ny viden og søger at skabe generaliserbare resultater og udfra dette udvikle en forbedret oplevelse af eksisterende

digitale markeder (Maaløe, 1996). Jeg går altså fra empiri til generaliserbare resultater, hvorefter jeg sammenholder dette og perspektiverer det med relevant teori, som slutteligt udmøntes i et konstruktivt konceptuelt design. Således findes en vekselvirkning mellem den induktive og deduktive tilgang, da jeg i den sidste bevægelse arbejder deduktivt, hvor den systematiserede viden anvendes fra teori til konstruktivt design (Maaløe, 1996).

2.1 DATAINDSAMLING

For at undersøge de udvalgte cases har jeg valgt et forskningsdesign, som består af to deltagerobservationer af Flagstang Markeder samt inddragelsen af fokusgruppemøder, som blandt andet har til formål at undersøge og validere behovet for et digitalt oplevelsesdesign. Ved at inddrage en fokusgruppe bliver det indsamlede data ikke kun præget af min egen erfaring og bagvedliggende forforståelse, men der opstår en bredere og mere valid forståelseshorisont, hvor fokusgruppen kan vurdere og diskutere behovet for et nyt oplevelsesdesign. Herved veksles der i dataindsamlingen og undersøgelsesmetoder mellem naturlige og opstillede miljøer. Hvor deltagerobservation foregår i et naturligt miljø i felten, foregår rammerne for fokusgruppen i et mere kontrolleret miljø.

Dette forløb skal ses som en iterativ proces, hvor der er en veksling mellem dataindsamlingen. Jeg starter med at have en forståelse, som så udvides iterativt gennem dataindsamlingen. Herved henvises til den hermeneutiske spiral, hvor der er en vekselvirkning fra fortolkeren mod genstanden, men også den anden vej, fra genstand mod fortolkeren (Højberg, 2007, s. 312). De indhentede data inspirerer hinanden og fokusgruppen påvirker således deltagerobservationerne, ligesom fænomenerne fundet i observationerne påvirker diskussionen i fokusgruppen.
For at gøre dette mere overskueligt i forhold til behandlingen af data, adskiller jeg forskningsprocessen fra fremstillingsprocessen. Forskningen foregår som en løbende og iterativ udførelse af metoderne, således at jeg kan validere fundene fra den ene metode gennem den anden. Dog fremstilles fundene fra disse metoder samlet i det opsummerende afsnit efter dataindsamlingen. Herved skabes en systematisk fremstilling af fænomener frem for en tidstro fremstilling.

Arbejdsprocessen læner sig op ad Kirsten Hastrups *tre metode-led,* beskrevet i bogen *Ind i verden: en grundbog i antropologisk metode* (2003, s. 402). Her beskrives først *teknik* som

måden, hvorpå man frembringer materialet og som skaber erfaringen (i denne sammenhæng deltagerobservation og inddragelsen af en fokusgruppe). Herefter nævnes *analysestrategien* som er den orden, hvori jeg sorterer og systematiserer data- og erfaringsindsamlingen. Her søges efter mønstre og fænomener på tværs af de undersøgte kontekster, hvor jeg fortolker på det indsamlede data som findes i specialets analysedel. Sidst findes *teoretisk ambition,* som, fremkommer ud fra sammenhængen af det indsamlede data. Den teoretiske ambition kan i dette speciale nærmere beskrives som en kombineret teoretisk og konstruktiv designmæssig ambition, hvor teoretiske overvejelser samt formgivning af mine erfaringer om det undersøgte, ligger som baggrund for udviklingen af en oplevelsesbaseret forståelse som kan validere udviklingen af oplevelsesdesignet.

Deltagerobservation og fokusgruppen bliver altså den teknik, som jeg benytter til at finde "vejen ind på indersiden af andre menneskers verden" (Hastrup, 2003, s. 402) og denne verden får et tekstlig format, som også kan beskrives som empirien.
Hvor notaterne fra fokusgruppen medfører en skriftlig tekst, som skaber en struktureret virkelighed på baggrund af de talte ord, giver deltagerobservationen mulighed for at studere et kulturelt fænomen (Hastrup, 2003). Her lader jeg mig indskrive som subjektiv deltager i markedskulturen og dette giver mulighed for at erfare denne virkelighed indefra.

2.2 CASESTUDIE SOM METODE

Jeg har valgt casestudiet som overordnet strategi til at indhente empirisk viden, hvor fokusgruppen og deltagerobservation fungerer som dataindsamlingsmetoder, som skaber de nødvendige indsigter. Ud fra disse vil jeg søge at finde relevante fællestræk og fænomener, som kan validere udviklingen af et nyt oplevelsesdesign.

Casestudiet er kendetegnet ved at anvende flere informationskilder og benyttes grundet den kontekstuelle relevans for undersøgelsen (Yin, 2009). Ifølge Flyvbjerg (2010) har der været en misforstået tendens til at underkende casestudiets videnskabelige muligheder, på trods af at metoden kan virke som godt udgangspunkt for både generalisering, hypotesetestning og teoriudvikling. Jeg ser metoden som et effektivt strategisk værktøj til dataindsamling omkring koblingen mellem den fysiske og digitale oplevelse af loppemarkeder. Som et led i min erkendelsesudvikling opstår der således hypoteser, som testes og valideres i forbindelse med specialet.

En definition af casestudiet er fundet hos Colin Robson (1993) som beskriver metoden således:
"A strategy for doing research which involves an empirical investigation of a particular contemporary phenomenon within its real life context using multiple sources of evidence" (Robson, 1993, s.146).
Jeg begiver mig altså ud i en empirisk undersøgelse af en afgrænset kontemporært case, i dette tilfælde udvalgte fysiske og digitale markeder, rettet mod *peer to peer* eller *bruger til bruger* handel. Dette begreb er beskrevet yderligere i forbindelse med konceptudviklingen.

Specialets problemfelt behandler en hypotese om, at der er belæg for en udvikling af en digital platform, som forbinder den fysiske og digitale markedsoplevelse. Heri ligger der et behov for en åben og eksplorativ tilgang, hvor kontekstbundne fysiske og digitale markedsfænomener beskrives konkret og sammenlignes. Blandt disse analyseobjekter ligger der et behov for afgrænsning, grundet opgavens omfang og den selektive strategi, selvom man med fordel kunne inddrage mere end et fysisk marked og et flertal af digitale markeder. Casestudiet er, grundet denne begrænsning af analyseobjekter, en oplagt metode, da det defineres som en tilgang, der anvendes når undersøgelsesfænomenerne ikke er lette at afgrænse (Yin, 2011).

Van Wynsberghe & Khans (2007) definerer yderligere casestudier således:
"Case study is a transparadigmatic and transdisciplinary heuristic that involves the careful delineation of the phenomena for which evidence is being collected (event, concept, program, process, etc.) (Van Wynsberghe & Khan, 2007 s. 80).
Hermed beskrives hvordan casestudiet ikke kræver en bestemt videnskabsteoretisk eller et særligt fagligt udgangspunkt. Man kan altså, alt efter ens metodiske strategi, anvende kvantitative eller kvalitative metoder. Dog fordrer beskrivelsen at man går i dybden med undersøgelsen af objektet. Af denne årsag anvender jeg, som tidligere nævnt, kvalitative metoder til indsamling af empiri, da dette er mere hensigtsmæssig i forhold til at skabe en detaljeret og kontekstuel viden.

Jeg har yderligere valgt at benytte casestudiet som metode, da jeg ligesom Bent Flyvbjerg (2010), er af den opfattelse at kontekstafhængig viden er grobund for dybere erkendelse inden for et givent felt. Flyvbjerg (1991) kalder casestudiet for 'det konkretes videnskab', altså videnskabelige undersøgelser af konkrete fænomener med formålet om at opnå en

detaljeret indsigt om fænomenerne. Metoden tiltaler mig, da jeg gennem undersøgelsen langsomt udvider forståelseshorisonten gennem indhentning af data, som herefter fortolkes, så det kan vurderes hvorvidt der findes belæg for udvikling af et nyt produkt.

Ved at anvende casestudiet undersøger jeg min problemstilling i praksis og kan dermed analysere og sammenligne de praktiske aspekter ved de digitale- og fysiske markeder. Ifølge Flyvbjerg (2010) har metoden fået en del kritik for ikke at kunne skabe universaler af undersøgelsesfeltet, men Flyvbjerg mener, at dette ideal er unuanceret og burde rettes. Således argumenterer han for casestudiet som videnskabelig metode: "Forudsigende teorier og universelle begreber findes ikke i studiet af menneske og samfund. Konkret, kontekstbunden viden er derfor mere værdifuld end den nytteløse søgen efter forudsigende teorier og universalbegreber." (Flyvbjerg, 2010: 468)

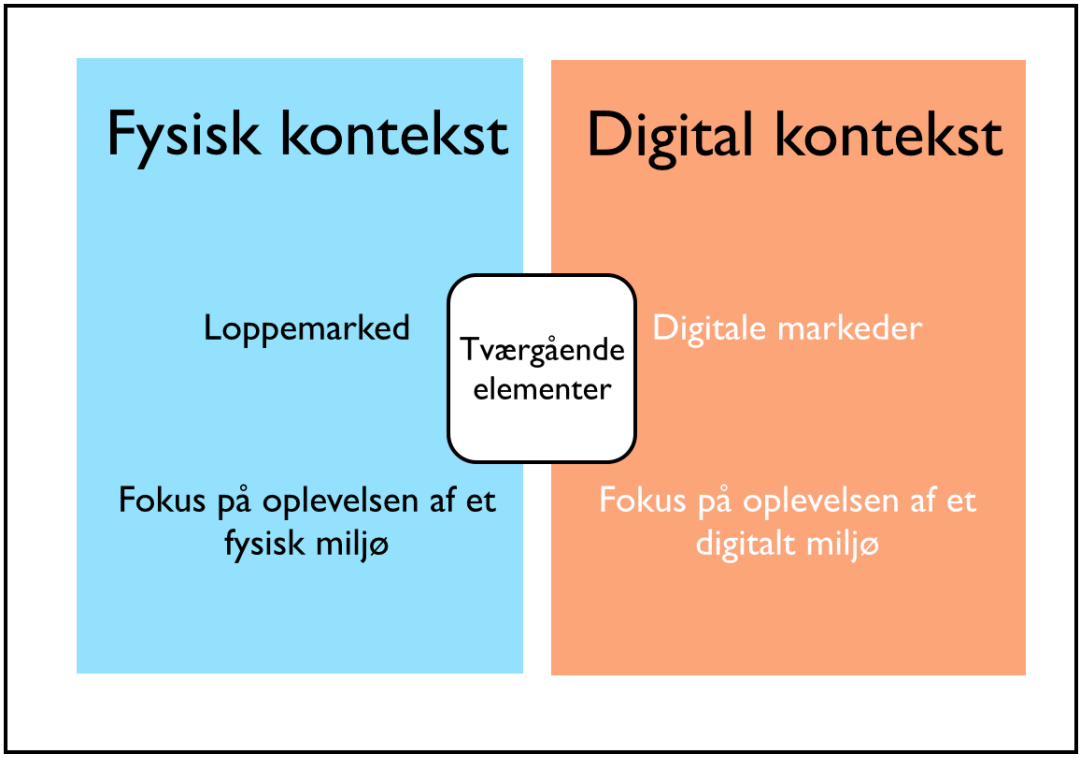
Da repræsentativitet ikke er kriteriet for vurdering af undersøgelsen er det nærmere troværdighed, som skal definere kvaliteten af dataindsamlingen (Neergaard, 2001). Denne troværdighed søges gennem en triangulering i udvælgelsen af datakilder, således at de anvendte metoder fungerer som en krydsundersøgelse, hvor der er sammenhæng mellem udvælgelseskriterierne. For at skabe validitet laves gentagelser af de empiriske undersøgelser, hvor der er mulighed for en mere analytisk generalisering på baggrund af identificerede mønstre på tværs af datakilderne.

2.2.1 UNDERSØGELSESDESIGN

Jeg søger at validere min hypotese om, at der er grobund for en udvikling på markedet for online handel mellem private forbrugere gennem et *multi-case design*, hvor jeg har flere perspektiver på samme fænomen for at kunne belyse og indramme dette fra flere sider (Yin, 2011). Først og fremmest vælger jeg at observere et fysisk markedsmiljø, hvor fokus er på oplevelsen, interaktionen samt eventuelle problemstillinger. Her ser jeg på de fysiske rammer og den sociale interaktion, som foregår mellem parterne for at belyse oplevelses- og adfærdsmønstre. Herefter inddrages en fokusgruppe, som gennemgår og diskuterer udvalgte digitale markeder, hvor fokus er på det digitale markedsmiljø og mere specifikt handelsoplevelsen fra sælgers og købers synspunkt. Denne proces er repetetiv og iterativ, hvor nye synspunkter og hypoteser testes og observeres løbende. Ved at gentage

undersøgelsen gennem henholdsvis flere observationer samt flere fokusgruppemøder, bliver risikoen mindre for tilfældige overensstemmelser mellem teori og case (Yin, 2011).

Således anvendes et multi-case design til indsamling af data, hvor der ikke er tale om en overordnet case men snarere "multiple units of analysis"(Yin, 2011).



Figur 3: Design af casestudie

Undersøgelsen formidler kontekstbundne detaljer, fundet gennem flere datakilder: to deltagerobservationer af et fysisk loppemarked, hvor jeg ikke har mulighed for at kontrollere udfaldet, samt inddragelsen af en fokusgruppe, som har til formål at gennemgå den digitale tekst. Her forekommer dataindsamlingen i højere grad i et kontrolleret miljø. Dette gør det muligt at belyse fænomenet fra flere sider således at jeg hen ad vejen kan udvikle erkendelser og hypoteser. Denne fokusgruppe er en del af en metodisk strategi, som kan beskrives som research gennem evaluering (Yin, 2009).

I analysen fokuseres der ligeledes på de tværgående mønstre mellem den digitale og fysiske kontekst. Disse fund og temaer, behandles gennem et oplevelsesperspektiv. Her fokuseres der både på den digitale og fysiske brugeroplevelse af de udvalgte cases.

Ifølge Helle Neergaard (2001) vil der altid være begrænsninger i undersøgelsen når man udvælger et specifikt undersøgelsesdesign. Det digitale marked er stort, og da jeg kun undersøger et fåtal, opstår risikoen for manglende validering. Desuden findes der mange andre loppemarkeder, end det som undersøges i nærværende speciale og muligvis er fænomenerne herfra ikke generaliserbare. Resultaterne af undersøgelsen er af meget kvalitativ art, og det er ikke muligt helt at fralægge min eller fokusgruppens forforståelse. Det påvirker følgeligt tolkninger, som kan forvrænge resultatet. Dog, er udvælgelsesstrategien stadig relevant for specialets ramme og de spørgsmål, undersøgelsen skal belyse. Og det vurderes at udvælgelsen af cases vil generere nok data om de udvalgte fænomener til at resultaterne fremstår analytisk representative. Desuden er formålet med case-udvælgelsen at øge min specifikke viden og skabe et mere robust resultat ved at begrænse for meget variation i undersøgelsesområdet. Sidst er det et spørgsmål om tid. Mere tid og flere ressourcer ville nedbryde begrænsninger og give mulighed for at udvide undersøgelsen yderligere.

2.2.2 VALG AF CASES

Flyvbjerg (2010) understreger i forbindelse med udvælgelse af cases, at det er hensigtsmæssigt at identificere hvilke typer, der kan give flest indsigter ud fra overvejelser om hvilken viden man søger, og hvor den bedst kan findes. I tilfældet med dette speciale er det derfor nødvendigt at overveje hvilke markeder, som er mest fremtrædende og populære hos brugerne for at kunne differentiere sig fra disse. Samtidig er det undersøgte marked udvalgt fra en replikationslogik. Hermed menes at når et væsentligt fund fremhæves fra et marked, så søges det at replikere dette fund i en gennemgang af andre markeder. Målsætningen er at skabe en analytisk generaliserbarhed ud fra resultaterne (Yin, 2011). Herved, når fund og fænomener kan sammenlignes og har stor lighed, opstår der tiltro til at det fremvoksende billede er generisk.

Desuden udbygger multiple cases ofte komplementære aspekter ved det undersøgte fænomen (Neergaard, 2001). I tråd med den hermeneutiske forståelse af dele og helhed er den replikative tilgang altså brugbar i forhold til at sammensætte et helhedsbillede ud fra flere undersøgelser.

Det undersøgte fysiske marked er valgt ud fra flere årsager. En af medlemmerne fra fokusgruppen er stifter og ejer af Flagstang Markeder i Aarhus. Hun har derfor en dyb indsigt og et kendskab til undersøgelsesområdet, hvilket på mange måder ses som en fordel. En ulempe herved er imidlertid, at genstandsfeltet er offer for en meget subjektiv udvælgelse, hvilket kan skabe normative udtalelser og på forhånd farvede holdninger.
Det valgte marked adskiller sig fra resten af byens markeder ved hovedsageligt at henvende sig til private brugere i stedet for kræmmere og "professionelle" handlere (Flagstang-markeder.dk, 2015). Her kan de private sælge ud fra loftrummet, garderoben og pulterkammeret. Mit fokus er netop på handel mellem private brugere og derfor vurderes denne case som værene relevant undersøgelsesobjekt. Jeg laver flere deltagerobservationer af dette marked for at have data, som kan validere de hypoteser, der findes omkring den fysiske oplevelse af et marked.

Den digitale kontekst undersøges ud fra hvilke markeder, som har den største andel af brugere på nettet og hvor der bliver solgt flest varer mellem private brugere. Disse markeder undersøges af fokusgruppen, hvor jeg tager rollen som mediator af undersøgelsen.

Årsagen til at jeg har valgt disse cases, er med udgangspunkt i Flyvbjergs (2010) princip om maksimal variation, hvor man vælger cases med en stor grad af heterogenitet. Det vil sige at der findes en række elementer, som er mere eller mindre til stede ved begge cases. Når man arbejder eksplorativt er dette således værdifuldt, da der kan findes fælles mønstre på tværs af casene. Ifølge Flyvbjerg (2010) kan resultaterne have en bred validitet, hvis man finder fællestræk ved de undersøgte cases, hvor kontekst og vilkår ellers er forskellige.

Der findes flere variationer, som kunne undersøges men især er handelsoplevelsen på både det fysiske og digitale marked en parameter, som vurderes. Desuden inddrages generelle observationer omkring form og funktion i begge kontekster. I analysen går jeg ikke i dybden med eventuelle kulturelle forhold, som spiller ind i de udvalgte cases. Jeg søger nærmere at fremstille muligheder for udvikling af oplevelsespotentialet i forbindelse med markedssituationen. Disse mønstre har til hensigt at underbygge elementer i forbindelse med udvikling og design af en optimeret brugeroplevelse.

2.3 FOKUSGRUPPER

Fokusgruppen anvendes til at producere empirisk data på gruppeniveau om et fastlagt emne, bestemt af undersøgeren (Morgan, 1997). Metoden skaber data ud fra en social interaktion blandt deltagerne, som deler og sammenligner erfaringer, således at der opstår en bedre forståelse af kompleksiteterne bag temaet (Halkier, 2010).

I udvælgelsen af medlemmer til fokusgruppen, har jeg været selektiv således at medlemmerne besidder karakteristika, som er relevante for min problemstilling (Neergaard, 2001). Alle informanterne befinder sig altså inden for loppemarkedets observerede primære brugergruppe (bilag 1 & 2), da det er disses holdning og værdier jeg ønsker belyst. Jeg anvender således en fokusgruppe, hvorfra der findes seks medlemmer, som til sammen har et bredt kendskab til både fysiske samt digitale markeder og dermed fremkommer data fra de sociale handlinger, produceret i en gruppesammenhæng, i en fokuseret kontekst. De deltagende kommer fra forskellige baggrunde, for at bidrage med en så bred forståelsesramme som muligt og er med i udviklingsforløbet fra start til slut.

I forbindelse med udvælgelsen af interessenter er der således blevet lagt vægt på, at de skulle kende til og have deltaget i fysiske og digitale markeder. Her var det desuden et mål at finde deltagere, som havde prøvet at sælge deres ejendele på et marked, for at få forskellige syn på oplevelsen. Her havde tre ud af seks deltagere solgt deres ejendele på en stadeplads på et fysisk marked, og alle havde solgt og købt ejendele på et digitalt marked. Således var både sælger- og køberroller repræsenteret ved siden af min egen mere objektive og analyserende rolle. Herudover var der vægt på at finde interessenter med forskellige baggrunde og køn for at skabe en større diversitet i udtalelserne. Fire ud af seks deltagere var således kvinder, og der var et bredt repræsentativt udsnit i forhold til beskæftigelse (bilag 3):

1. *Arrangør af Flagstang Markeder* :
   Har både købt og solgt varer på loppemarked, DBA og Trendsales
2. *Repræsentant fra virksomheden Innovation Lab* :
   Har købt varer på loppemarked og købt og solgt varer på DBA og Reshopper
3. *Studerende i tysk og kommunikation* :
   Har købt varer på loppemarked, samt købt og solgt på Trendsales og DBA
4. *Kaospilot* :
   Har både købt og solgt varer på loppemarked, DBA og Trendsales
5. *Arkitekt* :
   Har både købt og solgt varer på loppemarked, DBA, Trendsales og Reshopper
6. *Oplevelsesdesigner* (moderator) :
   Har både købt og solgt varer på loppemarked og DBA

Målet har været at gøre gruppen hverken for homogen eller heterogen, således at der kommer en interessant og relevant diskussion uden at der opstår konflikt (Halkier, 2010). Formålet er at deltagerne spørger ind til hinandens udtalelser på baggrund af deres respektive kontekstuelle forforståelser, hvilket skaber en mere kompleks indsigt jeg, som undersøger, måske ikke selv kan frembringe.

Deltagerne har en intern relation på den måde at ikke alle nødvendigvis kender hinanden, men alle kender mindst en anden i gruppen godt. Denne sammensætning af en netværksgruppe er blandt andet valgt for at skabe en tryghed blandt medlemmerne, da de skal arbejde sammen over flere omgange, og ligeledes sådan at de kender hinandens reaktionsmønstre. Når deltagerne kender hinanden kan de ligeledes uddybe hinandens perspektiver på baggrund af delte erfaringer og oplevelser (Halkier, 2010, s.125). Konteksten for de sociale handlinger kommer således til at dele træk med deltagende observation, da der er en social genkendelighed i rummet som er sammenlignelig med folks hverdag (Halkier, 2010). Ved at anvende en tilgang, hvor deltagerne ikke kender hinanden, kunne andre interessante perspektiver komme frem og dynamikken ville være anderledes, da deltagerne sandsynligvis skulle spørge ind til hinandens forståelser i højere grad.

Jeg har desuden valgt denne strategi for at lade gruppedynamikken frembringe fortolkninger, inden for et felt, hvor jeg har begrænset viden (Halkier, 2010). Af denne

årsag vurderes det hensigtsmæssigt at inddrage deltagere, som har en vis erfaring inden for undersøgelsesområdet. Desuden deler jeg den overbevisning at fokusgrupper, med den konverserende dynamik, kan fremhæve elementer i dataindsamling, som ellers ville have været overset af kvantitative undersøgelser som eksempelvis spørgeskemaundersøgelser (Powell, Single og LLoyd, 1996).

Emily Adler og Roger Clark (2007) beskriver i deres bog *An Invitation to Social Research: How It's Done* fokusgrupper på følgende vis: "Group interviews can be used alone to provide useful qualitative data or in combination with other methods. Some focus groups are planned, with the moderator being more involved in controlling the group dynamics and keeping it on the researcher's interests; others are less planned and become more conversational and self managed" (Adler & Clark, 2007, s. 260)

Det er både det kombinerede metodevalg (fokusgruppe og deltagerobservation) samt den sidstnævnte 'self managed' tilgang, som anvendes i forbindelse med dataindsamlingen. Rammerne for fokusgruppen er sat efter den blandede tragtmodel (Halkier, 2010). Her startes med en åben tilgang, hvor deltagerne har lov til at sige, hvad de vil og tale om emnet inden for en bred ramme, og senere følger en strammere styring, hvor jeg blandt andet beder deltagerne om at koncentrere sig om fænomener inden for min forskningsinteresse. Dette er valgt ud fra en indsigt om, at jeg ikke selv besidder nok viden om de praksisser som præger feltet, og derfor lægges der op til at deltagerne fortæller så meget som muligt ud fra deres perspektiver.

I begyndelsen af specialeforløbet blev de forskningsøkonomiske fordele og ulemper ved at optage og transkribere interviewforløbet overvejet. Her besluttede jeg mig for at danne det empiriske data gennem billeder, egne notater samt en inddragelse af informanterne i skabelsen af præsentationer af oplevelsen med markederne (bilag 4). Ud fra notaterne og gruppens præsentationer har jeg således i specialet fremhævet de fænomener, som er relevante for specialets problemstilling, og undlader herved optagelser, transkribering og citeringer af disse. Beslutningen er taget, da det vurderes at nedskrivningen af noter, og den fortolkning der er opstået i denne proces, er relevant i forhold til mit behov om at fremhæve fænomener omkring oplevelsesmæssige problemstillinger. Det anvendte data anses derfor som brugbart og valideres især i kraft af informanternes medskaben heraf (Harrits, Pedersen & Halkier, 2010).

Da medlemmer i fokusgruppen alle er informerede og har en viden om det felt jeg beskæftiger mig med, eksisterer der selvfølgelig bias i form af deltagernes baggrund og deres forforståelse. Derfor vil det være hensigtsmæssigt at inddrage udefrakommende ikke-indviede brugere når der fremtidigt foretages prototype tests til validering af produktet. Ved at anvende informerede medlemmer i fokusgruppen gennem hele forløbet, er det dog min vurdering at gruppen får en større samlet erkendelse af markedet. Herved når jeg dybere ind i analysen af de eksisterende produkter og kan skabe et mere generisk grundlag for udvikling af et nyt design (Halkier, 2010, s124). Ved at vælge en kontinuerlig fokusgruppe opnår jeg en erfaringsmæssig opsamling, som går godt i spænd med fænomenologiske studier af den menneskelige læring, som viser at det er gennem praktisk erfaring med enkelttilfælde at man bevæger sig fra begynder- til ekspertstadiet. Dette er yderligere beskrevet hos Pierre Bourdieu (1977), som anvender begrebet *virtuoser* om mennesker, som besidder flydende og tavse færdigheder. Disse færdigheder opnås på baggrund af et intimt kendskab til deres ekspertiseområde (Flyvbjerg, 2010). Her er kontekstafhængig viden og erfaring udgangspunkt for at nærme sig ekspertviden. Således kan man opnå en praktisk kompetence gennem kontekstbundne casestudier og en kvalitativ tilgang til empiriindsamling, hvor mere kontekstuafhængig data ifølge Flyvbjerg (2010) fastholder den studerende på et begynderniveau.

Fokusgruppen anvendes altså til at skabe en fokuseret mødeform, hvor deltagerne har til formål at diskutere undersøgelsesområdet med udgangspunkt i deres respektive baggrunde. Desuden anvendes gruppens løbende erkendelse som led i udviklingen af designet.

Metoden til analyse af de kvalitative data er bundet i en fortolkningsproces, hvor mønstre identificeres i informanternes meningskonstruktion og herefter gennemgås disse mønstre i en teoretisk sammenhæng (Knodel, 1993). Herved foretages en meningskondensering, hvor fundene relateret til fænomenet *oplevelse af de digitale markeder* fremhæves og analyseres (Kvale & Brinkmann, 2009). Efterfølgende, i tråd med den hermeneutiske cirkel, fortolkes fundende fra empirien sammen med teorien, for at skabe en bedre forståelse af problemstillingen.

En af metodens svagheder ligger i det kontrollerede miljø og manglende adgang til folks fysiske sociale kontekster (Halkier, 2010). Af denne årsag anvendes feltarbejdet og deltagerobservationen til at lede efter de mere uforudsete fysiske fænomener.

2.4 DELTAGEROBSERVATION

Deltagerobservation anvendes til at studere hverdagslivet (Hastrup, 2003). Ved deltagerobservation stiller man sin person til rådighed gennem nærvær og sansning, og herved forsøger man at beskrive verden og udvide sin forståelse (Hastrup m. fl., 2011).

Ved deltagelsen sættes min egen krop og hele mit sanseapparat i spil, men samtidig foreligger der en vis distance i form af observationen. Der findes altså en spænding og dobbelthed mellem deltagelsen og det observerede, som dog ikke er fremmed for det almindelige liv (Hastrup m.fl., 2011). Hertil hører jo også samtaler, samhandel, vurdering og fortolkning af situationer, men for at repræsentere en forskningsmetode skal observationen og deltagelsen gøres gennemsigtig ,således at man beskriver og forholder sig til den valgte fremgangsmåde og ikke lader sig totalt opsluge i deltagelsen (Hastrup m.fl., 2011).

Når man anvender deltagerobservation som metode, beskriver Wadel (1991) at man skal gøre sig bevidst om de roller man tager og være opmærksom på sig selv som informant og dermed sin forforståelse. Jeg befinder mig således i rollen som deltager af loppemarkedet, men medtager mine egne oplevelser, forståelse og fornemmelser samt fortællinger om handlinger, forløb og relationer som del af det empiriske materiale. Wadel (1991) beskriver således denne bevægelse fra egne erfaringer til tekst, som det centrale i deltagerobservation.

Jeg har valgt at dokumentere observationerne gennem billeder og notater, hvor det er søgt at fokusere på udvalgte fænomener som især retter sig mod oplevelsen af markedet (bilag 1 & 2). Frembringelsen af teksten har dog haft sine udfordringer som følge af den vægt, der lægges på handling og relationer, som kun lader sig sprogliggøre gennem mange valg og fravalg (Hastrup, 2003). I frembringelsen af tekst under uforudsigelige omstændigheder, må der bestræbes på at håndtere ens forforståelse ved eksempelvis at være opmærksom på at nogle fænomener måske virker trivielle eller selvfølgelige for en selv, men derfor skal de alligevel omsættes til tekst, hvis de har en relevans inden for de valgte undersøgelsesrammer.

Jeg har altså valgt en forskrift som jeg går ud fra, med udvalgte foki for deltagelse og observation og herefter bevæger jeg mig åbent ud i deltagerobservationen og omsætter det

observerede til tekst. Fundende er inddelt efter de foki jeg har observeret efter, og herefter er de behandlet i et oplevelsesperspektiv ud fra loppemarkedskonteksten.

Metodens svaghed er samtidig dens styrke. Da det er mit vidnesudsagn, som er forudsætningen for empirien, har jeg en subjektiv forståelse af kulturen i praksis. Hermed er det mine øjne som tolker hændelser og interaktioners betydning. Derfor er det nødvendigt at jeg stiller mig kritisk og reflekterende overfor det indsamlede materiale og overfor hvordan min egen forforståelse påvirker feltet. Dette understreges, da det er mine iagttagelser, som skal pege på nye sammenhænge og skabe de overvejelser, der skal validere udviklingen af et nyt produkt.

DEL 1

3.0

FUND & INDSIGTER

3.0 FUND & INDSIGTER

I det følgende præsenteres fund fra analysen af det fysiske og digitale marked. Data kommer fra notater taget af deltagerobservationen af Flagstang Markeder (bilag 1) samt notater taget i forbindelse med fokusgruppens evaluering af det digitale marked (bilag 3 & 4). Fundene er beskrevet tematisk og behandler især oplevelserne forbundet med markederne. De leder mod en hypotese som behandles og valideres gennem oplevelsesbaseret teori.

Ved det fysiske marked er det mine egne observationer og oplevelser med markedet, som fremhæves. Fundene ved det digitale marked beskriver informanternes positive og negative oplevelser med de digitale markeder.

Første del af specialet søger således at validere hypotesen, rettet mod første underspørgsmål af problemformuleringen: Det antages at der findes oplevelsesbaserede problemstillinger i forbindelse med markeder for handel mellem private.

3.1 DET FYSISKE MARKED

I dette afsnit beskrives de fund og indsigter der er opstået gennem observationer af Flagstang Markeder i Musikhuset Aarhus. Før deltagelsen reflekterede jeg over karakteren af min deltagelse, og hvilket fokus der skulle være for at opretholde en distance og ikke forsvinde i deltagelsen.

Jeg besluttede mig for at fokusere på følgende:

1. De deltagende
    a. Købere og sælgere
2. Oplevelse og interaktion
    a. Observation af handelssituationen
    b. Deltagelse i handelssituationen
3. Fysisk indhold
    a. Hvilke varer er fremtrædende og hvilke har størst interesse for hvem?

Notaterne findes i bilag 1 og blev skabt på baggrund af observationer og samtaler med de handlende samt arrangøren af markedet.

Fokus	**Feltnoter**
Deltagere	Der findes handlende i alle aldre, men det mest fremtrædende segment ved begge observationer er unge kvinder i alderen 25-45. Der findes også et ældre segment, som tiltrækkes hovedsageligt af antikviteter til boligen. Unge kvinder tiltrækkes af tøj og ting til boligen. Der findes en del børnefamilier, som hovedsagelig søger tøj til deres børn.
Oplevelse og interaktion	Hvor nogle er ved at købe noget kommer andre til og det sætter gang i handlen. Der betales stort set aldrig uden at forhandle om prisen først. Sælgere er meget opsøgende i deres kommunikation. Hvis en sælger ser en interesseret køber, slås en samtale hurtigt op. Mange rører ved varerne og undersøger dem nærmere. Man bemærker hvordan flere sanser bliver stimuleret. Jeg tog en smagsprøve, hvor jeg smagte på et ældre ægtepars hjemmelavede syltetøj. Man inspireres og fristes af flere genstande end dem man egentlig søger efter.
Deltagelse	Jeg bød på en vare ved både første og andet markedsbesøg. Første gang forsøgte jeg at købe en globus. De havde fastsat en pris, som jeg prøvede at byde ned. Det var de ikke villige til og prisen var mere end jeg ville give, så der var ingen handel. Dog skal det siges at jeg så flere,

	som kiggede på samme vare og tanken om at miste varen gav mig større lyst til at slå til. Ved andet besøg havde jeg min lille datter med, som konstant vokser ud af sit tøj. Her gik jeg mere målrettet efter tøj til hende og endte med at købe babysko, en natdragt og en bodystocking. Alt sammen for 60kr, som jeg betalte gennem den mobile app Mobile Pay. Det var en god pris og jeg gik derfra med følelsen af at lave en god handel.
Fysisk indhold	Tøj er en af de mest fremtrædende varer på markedet. Her er det mest tøj til kvinder, men der er også tøj til mænd. Hvis tøjet er hængt op eller lagt overskueligt sælges der mest. Børnetøj og legetøj er ligeledes populært blandt det unge segment med børn, og her er priserne som regel meget lave. Børn vokser hurtigt og det er sandsynligvis en af årsagerne til at der handles meget hos denne gruppe. Der købes ofte mere end et stykke tøj, og her er der især mulighed for mængderabat. Antikviteter tiltrækker især det ældre segment, men nogle antikviteter fremstår populære for de unge. Her bliver ord som retro og patina brugt en del, når man hører interaktionen mellem de handlende.
Kommentarer	Man føler sig tryg ved at købe noget af folk, da man gennemfører en personlig interaktion, hvor man taler med dem ansigt til ansigt og har mulighed for fysisk at undersøge deres varer. Mange af de yngre stadehavere tilbyder at modtage digital betaling gennem mobilapplikationen Mobile Pay fra Danske Bank. Hermed behøver man ikke at have kontanter for at købe noget. Ifølge arrangøren af loppemarkedet er det en markant udvikling, som medfører flere handler. Det virker som om at der er en tillid til denne betalingsform hos især det yngre segment. I kraft af at det er private, som sælger ud af deres personlige ejendele, er

	standende ofte et virvar af blandede varer. Det giver et rodet indtryk, som både kan tiltrække og afskrække. Det virker som om at nogle købere finder det tiltrækkende at blive inspireret af virvaret, mens andre finder det uoverskueligt. Der forventes lave priser og der skal være mulighed for at gøre en god handel. Formatet med handel mellem privatpersoner skaber en vekselvirkning mellem rollerne. Den ene gang er man køber, og den næste er man måske sælger. Efter markedet står mange sælgere tilbage med en masse varer, som de enten donerer eller smider til storskrald. Resten skal slæbes med hjem igen og kommer først til salg ved næste marked. Mange potentielle handlende går tomhændede hjem, men har alligevel fået en positiv oplevelse.
Anbefalinger til en udvidet oplevelse	Der skal være mulighed for at sælge varer online efter markedet er overstået. Overfør den kreative, sanselige, sociale og engagerende oplevelse på en digital platform, så der i højere grad er mulighed for at interagere med de andre brugere. Der skal være en oplevelse af, at der er mulighed for at gå efter de produkter, som taler til ens situation og behov. Samtidig skal der være mulighed for at blive overrasket og inspireret, så spontane handler kan opstå på baggrund af inspirerende indhold. Der skal være mulighed for at komme af med sine overflødige varer på bæredygtig vis. Her kunne man forestille sig en form for dedikeret donering til folk i nød frem for storskrald.

	Ved at opfylde flere af disse anbefalinger får brugeren antageligvis større incitament til at dele sine positive erfaringer med omverdenen.

OPSAMLING

Et loppemarked giver en helt særlig mulighed for at gå på opdagelse og blive overrasket af et produkt, man egentlig ikke søgte efter og herefter lade sig rive med af en spontan handel. Uanset om man køber noget på loppemarkedet eller ej, er det en oplevelse, som vækker flere sanser. Man kan se, føle, dufte, smage og høre, og alt dette er med til at skabe en særlig stemning. Man kan tale med sælgere og de andre handlende på et personligt niveau, og en af de særlige ting ved et loppemarked er, at det er en udpræget social oplevelse, hvor de fleste deltager sammen med kærester, familiemedlemmer eller venner. Dét at der er mange mennesker som er der for det samme, giver desuden følelsen af et form for fællesskab, og det er behageligt at mærke en energisk summen af folk som taler sammen. Når man går fra markedet sidst på dagen, hvor det er tyndet ud i menneskemængden og hvor boderne ikke er omringet af folk, bliver det mindre attraktivt at handle, og man føler ikke den samme *kollektive brusen* som når der er fyldt op med handlende (Jensen, 2008).

Tillid er desuden et element, som bør fremhæves i forbindelse med handler på det fysiske marked. Der er altid en arrangør til stede på markedet, som man kan rette sine henvendelser til, hvilket skaber en tryghed. Grundet muligheden for at tale personligt med sælgeren, er der ligeledes en stærk tillid til købssituationen. Samtidig anvendes applikationen Mobile Pay som handelsform i mange sammenhænge, hvilket viser en tillid til en digital transaktion, hvor tidligere kun kontant betaling har været accepteret.

Endelig lader det til, at der er mulighed for at få en god oplevelse, på trods af at man ikke køber noget. Ved tilstedeværelsen på det fysiske marked er der således mulighed for at få påvirket det meste af sanseapparatet og få følelser i spil.

For mange af sælgerne findes der dog også en bagside af oplevelsen ved markedet. Flere af de ting, der medbringes til markedet, skal også tages med hjem igen. Alternativt bliver det smidt til storskrald eller doneret væk. Denne problemstilling findes ikke i samme grad på et digitalt marked.

3.2 DET DIGITALE MARKED

Det digitale marked blev afsøgt gennem inddragelsen af en fokusgruppe, hvor afviklingen skete ud fra den blandede tragtmodel (Halkier, 2010). Her startes med et åbent udgangspunkt og senere følger en lidt strammere styring (Halkier, 2010). Det vil sige at startfasen behandlede den rejste tematik meget bredt og fundene ledte til hypoteser. Denne fase var et vigtigt element for at tegne den fremtidige ramme for det sociale rum omkring interaktionen. Det var her jeg udøvede den overordnede styring ved at forklare formålet med undersøgelsen. Herefter styrede jeg ikke samtalen i en bestemt retning, men søgte at skabe et åbent, uformelt og fleksibelt rum for interaktionen.

Et af kritikpunkterne, som ofte rettes mod fokusgruppeinterviews, er at informanterne ubevidst kan lade sig påvirke af andres holdninger eller muligvis lader sig påvirke af, hvilket svar vedkommende tror moderateren forventer (Halkier, 2002). Derfor kan der i løbet af behandlingen af data fra fokusgruppen forekomme synspunkter fra udenforstående brugere.

Ved det indledende arbejde med fokusgruppen blev et åbent emne præsenteret, som gik på at de eksisterende digitale markeder skulle diskuteres bredt (bilag 3). Jeg var ikke kun interesseret i deltagernes holdninger, men også deres egne erfaringer, oplevelser og fortællinger relateret til de digitale markeder. Der blev både nævn nationale og internationale markeder, men jeg dirigerede snakken mod de markeder som fordrede nationalt salg, for at afgrænse genstandsfeltet. Dog måtte deltagerne gerne perspektivere til funktioner og elementer ved andre digitale markeder for at fremhæve fordele og ulemper.

Senere blev informanterne delt op i to grupper og bedt om at gennemgå tre af de største nationale handelsplatforme:

- Den Blå Avis (DBA)
- Trendsales
- Reshopper

De skabte simple præsentationer (Bilag 4), hvor de illustrerede deres positive og negative oplevelser samt tanker om, hvordan man kunne forbedre markedet.

Følgende afsnit om Den Blå Avis, Reshopper og Trendsales behandler medlemmernes generelle oplevelser med de digitale markeder.

3.2.1 DEN BLÅ AVIS

Den Blå Avis (DBA) er Danmarks største platform for køb og salg af brugtvarer mellem private (DBA, 2015[8]). Selskabet ejes af e-handelsvirksomheden Ebay og har hver måned 1.200.000 mio besøgende på siden (DBA, 2015). På DBA findes der der også virksomheder, som køber annoncer og sælger deres produkter gennem markedet.

OPLEVELSEN

DBA beskrives blandt fokusgruppen som det foretrukne online handelssted for private handler på et overordnet plan. Såfremt man leder specifikt efter tøj eller børneting er platforme så som Trendsales eller Reshopper mere anvendt. Selvom DBA er den foretrukne handelsplatform, konstateres der dog nogle mindre positive oplevelser (**bilag x**).

Startsiden beskrives af flere informanterne som tematisk usammenhængende og upersonlig. På trods af at man er logget ind som bruger, er forsideannoncerne ikke tilrettet ens interesser eller profil. Hermed konstateres en utilfredshed, som kun bliver værre ved oplevelsen af et generelt usammenhængende udtryk. For mange oplysninger bevirker, at man bruger for meget tid på sine søgninger.

Det personlige indhold blev fremhævet, da gruppen blev bedt om at søge efter en brugt babyalarm og vælge det produkt, som virkede mest hensigtsmæssig i forhold til pris, stand og geografisk afstand. Først og fremmest er de første mange annoncer fra virksomheder, som til forveksling ligner privatpersoners profiler, hvis man ikke ser grundigt efter. Dette faktum at virksomheders annoncer er infiltreret med de private annoncer, virker på flere af informanterne som uærligt og repræsenterer et irritationsmoment (billede x). Der er mulighed for at se, hvor i landet varen befinder sig, men denne funktion bliver fundet for upræcis. Man vil gerne vide hvor varen er i forhold til, hvor man selv befinder sig, da det bliver pointeret at mange søger efter produkter, som befinder sig i deres lokalområde, da det gør transaktionen lettere.

[8] Dba.dk er ikke en videnskabelig kilde, og kan have en interesse i at overdrive dette tal, så informationen draget herfra skal anskues med en vis skepsis og anvendes snarere til at skabe et nogenlunde billede af markedets popularitet

Når medlemmerne herefter fandt de mest interessante annoncer, var det i første omgang positivt at der var mulighed for at gå ind på de forskellige sælgeres profil, hvor man kunne se hvor lang tid brugeren havde været aktiv på siden. Dette vejede dog ikke op for det negative, nemlig at profilen herudover ikke var personlig. Der var ikke noget billede ved profilerne og yderligere blev det fremhævet, at der manglede 'ratings' og kommentarer fra andre brugere om deres oplevelser med sælgeren, med henblik på vurdering og eventuel blåstempling. Efterspørgslen om brugerratings viste delvist, at der ikke var tillid fra fokusgruppens side til Den Blå Avis' evner til at screene sine medlemmer, samtidig med at det viste en stærk tillid til andre brugeres vurderinger.

For yderligere at validere dette behov, perspektiveres til udsagn fundet på DBA's hjemmeside, hvor brugere har mulighed for at tilkendegive positive og negative oplevelser med DBA:
"Jeg savner at kunne se hvordan sælger har gennemført tidligere handler, og også at andre kan give mig karakter. Mange gange sidder man næsten med nerverne uden på tøjet, når man sender penge til et vildt fremmed menneske, men hvis man kunne se at andre har været tilfredse, kunne det tage toppen af utrygheden." (DBA, 2011)

På et tidspunkt i handelsforløbet vælger nogle at stoppe kommunikationen gennem DBA og fortsætter herefter på SMS. Først her lader det til, at man begynder at stole mere på personen i den anden ende, for nu har man det personlige nummer, og man kan ringe og skrive direkte. Her virker det som om at både DBA, brugere og sælgere kunne have nytte af, at have validerede brugerprofiler, så der var tiltro til hinanden og kommunikationen således i højere grad fortsatte inden for DBA. Således kan man henvise til hvad der er blevet kommunikeret mellem parterne og DBA kan potentielt træde ind, hvis der er tale om overtrædelser af retningslinierne for transaktionen.

Der er dog mulighed for at vælge at afholde en privat samtale mellem sælger og køber gennem DBA, og dette blev fundet positivt hos informanterne. I hvert fald fra køberens synspunkt, da man i dette tilfælde har sælgeren for sig selv. Satte informanterne sig i positionen som sælger var denne funktion snarere negativ, da varen efter deres overbevisning ville blive solgt langsommere, hvis brugerne ikke bød hinanden op og blev 'bange' for at at tabe handlen til andre brugere. Hermed fremstår en konvergering mellem

sælger- og køberrollen, som også findes ved det fysiske loppemarked. På bruger til bruger markeder er man altså potentielt lige så meget køber som man er sælger.

3.2.2 RESHOPPER

Reshopper er en gratis mobil applikation rettet mod børnefamilier. Her er tale om en lokal handelsplads, hvor man kan indstille det geografiske søgefilter fra 1-20km ud fra sin position.
Ideen udspringer fra en gruppe familiefædres fyldte garager. De vil ændre måden, hvorpå man handler med brugte ting til børn. App'en tilbyder lokale og tidsbesparende handler, hvor der ifølge Reshopper er mulighed for at udvide det nære sociale netværk (Reshopper.dk, 2015).

OPLEVELSEN

Fokusgruppen fandt applikationen nem at bruge som helhed. Det blev vurderet som overskueligt at sætte ting til salg og positivt at man kan søge ud fra sin egen position og finde varer, der var tæt på egen position. Derudover blev der sat pris på, at man kunne se alt, hvad der var til salg inden for børnetemaet, så man kunne blive inspireret, ligesom ved et loppemarked. Dog virkede det administrative filter utilstrækkeligt. Der var flere eksempler på individer, som solgte andet end børneting i applikationen, hvilket også påvirker markedets autenticitet. Her var savnet en tydelig administrator, som kunne opretholde retningslinierne for køb og salg i Reshopper.
Herudover kunne man kun uploade ét billede, hvilket i teorien virker positivt i forhold til at simplificere indholdet, men ved salg af nogle varer savner man uddybende billeder, hvilket de mange forespørgsler om flere billeder inde på annoncerne vidner om.
Der forhandles en del om produkterne og tingene bliver sjældent solgt til den opslåede pris. Der er et element af spænding heri, da der er en risiko for at andre byder over, og man derved taber handlen. Denne jagt på den gode handel virker interessant for flere i fokusgruppen.
En af informanterne fortalte at applikationen ikke var lige så interessant at bruge i dens startfase, da der ikke var nok brugere til at uploade indhold. Det skabte en uligevægt, da der ikke var nok udbud i forhold til efterspørgslen. Det indikerer, at der både skal være en kritisk mængde af brugere samt en balance mellem udbud og efterspørgsel for at en applikation, som faciliterer køb og salg mellem private, kan blive en succes.

3.2.3 TRENDSALES

Trendsales er Skandinaviens største modebazar med køb, salg og bytte af mærketøj og designervarer. Platformen formidler kontakten mellem private sælgere og købere, og der findes over 150 forskellige kategorier med tøj, møbler, elektronik og mere. Trendsales er et populært digitalt marked, hvor der hver eneste måned bliver oprettet over 500.000 nye annoncer, og i gennemsnit får hver annonce over 6 besvarelser. Der er over 800.000 brugere, som hver dag sætter 15.000 mærkevarer til salg (Trendsales.dk, 2015[9]). De har både en bazar for private, hvor disse handler med secondhand varer internt, og en shop for deres erhvervsbrugere med nye varer.

OPLEVELSEN

Ifølge fokusgruppen er det positive ved Trendsales at der er mange brugere, og derfor er der en mulighed for at gøre et kup blandt et meget stort og bredt udbud. Der er altså ikke ubalance mellem udbud og efterspørgsel.

Dog er oplevelsen med at handle og søge efter varer på Trendsales besværlig, hvilket muligvis skyldes de mange annoncer. Annoncørerne kan selv vælge underkategorier og derfor findes der over 150 af disse. Desuden fremkommer der jævnligt reklamer uden for kontekst, hvilket virker uautentisk og forstyrrende for handelsoplevelsen. Ofte ligner disse reklamer private brugeres annoncer og dette kan medføre et tillidsproblem for Trendsales, da det virker ureelt.
Holdninger fra Trendsales' online brugere inddrages for at underbygge validiteten af fokusgruppens udsagn og for at understrege behovet for autenticitet.
"Først og fremmest er jeg så træt af at der er reklamer [...] Selv når man har foretaget en søgning, lister der sig reklamer ind fra virksomheder, forklædt som annoncer. Derudover kan man ikke gå ind på siden eller oprette en annonce, uden at der kommer en masse dyre valgmuligheder frem - det er som sådan fint nok. Men disse er placeret strategisk og med større eller mindre skrift (den mindste, som næsten ikke er til at finde, er den gratis funktion). Lad være, bare lad være! Det sætter brugervenligheden ned og hvem tror I, at I snyder?

[9] Trendsales' hjemmeside, ligesom DBA, er ikke en videnskabelig kilde, og kan have en interesse i at overdrive dette tal, så informationen draget herfra skal anskues med en vis skepsis og anvendes ligesom før til at skabe et nogenlunde billede af markedets popularitet

Ikke for at nævne alle de gebyrer der er." (Trustpilot.dk, 2015[10])

Reklamerne er en af indtjeningsmåderne for Trendsales. Herudover er der gebyrer og tillægsmuligheder, når man opretter en annonce. Af disse findes der mange og muligheden for at vælge en "gratis" annonce er gemt væk strategisk, så den er sværere at få øje på. Dette er ligeledes problematisk og kan skabe en negativ oplevelse af at blive snydt.
Herudover er der mulighed for at blive fremhævet som VIP bruger hos Trendsales. Dette virker dog misvisende for flere af informanterne, da denne VIP status er noget man skal købe sig til. Det er altså ikke andre brugeres positive anmeldelser, som skaber ens status som VIP. Det er noget man selv kan købe sig til, for at man kan sælge sine ting lettere gennem Trendsales. Dog er der mulighed for at anmelde hinanden efter overstået handel og dette falder i god jord hos fokusgruppen, selvom denne funktion ikke er helt gennemført.

Der er generelt set en stor aktivitet på Trendsales, grundet de mange nye brugere hver dag, samt de eksisterende dedikerede brugere. Udtalelser fra fokusgruppen samt på Trustpilot.dk indikerer dog at platformen kan forekomme tung og kedelig, og handelsoplevelsen kunne med fordel forbedres med færre forklædte reklamer og gebyrer.

OPSAMLING

Empiriindsamlingen har valideret behovet for en forbedring af brugeroplevelsen på det digitale marked, samt belyst nogle problemstillinger ved det fysiske marked, som kunne afvikles gennem en digital løsning.

Der efterlyses først og fremmest en personlig og meningsfuld kommunikation på det digitale marked og der mangler en værdifuld fortælling om det positive og bæredygtige ved at dele ejendele. I et fællesskab af bruger til bruger markeder er informanterne desuden utilfredse med tilstedeværelsen af virksomhedsprofiler, forklædte som brugere, da dette virker uærligt og uautentisk. Desuden virker ikke-kontekstorienterede reklamer og strategisk placerede gebyrer generende og uhensigtsmæssige.Ligeledes efterlyses det at betalingsformen er tydelig og reel.
Der ønskes en tydelig og gennemsigtig platform, hvor brugerne skaber indholdet og interagerer med hinanden herom. Det skal være muligt for brugerne at validere hinanden

[10] Trustpilot er en side, hvor brugere kan anmelde produkter og tilkendegive deres oplevelser. Det er ikke en akademisk valid reference, men kan anvendes til at inddrage syn fra eksterne brugere og derved validere fokusgruppens holdninger

gennem anmeldelser, hvor der fortælles om ens oplevelser med handlen. Disse anmeldelser er både med til at skabe øget tiltro til markedet og giver muligheden for hurtigere at sortere mellem gode og dårlige brugere. Der efterlyses en etisk troværdig administrator, som sikrer at brugerprofilerne selv er validerede, og som beskytter fra falske brugere. Dette vil skabe mere tillid til markedet.

Der skal desuden være en kritisk masse af brugere for at skabe et meningsfuldt interessefællesskab og generere balance mellem udbud og efterspørgsel, så oplevelsen af markedet er, at der altid er mulighed for en god handel og samtidig god mulighed for at få afsat sine varer.

FYSISK OG DIGITAL OPLEVELSE

Selvom der findes mange fælles referencer i oplevelsen med det digitale og det fysiske loppemarked, er der alligevel tydelige oplevelsesmæssige elementer, som adskiller de to og som er relevante at fremhæve.
Sanseapparatet påvirkes først og fremmest ikke i samme grad ved det digitale marked, som ved det fysiske, og kroppens inddragelse er derfor ikke ligeså tydelig. Grundet kendskab til oplevelsespotentialet med det fysiske marked samt andre digitale produkter, hvor inddragelsen og sansepåvirkningen er tydeligere, indfrier det digitale marked ikke forventningerne til en god oplevelse (bilag 3).

Imidlertid er der er et praktisk element, som er med til at favorisere oplevelsen med det digitale marked. Her fremhæves fordelen i, at man kan have ubegrænsede ejendele til salg uden at de skal transporteres frem og tilbage mellem hjem og marked. Samtidig er brugerfladen større og der er potentiale for at nå flere mennesker med sine produkter. De digitale markeder lader altså til at have en mere funktionel tilstedeværelse i brugernes hverdag, hvor der købes og sælges når brugeren har behov for det eller har tid til det. Oplevelsen med de digitale markeder er altså en mere individuel affære og er ikke på samme måde socialt inddragende som det fysiske marked, selvom der er væsentlig flere brugere på det digitale. Når man handler gør man det som udgangspunkt alene, og socialiteten ligger mest mellem køberen og sælgeren. Her er det fysiske marked i højere grad en social oplevelse, som eksempelvis kan inddrage hele familien og man behøver ikke købe noget, selvom købsoplevelsen dog forstærker oplevelsen. Man kan således gå en søndagstur sammen gennem markedet og stadig blive tilfredsstillet uden at købe noget, hvor

oplevelsen af de undersøgte digitale markeder lader til først at blive attraktiv, når der foretages en særligt god handel. Og denne oplevelse findes kun inde i individet.

Gennemgående for de tre digitale markeder er således ønsket om en bedre brugeroplevelse. Brugerne vil ikke kun informeres, men vil også inddrages og engageres på et personligt plan, sammen med andre, omkring et autentisk produkt.
Ovenstående tekst har fremhævet fænomener, som således formuleres som krav til oplevelsesdesignet (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011):

- *Personlig kommunikation*: Brugerne vil behandles som unikke individer og kræver således at få information, som er skræddersyet til deres behov
- *Involvering*: Produktet skal kunne egne sig til at brugerne kan være medskabere af indhold. For at kunne symbolisere brugerens identitet, skal det være muligt at være kreativ omkring skabelsen af indholdet
- *Autenticitet*: Produktet skal virke autentisk, oprigtigt og respektere brugeren ved ikke at skjule budskaber, gebyrer o. lign.
- *Fællesskab*: Brugeren skal kunne indgå i et meningsfuldt netværksbaseret interessefællesskab omkring produktet med andre brugere

For at engagere brugeren med et personligt og inddragende produkt, må der først tegnes et billede af, hvem der handler på loppemarkeder samt digitale markeder. Dette gøres delvist gennem indsigter fra empiriindsamlingen samt gennem fund fra rapporter og artikler omkring markedskulturen for genbrug.

3.3 BRUGEREN

Figur 4: Brugere fra Flagstang Markeder (Visitaarhus, 2015)

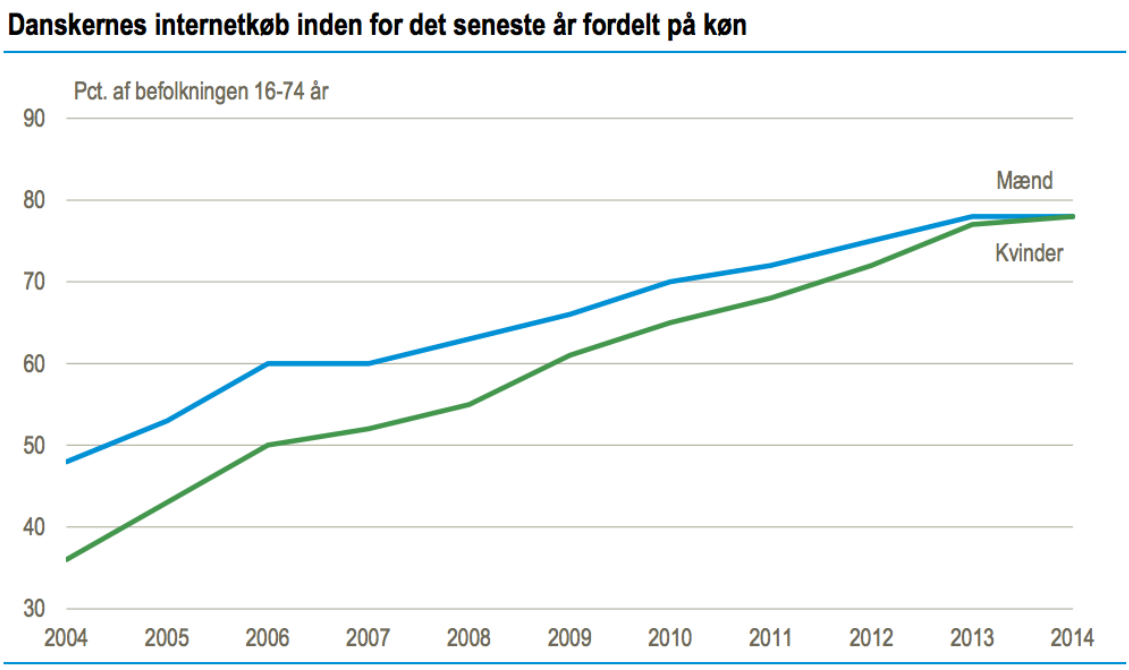
Deltagerobservationen af Flagstang Markeder i Aarhus konstaterede en overvægt af kvinder i alderen 18-45, hvorfor disse må kendetegnes som loppemarkedets primære brugere (bilag 1 & 2). De var således stærkt repræsenteret blandt både køber- og sælgersegmentet (se figur 4). Dog var mænd i samme alder samt ældre borgere ligeledes et stærkt repræsenteret segment og kan betegnes som de sekundære brugere for loppemarkedet. Sidstnævnte gruppe bemærkes dog ikke at være blandt de primære brugere af mobile og digitale platforme (Danmarks Statistik, 2014). Det må således understreges at loppemarkeder er mangfoldige i deres udbud af varer og tiltrækker ligeledes en mangfoldig brugergruppe.

Fokusgruppen var repræsenteret af 4 kvinder og to mænd i alderen 27-34 og loppemarkedets primære brugere var derfor stærkt repræsenteret (bilag 3). Imellem dem havde de alle handlet på både fysiske og digitale markeder og især kvinderne solgte en del tøj, sko og tasker på Trendsales, mens alle havde købt og solgt på Den Blå Avis, som tilbyder det bredeste udvalg af varer. Kun de med børn havde handlet på børnefamilie app'en Reshopper.
Tal fra det digitale marked Trendsales viser at deres brugere primært er kvinder i alderen 18-32 år, men ligesom det blev observeret ved loppemarkedet, findes der brugere i alle aldre, og de mandlige brugere udgør efterhånden 20 % af det samlede antal brugere på Trendsales (Trendsales.com, 2015). I en rapport fra Coop Analyse (2015), understreges det ligeledes at flest kvinder handler med genbrug, og her er det tøj, sko og ting til børn der hitter. Blandt mænd er elektronik et populært genbrugsfund.

I førnævnte rapport fra Miljøstyrelsen (2014) beskrives det, hvordan den danske befolkning har en relativ høj udskifting af tekstiler, og af disse står kvinderne for størstedelen. Mange af disse tekstiler samt andre forbrugsvarer sælges på loppemarkeder eller online markedspladser, som begge er områder i vækst.

En undersøgelse fra Idényt.dk (2010[11]), hvor over 8.082 besvarelser blandt husejere blev inddraget, blev det undstreget at hver femte familie inden for de seneste tre år har købt ting fra eller har haft en stand på et loppemarked. Her er det ligeledes kvinder - fra hovedstadsområdet - som er de mest aktive.

I en rapport fra Danmarks Statistik om danskernes anvendelse af IT beskrives, hvorledes flere end otte ud af ti af de 16-54 årige har handlet på nettet i det seneste år (Danmarks Statistik, 2014). Rapporten belyser ligeledes, hvordan online handel hos kvinder er mere og mere populært. Hvor handel på nettet historisk set har været mest populært hos mænd, er forbruget i dag lige højt mellem kvinder og mænd (se figur 5). Kvinder køber mest tøj, bøger og dagligvarer, hvor mænd mest køber elektroniske varer.



Figur 5: Danskernes internetkøb inden for det seneste år fordelt på køn (Danmarks Statistik, 2014:28)

[11] Idényt laver løbende undersøgelse blandt danske villaejere og tallene fra deres rapporter kommer fra et panel bestående af over 7.500 danske husejere. Undersøgelserne er sålede ikke videnskabelige af natur, men anvendes grundet deres forholdsmæssige brede repræsentativitet af brugere.

I en rapport om forbrugeradfærd fra Center for Fremtidsforskning (2005[12]) beskrives hvorledes danskerne i stigende grad synes at købe ind efter andre ting end behov, fordi de faktiske behov egentlig er dækket. I denne forbindelse anvendes begreber som 'den illoyale og skizofrene forbruger' og 'kollaps i segmenteringsmulighederne'. Her beskrives, hvorledes tidligere grupperinger af forbrugere skete efter køn, alder, uddannelse og erhverv og således kunne man komme med kvalificerede gæt på deres præferencer. Nutidens forbrugere lader sig derimod ikke på samme måde definere af bokse og har udviklet sig fra at være behovsstyrede til i højere grad at være lyststyrede individer, som er svære at placere i livstilssegmenteringer.

Rapporten fremhæver dog nogle pointer, som er relevante at inddrage når man ønsker at skabe et billede af målgruppen. At handle på loppemarkeder, hvad end de er virtuelle eller fysiske, er ofte forbundet med impulskøb og her understreger rapporten fra Center for Fremtidsforskning (2005), hvorledes yngre kvinder gør langt flere lystbetonede indkøb ud fra inspiration og tilfældigheder, end mænd som mere specifikt går efter det, de mangler.

OPSAMLING

Ud fra ovenstående kan det konstateres at fysiske loppemarkeder ikke repræsenterer en stærkt opdelt brugergruppe, men snarere en mangfoldig befolkningsgruppe som søger fællesskabet og oplevelsen af at gøre et fund. Såfremt man designer et marked, som favner bredt i indhold af varer, vil man dermed sandsynligvis også ramme en bred brugergruppe.

Det er udfordrende at segmentere forbrugerne af de digitale markeder, med mindre man fokuserer på en specifik kontekst eller et handelsemne. Det kan altså være relevant at tale om interessegrupper, i stedet for at tale om målgrupper. Hvor målgrupper ofte måles efter demografiske og socioøkonomiske kriterier, skal interessegrupper således kendetegnes som befolkningsgrupper med fælles interesser på et eller flere områder. Således fremhæves det at kvinder i alderen 18-45 har stor interesse i at købe og sælge varer på fysiske og digitale loppemarkeder og her er det særligt tøj og ting til hjemmet som er populært.

[12] Rapporten er en analyse af forbrugeradfærd og skal således ses som en tendensanalyse, som kan give et billede af hvilke faktorer, der kan gøre sig gældende, når centrale udviklingstendenser skal identificeres. Analysen kan anvendes til at påpege en række tendenser, der kan have en effekt på f. eks. kommunikationen til forbrugerne uden dog at være en eksakt forudsigelse.

Særlig interessant er det at nutidens forbrugere, og i særdeleshed kvinder, fremstilles som mere lystdrevne i deres indkøb. Det spår positivt for udviklingen af et virtuelt marked af den slags, hvor oplevelsen og det inspirerende indhold er i højsædet.

DEL 2

4.0

TEORETISK FUNDAMENT

4.0 TEORETISK FUNDAMENT

Forrige afsnit har gennem et empirisk arbejde søgt at forme et billede af brugeren relevant for genstandsfeltet. Ligeledes er der skabt en forståelse af dennes oplevelse af genstandsfeltet.
I denne del af specialet tilstræbes det at validere og understøtte de empiriske fund på baggrund af et teoretisk fundament.

Afsnittet skaber et billede af individets placering i samfundet gennem en beskrivelse af den samfundsmæssige udvikling og ligeledes belyses det, hvorledes der er sket en ændring af de sociale strukturer. I forbindelse med denne udvikling er der særligt fokus på individets søgen efter oplevelser samt dyrkelsen af sociale relationer. Herefter skabes en distinktion af oplevelsesbegrebet, for at kunne forstå og fremhæve karakteristika, som har udviklingspotentiale for individet, så det føler et personligt engagement samt en meningsfyldt social inddragelse med sin omverden.

Ovenstående søger således at besvare hypotesen rettet mod problemformuleringens andet underspørgsmål: Det antages, at den samfundsmæssige udvikling har ændret ved brugerens søgen efter oplevelser.

4.1 DET SENMODERNE SAMFUND

For at rette et produkt mod det moderne individ, må vi først skabe et billede af den samfundsmæssig kontekst, det lever i. Vi befinder os således i det senmoderne samfund, også kaldet informationssamfundet. Udviklingen fra det traditionelle samfund og hertil, kan karakteriseres ud fra aspekter i den engelske sociolog, Giddens' teori (1994), som beskriver at det moderne samfund især adskiller sig fra det traditionelle gennem en ekstrem dynamik. Hvor man i det traditionelle samfund var bundet til sit lokalområde, er det moderne samfund præget af globalisering.

Inddrages Giddens' pointe om refleksivitet, forholder det sig således at brugerne konstruerer deres identitet og dermed meningen med tilværelsen gennem en afspejling i omgivelserne (Giddens, 1994). Refleksiviteten er således steget i takt med udviklingen af kommunikationsmidler, og jo mere information der opsamles desto mere øges

refleksivitetsniveauet (Kaspersen, 2001). Især den unge generation er så ombejlet af information og tilbud, at det er let at sætte sig ind i hvordan begrebet "zapper-samfundet" opstod. Således beskriver Klaus Rasborg (2003) at: "ligesom vi surfer rundt på Internettets elektroniske motorvej, surfer vi rundt i tilværelsen. Hele tiden bliver vi opmærksomme på nye muligheder, som vi, om man så må sige, kan klikke sig os ind på" (s.30). Identiteten bliver altså delvist formet gennem forbrug af varer, tjenester og oplevelser, og ifølge Bourdieu (1984) bevæger dette forbrug sig mellem at være socialt orienteret, hvor vi skaber et tilhørsforhold og en identitet sammen med andre gennem et udadrettet forbrug - her kan trækkes tråde til den fællesskabende oplevelse med det fysiske loppemarked. Eller vi dyrker et mere individualistisk, eskapistisk og indadvendt forbrug, som også kan benævnes hedonisme, og her henvises til oplevelsen med det digitale marked, såfremt det ikke besidder udprægede sociale egenskaber (Sundbo, Horn & Jensen, 2008).

Ifølge Giddens (1991) har den øgede viden skabt aftraditionaliseringen, hvor der hersker en udpræget tvivlen hos individet. Denne aftraditionalisering medfører at alt er til diskussion, og individet reflekterer således over sine handlinger og følger kun traditionelle dyder, hvis det giver mening. Individet er frisat og skal kontinuerligt foretage valg, som er med til at forme selvidentiteten (Kaspersen, 2007).
Her kan forrige afsnit, om målgruppens tendens til at foretage lystbetonede impulskøb, inddrages. Individets frisættelse sætter således fokus på personlige oplevelser og nydelse og i forbindelse med dette er det interessant at inddrage den tyske sociolog Schulze (1992) og hans syn på *oplevelsessamfundet*.

4.2 OPLEVELSESSAMFUNDET

Gerhard Schulze skrev i 1992 om oplevelsessamfundet og hvordan samfundsformationen har udviklet sig siden 1960'erne (Schulze, 1992). Schulze beskriver, i denne forbindelse, om den kollektive rettethed mod oplevelser som middel til at øge den individuelle velvære og lykke. Oplevelsessamfundet er altså en betegnelse for, hvordan individers handlinger og præferencer er stærkt påvirket af de oplevelsesmuligheder som findes i samfundet.

Ifølge Schulze, opstod der efter 2. verdenskrigs samfundsøkonomiske opsving et oplevelsessamfund, hvor der var et kollektivt behov for at øge den subjektive velvære og individuelle lykke gennem oplevelser (Schulze, 1992). Gennem tiden er traditionelle

værdier som arbejde, disciplin, præstation, orden og lydighed således blevet erstattet af mere selvrealiserende og engagerende idealer. I dag er omverdenen blevet en kilde til sanselige og berigende oplevelser og succes måles efter nye parametre så som samvær, fritid og personlig udvikling (Schulze, 1992).

Disse idealer understreges yderligere gennem tre værdiskemaer (Jantzen, Rasmussen & Vetner 2006):

1. et idealistisk, samfundskritisk skema, hvor værdier som myndighed, ligeberettigelse, deltagelse og samfundssind som grundlag for købsbeslutninger
2. et individualistisk skema, der betoner forbrugerens evne til at udfolde sig kreativt, spontant, selvrealiserende og autonomt som grundlag for købsbeslutningen
3. et hedonistisk skema, der betoner nydelse, spænding, afveksling og emotionalitet som grundlag for købsbeslutninger

I forbindelse med nærværende speciale, hvor fokus ligger på at tilrettelægge et oplevelsesbaseret koncept, er det især det individualistiske og hedonistiske skema, som er relevant at fremhæve. Hvor det hedonistiske skema fordrer, at individet har brug for at blive emotionelt pirret og opnå lykke gennem denne pirring, udtrykker det individualistiske skema at individet har behov for at realisere sig selv i forhold til denne pirring gennem spontan og kreativ udfoldelse (Jantzen & Vetner, 2006), som jf. forrige afsnit, også kan beskrives som lyststyrede impulshandlinger. Ifølge Jantzen og Vetner (2006) er det således ikke kun oplevelsestilbudet, som skal være kreativt og æstetisk udfoldende. Forbrugeren skal også forholde sig sansende og lade sig forme af omverdenens muligheder, for at oplevelsen kan opstå. Således har oplevelsessamfundet hverdagsæstetiske kendetegn til livets tilbud (arbejde, fritid, familie etc.), og denne æstetik udfolder sig ud fra menneskers forskellige præferencer (Jantzen & Vetner, 2006). Således har mennesker også forskellige præferencer til de produkter de anvender i hverdagen, og tildeler således forskellige egenskaber til produktet alt efter deres præferencer (Hassenzahl, 2005). Dette beskrives nærmere i forbindelse med specialets konceptudvikling.

Schulze (1992) indtager ikke en dømmende rolle i forhold til at definere om en oplevelse er god eller dårlig. Han er snarere interesseret i at undersøge om idéen omkring et lykkeligt liv er knyttet til faren for at blive skuffet. Han har således et kritisk syn på individets søgen

efter lykke som mål for at frigøre sig fra den ensomhed, som følger med den påståede individualisme.

4.2.1 FORVENTNINGENS KONSEKVENSER

Som nævnt i forrige afsnit, fordrer det hedonistiske og individuelle værdiskema, at individet søger lykke gennem emotionelle pirringer og leder efter at realisere sig selv gennem denne pirring til at kunne udfolde sig spontant og kreativt. Disse forventninger til emotionel pirring kan ifølge Schulze have en negativ effekt på individet (Schulze, 1992).

Schulze (1992) fremstiller således nogle problemstillinger med oplevelsesøkonomien. Her understreges især, hvordan hver oplevelse er med til at opskrue forventningerne til den næste oplevelse. Han beskriver endvidere, at der blandt attraktioner ses en tendens til, at oplevelser konstant skal være "større, vildere, højere, hurtigere". Jantzen (2007) beskriver ligeledes hvordan den hedonistiske bruger søger nydelse i forventning til oplevelsen, og hvorledes denne nydelse hurtigt forvandles til skuffelse, når oplevelsen ikke lever op til forventningerne. Det kan understreges af fokusgruppens manglende indfrielse af forventninger til de digitale markeders oplevelsespotentialer. Udfordringen i forbindelse med udviklingen af produktet i nærværende speciale bliver således, hvordan der skabes en autentisk og emotionel kobling til brugerne gennem en forventning og indfrielse af samme, således at risikoen for en manglende forløsning formindskes. Her vurderes det dog at forventningen til loppemarkeder ser anderledes ud end til eksempelvis en forlystelsespark. Loppemarkeder er per natur oplevelser, som gentages med hyppig frekvens, og som det blev fremhævet af deltagerobservationen, opfyldes ens forventning til oplevelsen ved blot at være til stede og deltage i markedets fællesskab.

Vender vi tilbage til Schulze (1992), beskriver han hvorledes forventningerne fra brugerne ofte er så store, at de ikke indfries. Han er af den overbevisning at det ikke kun er i skabelsen af rammerne for den gode oplevelse, at udfordringen ligger. Snarere ligger udfordringen i at få brugerne selv til at engagere sig i en udvidelse af deres sanseapparat for således at blive væk i oplevelsen (Schulze, 1992). For når de konstant bevæger sig rundt i lykkekulisser, opstår et behov for flere, større og bedre oplevelser. Schulze (1992) opsummerer således at problemstillingen omkring oplevelsessamfundet er, at det enkelte menneske i sin konstante søgen efter den gode oplevelse, glemmer at tage stilling til,

hvorvidt det egentlig er lykkeligt. Således opstår risikoen for at individet, i sin lykkejagt, glemmer at finde roen og lykken i sig selv.

4.2.2 KRITISK REFLEKSION

Selvom jagten på oplevelser kan medføre skuffelser og en indre uro, antages det at den udviklingsproces, der foregår i denne jagt er lærerig og ofte nødvendigt for det moderne individ. Schulze glemmer altså den positive effekt af at blive forundret og overrasket. Ovenstående syn kræver således en tilkendegivelse af at oplevelser, og de forventninger og skuffelser, der følger hermed, afhænger af individet, dets præferencer samt hvilken kontekst det befinder sig i.

Ved at generalisere forventningerne hos individet og sige at de udvikler sig eksponentielt, således at det bliver sværere og sværere at finde lykken, glemmer Schulze, at individet netop har et individuelt og subjektivt syn på, hvad der gør dem lykkelige. Schulze (1992) selv opdeler den tyske befolkning i samfundsgrupper, hvor han skelner mellem nydelsespræferencer og måder at opleve på. Her vil jeg ikke gå i dybden med disse grupperinger, men kort fortalt konstitueres livstilsmiljøerne efter alder og uddannelse. Hvor nogle miljøer søger nydelse i fordybelse, søger andre mod at undgå kedsomhed gennem sanselig stimulering. Schulze glemmer altså i hans generelle bekymring omkring forventningens konsekvenser, at befolkningen har forskellige præferencer og udvikler deres forventninger, alt efter hvem de er, og hvor de befinder sig i livet.

Oplevelser vil således påvirke individet subjektivt alt efter dets præferencer, og disse præferencer er følge Dewey (2007) styret af *kontinuitet* og *interaktion.* Hvor kontinuitet refererer til, at hver oplevelse for individet påvirker hans eller hendes fremtidige oplevelser, henviser interaktion til den kontekstuelle betydning af oplevelsen. Således er ens nuværende oplevelse påvirket af den kontekstuelle interaktion mellem tidligere oplevelser og den nuværende situation (Dewey, 2007).
Dewey's teori kan udfoldes ved følgende eksempel: Hvert år tager jeg på skiferie i mine forældres hytte i Norge, og selvom oplevelserne på mange områder ligner hinanden hvert år, indfrier opholdet stadigvæk mine forventninger om en god oplevelse, og jeg er lykkelig når jeg er der. Her har tidligere oplevelser skabt en præference for den gode oplevelse og denne behøver ikke udvikles og udvides for meget, for jeg sætter pris på, at jeg kan regne

med den. Herved understreges den subjektive betydning, som oplevelser har for individet, og hvorledes det er nødvendigt at forstå at forventningen til den gode oplevelse er en sammenfatning af tidligere oplevelser og individets nuværende situation.

Mine årlige familieture til Norge opfylder således både behov om lykke og nydelse og må i Deweys øjne beskrives som værende en del af min erfaringsdannelse. Dog er de måske ikke lige så mindeværdige og forandrende som mere uventede oplevelser, der bryder ens forventninger.

Ligeledes kan mit forhold til Roskilde Festival inddrages. Jeg deltog i festivalen ti år i træk, men kommer der ikke længere. Det hænger ikke sammen med, at forventningen ikke længere blev indfriet, men snarere at min kontekst har ændret sig. Jeg er blevet ældre, blevet far og har nu andre behov. Jeg kom på festivalen i alle de år, fordi oplevelsen gav mening for mig i min pågældende situation. Ligesom vi ser ved loppemarkeder, eksisterer der på en festival et socialt fællesskab, hvor man er medskaber af indholdet. Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) beskriver således, hvordan oplevelser ud fra det oplevenes subjekts perspektiv er en kompleks struktur. Her gælder det at oplevelser formes af en blanding af primitive biologiske reaktionsmønstre, kognitive mekansimer samt sofistikeret social meningsdannelse.

Når vi taler om forventninger til oplevelser giver det også mening at inddrage oplevelsens psykologiske struktur fundet hos Jantzen, Vetner og Bouchet (2011). For at anvende denne struktur, inddrages ydligere en personlig oplevelse med Roskilde Festival. Mine venner og jeg henviser således ofte til det år, da vi sammen overlevede 'Roskilde 2007', hvor nedbøren var heftig hele ugen. Alt var gennemblødt, og det burde måske have været en negativ oplevelse, men igennem det uventede kan oplevelsen siges at have ændret noget i mig. Jeg holdt ud og blev på festivalen til trods for at en stor del af festivalens gæster tog hjem. Således *forandredes* noget i min organisme, og på trods af en vejrudsigt som lovede regn, blev jeg stadigvæk *forundret* og udfordret i oplevelsen med intensiteten af regnvejret og det faktum at jeg blev på festivalpladsen, rokkede faktisk ved mit selvbillede. Roskilde Festival 2007 *forvandlede* mig ved at skabe nye forventninger og en uddybet forståelse af festivalen. Dette mere nuancerede verdensbillede understreger Deweys pointe om, at oplevelser er erfaringsskabende og udviklende for individet. Herved kan man argumentere for at oplevelser er dannende for individet.

De deltagere på Roskilde Festival i 2007, som tog hjem, blev måske skuffede grundet en manglende indfrielse af deres forventninger til festivalen. Således understreges det, at oplevelser, og forventninger til samme, er individuelle. Hvis en oplevelse ikke overrasker i en positiv grad eller indfrier ens forventninger, er man givetvis mindre forandret, forundret og forvandlet, men det skaber ikke nødvendigvis ulykkelige individer.

Hvis vi ligeledes inddrager det tidligere afsnit om den moderne forbruger, kan man argumentere for, at det ikke nødvendigvis er forventninger til oplevelser, men snarere samfundets hastigt ændrende karakter, hvor der ikke er et traditionelt holdepunkt, som tvinger individet til at søge mening gennem selvrealisering. Således kan dette skabe et uroligt rodløst individ, som søger lykke gennem oplevelser. Man kan dog argumentere for, at det ikke er jagten på oplevelsen og lykken, som medfører uroen. Snarere er det aftraditionaliseringen og rodløsheden, som medfører at det frisatte individ har en øget forventning til oplevelser, for det er her, at der er mulighed for personlig udvikling. Schulze har dog en pointe i, at den ene oplevelse kan være med til at opskrue forventningerne til den næste. I forbindelse med fokusgruppens gennemgang af de digitale markeder, var der en klar forventning til oplevelsen med produkterne, som ikke blev indfriet. Dette var blandt andet grundet i tidligere oplevelser med andre digitale produkter, hvor informanterne var grebet af oplevelsen og hvor brugeroplevelsen var bedre. Hermed var der sat en ny standard for oplevelsen.

4.3 NETVÆRKSSAMFUNDET

Afsnittet omkring det senmoderne samfund beskrev, hvorledes der i takt med den udvidede informationsbølge er sket en samfundsændring. I forlængelse af dette inddrages den spansk-amerikanske sociolog Castells (2000), som er kendt for sin teori om den sociale og økonomiske dynamik i informationsalderen, kaldet *netværkssamfundet*.

I bogen, *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (2011), beskriver Castells, hvordan netværkssamfundet består af en række sociale strukturer, hvor kulturen dannes af mennesker i alle mulige sfærer så som oplevelser, forbrug og magt. Netværk beskrives af Castells som en samling af knudepunkter, som er indbyrdes forbundne gennem informations- og kommunikationsteknologi, og selvom sådanne netværk har eksisteret i mange år, har internettet pustet nyt liv heri, og der er

således opstået et nyt socio-teknologisk mønster i samfundet (Castells, 2003). Han beskriver yderligere, hvordan Internettet danner et nyt grundlag for, hvordan man deler information og kommunikerer på tværs af tid og rum. At indgå i sociale relationer og netværk er ikke nyt, men derimod har måden vi indgår i disse fællesskaber ændret sig (Castells, 2003). Netværksstrukturen er således kendetegnet ved en fleksibilitet og en iboende tilpasningsevne, hvilket har en stor betydning for dets overlevelse i en så hastigt foranderlig verden (Castells, 2000).

Internettet inddeles af Castells i fire karakteristiske kulturlag: *den tekno-meritokratiske kultur, hackerkulturen, den virtuelle fællesskabskultur og iværksætterkulturen* (2003:41). I forbindelse med nærværende speciale, hvor en social kultur i de eksisterende digitale markeder er efterspurgt, er især den virtuelle fællesskabskultur relevant at fremhæve. Således fremhævede fokusgruppen, at der i produkter efterspørges anbefalinger fra andre brugere, da der er en social tillidskultur, hvor man stoler på andre brugeres og udtalelser. Denne kultur bidrager til en social dimension i det digitale delingslandskab, hvor internettet bliver et medium til *selektiv social interaktion og symbolsk tilhørsforhold* (Castells, 2003:41). Som det ses ved applikationen Reshoppper, som er en handlesplatform for børnefamilier, kan individer med fælles interesser og tilhørsforhold således anvende internettet til at samle sig omkring disse. Dette sociale mønster, hvor individer skaber on- og offline netværk, bygget op omkring fælles interesser, kalder Castells for *netværksbaseret individualisme* (Castells, 2003).

Det står i kontrast til det traditionelle samfund beskrevet tidligere, hvor det var de primære familiære relationer, som var de dominerende. I dette nye netværkssystem af sociale relationer har de selvcentrerede netværk, hvad Castels kalder tertiære relationer, overtaget den dominerende funktion hos individet (Castells, 2003).

Som det også blev beskrevet tidligere omkring brugeren og det senmoderne samfund, er det vanskeligt at placere samfundets individer i segmentbokse efter værdier og livsstilsmønstre, da vi både dyrker en individualistisk og hedonistisk livsstil samt søger tryghed i fællesskaber. Ligeledes er sociale kulturer på internettet yderst mangfoldige og modsætningsfyldte og derfor svære at definere. Castells fremhæver dog nogle grundlæggende fællestræk ved internetkulturen, som er værd at fremhæve, når vi skal

definere online fælleskaber: *værdien af ytrings- og kommunikationsfrihed* samt *selvstyret networking* (Castells, 2003).

Især sidstnævnte må forventes at have en stor betydning for den eliteautonomi, der findes inden for en samfundsform, hvor viden og kommunikation udgør en betydelig magtressource. Eliten bliver således den gruppe af mennesker, som mestrer kommunikation på disse nye præmisser. Herved kan der rettes en kritik mod netværkssamfundets udvikling, da det øgede krav om at holde sig ajourført som en del af det online sociale netværk kan have en eksluderende effekt på de individer, som ikke følger med udviklingen og herved bliver hægtet af. At indgå i netværk er således vigtigt for mennesker, og følger man ikke med udviklingen, lukkes man ude af netværket, hvilket har en ødelæggende og udelukkende effekt på individet (Castells, 2000). Netværksstrukturen er altså noget som gennemtrænger samfundet og at deltage heri medfører implicit, at man tager del i fællesskabet. Som det også blev efterspurgt gennem empirien, skal brugeren kunne indgå i et meningsfuldt netværksbaseret interessefællesskab omkring produkter med andre brugere.

I forhold til specialets genstandsfelt, kan det fysiske loppemarked siges at besidde sociale strukturer og netværkseffekter, som man med fordel kan lade sig inspirere af og inddrage, når man udvikler et digitalt marked som skal virke inddragende for individet og øge muligheden for at et nyt fællesskab kan opstå. Ligeledes har netværkssamfundet og internettets udvikling skabt de sociale medier, som med sin fælles kommunikationsform og struktur, er involverende for individet, da de fordrer at brugerne skaber indholdet. Ligeledes er sociale medier fleksible og tilpasser sig samfundets udvikling, således at individet med sin online tilstedeværelse, kan ride med på den kollektive bølge.

Således er det hensigtsmæssigt at en digital markedsplatform, som er afhængig at at brugere leverer indhold og interagerer med hinanden, skaber bedst mulige omgivelser for at et fællesskab kan opstå. Ligesom det er gældende ved et fysisk loppemarked, hvor der hersker ansigt-til-ansigt interaktion omkring fælles interesser og værdier, skal et digitalt marked kunne samle folk online omkring samme interesser og værdier. Netværkssamfundet skaber netop mulighederne for at individer kan dele information og viden med hinanden, og i kraft af internettet og især sociale mediers fremdrift, er det blevet lettere at mødes omkring fælles interesser. Som Castells (2003) fremhæver findes der et nyt selektivt format omkring sociale relationer og dette erstatter fysisk bundne former for interaktion mellem individer.

Internettet, socialer medier og udviklingen af smartphones gør således, at vi er alle er forbundne på verdensplan. Hvor et fysisk loppemarked således er afhængigt af tid og sted, er det digitale marked uafhængigt af dette, og socialisering og deling af information kan ske på individets præmisser, når som helst og hvor som helst. Her er det blot op til skaberne af et digitalt marked at give brugerne incitament til at skabe indhold og interagere med dette på meningsfuld vis. Dette gøres blandt andet ved at inddrage individet på et emotionelt plan og i den forbindelse er det relevant at se på oplevelser og potentialet ved at designe med oplevelser for øje.

4.4 OPLEVELSER

I den empiriske undersøgelse af markedet for handel mellem private fremkom eksempler på både gode og dårlige oplevelser. Oplevelse er dog et meget åbent begreb og det kan hurtigt blive forvirrende, hvis ikke det præciseres. For således at kunne forstå og forbedre oplevelsespotentialet, er det nødvendigt herefter at skabe en afklaring af oplevelsesbegrebet og hvordan det anvendes i dette speciale.

Overordnet set er oplevelser kendetegnet ved, at de engagerer os følelsesmæssigt. Definitionerne og betydningerne af oplevelser er mange, og selvom begrebet ofte bliver forbundet med fritidsaktiviteter og kulturelle arrangementer, har det mange flere facetter og betydninger, som ændrer sig alt efter, hvilken kontekst man befinder sig i. En af udfordringerne ved at beskrive oplevelser er, at de er evigt tilstede. Det kan eksempelvis være en oplevelse at tage på arbejde, at surfe på en hjemmeside eller at bruge applikationer på sin telefon. Fælles for alle disse er dog, at oplevelserne skabes inde i individet og derfor virker forskelligt på den enkelte. Det vil sige at selvom oplevelser kan være fællesskabende af natur, så er det inde i individet at den følelsesmæssige kobling foregår.

For at drage beskrivelsen tættere på specialets genstandsfelt, bringes et synspunkt på banen, fundet hos professor Marc Hassenzahl (2010), som understreger at et interaktivt digitalt produkt for eksempel ikke i sig selv kan betragtes som en oplevelse. Oplevelsen ligger i dets evne til at påvirke hvad individet tænker, føler og gør. Med dette for øje kan man forstå oplevelser, som særskilte processer, som er åbne for studier og manipulation.

Ligeledes relevant for tematikken i dette speciale beskriver Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) oplevelser i forbindelse med køb og salg af produkter, som: "resultatet af mødet mellem forbrugerens forventninger og sindsstemninger og produktets karakteristika og præsentationsområde. Det, som købes og sælges i dette møde, er ingredienser eller halvfabrikata til de kropslige og mentale oplevelser, som først virkeliggøres i og af forbrugeren" (2011: 95-96).

Det at oplevelser virkeliggøres inde i forbrugeren gentages hos professor Schulze, som med sit fokus på det enkelte menneskes oplevelse beskriver at oplevelsesmulighederne er: "centrale for individers selvforståelse og for deres handlinger og præferencer*"* (fra: Vetner & Jantzen, 2006). Dermed beskriver han oplevelser, som et mere personligt og individuelt mål end for eksempel Pine & Gilmore, som i bogen T*he Experience Economy* fra 1999 beskæftiger sig mere med oplevelser som et mål i økonomisk- og markedsførings øjemed, hvor der eksempelvis fokuseres på, hvordan man brander en attraktion eller et produkt gennem oplevelser.

Der er ikke stor uenighed i definitionerne, blot er det interessant at fremhæve, at hvor Schulze påpeger individets behov for at søge lykke gennem mindeværdige oplevelser, peger Pine & Gilmore (1999) på nødvendigheden i at virksomheder bliver nødt til at skabe disse oplevelser omkring deres produkter, således at mindet og oplevelsen bliver en del af produktet. Herved rammes brugerne på et følelsesmæssigt plan, hvilket er hensigtsmæssigt for det nærværende koncept, når der findes lignende produkter, man skal differentiere sig fra markedsmæssigt.

Hvor Schulze altså understreger at oplevelsen sker i brugeren, fremsætter Pine & Gilmore den pointe, at der kan præsenteres aspekter for brugeren, for at denne oplevelse opstår (Pine & Gilmore, 2009). Oplevelser ses altså i deres øjne som et muligt værktøj, hvor brugerne er de kunder som produktet skal iscenesættes for. Schulzes pointe bunder altså i at brugerne gennem oplevelser kan iscenesætte sig selv og opnå udbytte heraf og Pine & Gilmore er mere interesserede i at fremstille det udbytte virksomheder får ved at præsentere oplevelsen.

Pine & Gilmore modtager således kritik af Christian Jantzen og Tove Rasmussen (2007) i artiklen "Er Oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?" for at have en mangelfuld forståelse af oplevelsesbegrebet ved at tro at meningsfulde oplevelser kan opstå i brugeren, blot ved at der præsenteres nogle oplevelsesøkonomiske virkemidler for dem. De deler altså

i højere grad Schulzes syn på, at det er brugerens forståelse og forventninger samt indfrielse heraf, som skal være i centrum, når man søger at skabe meningsfulde oplevelser, som rammer brugerne på et emotionelt plan.

Data fra fokusgruppen fremhævede at brugerne efterspurgte inddragelse og en følelse af i højere grad at blive grebet af produktoplevelsen. Ved at opfylde dette kan der skabes en emotionel og autentisk kobling til brugerne. Denne sanselige grebethed handler således delvist om at blive involveret, men også om stemninger og følelser, anelser, fornemmelser og det der er underforstået, når man anvender et produkt (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Medtager man at en grebethed af en sanselig erkendelse er omdrejningspunkt for et godt oplevelsesdesign, må man derfor også inddrage hvad æstetik betyder for oplevelsen.

4.4.1 ÆSTETIK OG OPLEVELSER

Æstetik kan beskrives som et af de kendetegn ved oplevelser, som kan skabe en følelsesmæssig bevægelse og erkendelse hos individet. Æstetikken involverer og griber individet ved at delagtiggøre kroppen i de indsigter, som opstår gennem interaktionen med et objekt (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011).

Alexander Baumgarten skrev i 1750 de to værker *Aesthetica I/II*, som var med til at definere læren om det skønne og fuldkomne i den verden vi sanser. Således blev æstetik til en selvstændig disciplin for første gang (Bek, 2009). Baumgarten ville have, at det æstetiske skulle have en funktion, som var forståelig og håndterbar for rationaliteten. I bogen *Det Skønne - Æstetik og Kunst* beskriver Peter Thielst (1998), hvordan Baumgarten havde som mål at bestemme æstetikken som en form for sanseerkendelse - en rationel proces relateret til virkeligheden og som kunne lede til noget.

I forbindelse med specialets oplevelsesdesign, kan dette henvise til, hvordan det fysiske loppemarked inddrager brugerne i oplevelsen gennem en kropslig interaktion med dets indhold, således at der opstår en emotionel relation.
Ved at inddrage kroppen, re-konfigureres det klassisk æstetiske synspunkt skabt af eksempelvis Leonardo da Vinci, hvor synet var det fremherskende sansende objekt og derfor mest troværdige, grundet dets proximitet til kognition (Welsch, 2003). Heidegger og Foucault udfordrede ligeledes dette syn ved at sætte spørgsmålstegn ved øjets evne til at

opfatte virkeligheden i en verden, hvor fysiske kendetegn er så fremtrædende at de bedst opleves af flere sanser (Welsch, 2003).

I en tid med hastig udvikling i medieteknologier og hvor touch-baserede tablets er i de fleste menneskers besiddelse (DR Medieforskning, 2014), er ideen, om sanselig opfattelse gennem eksempelvis berøring, ligeledes relevant. Ulla Thøgersen (2004) beskriver at ifølge Merleau-Ponty og hans syn på kroppens fænomenologi, vedrører sansningen og opfattelsesevnen ikke kun synet, men inddrager derimod hele kroppen. Et godt oplevelsesdesign inddrager og udfordrer altså kroppen og skaber en uadskillelig forbindelse mellem den sansende og det sansede, og den æstetiske oplevelse findes i denne sammenfletning.

4.4.2 DEN ÆSTETISKE EFFEKT

For at forstå hvorledes, den sanselige erkendelse kan fremmes og således udtrykke, hvordan æstetik kan bryde med individets forventninger, inddrages Jantzen, Vetner og Bouchets (2011) beskrivelse af de russiske formalisters og pragerstrukturalisters teorier omkring, hvorledes æstetik kan bryde forventningerne. Her beskrives, hvordan fremmedhed skaber mulighed for at intensivere sansningen, bryde forventningerne og fordre en sanselig erkendelse, hvilket er udgangspunktet for individets forandring, forundring og forvandling.

Ifølge Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) opstår den æstetiske effekt, når produktet antager andet end blot en nyttig funktion. Et loppemarked, om det er digitalt eller fysisk, skal altså gerne overraske og inspirere brugerne til at udføre en spontan handling. I tidligere nævnte rapport fra Miljøstyrelsen (2014) fremhæves således, hvordan folk ikke kun handler i genbrugsbutikker for at få dyre genstande billigere. Det er ligeså meget fordi de synes, det er underholdende aldrig at vide, hvad de kommer ind til eller hjem med.

Ligeledes kan man forestille sig, at det virtuelle marked er andet end blot køb og salg af genbrugsvarer, men også inspirerer ved at supponere flere oplevelsesrige elementer, som taler til individet på et emotionelt plan. Her vil jeg ikke gå ind i en videre uddybelse, men man kunne indføre æstetiske virkemidler så som harmoniske farver, lyde, overraskende- og personligt indhold, som virker påtrængende og nærværende for individet.

Morris (1938) beskriver, at ved at skabe personligt indhold som virker påtrængende, fremhæves individet. Som det også efterlyses af fokusgruppen er individet den, som skal være med til at skabe indholdet og fuldende produktets formål. Ved at blive involveret på et personligt plan og muligvis blive udfordret i sine forventninger opstår, ifølge Morris (1938), en *pragmatisk* effekt, som gør, at individet enten føler en sammensmeltning med eller modstand mod produktet. Hermed opstår den æstetiske effekt ved at produktet for brugeren bliver et fænomen, som muligvis er erfaringsdannene og forandrende.
Når produktet trækker på udtrykkets materialitet, befinder vi os på det *syntaktiske* plan, hvor det bliver fysisk nærværende for individets perception (Morris, 1938). Ved at produktet tilbyder inspirerende og personligt indhold trænger det sig på i bevidstheden hos individet og kræver en sanselig forklaring. Hermed opstår bruddet med virkelighedens sædvanlige regelordning. Ved at skabe en sanselig de-automatisering af syntaksen, opstår muligheden således for en forandrende påvirkning af kroppens perception (Morris, 1938).
Semantisk skal produktet fremkalde brugerens nærvær ved at være flerfunktionelt og udfordre brugernes vante forståelser ved digitale markeder. Hvis oplevelsesproduktet skal adskille sig fra brugernes vante produkter, hvor de muligvis har en personlig tilknytning gennem investeret tid og energi, skal det destabilisere de faste forståelses- og anskuelsesmåder ved at bryde med den vante syntaks og/eller semantik (Morris, 1938). Herved opstår mulighederne for forundring og nærvær hos individet, hvilket giver mulighed for at skabe den sanselige erkendelse (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). For at effekten af dette skal være pragmatisk, skal der i produktet gives plads til brugernes eget bidrag (Dewey, 1980).

Æstetikken indebærer således et omfattende inventar af syntaktiske og semantiske virkemidler, som på et pragmatisk plan skaber oplevelsesmæssige effekter. I det nærværende produkt skal forventningsbruddet udvide den erkendelsesmæssige effekt hos individet. Denne sanseudvidelse, som de inddragede æstetiske virkemidler medfører, skal de-automatisere individets daglige færd, så der kan opstå en sanselig stemthed.
Ved at tilrettelægge et markedsprodukt, så det relaterer til individets erkendelsesmæssige og kropslige nærvær i tegnstrukturen (syntaksen), bliver det involverende og sanseligt. Den æstetiske oplevelse skal de-automatisere individet ved at være usædvanligt og sanseligt udfordrende, således at dette bliver opmærksom på sin egen tilstedeværelse i produktet.

Sagt på anden vis, skal produktet præsentere sig i øjnene hos individet som noget særligt, der ikke kan tages for givet. Det skal træde frem og blive en del af det levede liv på en måde som er kropsligt nærværende og sanseligt udfordrende. Således kan det æstetiske findes i en hverdagsoplevelse og dermed tilsidesætte den mere rutineprægede oplevelse.

Denne pragmatiske tilgang til æstetik findes ligeledes hos John Dewey, som i 1932 i bogen *Art as Experience* argumenterede for at genskabe kontinuiteten mellem æstetiske- og hverdagsoplevelser (1980). Ifølge Wright & McCarthy (2004) kan dette i høj grad appliceres på teknologiske oplevelser, da disse er blevet en stor del af vores hverdag. Det er hermed relevant at se på teknologien som oplevelse.

4.4.3 OPLEVELSER OG TEKNOLOGI

I indledningen til bogen *Technology as Experience*, skriver Wright & McCarthy: *"*We don't just use technology; we live with it*"* (2004). De beskriver, hvorledes vi i højere og højere grad er bevidste omkring den følelsesmæssige, intellektuelle og sensuelle værdi, der ligger i interaktionen med teknologi. Ved at anskue teknologi som delagtig i mange daglige følte oplevelser, forstår vi i højere grad potentialet ved at udfolde dens oplevelsesmæssige merværdi.

Når vi, nærværende til genstandsfeltet, anskuer oplevelsen med markeder er det vigtigt at fremhæve, at både tidligere samt nuværende oplevelser med fysiske og digitale markeder er med til at påvirke hinanden. Hermed menes at oplevelsen med at handle på et loppemarked samt oplevelsen med at handle på et marked gennem internettet og applikationer er interpenetrerende verdener. Her refereres til: 1) loppemarkedsverdenen, 2) verdenen med at handle online gennem hjemmesider og applikationer samt 3) den teknologiske verden generelt. Ifølge Wright & McCarthy (2004) bliver meningen således forbundet ved oplevelsen med: 1) at handle på et fysisk loppemarked 2) den teknologi som er en del af oplevelsen med at handle online 3) det at handle online generelt. Forlænget heraf beskriver Dourish (2001), hvordan betydningen af oplevelser involverer flere lag, eller i dette tilfælde, interpenetrerende meningsverdener.

Det vil sige at teknologien som anvendes i oplevelsesdesignet, skal tage hensyn til brugernes tillærte erfaringer. Det understreges i kraft af at fokusgruppen, perspektiverede

positive oplevelser til erfaringer med andre eksisterende digitale produkter. Her ser vi ud fra empiriindsamlingen at der på baggrund af eksisterende erfaringer med loppemarkeder, hjemmesider, applikationer osv., forventes en mere personligt berigende oplevelse som ligeledes muliggør individets deltagelse i et interessefællesskab.
Når vi anskuer teknologi i forbindelse med oplevelsesbaseret design, er formålet altså at berige den menneskelige oplevelse gennem blandt andet tilgængelig teknologi. Her kunne man inddrage de positive effekter og det potentiale der ligger i udviklingen af mobile teknologier, sociale medier, app's og den måde de alle snakker sammen på. Men mere relevant for specialet er det at understrege, hvordan disse teknologier kan berige brugerne ved at inddrage dem på emotionel og meningsfuld vis.

I forbindelse med udviklingen af det digitale markedsprodukt kan oplevelser i teknologi skabe en merværdi og forstærke formidlingen i det eksisterende indhold gennem øget kropsligt og følelsesmæssig inddragelse. Denne æstetiske merværdi skaber rammerne for at en udvidet sanselig erkendelse opstår (Janzen og Vetner, 2006). Denne inddragelse kendes især fra fysiske oplevelser med teateret, koncerter, biografen samt ved eksempelvis industrielt design, som søger at skabe en emotionel virkning omkring produktet. Oplevelsesteknologien anvendes altså for at understøtte en lignende erfaringsdannende og erkendelsesskabende reaktion hos individet, ved at præsentere brugeren for følelsesmæssig stimuli, således at der opstår et sanseligt aftryk gennem oplevelsesdesignet. Denne merværdi udbygges mere konkret i forbindelse med konceptudviklingen.

OPSAMLING

At tilrettelægge et godt oplevelsesdesign betyder altså at skabe meningsfuld involvering og tilstedeværelse (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Inddrager vi fokusgruppens behandling af de eksisterende digitale markeder, blev der konstateret mangler i oplevelsesdesignet i form af for meget indhold, som ikke var autentisk eller inddragende. Der var altså tale om kommunikation, men manglende æstetik og for meget unødvendig information og for lidt personlig tilstedeværelse. For at skabe en inddragende og oplevelsesorienteret digital markedsplatform, skal brugeren altså ikke tales til ,men snarere tales med og herved blive involveret i kommunikationen.

Oplevelsesdesignet skal tilrettelægges på æstetisk vis, hvor produktet gøres sanseligt og relaterer til kroppen ved skiftevis at føje og ægge den (Jantzen, Vetner og Bouchet, 2011).

Ligesom det er tilfældet med det fysiske marked, skal det digitale marked gøre os opmærksomme på vores kropslige tilstedeværelse i forbindelse med produktet. Ifølge Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) gøres dette gennem en de-automatisering af vores sansning og motorik. For at indfri vores forventninger om et godt oplevelsesdesign må det altså godt bryde disse forventninger.

DEL 3

5.0

OPLEVELSESDESIGNET

5.0 OPLEVELSESDESIGNET

I denne del af specialet udvikles oplevelsesdesignet. Der laves en konceptbeskrivelse, som også kan beskrives som en begrebslig ramme for designet. Således søges det ikke at skabe et konkret visuelt design, men snarere søges det at begrebsliggøre en god brugeroplevelse. Ovenstående empiriske og teoretiske afsnit har skabt en forståelse af, hvordan oplevelser påvirker individet på et kognitivt og emotionelt plan gennem æstetiske, hedoniske og oplevelsesfunderede virkemidler. Disse indsigter bindes sammen med næste afsnit omkring oplevelsers mere pragmatiske anvendelighed i en designsammenhæng. Således er hypotesen, som retter sig mod tredje underspørgsmål af problemformuleringen: det antages at der på baggrund af oplevelsesmæssige virkemidler, kan designes en positiv brugeroplevelse med et digitalt marked.

For at besvare denne hypotese, inddrages værktøjer til at skabe en oplevelse, som på bedst mulig vis engagerer det moderne selviscenesættende individ.

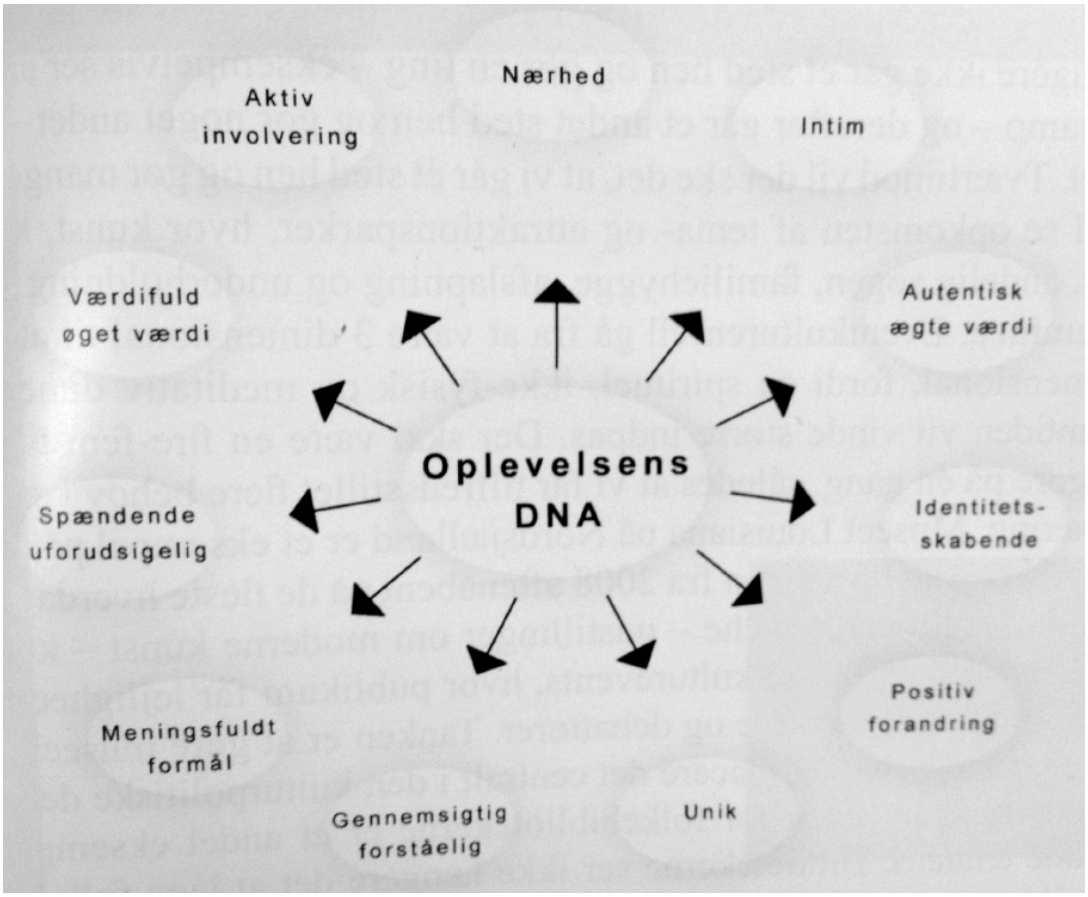
5.1 AT DESIGNE DEN GODE OPLEVELSE

Når man designer til brugeren med en hensigt om at skabe en positiv oplevelse, er det nødvendigt at have forståelse for individets behov, problemstillinger og særlige værdisæt. Ligeledes er det nødvendigt at skelne mellem produkters evne til at sige forskellige grupper noget forskelligt. Således er det hensigtsmæssigt at inddrage elementer af interaktivitet, fællesskab, læring og æstetik og i den forbindelse opstiller Jantzen, Vetner og Bouchet (2011) således 10 kriterier for at designe den gode oplevelse:

1. Produktet skal tillade *interaktivitet:* forbrugeren skal kunne opleve sig selv som medskaber af oplevelsen og interagere med indholdet.
2. Produktet skal fremme fornemmelsen af relationens *intimitet:* produktet skal være personligt forpligtet på brugeren og tillade, at denne udvikler en personlig relation til produktet.
3. Produktet skal bygge på *nærhed:* produktet skal tale ind til forbrugerens problemstillinger og det skal egne sig til at forbrugeren vil dele sine produkterfaringer med andre i sit nærmiljø.
4. Produktet skal være *autentisk:* de værdier, som produktet udtrykker, og de materialer samt den form, det er fremstillet af og i, skal være "ægte", oprindelige og oprigtigt ment.
5. Produktet skal være *unikt:* produktet skal enten være enestående og ikkegentageligt (fx en event), stedbundet og ikke reproducerbart (fx lokaliteter) eller originalt og ikke-kopierbart (fx butiks – eller mærkevarekoncepter).
6. Produktet skal være *involverende:* produktet skal være sanseligt og emotionelt engagerende ved enten at virke spændende eller afslappende.
7. Produktet skal være *levende*: produktet skal understøtte forbrugerens ønske om at kunne handle spontant og om at kunne lade sig rive med.
8. Produktet skal være *lærende:* produktet skal kunne understøtte forbrugerens erfaringsdannelse.
9. Produktet skal være *interessant:* produktet skal overraske forbrugeren ved at bryde med det kendte, ventede og dermed forudsigelige.
10. Produktet skal være *relevant:* produktets ide eller koncept skal være forståeligt og transparent og skal tale ind til forbrugerens relevansstruktur (jf. også nærhedskriteriet).

Figur 6: De ti kriterier

Disse kategorier kan bruges som analytisk værktøj til at forbedre oplevelsen, men anvendes i specialet nærmere som strategiske guidelines til at optimere interaktionen og den meningsfulde oplevelse for brugeren ved blandt andet at give mulighed for medskaben.



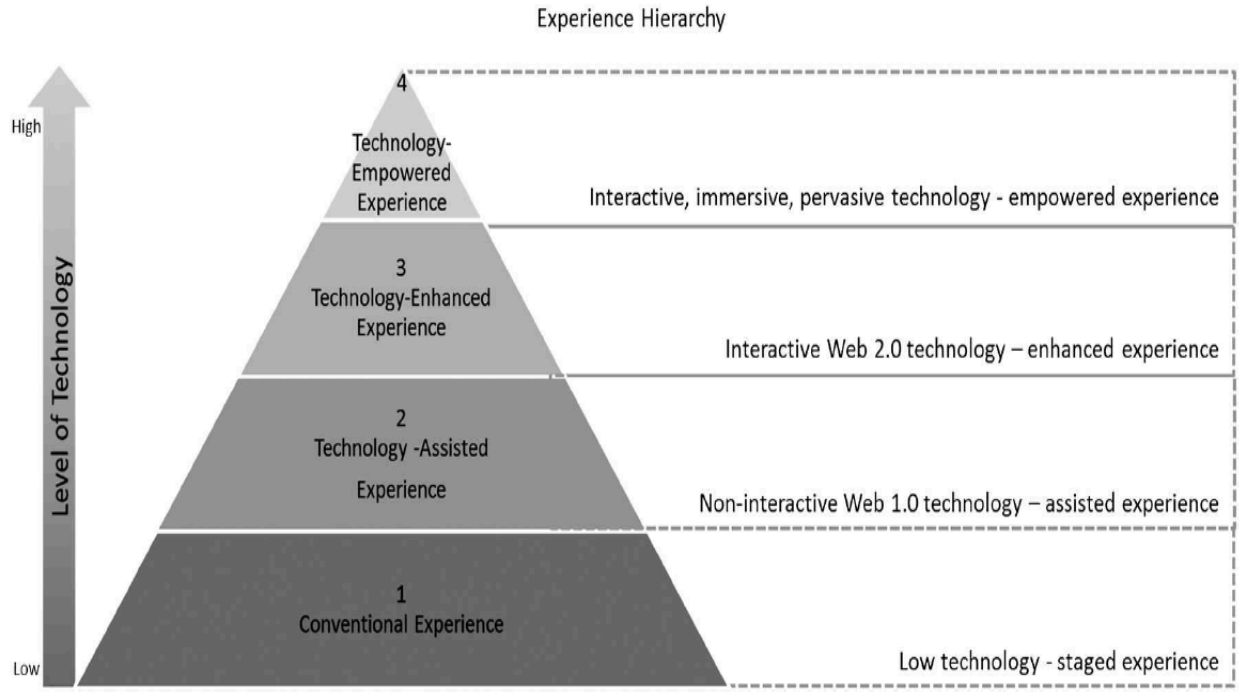
Figur 7: Oplevelsens DNA (Have, 2008:143)

Disse kriterier bindes sammen med kriterierne fra *Oplevelsens DNA* (figur 7) fundet i Haves bog *Det Store Sceneskift* fra 2008. Sammenhængen mellem de to sæt af kriterier er deres fokus på den aktive inddragelse af brugeren og sammen anvendes kriterierne til at støtte op om den en meningsfuld involvering af brugeren i produktet. Figuren er en videreudvikling af Eventens DNA og Have (2008) pointerer i den sammenhæng at det ikke kun er events, som kan kendetegnes som oplevelser, men også produkter, som sælger sig på en oplevelsesdimension, som er identitetsskabende.
Oplevelsens DNA sammen med *de ti kriterier* anvendes i forbindelse med udviklingen af oplevelsesdesignet for at fremhæve oplevelsens værdimæssige kompleksitet. Før dette inddrages *Oplevelseshierarkiet,* for at fremhæve, hvor i hierarkiet de nuværende markedsprodukter ligger og hvorledes anvendelsen af teknologi, kan udvide oplevelsespotentialet.

5.2 OPLEVELSESHIERARKIET

I artiklen "A Typology of technology - enhanced tourism experiences" introducerer Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2014) en model de kalder *oplevelseshierarkiet.* Det skal ses som et værktøj til at identificere, hvilken oplevelse produktet på nuværende tidspunkt leverer. Ligeledes kan typologien anvendes til at belyse områder, hvorpå oplevelsen kan udvides, så produktet bliver mere meningsfuldt og involverer brugeren i en medskaben af indhold.

For at kunne forbedre oplevelsen, er det nødvendigt at skabe sig et overblik over oplevelsestyperne i både den høje og lave ende af hierarkiet (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). Hierarkiet består således af fire niveauer af oplevelser som anvender teknologi og co-creation til at udvide brugeroplevelsen:



Figur 8: Oplevelseshierarkiet (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014:9)

Konventionel oplevelse beskrives sådan som vi kender den fra Pine & Gilmores *The Experience Economy* (1999). Her bliver oplevelsen karakteriseret som en envejs-skabt oplevelse, iscenesat for et passivt publikum, hvor afsenderen eksempelvis er en virksomhed. Således er der ifølge Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2014) lav involvering fra brugeren i skabelsen af den *fysiske* oplevelse og den eksisterer kun i brugeren i forbindelse med selve

forbruget af oplevelsen. På dette niveau er anvendelsen af teknologi nærmest ikke eksisterende. Selvom individet på et fysisk plan kan få opfyldt nogle mere passive oplevelsesmæssige behov, er der et begrænset potentiale for at engagere sig i en medskaben af oplevelsen.

Teknologisk-assisteret oplevelse bliver af Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2014) beskrevet som oplevelser med stigende inddragelse af teknologi. På dette niveau faciliterer teknologien på brugbar, men ikke videre inddragende vis, at brugerne kan komme på nettet i en WEB 1.0 forstand. Med dette menes at eksempelvis produktets eller markedets hjemmeside har et lavt interaktionsniveau og brugerne kan ikke bidrage med indhold. Disse slags oplevelser eksisterede mestendels i æraen før WEB 2.0 og indførelsen af sociale medier (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014).

Teknologisk-forstærket oplevelse er kendetegnede ved at benytte sig af teknologier, som er tilgængelige i et WEB 2.0 format, hvor brugerne aktivt kan bidrage til og være medskabere af oplevelsen. Brugerne kan altså her anvende sociale medier så som Facebook, Twitter, Flickr i forbindelse med produktet til at dele deres oplevelse med omverdenen (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). I kraft af at være fordret af WEB 2.0 teknologier, er brugerinddragelsen høj, hvor skabelsen af oplevelsen er en dynamisk proces mellem produktet, individet samt andre brugere. Her skal man især tage højde for potentialet ved de sociale medier, som netværksbaserede værktøj, til at forstærke co-creation således at der opstår en større værdi for flere brugere.

Teknologistyret oplevelse er karakteriseret ved en kombination af at teknologien både er bemyndigende samt en integreret del af oplevelsen. Det står i kontrast til teknologisk assisterede- og forstærkede oplevelser, hvor teknologien hovedsageligt spiller en støttende rolle i oplevelsen. På dette niveau er det nødvendigt at teknologien er til stede, for at oplevelsen kan forekomme. Forskellen mellem denne og andre oplevelser er, at teknologien er fremherskende gennem alle faser og berøringsflader af markedsoplevelsen, både on- og offline. Ved at benytte sig af tilgængelig relevant teknologi, bliver teknologien et bærende element af oplevelsen og indbegrebet af en innovativ moderne produktoplevelse.
Ifølge Prahalad & Ramaswamy (2004) og Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2014) forstærkes brugeroplevelsen ved at være teknologisk bemyndiget, da det fordrer større mulighed for aktiv brugerinddragelse og mulighed for at tilpasse produktet så det virker personligt.

Derudover giver det mere værdi ved at tilbyde let adgang til eksisterende information, og skaber mere meningsfulde netværksbaserede relationer mellem brugeren og oplevelsesmiljøet.

Skal der rettes en kritik mod denne teori, er det at den konventionelle oplevelse karakteriseres med en lav inddragelse fra brugeren. Overføres modellen til specialets genstandsfelt, blev det konstateret at fysiske loppemarkeder i høj grad er involverende for brugeren, da denne er medskaber af indholdet. Ligeledes postulerer Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2014) at teknologi fordrer højere involvering af brugeren. Loppemarkedet er ikke teknologisk drevet og er alligevel en stærkt involverende oplevelse. Både sælgeren og køberen har således en aktiv og rammesættende rolle for oplevelsen og interessefællesskabet. Således virker den konventionelle oplevelse af markeder mere meningsfuld end de undersøgte digitale markeder, på såvel et individuelt som på et kollektivt plan.

Blandt de digitale markeder blev der af fokusgruppen konstateret et lavt niveau af personlig involvering og netværksskabelse på trods af et væsentligt større antal brugere af markedet. Da de digitale markeder fordrer at brugerne skaber indholdet, ligger de i det tredje niveau af hierarkiet. Dog er der ikke på nuværende tidspunkt taget hensyn til potentialet ved individets mulighed for at udtrykke sin kreativitet, som man ser ved det fysiske marked. Ligeledes er der ikke en meningsfuld inddragelse af de sociale medier, som netværksbaserede værktøj. Herved bliver kommunikationen mindre personlig og der fremhæves således et krav til oplevelsesdesignet om at der, gennem en teknologisk løsning, skal være mulighed for at være kreativ medskaber af produktets indhold og dele dette indhold på meningsfuld vis gennem sociale kanaler. Graden af inddragelse afhænger af den anvendte relevante teknologi, men jo højere inddragelsen er, desto mere kraftfuld er brugeroplevelse.

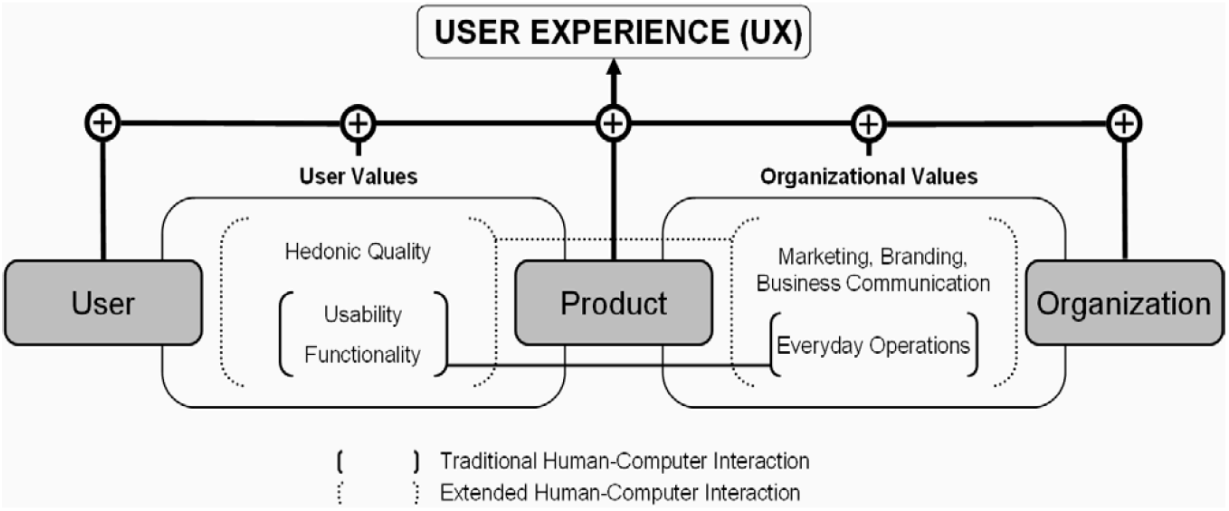
Når begrebet brugeroplevelse således anvendes som en del af den bagvedliggende forståelse af et godt oplevelsesdesign, må det ligeledes foldes ud, så det kan anvendes i praksis.

5.3 AT DESIGNE DEN GODE (BRUGER)OPLEVELSE

Mængden af konkurrerende interaktive produkter, der findes på markedet i dag, har skabt forhøjede forventninger til kvaliteten af brugeroplevelsen (UX) (Jetter & Gerken, 2007). Disse forventninger går ud over traditionelle koncepter som funktionalitet og brugbarhed (usability), og inddrager også mere kvalitative og kognitive sider af brugeroplevelsen så som æstetisk tiltrækningskraft, underholdning og værdiskabelse. UX beskæftiger sig altså både med emotionelle, æstetiske, hedonistiske, stemnings- og oplevelsesbaserede variabler (Jetter & Gerken, 2007).
Ligesom begrebet oplevelse har mange betydninger, har termen brugeroplevelse flere anvendelser og bliver beskrevet forskelligt alt efter hvilken teoretiker eller designer, der beskæftiger sig hermed. Grundet denne manglende videnskabelige konsensus omkring begrebets betydning, er det nødvendigt at definere, hvilken tilgang til brugeroplevelse, der anvendes i specialet. Dette afsnit inddrager derfor bidrag til vidensområdet fra udvalgte forfattere, som beskæftiger sig med UX og design.

På trods af manglende konsensus omkring begrebet brugeroplevelse, er der bred enighed om at interaktive produkter kan beskrives som grænsefladen mellem brugeren og organisationen. Således formidler interaktive produkter, uanset om vi taler om hjemmesider, applikationer eller smartphones, berøringsfladen mellem brugeren, organisationen og omverdenen. Produktet har således til opgave at formidle den tiltænkte brugeroplevelse fra producenternes side, til brugeren gennem et udviklet produktdesign (Jetter & Gerken, 2007).
Som Hassenzahl (2005) dog pointerer, erfares oplevelsen hos brugeren ikke altid som det var tiltænkt: “There is no guarantee that users will actually perceive and appreciate the product the way designers wanted it to be perceived and appreciated” (Hassenzahl, 2005).

Således, i tråd med hvad der i specialet er blevet understreget omkring individet, er oplevelsen med et produkt baseret på individets værdier, tidligere erfaringer samt konteksten, hvori produktet bliver anvendt. Brugeroplevelser understreges således som værende yderst subjektive.



Figur 9: Model af User Experience (UX), som tydeliggør relationen mellem usability, UX og HCI (Jetter & Gerken, 2007:2)

Modellen af User Experience ovenfor fundet hos Jetter & Gerken (2007) visualiserer forholdet mellem brugeren og produktet samt virksomheden og produktet. I nærværende speciale fokuseres mest på brugerens forhold, da det er oplevelsen for disse, der skal forbedres. Som det også fremgår af modellen, er der inden for HCI traditionen opstået et stigende behov for at fremhæve produkters oplevelsesmæssige karakter. Dette gøres ved at applicere koncepter som nydelse (Jordan, 2002), hedonisk kvalitet (Hassenzahl, 2005) og æstetik (Tractinsky & Hassenzahl, 2005), som understreger, at der skal tages hensyn til individets behov og værdier.
Især Jordan (2002) argumenterer for en udvidelse af brugerbegrebet, da mere usability-baserede tilgange har en tendens til at anskue brugeren som en kognitiv og fysisk komponent i et system, som består af brugeren, produktet og kontekst: "this is - by implication if not by intention - dehumanizing" (Jordan, 2002:7-8). Jordan fremhæver således nydelse, som en vigtig produktkvalitet og beskriver i den forbindelse fire typer nydelse, som et produkt kan søge at opfylde:

- *Physio-pleasure*: berøring, smag, syn og anden sanselig nydelse
- *Socio-pleasure*: mulighed for social interaktion
- *Psycho-pleasure*: hensynstagen til brugerens kognitive og emotionelle reaktioner
- *Ideo-pleasure*: *hensynstagen til brugerens sans for æstetik og værdier*

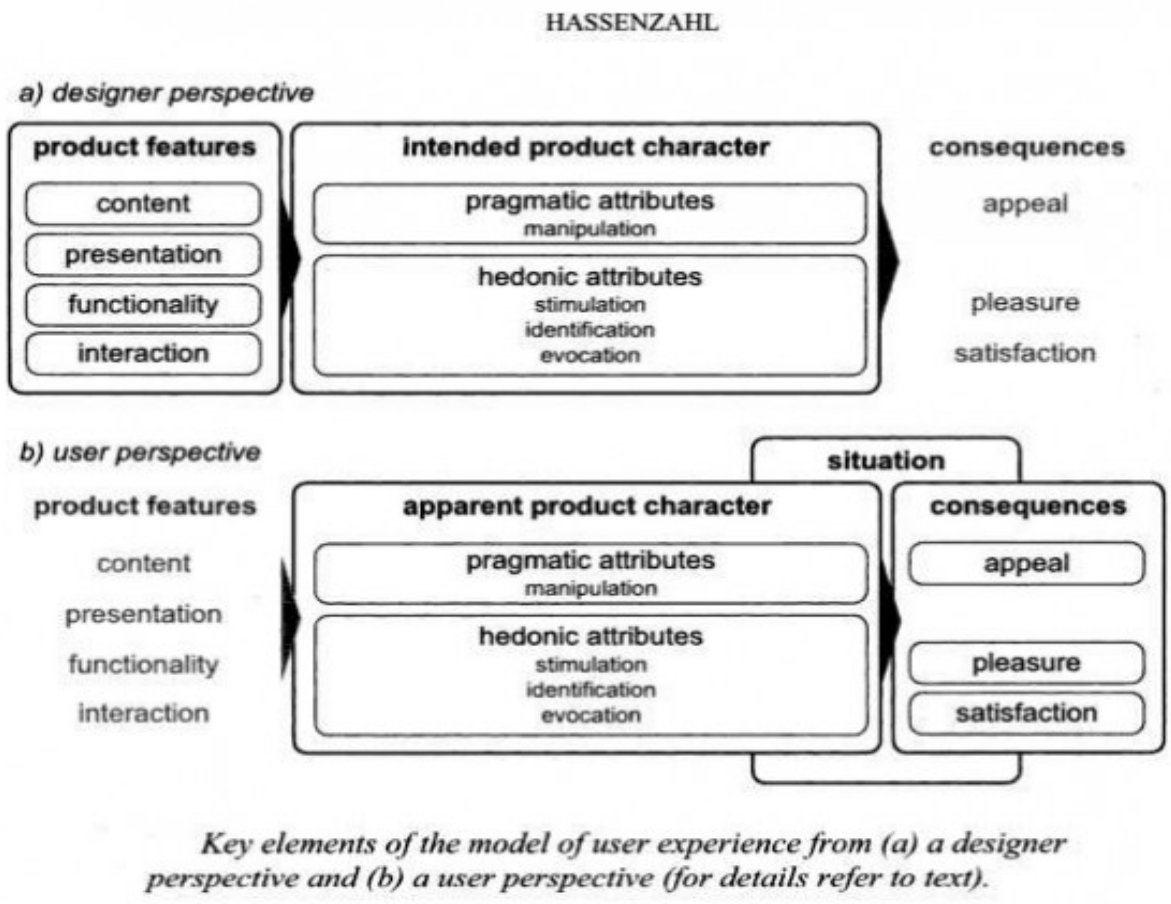
Disse typer går godt i spænd med de empiriske krav til designet om, at det skal være sanseligt og æstetisk stimulerende, socialt og fællesskabende indenfor meningsfulde interessebaserede netværk, involverende og tilbyde medskaben af indholdet.
Jordan (2002) fremhæver at individets behov for nydelse følger behovet for funktionalitet og usability i hierarkiet af brugerbehov. Han adskiller altså brugerens behov i funktionelle behov og emotionelle behov, men indikerer også at disse er interpenetrerende.

I bogen Emotional Design – Why we love or hate everyday things opstiller Norman (2004) ligeledes tre niveauer for emotionel design, som bygger på psykologiske attributter. Han beskriver, hvorledes produkter skal designes, så de er både funktionelle, æstetiske og appellerer til individets selvfølelse. Her tager Norman (2004) udgangspunkt i, hvordan mennesker perciperer, håndterer og reflekterer over de produkter, de beskæftiger sig med. Således er nogle genstande appellerende og tiltaler individet gennem et æstetisk udtryk, snarere end funktionalitet. Andre produkter er designet ud fra et mere funktionelt perspektiv, og ligeledes er nogle designet for at fortælle en historie eller blive fortalt om. Disse design-niveauer betegnes som det viscerale, det behaviorale og det refleksive niveau (Norman, 2004). Således kan designet, ved at fremhæve de forskellig niveauer, aktivere de emotioner som er hensigtmæssige for et godt oplevelsesdesign.

Norman understreger således at forholdet mellem individet og produktet kan være emotionelt, værdiladet og mere end blot materiel ejendom: “We take pride in them, not necessarily because we are showing off our wealth or status, but because of the meanings they bring to our lives.” (Norman 2004, s. 6). Oplevelsesproduktet kan således have en æstetisk dimension, som taler til individets følelser og kan ændre dets oplevelse af hverdagen.

Mark Hassenzahl (2010) har ligeledes en oplevelsestilgang til design, hvor han placerer oplevelsen før funktionalitet i designet af interaktive teknologiske produkter. Han har et kritisk og oplevelsesorienteret syn på interaktionsdesign og Human-Computer Interaction. Han fremhæver, hvorledes oplevelser kan have en bærende betydning og effekt på design af interaktive produkter og tilbyder måder, man kan anvende oplevelsestilgangen, om end denne har sine udfordringer (Hassenzahl, 2010).

Således har han skabt en model for brugerens perception af interaktive produkter (figur 10). Her opdeler han produkternes egenskab i to dimensioner: *pragmatiske egenskaber* og *hedoniske egenskaber* (Hassenzahl, 2005).



Figur 10: Hassenzahls model for brugeroplevelse (Hassenzahl, 2005:32)

Hvor pragmatiske egenskaber refererer til praktisk brug og kvaliteter så som 'funktionalitet', 'brugbarhed', 'kontroller- og manipulerbart' svarer hedoniske egenskaber til brugerens psykologiske velvære og kvaliteter så som 'ophidsende', 'stimulerende', 'antydning', 'interessant' og kan derfor sammenlignes med Jordans (2002) idé om 'nydelse'.

Hassenzahl (2005) forklarer forskellen mellem pragmatiske og hedoniske egenskaber med en metafor om en hammer. Den pragmatiske egenskab af en hammer går på dens funktion og hvordan den kan anvendes, og kan sidestilles med Normans (2004) behaviorale niveau. Den hedoniske egenskab kan til gengæld være at repræsentere værktøj generelt eller at

frembringe minder hos brugeren (eksempelvis om sløjdtimer i folkeskolen etc.) og sidestilles med det refleksive og viscerale niveau (Norman, 2004).
Hassenzahl (2005) ser pragmatiske og hedoniske egenskaber som uafhængige, hvilket betyder at brugbare produkter ikke nødvendigvis er emotionelt tiltalende. Det så vi eksempler på ved fokusgruppens gennemgang af digitale markedsprodukter, hvor flere af informanterne understregede at de benyttede produkterne, men at de ikke var tilfredse med det personlige indhold og visuelle udtryk (bilag 4).

Ifølge Jetter & Gerken (2007) er de karakteristikker, som kan have indflydelse på de pragmatiske egenskaber mere håndterbare, end de hedoniske egenskaber, som frembringer nydelse. Sidstnævnte er mere udefinerede, men eksempelvis kan æstetik nævnes som et vigtigt aspekt herved (Jetter & Gerken, 2007). Her er det, hvilket også blev fremhævet tidligere i specialet, at individet søger lykke gennem emotionelle pirringer og leder efter at realisere sig selv ved at kunne udfolde sig spontant og kreativt (Jantzen, Rasmussen & Vetner 2006). I relation til specialet, kunne man således fokusere på højere grad af involvering og kreativ medskaben, visuelt æstetisk design samt mere personligt og socialt indhold.

Dette leder frem til en udvikling af oplevelsesdesignet for det virtuelle loppemarked. Der er i udviklingen af designet taget udgangspunkt i brugerens syn på og oplevelse med produktet, da formålet med specialet er at udvide brugeroplevelsen af et digitalt funderet loppemarked.

6.0

KONCEPTUDVIKLING

6.0 KONCEPTUDVIKLING

Gennem specialet er der manifesteret et behov for at udvide oplevelsen af det digitale marked. I det følgende beskrives således det konceptuelle oplevelsesdesign. Målet er at lave en konceptbeskrivelse, dvs. en relativt konceptuel beskrivelse frem for et detaljeret design med konkrete visualiserede skærmbilleder.

Overordnet set tages der udgangspunkt i Hassenzahls model for brugeroplevelse (2005), og i forbindelse med de forskellige kategorier inddrages de fund og indsigter, som er samlet gennem specialet, for bedst muligt at kunne henvende sig til brugeren samt dennes værdier og problemstillinger.

Da der i specialet udvikles et begrebsligt og, på nuværende tidspunkt, ikke visuelt oplevelsesdesign, inddrages inspirerende 'best practice' eksempler fra andre oplevelsesprodukter løbende i konceptudviklingen, for bedre at kunne visualisere ønskede egenskaber.

Der refereres en del til produktet i følgende afsnit og derfor virker det pædagogisk at indføre et navn. Navnet er, ligesom produktet, kun en begrebslig skitse, som der er mulighed for at arbejde videre på. Således døbes det virtuelle loppemarked: *FleaMe. Flea* henvender sig til konteksten (loppemarked) og *Me* refererer til at brugeren gerne skal anskue sig selv som medskaber af produktet.

Hassenzahl (2005) antager, at brugere tildeler selvstændige egenskaber til de produkter, de anvender. Som beskrevet tidligere er brugerne individuelle mennesker og vil derfor også opleve disse egenskaber forskelligt. Deweys (2007) tidligere nævnte syn på *kontinuitet* og *interaktion* fordrer at brugernes nuværende oplevelse bliver påvirket af den kontekstuelle interaktion mellem tidligere oplevelser og den nuværende. Brugeroplevelsen er altså resultatet af de oplevede egenskaber og den kontekst, som produktet anvendes i.

Hassenzahl inddeler disse egenskaber i fire overordnede kategorier: *manipulation, identification, stimulation* og *evocation* (2005) og som beskrevet inddeles disse i pragmatiske og hedoniske egenskaber. Ud fra disse egenskaber formes specialets oplevelsesdesign.

6.1 MANIPULATION

På det manipulative og behaviorale niveau af designet findes interaktionen med produktet (Norman, 2004). I forhold til udviklingen af et digitalt loppemarked, ville de pragmatiske egenskaber rette sig mod udviklingen af software og produktets usability. Her kunne det handle om at manipulere produktets kernefunktioner så som at købe og sælge varer og måder at anvende disse funktioner på. For at den pragmatiske egenskab bliver tilfredsstillende for brugeren, skal formålet med produktet være tydeligt og brugeren skal kunne forstå, hvordan man interagerer med det (Hassenzahl, 2005). Brugeren har et mål med at anvende produktet og er først tilfreds, når produktet opfylder dette mål. På nuværende tidspunkt i konceptudviklingen er der hovedsageligt fokus på de hedoniske egenskaber, men der skal alligevel skabes et overordnet billede af de pragmatiske egenskaber. Her går jeg ikke i dybden med funktionalitet, men beskriver mere den bagvedliggende pragmatik.

6.1.1 KØB OG SALG

Den bærende funktion af FleaMe er faciliteringen af køb og salg mellem brugere, og derfor er den anvendte forretningsmodel bruger til bruger (C2C). FleaMe faciliterer således et miljø, hvor brugere kan handle med hinanden (Staff, 2007). Både de undersøgte nationale digitale markeder samt internationale markeder, så som Ebay, Etsy[13] m.fl., har stor succes med denne model (Staff, 2007). Disse sider får deres omsætning gennem afgifter til personer, som sætter noget til salg, ved at tilbyde yderligere promoverende elementer til annoncen eller ved at modtage et gebyr når transaktionen er foretaget. Ofte handles der med hjemmelavede eller *second hand* produkter og modellen er omkostningseffektiv grundet den manglende tredjepart (Staff, 2007).

Et af kriterierne for den gode oplevelse er at produktet skal føles *autentisk* (Have, 2007)(Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). For at forblive autentisk i et bruger til bruger marked, er det således nødvendigt at FleaMe fremstår oprigtigt i sine værdier og undgår annoncer fra virksomheder, som efterligner brugerprofiler, ligesom det var tilfældet med Trensales og Den Blå Avis.

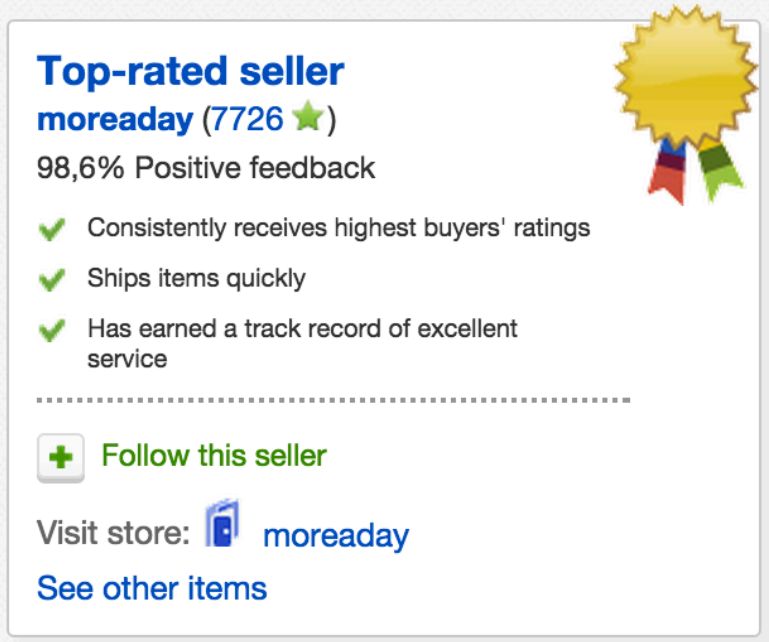
[13] Etsy og eBay er multinationale digitale C2C og B2C markeder med både nye, hjemmelavede- og genbrugsvarer

Bruger til bruger markedet kan kritiseres for dets manglende kvalitetskontrol eller betalingsgarantier, blandt andet på grund af den manglende tredjepart. Derfor opstilles der krav til egenskaber som fremmer følelsen af tryghed ved produktet.

6.1.2 TRYGHED OG TILLID

På det fysiske marked føler man sig tryg, grundet den personlige interaktion, man har med køber/sælger. Man taler med dem ansigt til ansigt og har mulighed for at undersøge varerne. Fokusgruppens gennemgang af de digitale markeder, fremhævede at disse repræsenterede en mere utryg platform at bevæge sig på for både sælger og køber (bilag 4). Ud over at køberen ikke har mulighed for at tage og føle på varen, har han heller ikke mulighed for at vurdere sælgeren. Ligeledes kan sælgeren ikke vurdere køberen uden en validering.
Her har en virksomhed som Paypal afhjulpet en del af usikkerheden ved køb med kreditkort (Staff, 2007). Dette er dog på et mere administrativt plan, og som det fremhæves af et af de største bruger til bruger markeder i verden, Airbnb, er det gennem personlig verficering at der opstår tillid til systemet (Airbnb, 2015).

Således bør FleaMe bygges op omkring et socialt system, hvor der er mulighed for personlige beskeder mellem køber og sælger, og bruger til bruger anmeldelser med positive og negative tilkendegivelser, så der kan opstå større tillid til systemet. På eBay fremhæves det således tydeligt hvilken type sælger man køber af (se figur 11). Denne sælger er på baggrund af 7726 handler og 98,6% positiv feedback fremhævet af systemet som *Top-rated seller* (Ebay, 2015). Sådan en blåstempling skaber tillid til transaktionen.



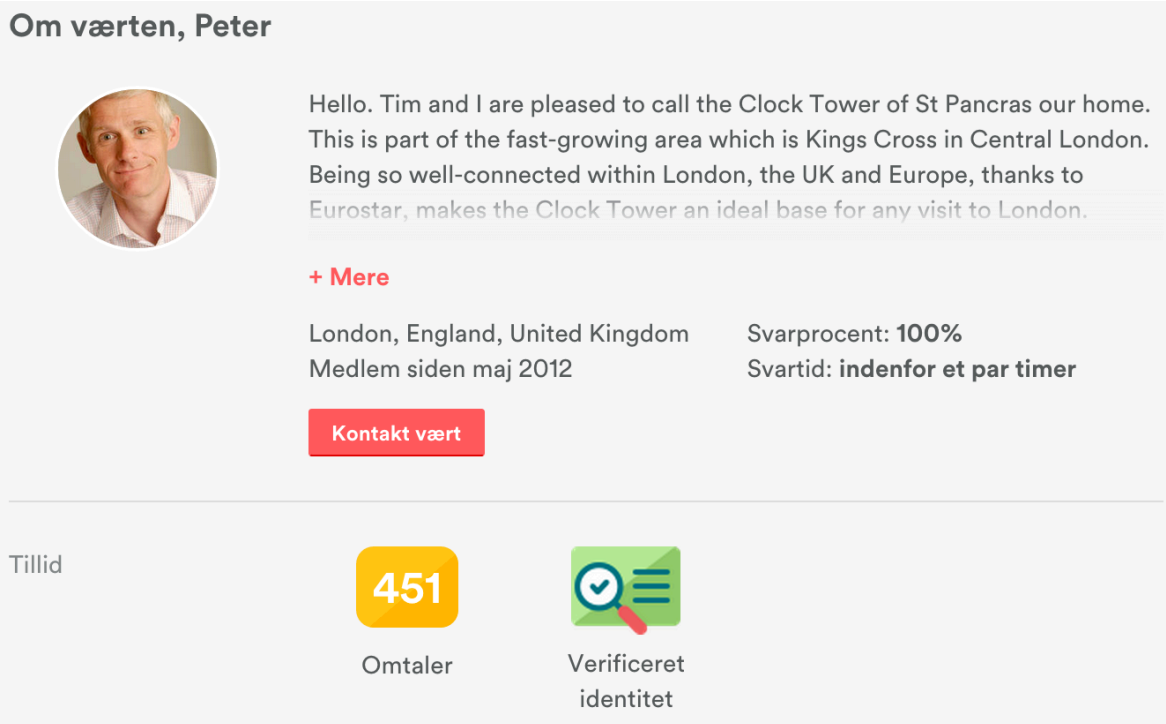
Figur 11: Brugerprofil fra eBay

Ved at invitere brugerne til at anmelde andre brugere, mødes disse i øjenhøjde, og de oplever som tidligere nævnt at blive behandlet som medskabere og ligeværdige deltagere i kommunikationen. Dette skaber en større grad af *interaktivitet* (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011) og *aktiv involvering* (Have, 2008) i forbindelse med brugen af produktet .

På lige fod med et fysisk marked skal FleaMe være trygt og troværdigt. I den antropologiske loppemarkedsundersøgelse "Making A Buck" (1993) fremgik det således, at der var retningslinier for de sociale normer og den økonomiske opførsel, som satte rammerne for et trygt markedsmiljø. Således er det også nødvendigt for et digitalt marked at skabe et værdisæt, så regler for opførsel på det digitale marked fremstår tydeligt og forståeligt for brugerne. Såfremt man ikke overholder disse retningslinier, er konsekvensen dårlige anmeldelser, hvilket har en skadelig effekt på brugerens fremtidige handler. Det antages således, at den bedste måde at opretholde tillid til markedet er at involvere brugerne i at anmelde hinanden. Således opstår en personlig platform, som, på *gennemsigtig* vis, er styret af brugerne selv (Have, 2008).

6.2 IDENTIFICATION

Selvom de pragmatiske funktioner er bærende for produktet, er de hedoniske egenskaber nødvendige for at skabe et produkt, som fremhæver og symboliserer brugerens identitet (Hassenzahl, 2005). Således besidder vi mange ting, som er med til at forme vores identitet. Tænk på programmet *kender du typen*, hvor livstilseksperter, på baggrund af en persons ejendele, skal regne ud, hvem der bor i det hus, de besøger (DR TV, 2015). Vi køber og omgiver os med ting, som former, hvem vi er og signalerer vores identitet. Fremhæver vi Have (2008) og Jantzen, Vetner & Bouchets (2011) kriterie om, at et produkt skal fremme relationens *intimitet*, er det derfor hensigtsmæssigt at designe efter identitetsskabende egenskaber så brugeren udvikler en personlig og forpligtende relation til produktet.
Her er det først og fremmest hensigtsmæssigt at lade brugeren opbygge en personlig profil, så denne investerer sig selv i produktet. Dette skaber antageligt også øget tillid til ens brugerprofil, da man ikke er anonym (figur 12).



Figur 12: Brugerprofil fra Airbnb

Ovenstående brugerprofil fra Airbnb (2015) er et godt eksempel på, hvordan man, gennem et billede, en personlig tekst og verificeret identitet gennem sociale medier investerer en stor del af sig selv i produktet. Sammen med omtaler fra andre brugere, giver dette ligeledes

større tillid til ens profil. I modsætning til dette står brugerprofilen fra Danmarks største handelsplatform DBA (2015), som er blottet for personligt indhold (figur 13).

Figur 13: Brugerprofil fra DBA

Således skal produktet bygges på *intimitetskriteriet*, hvor brugeren udvikler en personlig og ikke mindst forpligtende relation hertil (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Herved antages produktet at stå stærkt, når der kommer konkurrerende produkter på markedet. For når man har investeret en stor del af sig selv i produktet, er der mindre incitament til at trække sig ud igen, da produktet er blevet en del af ens identitet (Hassenzahl, 2005). Her er det relevant at fremhæve fokusgruppens ønske om et øget personligt indhold på markedet.

En hensigtsmæssig måde at gøre dette er ved at invitere brugeren til være kreativ. Som det blev beskrevet i forbindelse med oplevelseshierarkiet, forbedres oplevelsen af et produkt, når man lader brugeren være kreativ medskaber af produktets indhold. Ligeledes adskiller man sig fra de andre individer ved at skabe *unikt* indhold, som virker *interessant* for produktets brugere ved at bryde med det kendte, vante og forudsigelige (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011) (Have, 2008).
Således fremhæves siden Etsy, som er et online bruger til bruger marked med både hjemmelavede- og genbrugsvarer (Etsy, 2015). Her er brugerprofilerne meget personlige, både i kraft af de hjemmelavede varer, men også på grund af markedets måde at fremhæve de individuelle handlende (se figur 14). Ved at fremhæve 'gode eksempler' på

brugerprofiler, inspirerer dette andre til at gøre noget ud af deres profil. Herved får markedsproduktet brugerne til at gøre et ekstra stykke arbejde, som forbedrer den samlede oplevelse.

"It's my hope that when one of my pieces is invited into a new home, the same joy I experienced in making it continues in its use."

Meet **Elizabeth Benotti of ebenotti** in **Henniker, New Hampshire**

Figur 14: Fremhævet bruger fra Etsy.com

Som det fremstod i afsnittet om brugeren er brugerprofilen for både digitale og fysiske loppemarkeder meget broget, men der er en overvægt af et kvindeligt segment. Ligeledes gælder det for siden Etsy, hvor hele 88% af deres brugere er kvinder (Etsy, 2013). Det antages at denne overvægt skyldes at meget af indholdet på Etsy er hjemmelavede produkter eller produkter til hjemmet.

Således er det hensigtsmæssigt i forbindelse med udviklingen af et marked, som skal henvende sig til et kvindeligt segment, at fordre kreativitet i form af både udformning af brugerprofil, samt ved præsentationen af ens varer. Ved at gøre dette, opfyldes en stor del af kriterierne for den gode oplevelse (Have, 2008) (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011) samt

kravene, der opstod gennem den empiriske undersøgelse. Således matches behovet om personlig kommunikation og individualitet ved at brugeren:

- er medskaber af oplevelsen (Interaktivitet),
- former personligt forpligtet indhold (intimitet)
- skaber indhold som egner sig til at blive delt i nærmiljøet (nærhed)

Ligeledes er det vigtigt at FleaMe lever op til de behov om social inddragelse gennem netværksbaserede interessefællesskaber, som er fremstået i specialets afsnit om netværkssamfundet. Her understreges vigtigheden omkring *nærhedskriteriet* (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011) og i at inddrage sociale medier, da brugeren således får opfyldt sit behov om at dele sit indhold på meningsfuld vis gennem sociale kanaler (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). Sociale medier giver således brugeren værktøjer til at kommunikere, hvem de er og hvad de laver. Således kunne man forestille sig at FleaMe inddrog sociale medier på strategisk vis, således at både brugerne kan dele indhold men også så markedet selv fungerer som afsender. Eksempelvis kan udvalgte brugerprofiler fremhæves på relevante medier. Nedenfor er et eksempel på hvordan Airbnb fremhæver indhold fra deres platform på Instagram - et socialt medie for billede- og videodeling (figur 15).

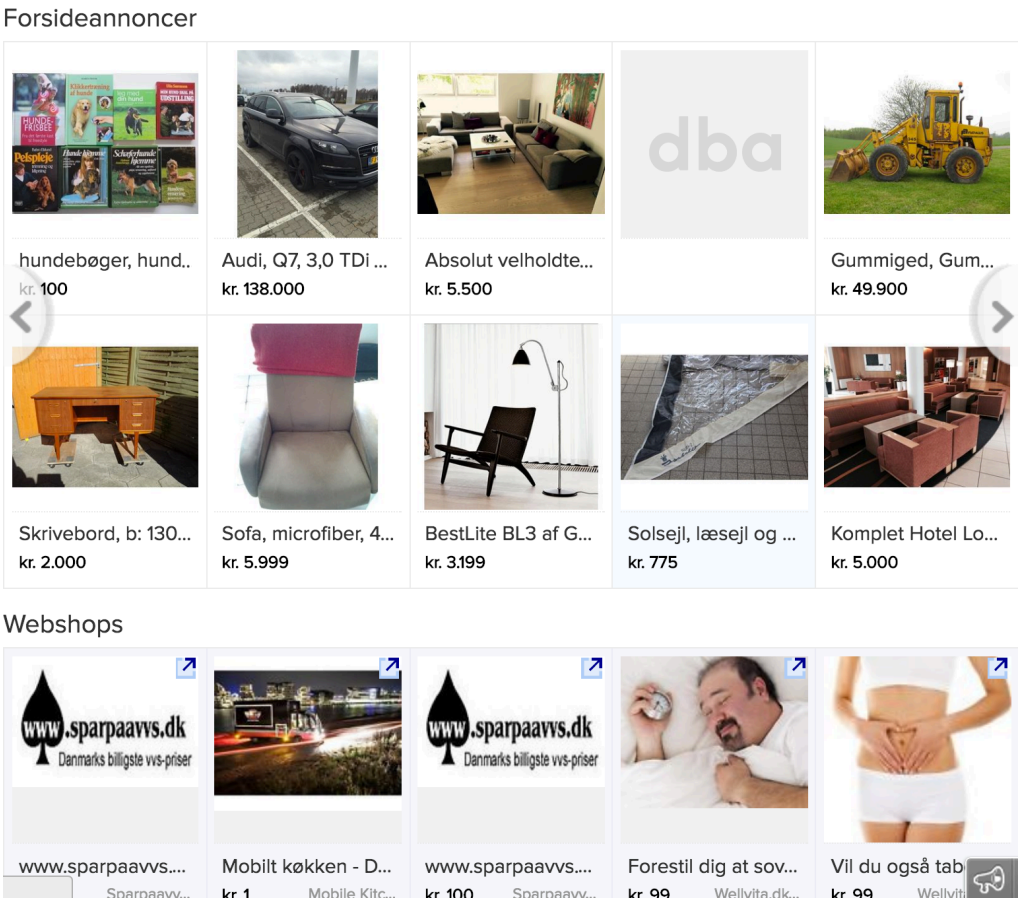
Figur 15: Airbnb på Instagram

6.3 STIMULATION

Ifølge Hassenzahl (2005) skal et produkt muliggøre personlig udvikling og stimulere brugeren ved at indeholde uventede elementer og funktioner, som kan virke inspirerende på et hedonisk plan. Ved at indeholde egenskaber, som virker inspirerende og overraskende kan FleaMe herved stimulere individet. Her kan man designe efter kriterier om, at produktet skal være *levende* (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011), *spændende* og *uforudsigeligt* (Have, 2008) og herved frembringe impulsive handlinger hos brugeren.

Som undersøgelsen af det fysiske marked fremhævede, går man ofte nogenlunde formålsløst rundt blandt standende og bliver pludselig inspireret blandt indholdet af produkter, og ender måske efter en hurtig prutten om prisen med et produkt, man ikke anede man havde lyst til eller brug for.

Selvom de undersøgte digitale markeder prøver at skabe denne effekt ved at lave forside annoncer med blandet indhold, så forekommer dette mere rodet end inspirerende (Bilag 4).



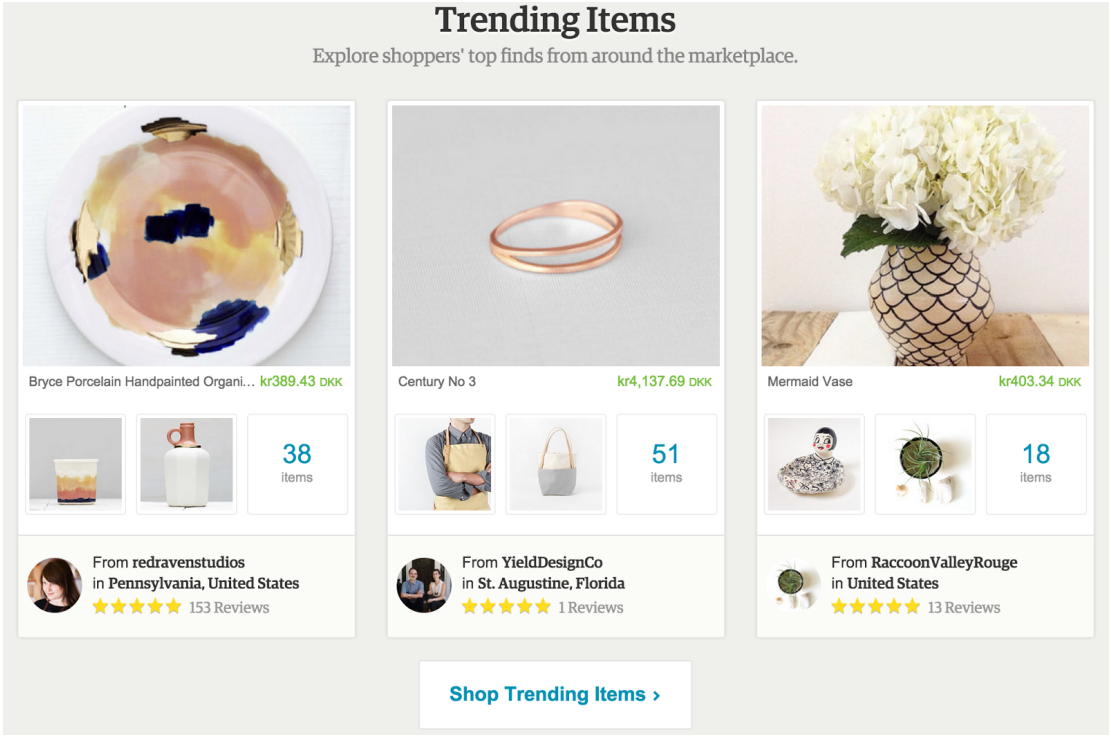
Figur 16: Forside på DBA

Figur 16 viser således forsiden fra DBA (2015), efter jeg er logget ind. Hensigten med at fremstille dette indhold er antageligt at inspirere. Dog er det rodede udtryk og indhold så uvedkommende, at det nærmere forvirrer. Her fremhæves kriteriet om at et produkt skal være *relevant* ved at fremstå forståeligt og tale til brugerens relevansstruktur (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Hvis man således er logget ind på sin personlige profil, burde indholdet, i et vist omfang, anbefale områder, der taler til ens interesser.

Fordelen ved det fysiske marked, og en af grundene til at oplevelsen hyppigt er meget tilfredsstillende, er den sanselige påvirkning. Således skal det digitale marked gøre sig interessant ved at udvide den erkendelsesmæssige effekt sanser har på individet. Som tidligere beskrevet opnås dette gennem æstetikkens syntaktiske og semantiske virkemidler. Det vil sige, at når et af de bærende sanselige objekter for et digitalt produkt er syn, så skal

det visuelle design også bære effekten af at kunne de-automatisere individets færd, så der kan opstå en sanselige stemthed.

Her fremhæves Etsy igen som det gode eksempel på en positiv brugeroplevelse (Etsy, 2015). Allerede på forsiden, før jeg har skabt en profil forekommer der inddragende effekter som bryder mine tidligere forventninger til et online marked og således bliver jeg nærværende (figur 17).

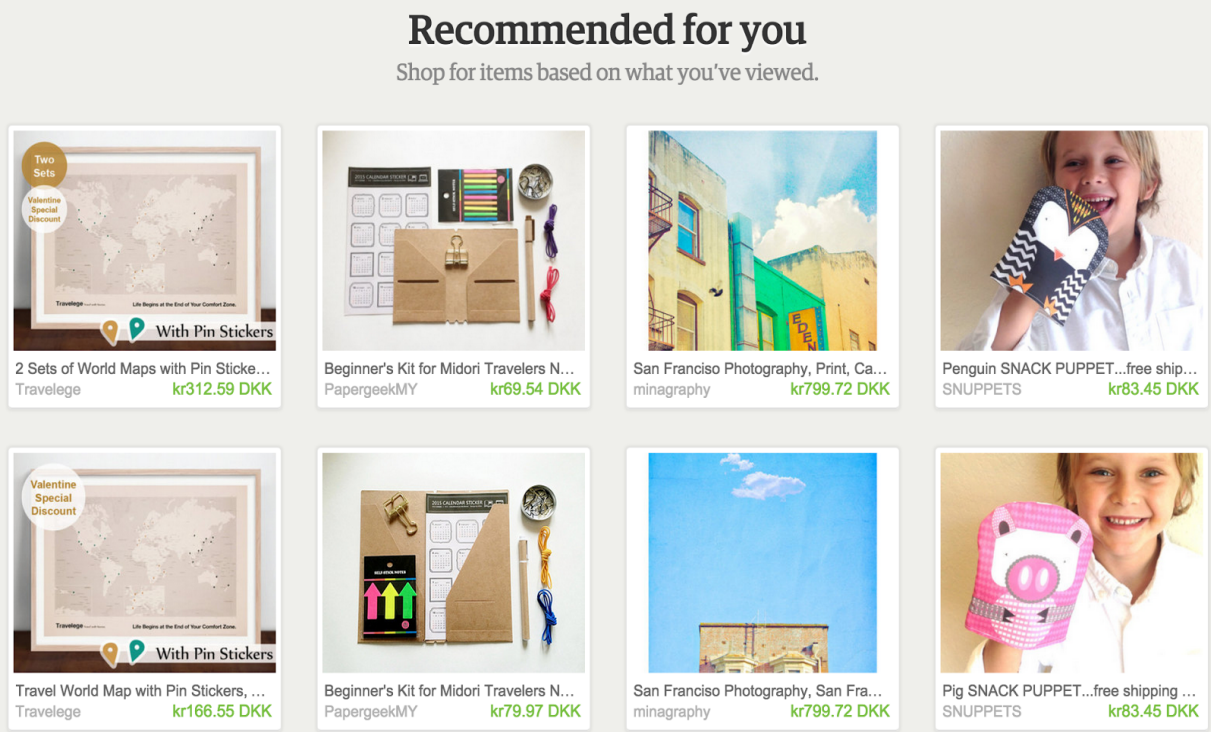


Figur 17: Forsiden på Etsy

Selvom indholdet på billedet er feminint og antageligt er rettet mod det fremherskende kvindelige segment på Etsy, forekommer det stadig behagelig at se på. Gennem et sammenhængende og tematisk funderet design virker siden overskuelig. På trods af meget forskellige produkter og mange oplysninger, forekommer disse stadig relevante og designet forekommer behageligt for øjet.

Jeg har på et tidligere tidspunkt foretaget en søgning på Etsy: 'Travel Kit' og klikket på to annoncer: 'children's puppet' og 'San Francisco Photography'. På baggrund af denne

historik, og på trods af at jeg ikke er logget ind, findes der længere nede på forsiden anbefalet indhold til mig (figur 18).



Figur 18: Personlige anbefalinger på Etsy

Fokusgruppens udtalelser om det manglende personlige og meningsfulde indhold i de undersøgte digitale markeder havde skabt lave forventninger til markeders personlige kommunikation. Således, ved at tilbyde så relevant og vedkommende indhold, bryder Etsy ens forventninger. Der opstår altså en mulighed for at bliver forundret og forandret ved at få sin erkendelse udvidet. For at de æstetiske virkemidler skal have en effekt, skal de altså være sanseligt og emotionelt involverende for individet.

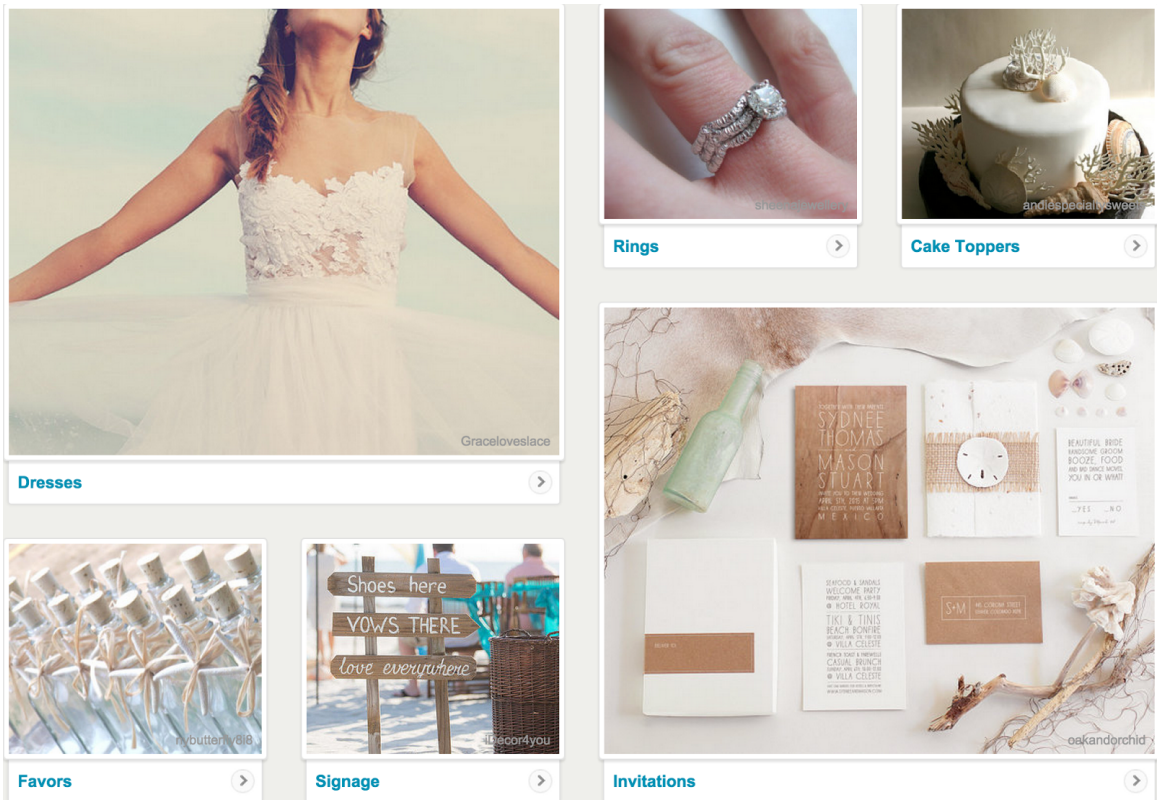
Indholdet i FleaMe skal, ligesom på et fysisk marked, søge at virke inspirerende på et individuelt plan, så ønsket om at kunne handle spontant og rive sig med bliver opfyldt. Dette gøres blandt andet ved at skabe overraskende indhold. Således skal oplevelsen af at handle på markedet indebære elementer af at gå på opdagelse og opdage uventede, men velkomne, overraskelser. Her kunne man forestille sig at markedet i forbindelse med højtider, pludselig fremhævede indhold relevant for den højtid. Eller man kunne inddrage anbefalingen fra det fysiske marked om at have muligheden for at donere sine varer eller

måske pengene fra handlen. Herved taler man til brugerens sociale samvittighed og positive selvfølelse og skaber en uventet værdi med oplevelsen.

6.4 EVOCATION

Produktet kan også have egenskaber, som er refleksive og som handler om signaler, kultur og selvforståelse (Norman, 2004). Her fremhæves især minder og associationer for brugeren (Hassenzahl, 2005). På det fysiske marked fortæller de forskellige genbrugsvarer en historie om brug, som måske virker interessant for det ene individ og uinteressant for det næste. Udtryk som 'retro' og 'patina' er populære og anvendes i flæng på loppemarkedet (**se afsnit om deltagerobservation**) og er ligeledes et populært søgeord på eksempelvis DBA, hvor der er over 17.000 annoncer baseret på søgningen retro (DBA, 2015). Ifølge Have (2008) søger vi i oplevelsen med et produkt noget, som har øget værdi. Denne værdi kan eksempelvis ligge i historiefortællingen.

Således kan det generelle design af markedet søge at fremkalde minder om et fysisk loppemarked med sit visuelle udtryk og således frembringes en symbolsk værdi hos individet (Hassenzahl, 2005). Ligeledes i den tematiske inddeling af varer, kan man søge at frembringe emotioner hos brugeren på det refleksive niveau (Norman, 2004). Når man således på Etsy (2015) søger på: 'wedding', fremkommer følelsesladede billeder, fordelt efter emner, som fremkalder tanker omkring bryllupper (figur 19).



Figur 19: Søgning efter 'wedding' på Etsy

Billeder kan således forbedre den personlige oplevelse med produktet ved at tale til os på et emotionelt plan.

Det antages i den forbindelse at være hensigtsmæssigt at lave en tematisk opdeling efter genrebaserede emner, således at man skaber intimitet og en relation til produktet. Det blev i afsnittet omkring brugeren fremhævet at forskellige brugere har forskellige interesser. Derfor giver det mening at skabe en handelsplatform, hvor emnerne er designet og målrettet mod interessefællesskaber. Således kan FleaMe i højere grad frembringe emotionelle erindringer hos de oplevende.

OPSUMERING

I ovenstående afsnit er der, gennem Hassenzahls (2005) model, blevet tilstræbt at skabe et konceptuelt billede af et oplevelsesdesign, som kan skabe en positiv brugeroplevelse. Gennem en beskrivelse af de pragmatiske og hedoniske egenskaber og ideer til ,hvorledes disse kan formes, fremstår et billede af, hvordan man kan tale til brugernes følelser. Her er det især ved at skabe en tryg platform, hvor der er tillid til transaktionerne, at den pragmatiske funktion opfyldes. Ligeledes fremstilles det, at muligheden for at investere sig

selv personligt, ved at være kreativ medskaber af indhold, skaber en positiv effekt da brugeren udvikler en forpligtende relation til produktet. Denne mulighed for at være kreativ antages især at virke positivt på den primære, og kvindelige, bruger af markedet.

Det er vigtigt at FleaMe muliggør social inddragelse, ved at skabe optimale rammer for et netværksbaseret interessefællesskab. Her er det især den meningsfyldte inddragelse af sociale medier, som gør det muligt for brugerne at dele sit indhold i relevante kanaler med andre brugere. De sociale medier hjælper således med at kommunikere brugerens identitet ved at fremhæve disses kreativt skabte indhold.
Det æstetiske aspekt ved oplevelsen opfyldes ved at skabe et sammenhængende design, som gerne må stimulere og overraske brugeren, men ikke forstyrre øjet ved at virke rodet. Det overraskende og inspirerende indhold kan medføre at brugeren handler spontant og lader sig rive med af oplevelsen.
Produktet skal ligeledes fortælle en historie og påvirke brugeren på et emotionelt og refleksivt niveau, således at indholdet fremkalder positive associationer. Her findes dog en udfordring, da det i specialet er blevet konstateret, at brugerne er individuelle skabninger med forskellige baggrunde og problemstillinger. Således opstår en hypotese om, at man ikke kan designe en brugeroplevelse. Denne hypotese udfoldes i følgende afsnit om oplevelsesproduktets udfordring.

UDFORDRING

Brugerne har forskellige forventninger til hvad en god oplevelse og et godt produkt er for dem. På trods af at vi har en primær målgruppe, er der stadig stor forskel mellem individerne inden for denne gruppe. Udfordringer er således at skabe et produkt, som både er meningsfuldt på et individuelt plan og et kollektivt plan. “The user-product relationship is defined by the user, the product and the user values, which are strongly depending on the current context of use (e.g. the user’s tasks and social or physical environment)” (Jetter & Gerken, 2007:3)

Som beskrevet hos Dewey (2007) og Jetter & Gerken (2007), afhænger den personlige stimulering, som et produkt kan skabe, af brugerens tidligere oplevelser med lignende produkter. Som det hændte i fokusgruppen, sammenlignes det produkt man sidder med, med andre lignende produkter. Ligeledes har brugerne forskellige forventninger til produktets ydeevne og den ene bruger anvender produktet med et anderledes mål for øje

end den næste bruger. Tidligere erfaringer danner altså grundlag for den nuværende oplevelse (Jetter & Gerken, 2007). Eksempelvis danner bryllupsbillederne fra billede 10 forskellige associationer, alt efter om man er ugift, gift, skilt, ung eller gammel. Således kan associationerne hertil for nogle brugere være meget kraftige og for andre nærmest ligegyldige.

Ligeledes afhænger brugerplevelsen af situationen og den kontekst produktet anvendes i. Hvor man nogle gange gerne vil inspireres og overraskes af et markedsprodukt, vil man andre gange have specifikt indhold, som indfrier ens forventninger.
Brugeroplevelsen udvikles desuden over tid (Hassenzahl, 2005). Den første gang man besøger det digitale marked, kan det således virke avanceret og uoverskueligt i sit udbud af indhold. Men med tiden kan det være positivt, at man kan gå på opdagelse i indholdet og blive inspireret heraf så man eksempelvis kan udføre spontane handlinger.

Man kan altså sige at man ikke kan designe oplevelser, men snarere søge at designe efter at skabe en oplevelse (McCarthy & Wright, 2004). Ligeledes kan man søge efter at designe efter en god brugeroplevelse, men det er ikke garanteret, at produktet bliver modtaget som man ønsker det hos brugeren (Hassenzahl, 2005). Et eksempel herpå er forskellen mellem at se en film i biografen og derhjemme på sit fjernsyn. Produktet er det samme, men oplevelsen er forskellig grundet oplevelsens kontekst.
Forskellen mellem at designe brugeroplevelsen og designe efter en brugeroplevelse kan virke spidsfindig, men er stadig hensigtsmæssig at inddrage når man designer et oplevelsesprodukt. Det gør en opmærksom på mulige begrænsninger og tvinger designeren til at være opmærksom på, hvordan man vil have oplevelsen skal være.

Således, for at skabe et godt oplevelsesdesign må man prøve at tage hensyn til pragmatiske, fællesskabende og hedoniske faktorer som følelser, involvering og inddragelse i produktets egenskaber, alt efter hvilken effekt der søges. Dog må det endeligt understreges, at man ikke kan forudsige, hvordan den individuelle bruger vil reagere på de anvendte effekter. Blot må man forsøge at skabe en forståelse af brugerne og slutteligt søge at imødekomme og måske endda overgå disses forventninger.

7.0

KONKLUSION

7.0 KONKLUSION

Formålet med specialet har været at undersøge, hvorledes et digitalt markedskoncept kan engagere og inddrage brugere på et følelsesmæssigt plan i forbindelse med at handle med genbrugsvarer?

Dette er blevet afsøgt gennem en empirisk undersøgelse af et fysisk loppemarked samt eksisterende digitale markeder. Herefter har et designteoretisk fundament skabt udgangspunktet for udviklingen af et koncept, som skal søge at opfylde oplevelsesbehov hos brugerne.

På trods af at det er udfordrende at skabe et produkt, som retter sig mod individuelle problemstillinger hos individet, er det blevet tilstræbt at skabe konceptet for et produkt, som både er meningsfuldt på et individuelt plan samt på et mere kollektivt plan. Specialet har understreget at identiteten til dels bliver formet af forbrug. Dette forbrug svinger mellem at være socialt orienteret, hvor identiteten skabes sammen med andre i et interessefællesskab, og individuelt og hedonistisk orienteret, hvor brugeren søger nydelse gennem emotionel pirring og spontan og kreativ udfoldelse.

For at tilrettelægge et vellykket oplevelsesdesign er det derfor nødvendigt at skabe en markedsplatform, som giver plads til både individuel og fælles udvikling. På individuelt plan
skal brugeren behandles som et unikt individ, hvilket kræver at der leveres personlig information, som føles skræddersyet til individets personlige behov. Ligeledes skal individet
kunne inddrages aktivt, så det udfolder sig som en partner i oplevelsen. På et kollektivt plan skal platformen muliggøre meningsfuld social interaktion indenfor et interessefelt, hvor skabelsen af oplevelsen er en dynamisk proces mellem produktet, individet og andre brugere.
I dette system er det brugerne selv, der varetager transaktioner og ligeledes vurderer og validerer hinanden på baggrund af disse.

Gennem en empirisk undersøgelse samt en forståelse af den samfundsmæssige udvikling, er der søgt skabt et billede af brugerne samt disses behov. Således anses brugerne af FleaMe

at være en bred og mangfoldig gruppe, som anvender produktet efter personlige interesser. Dog har specialet fremhævet en vægt mod en kvindelig interessegruppe i alderen 18-45, hvis behov og forventninger særligt kan imødekommes ved at inddele markedet i emner og skabe mulighed for personlig kreativ udfoldelse.

Gennem oplevelsesbaserede effekter tilstræbes der således at leve op til brugernes forventninger om et godt oplevelsesprodukt. Opfyldes dette, således at FleaMe lever op til pragmatiske og hedoniske behov hos brugerne, vurderes det at kunne blive konkurrencedygtigt på det digitale marked.

7.1 PERSPEKTIVERING

Udviklingen af FleaMe har til hensigt at forbedre oplevelsen med at handle på et digitalt loppemarked. Designet befinder sig stadig på konceptniveau, så i det følgende inddrages produkt- og forretningsmæsssige overvejelser, som har til hensigt at udvikle produktets relevans og eksistensberretigelse.

På baggrund af den viden, der er skabt gennem specialet, er der formet en empirisk, teoretisk og begrebslig forståelse for udviklingen af et oplevelsesbaseret markedsprodukt. I forbindelse med udviklingen af konceptet er der frembragt anbefalinger til et oplevelsesdesign, som med fordel kan valideres gennem udvikling og tests af prototyper. Dette går i forlængelse af metoden constructive design research, som fordrer en konkretisering af konceptet på baggrund af projektets fremkomne hypoteser. Med afsæt i denne metode, anbefales det således, at der i næste forløb af udviklingen eksperimenteres med produktdesignet gennem en prototypeudvikling (Dow, Heddleston & Klemmer, 2009). At skabe prototyper er en vigtig del af designprocessen og hjælper designeren med at udforske og teste hypoteser, samt observere og evaluere udfaldet heraf.

Indtil nu er produktet blevet udviklet ud fra en tilgang, hvor jeg selv har taget beslutningerne omkring mulige egenskaber på baggrund af empiriske observationer. Herefter kunne det være interessant at inddrage andre individers syn på konceptet og i den forbindelse inddrage interessenter fra målgruppen, for at bevare kontinuiteten i designudviklingen. Dog vil det også være hensigtsmæssigt at inddrage eksterne brugere for mere repræsentativt at kunne validere behovet for designet og udfordre dets muligheder. I

forbindelse med test og udvikling af designets prototyper anbefales det derfor at inddrage en blanding af fokusgruppemedlemmer og udefrakommende brugere.

For at udfordre designets forretningsmæssige berettigelse, kunne det ligeledes være interessant at udvikle en forretningsmodel for FleaMe. Her er især modellen Business Model Canvas et godt strategisk værktøj, når der skal udvikles en ny forretningsmodel (Osterwalder, 2004). Her skabes et visuelt overskueligt diagram over produktets værdiskabelse, infrastruktur, brugere og økonomi, som kan fungere som en hensigtsmæssig model til at anskue FleaMe's forretningsmæssige aktiviteter.

Segmentet for produktet er på nuværende tidspunkt ikke fuldt præciseret. Man kunne således lave kvalitative interviews med købere og sælgere på fysiske og digitale markeder eller se på disse som subcases. Her kunne man anskue relationen fra deres vinkel og herved kunne tegnes et mere sammenhængende og uddybende billede af segmentet i form af eksempelvis personas.

Ovenstående fungerer som forslag til fremtidig udvikling af konceptet. Der fremstilles således fremtidsperspektiver, som både ligger til grund for en mundtlig eksamination og videre udvikling.

LITTERATUR

LITTERATUR

Abrams, L. (2007). Urban marketplaces and mobile vendors: The flea market in the metropolitan economy. A case study of two flea markets: Aqueduct and Roosevelt Raceway flea markets. City University of New York.

Adler, E., & Clark, R. (2007). How it's done: An invitation to social research. Cengage Learning.

Barquet, A. P. B., Cunha, V. P., Oliveira, M. G., & Rozenfeld, H. (2011). Business model elements for product-service system. In Functional Thinking for Value Creation, Springer Berlin Heidelberg, 332-337,

Bek, J., (2009). For øjeblikket. 1st ed. [Kbh.]: L&R Uddannelse.

Blatter, J., & Haverland, M. (2012). Designing case studies: explanatory approaches in small-N Research. Palgrave Macmillan.

Bourdieu, P. (1977). Outline of a theory of practice. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1984). Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. London & New York: Routledge.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). Kvalitative metoder og tilgange: en grundbog. Hans Reitzels Forlag.

Castells, Manuel (2003) ”Internet galaksen” Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet, På dansk ved Mette Sabroe Bitsch. Systime.

Castells, M. (2011). The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Castells, Manuel (2009) Communication power, New York: Oxford University Press

Center for Fremtidsforskning,. (2005). Forbrugeradfærd - Analyse af forbrugertendenser. Fremforsk. Lokaliseret den 2. maj 2015 på: http://www.fremforsk.dk/files/Research/forbrugeradfaerd.pdf

CKO, Sæt Strøm Til...Håndbog til virksomheder om forretningsmuligheder med digitale oplevelser. (2011) (1st ed.). Lokaliseret den 2. maj 2015 på: http://www.cko.dk/sites/default/files/forretningsmuligheder_med_digitale_oplevelser_1.pdf

Coopanalyse.dk,. (2015). Vi vil helst ikke give brugte julegaver | fdb.dk. Lokaliseret den 19. maj 2015 på: https://coopanalyse.dk/analyse/vi-vil-helst-ikke-give-brugte-julegaver

Danmarks Statistik,. (2014). It-anvendelse i befolkningen. Danmarks Statistik. Lokaliseret den 3. maj 2015 på: http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/18686/itbef.pdf

DBA,. (2011). "Karakter"-system eller personlig profil for at sikre en tryg handel. Lokaliseret den 25. april 2015 på: http://dba.uservoice.com/forums/90393-www-dba-dk/suggestions/1381075--karakter-system-eller-personlig-profil-for-at-si

Dewey, J. (2007). Experience and education. Simon and Schuster.

Dourish, P., (2004). Where the action is: the foundations of embodied interaction. MIT press.

DR Medieforskning (2014). Medieudviklingen 2014, København. Lokaliseret den 20. april 2015 på: http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf

DR TV,. (2015). Kender Du Typen? (5:10) | TV | DR. Lokaliseret den 25. maj 2015 på: https://www.dr.dk/tv/se/kender-du-typen

Etsy,. (2013). Redefining Entrepreneurship: Etsy Sellers' Economic Impact. Lokaliseret den 19. maj 2015 på: http://extfiles.etsy.com/Press/reports/Etsy_RedefiningEntrepreneurshipReport_2013.pdf

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet (Five Misunderstandings about Case-Study Research). Kvalitative metoder, København: Hans Reitzels Forlag, 463-487.

Flyvbjerg, B. (1991). Rationalitet og magt: Bd. 1: Det konkretes videnskab; Bd. 2: Et case-baseret studie af planlægning, politik og modernitet. Akademisk forlag.

Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. In Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. ACM, 261-268.

Giddens, A., (1991). Modernitet og selvidentitet. Hans Reitzels Forlag

Giddens, A., & Jørgensen, S. S. (1994). Modernitetens konsekvenser. Reitzels.

Gilmore, J., & Pine, J. (1999). The Experience Economy: work is theatre and every business a stage.

Halkier, Bente (2002). Fokusgrupper. Frederiksberg: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag

Halkier, B. (2010). I Brinkmann, S, & Tangaard, L." Kvaltitative metoder.København, Hans Reitzels Forlag, 121-136.

Harrits, G. S., Pedersen, C. S., & Halkier, B. (2010). Indsamling af interviewdata. Bøgh Andersen, Lotte, Kasper Møller Hansen & Robert Klemmensen: Metoder i statskundskab, Hans Reitzels Forlag.

Hastrup, K. (2003). Ind i verden. En grundbog i Antropologisk metode.

Hastrup, Kirsten (red.) (2003). Metoden. Opmærksomhedens retning. s. 399 – 416, i: Ind i verden – En grundbog i antropologisk metode. Hans Reitzels Forlag

Hastrup, Kirsten, Rubow, Cecilie og Tjørnhøj-Thomsen (2011). Kulturanalyse. Kort fortalt. Samfundslitteratur.

Hassenzahl, M. (2005). The thing and I: understanding the relationship between user and product. i Funology, Springer Netherlands, 31-42.

Hassenzahl, M., (2010). Experience Design: Technology for All the Right Reasons. Penn State University: Morgan & Claypool Publishers

Have, Christian (2008). Det store sceneskift. Fremtidens kommunikation. ExCITe-serien 4. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Heidegger, M. (1962). Being and time, trans. J. Macquarrie and E. Robinson.

Højbjerg, H. (2007). Hermenutik., I Fuglsang, L. & Olsen, PB. Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne.

Ibrahim, I. K., Kronsteiner, R., & Kotsis, G. (2004). Agent-based mobile auctions: The flea market scenario. In International Research Conference on Innovations in Information Technology (IIT2004), UAE university, 89-98.

Idenyt.dk,. (2010). Loppemarkeder indtager de danske villaveje Lokaliseret den 28. april 2015 på: http://www.idenyt.dk/indretning1/indretning/loppemarkeder-indtager-de-danske-villaveje/

Jantzen, C. (2007). Mellem nydelse og skuffelse: et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (red.), Oplevelsesøkonomi: vinkler på forbrug. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. (ExCITe, Vol. 2),135-164

Jantzen, C., & Rasmussen, T. A. (2007). Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (red.), Oplevelsesøkonomi: vinkler på forbrug. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. (ExCITe; Nr. 2), 21-47

Jantzen, C., & Vetner, M. (2006). Oplevelsens glossar. Lokaliseret den 7. maj 2015 på: http://www.kommunikation.aau.dk/forskning/vidensgrupper/maerkk/Oplevelsens_glosssar/

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

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). Oplevelsesdesign. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Jensen, T. (2015). Turistinnovation.dk: Et lidt andet syn på oplevelser. Turistinnovation.dk. Lokaliseret den 11. maj 2015 på: http://www.turistinnovation.dk/index.php?id=210

Jetter, C., & Gerken, J. (2007). A simplified model of user experience for practical application.

Jordan, P. W., (2003). Designing pleasurable products. London: Taylor & Francis E-Library.

Kaspersen, Lars Bo (2001). Anthony Giddens - introduktion til en samfundsteoretiker. 2. reviderede udgave. Hans Reitzels Forlag.

Kaspersen, Lars Bo (2007). Anthony Giddens. I: Heine Andersen og Lars Bo Kaspersen (Red.) Klassisk og moderne samfundsteori 4. udgave. Hans Reitzels Forlag, 425-440

Kelly, K. (2005). We are the Web. Wired magazine, 13(8), 113-23.

Knodel, John: The Design and Analysis of Focus Group Studies: A Practical Approach. In: David L. Morgan (ed.) (1993): Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art. Sage, Newbury Park, s. 35-50.

Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redstrom, J., & Wensveen, S. (2011). Design research through practice: From the lab, field, and showroom. Elsevier.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing. Sage.

LaLone, M. B., Godoy, E., Halsall, D., Matthews, D., & Radford, V. A. (1993). Making A Buck: Social and Economic Adaptations In An Appalachian Flea Market.“. In Appalachian Studies Association Conference,1-13

Maaløe, E. (1996). Case-studier af og om mennesker i organisationer: forberedelse, feltarbejde, generering, tolkning og sammendrag af data for eksplorativ integration, test og udvikling af teori. Akademisk forlag.

McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as experience. 2004.

Merleau-Ponty, M., Nake, B., & Kirkeby, O. F. (1994). Kroppens fænomenologi. Frederiksberg: Det lille forlag.

Miljøstyrelsen,. (2014). Mindre Affald og mere genanvendelse i tekstilbranchen. København: Miljøstyrelsen. Lokaliseret den 4. maj 2015 på: http://cri.dk/sites/cri.dk/files/cases/final.pdf

Morgan, David L. (1997). Focus groups as qualitative research (Vol. 16). Sage.

Morris, C. W. (1938). Foundations of the Theory of Signs (Vol. 1, No. 2). University of Chicago Press.

Neergaard, H. (2001). Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser. Samfundslitteratur.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of technology - enhanced tourism experiences. International Journal of Tourism Research, 16(4), 340-350.

Norman, D. A., (2004). Emotional design. New York: Basic Books.

Obrist, M., Weiss, A., & Tscheligi, M. (2007, July). Evaluating user-generated content creation across contexts and cultures. In IAMCR Conference.

O’Reilly, T. (2006) Web 2.0 Compact Definition: Trying again. Lokaliseret den 12. maj 2013 på: http://radar.oreilly. com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Papers.ssrn.com. Lokaliseret den 12. maj 2015 på: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1008839

Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach.

Pilgaard, M., Jørgensen, H., Koch, A., Schou, L., & Tuft, K. (2013). Forskrifter for god pædagogik: Guide til deltagerobservation, Viauc. Lokaliseret den 16. april 2015 på: http://www.viauc.dk/hoejskoler/psh/videncentre/forskrifter-for-god-paedagogik/Documents/Guide-deltagerobservation.pdf

Powell, R. A., Single, H. M., & Lloyd, K. R. (1996). Focus groups in mental health research: enhancing the validity of user and provider questionnaires.International Journal of Social Psychiatry, 42(3), 193-206.

Rasborg, K. (1998). Sociologi og modernitet, kap. 2. Forlaget Columbus og forfatterne, 1. udgave, 10. oplag, 2003

Robson, C. (1993) Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers., 383-385.

Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart - Frankfurt: Campus.

Staff, I. (2007). Customer To Customer (C To C) Definition | Investopedia. Lokaliseret den 28. januar 2015 på: http://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp

Sundbo, J., Horn, P., & Jensen, J. F. (2011). Defining Experience and Experience Leadership. Experience Leadership in Practice, Roskilde: MOL Publishers.

Templeton, J. F. (1994). The focus group: a strategic guide to organizing, conducting and analyzing the focus group interview. Irwin Professional Pub..

Thielst, P. (1998). Det skønne. 1st ed. Frederiksberg: Det lille forlag.

Thøgersen, U. "Krop og fænomenologi. En introduktion til Maurice Merleau-Pontys filosofi", Århus: Systime, 2004,11-16

Tractinsky, N., Hassenzahl, M. Arguing for Aesthetics in Human-Computer Interaction. I icom - Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, Vol. 4. Issue 3, Oldenbourg (2005).

VanWynsberghe, R., & Khan, S. (2008). Redefining case study. International Journal of Qualitative Methods, 6(2), 80-94.

Welsch, W. Aesthetics beyond Aethics in Action Criticism & Theory for Music Education Electronic Article, 2004

Wright, P., & McCarthy, J. (2010). Experience-centered design: designers, users, and communities in dialogue. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics, 3(1), 1-123.

Hjemmesider

Airbnb,. (2015). Trust at Airbnb. Lokaliseret den 25. maj 2015 på: https://www.airbnb.com/trust

Dba.dk,. (2015). Nyt og brugt, køb og salg på DBA - Danmarks største handelsportal. Lokaliseret den 2. maj 2015 på: http://www.dba.dk/

Etsy,. (2015). Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies. Lokaliseret den 24. maj 2015 på: https://www.etsy.com/

Ebay.com,. (2015). Electronics, Cars, Fashion, Collectibles, Coupons and More | eBay. Lokaliseret den 24. maj 2015 på: http://www.ebay.com/

Flagstang-markeder.dk, (2015). Flagstang Markeder. Lokaliseret den 16. februar 2015 på: http://flagstang-markeder.dk/

Markedskalenderen.dk,. (2015). Markeder - MarkedsKalenderen.dk. Lokaliseret den 13. maj 2015 på:
http://markedskalenderen.dk/marked/search?start_date=today&end_date=7days

Trendsales.dk,. (2015). Om Trendsales. Lokaliseret den 8. maj 2015 på:
http://www.trendsales.dk/page/info/about

Wikipedia.org, (2015). Den Blå Avis. Lokaliseret den 16. april 2015 på:
http://da.wikipedia.org/wiki/Den_Bl%C3%A5_Avis

FIGURER

Figur 1: Eget foto fra deltagerobservation af Flagstang Loppemarkeder (21. februar, 2015)

Figur 2: Eget foto fra deltagerobservation af Flagstang Loppemarkeder (21. februar, 2015)

Figur 3: Egen figur om casestudiets design

Figur 4: Billede af brugere af Flagstang Markeder fra Visit Aarhus. Lokaliseret den 20. februar 2015 på: http://www.visitaarhus.com/ln-int/denmark/markets-and-fleamarkets

Figur 5: Danskernes internetkøb inden for det seneste år fordelt på køn, s. 28 i Danmarks Statistik (2014). It-anvendelse i befolkningen. Danmarks Statistik. Lokaliseret den 2. marts 2015 på: http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/18686/itbef.pdf

Figur 6: Egen model af de ti kriterier på baggrund af s. 98-99 i Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). Oplevelsesdesign. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Figur 7: Oplevelsens DNA s. 143 i Have, C. (2008). Det store sceneskift. Aalborg Universitetsforlag.

Figur 8: Oplevelseshierarkiet s. 9 Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of technology - enhanced tourism experiences. International Journal of Tourism Research

Figur 9: Model af User Experience (UX), som tydeliggør relationen mellem usability, UX og HCI s. 2 i Jetter, C., & Gerken, J. (2007). A simplified model of user experience for practical application.

Figur 10: Hassenzahls model for brugeroplevelse s. 32 i Hassenzahl, M. (2005). The thing and I: understanding the relationship between user and product. In Funology. Springer Netherlands. 31-42

Figur 11: Eksempel på brugerprofil fra Ebay.com,. (2015). Electronics, Cars, Fashion, Collectibles, Coupons and More | eBay. Lokaliseret den 24. maj 2015 på: http://www.ebay.com/

Figur 12: Brugerprofil fra Airbnb,. (2015). St Pancras Clock Tower Guest Suite i London. Lokaliseret den 18. maj 2015 på: https://www.airbnb.dk/rooms/501171?s=vulr

Figur 13: Brugerprofil fra Dba.dk,. (2015). Nyt og brugt, køb og salg på DBA - Danmarks største handelsportal. Lokaliseret den 3. marts 2015 på: http://www.dba.dk/

Figur 14: Fremhævet bruger fra Etsy,. (2015). Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies. Lokaliseret den 24. maj 2015 på: https://www.etsy.com/

Figur 15: Eget skærmbillede fra Airbnb på Instagram

Figur 16: Forside fra Dba.dk,. (2015). Nyt og brugt, køb og salg på DBA - Danmarks største handelsportal. Lokaliseret den 3. marts 2015 på: http://www.dba.dk

Figur 17: Forside fra Etsy,. (2015). Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies. Lokaliseret den 24. maj 2015 på: https://www.etsy.com/

Figur 18: Personlige anbefalinger på Etsy fra Etsy,. (2015). Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies. Lokaliseret den 24. maj 2015 på: https://www.etsy.com/

Figur 19: Søgning efter ‘wedding’ på Etsy fra Etsy,. (2015). Wedding Items, Inspiration, Trends, Gifts & Registry. Lokaliseret den 25. maj 2015 på: https://www.etsy.com/dk-en/browse/weddings?ref=hdr

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1: Notater fra deltagerobservation

Bilag 2: Billeder fra deltagerobservation

Bilag 3: Notater fra fokusgruppen

Bilag 4: Præsentationer fra fokusgruppen

BILAG

BILAG 1

Notater fra deltagerobservation

Deltagelse
· lav en handel
· snak med handende
prøved at høre en globus. Andre havde
higget på den. Derfor
ville de ikke gå med i
pris. Jeg fik dog også større
lyst til at slå til
grundet "frygt" for en tabt
handel.

Deltagere:
· Unge og ældre
· Alle aldersgrupper
· Mest unge 25-35
· Flest kvinder/piger

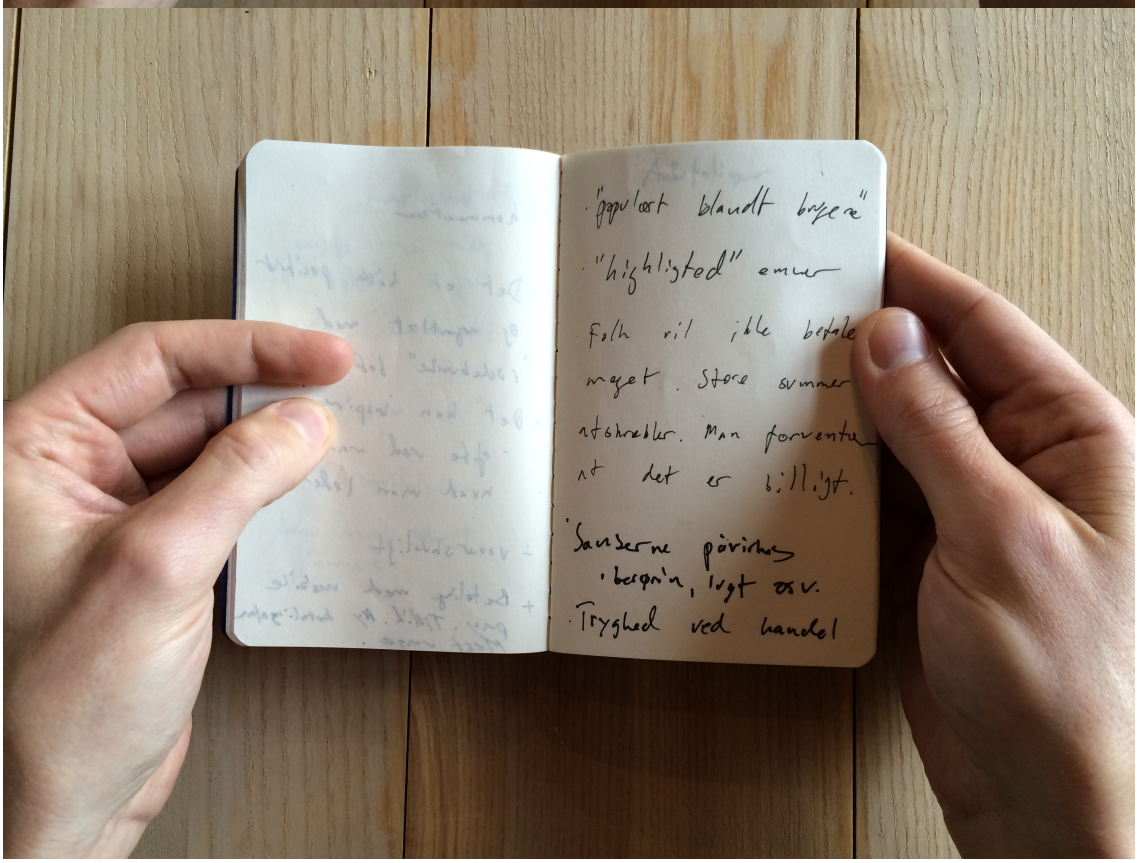
Oplevelse &
Interaktion (handel)
. Folk søger mod folk
. Hvis nogen er vedt
at købe noget, satter
det gang i andre.
. Inspireres
. Der betales stort set
aldrig uden at prøve
om prisen først.
. Folk han lide at
snakke/handle
. Sanserne stimuleres
. berøring, duft
etc.

Indhold (fysiske rammer,
hvad tiltrækker etc.)
. Tøj! nosten alle
boder har tøj.
Hvis det er overskuelt
hængt op, lagt ud.
det lettere at
overskue.
. Børnetøj, legetøj.
. Normalt dyrt.
. mudighed for at
købe meget og
billigt. børn vokser

aktiviteter
interessant

der er oftes
meget rodet på
"You might like this"
anbefalinger

kommentarer
Det er både positivt
og negativt med
"rodebunke" boder.
+ Det han inspirerer
- ofte ved man ikke
hvad man leder efter
- vovershveligt
+ Betaling med mobile
pay. Tillid. Ny betalingsform
Mest unge.


"populært blandt brugere"
"highligted" emner
Folk vil ikke betale
meget. Store summer
afskrøbler. Man forventer
at det er billigt.
Sanserne påvirkes
· berøring, lugt osv.
· Tryghed ved handel

BILAG 2

Billeder fra deltagerobservation

21
COCHLEAR

Køb tøjet online på:
www.lidtsmartere.dk
BLÅ KORS
BOXIT
BOXIT
IVECO

BILAG 3

Notater fra fokusgruppen

Notaterne er taget i løs form ud fra samtalerne og bruges til at fremhæve fænomener om oplevelserne med markederne. Ligeledes fremstår løbende problemstillinger og generelle løsningsmæssige forslag.

Informanter

1. *Arrangør af Flagstang Loppemarked*

   Har både købt og solgt varer på loppemarked, DBA og Trendsales
2. *Repræsentant fra virksomheden Innovation Lab*

   Har købt varer på loppemarked og købt og solgt varer på DBA og Reshopper
3. *Studerende i tysk og kommunikation*

   Har købt varer på loppemarked, samt købt og solgt på Trendsales og DBA
4. *Kaospilot*

   Har både købt og solgt varer på loppemarked, DBA og Trendsales
5. *Arkitekt*

   Har både købt og solgt varer på loppemarked, DBA, Trendsales og Reshopper
6. *Oplevelsesdesigner (moderator)*

   Har både købt og solgt varer på loppemarked og DBA

Emne

- Digitale markeder for privat salg

Fokus

- Oplevelser
- Personlige vurderinger
- Perspektivering til andre markeder og lignende produkter
- Hvad kan man fobedre oplevelsen?

Notater

Digitale markeder (nationale):

- Reshopper: App til børnefamilier (Kun lokale handler)
- Trendsales: Køb og salg af hovedsageligt tøj mellem private
- DBA: Køb og salg af brugtvarer mellem private, men også virksomheder. Både lokalt og nationalt

Andre markeder (internationale):

- Spring: high end esklusive ting fra store brands. Swipe og køb og helt særlige ting
- Airbnb: overnatning faciliteret af privatpersoner
- Ebay: Int. Marked med både private + kommercielle handler
- Etsy: køb salg af brugtvarer og håndlavede varer

Re-shopper app

Positivt

- Nemt at sætte ting til salg
- Ikoner, som repræsenterer item
- Vælge stand (brugt, ny etc)
- Fast pris
    - Ikke nødvendigvis fast
- Kun et billede
- Feed: inspirerer
- Børnesegment
- Favorit

Negativt

- Nogle sælger andet end børneting
- Meget bred inddeling af katagori
- Muligt at søge, men man skal være meget præcis
- Kan ikke finde den annonce du skrev på

Trendsales App

Positivt

- Der er mange brugere og ofte mulighed for at gøre et kup

Negativt

- Man kan købe sig til at være superbruger – ”snyd”
- Upersonligt
- For rodet
- Mange underkategorier
- Kedelig
- Reklamer uhensigtsmæssige og ude af kontekst
- Geografisk søgefunktion begrænset

Den Blå Avis

Positivt

- Fint med emner i venstre side
- Funktion for indkredsning fin. Mangler pin/radius ud fra mig.

Negativt

- upersonligt og rodet, generelt for mange oplysninger, bruger for meget tid, ikke personificeret til mig efter mine interesser (youtube, pinterest etc.), Link om sikkerhed virker ikke.

Forslag: Personlig og overskuelig forside, vis ud fra interesser, følgere

Søgning : babyalarm

Positivt:

- Galleri visning, se brugerens profil (bruger siden dato x.x)

Negativt:

- Webshops og købte annoncer øverst (ureelt), brugerens profil ikke personlig, bruger for lang tid på at finde ønsket produkt, mangler sorteret indhold, upræcis ”hvor er varen funktion”

Forslag: rating af sælgere, ordentlige profiler, mulighed for at sammensætte en ”supersælger” profil

Kommunikation

Positivt:

- Mulighed for privat samtale

Negativt:

- Privat samtale (sælges langsommere), kommunikation fortsætter uden for DBA gennem SMS. Sværere at anmelde person etc.

Forslag: Mulighed for privat samtale, men vise at der er andre henvendelser, Lad kommunikationen blive inde i app'en

Fænomener

Bruger anmeldelser –man stoler på det som køber.

Airbnb's system virker godt, relationerne, billeder, profiler, opfordringer til at oppe sig.

Det er for risikabelt at snyde, så man opper sig.

Incitament til at reagere hurtigt, svarer du hurtigt tager systemet dig mere seriøst – du ryger højere op i søgesystemet.

Administrering

Der er nogen der tager ansvar for at opretholde standard og kontinuerligt udvikler konceptet, vedligehold og plejes.

Måske der er nogen der skal tjekke dine annoncer igennem, eller nogen der kommer med forslag, men annoncen kommer op med det samme.

Lav evt. en guide til hvordan du laver din annonce og hvilke billeder der er fede at ligge op når du skal sælge et skrivebord.

Man får hjælp, der bliver tænkt på følelser, oplevelser, at føle sig tryg.

En evt. tidsfrist. Du får opfordringer til at slette/ændre/opdatere pris på din annonce efter et par uger, kontinuerlig udskiftning af annoncer og at holde ting opdateret.

Reminder om at du skal være hurtig til at anmelde, svare, godkende.

Reminder om hvad du kan gøre for at holde din annonce attraktiv.

Tillid og Tryghed

Hvordan sikres at man får hvad man køber hvis man skal have ting tilsendt. Hvem står til ansvar?

Etsy har en god politik i forhold til hvem der har ansvar og standarter.

Folk hjælper med at bedømme hvad tingene er værd, swipe ting. Og hjælper med at vurdere om det er interessant. Synes man varen er interessant og kan den sælges.
Man skal kunne udvide og begrænse sin søgeradius.

Ikoner der hjælper dig til at vælge hvad det er du egentlig vil sælge.
Godt køb til prisen – klistermærker

Man kan like og dislike på pris og vare og på den måde komme frem i systemet eller komme tilbage i systemet.

Måske der skal være en historie på alle items, man kan se hvis du har ændret prisen og forholdt dig til folks anmeldelser.

Auktion, man kan sætte en minimumspris. Der er en tidsbegrænsning, du kan byde eller købe med det samme til en højere pris der er sat fra starten af.

Måske man man ligge en ting op og få andre brugeres bud på prissætning og derefter kan man vurdere hvor jeg skal sætte prisen.

Grimme dialoger, hvordan håndterer man den?
Skal de være offentlig, låst på siden eller privat dialog?
Automatisk justits på dårlige sælgere, købere, snydere fra udbyders side.
Portodiskussionen skal fjernes.

Skal der være begrænsninger på?
Du kan ligge så mange ting op på din annonce som du vil, jo flere muligheder du bruger, lidt højere procentdel tages der for salget.
Dette virker også i forhold til brugeranmeldelser.

Værdier for brugeren:

Man skal respektere brugerne og man skal tilvælge en service i stedet for at det er svært at fravælge dem.

Platformen skal være troværdig og oprigtigt, fjerne usikkerheder og man skal ikke føle man skal være ekspert for at gennemskue det. Man skal ikke føle at folk krejler for meget eller at man bliver snydt.

Du vil gerne inspireres og huskes i stedet for at du selv skal være specifik med at det skal være dame – jakke – sort – str. 38.

Man vil inspireres.

Hvad er værdisættet, genbrug, overproduktion?

Kan der være auktion, byd eller køb knap. – hav en minimumspris evt.
Men den skal ikke begrænse mig – så den skal ikke være indsnævrende og blive smal.
Den skal inspirere mig. Og du kommer udenfor dine egne tanker.

Søgefunktion:

Der skal være en form for kategorisering, men søgefunktion skal heller ikke være for kompliseret. Det skal være nemt.
Brug evt. mine sociale sider til at give mig færre tilbud der passer til dig. Se hvad mine interesser er. Jeg gider ikke at skulle lede så meget som bruger. Maskinen laver researchen for dig og husker hvad du kan lide – spotify. – Kommer med forslag til dig.

Man skal kunne udvide og begrænse sin søgeradius

Buy, wants, gift knapper, reminder hvis du wanter eller liker?

Gå på loppemarkedknap?

Husk mig og mine preferencer knap?

Skal der være en byttefunktion?

Skal der være kvalitetskontrol?

Hvad er brugernes anmeldelse, hvad er de professionelles?

Opfordring til at forholde sig til hvad andre sælger varer til den minder om din vare.

Informanternes tanker om forbedringer:

- Rating system:
    - Når du lukker annonce spørger app'en om at lave en rating af bruger/handlen
    - Hvor mange handler har du lavet
    - Positivt og negativt feedback
    - Svært hvis handlen ikke afsluttes på DBA, men fysisk
    - Ex. GoMore og AirBnB
- Social shop
    - Inddrage Facebook og andre sociale medier
- Fysisk dimension
    - Drag n drop i den virkelige verden
    - Evt. lager
- Køb digitalt gennem app vs. fysisk køb
    - Issue: Hvis produktet er tæt på køber man fysisk i stedet for gennem app
- Funktion/kommunikation
    - Samtale vs. bud
- Vigtigt med tydeligt værdisæt:
    - Go' stil
    - Først til mølle
    - Vær flink
- Indtægt
    - Mulighed for tydelig adskilt webshop

- Startside
    - Søg/sælg/'inspire me' + altid mulighed for bare at browse

- Gevinst ved at lave handler gennem app'en (Paypal, Mobilepay)
    - Dine varer fremhæves
    - Du fremstilles som en "Supersælger"

- Fast pris: Ja/nej
- Brugerinfo gennem Facebook
    - Validering af profiler
        - Yderligere gennem nem-id

Test og evaluering af funktioner

- Kan gøres gennem usability hub

Hvad er problemet?

En privat person kan sælge ting til en anden privatperson nemt.
Lokalt alt efter hvor du er. Du kan søge efter kilomenter væk fra hvor du er.
Det skal være lette kommunikationskanaler
Forslår lokale mødesteder

Sæt en pin et sted, sæt en radius ud fra et område du vælger.
Der skal være en dele funktion, måske du bliver belønnet for at dele – det giver et incitament for at tjekke op på platformen.

En hjælpefunktion, min ven har efterspurgt en strygejern og har uploaded en liste med sit ønske. Jeg ser listen og ser tilfældigvis et strygejern og uploader et billede til min ven.

Måske man kan trykke på en knap på en annonce hvor prisen er forkert, høj/lav og "anmelde" annoncen til en der styrer platformen og kan sende en besked med vejledning til annonceholderen.

Måske man kan fælge den anden bruger og på den måde være ”personlig shopper” for hinanden.

Kan man skabe den hurtige transaktion
Swipe funktion

Tinderfunktion og platfrom virker skide godt.

Pinterest ish:
Man kan følge en bruger fordi jeg synes de har god smag. Like hinanden og det er fedt for mig når jeg får likes, hvis jeg hjælper et andet menneske.
Skal der være en designer profil? Nogen du kan søge inspiration fra.

Vi er likeafhængige – det er fedt at få anerkendelse for hvad man laver.
Man kan støtte sig op af hinanden og få hjælp til at blive inspireret.

Måske kan et loppemarked have en insta hvor brugerne liker, hvor køberne kan finde de sælgende efter markedet.
Måske der er profiler for de sælgende.

Ideer til udvikling:

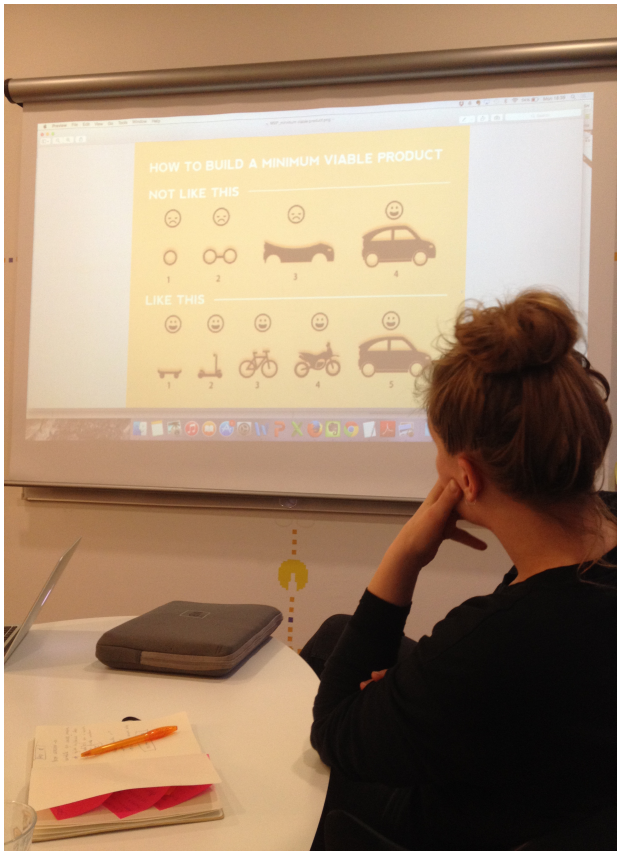
Hvordan får vi testet basisprodukt/ideer/kernefunktion af?

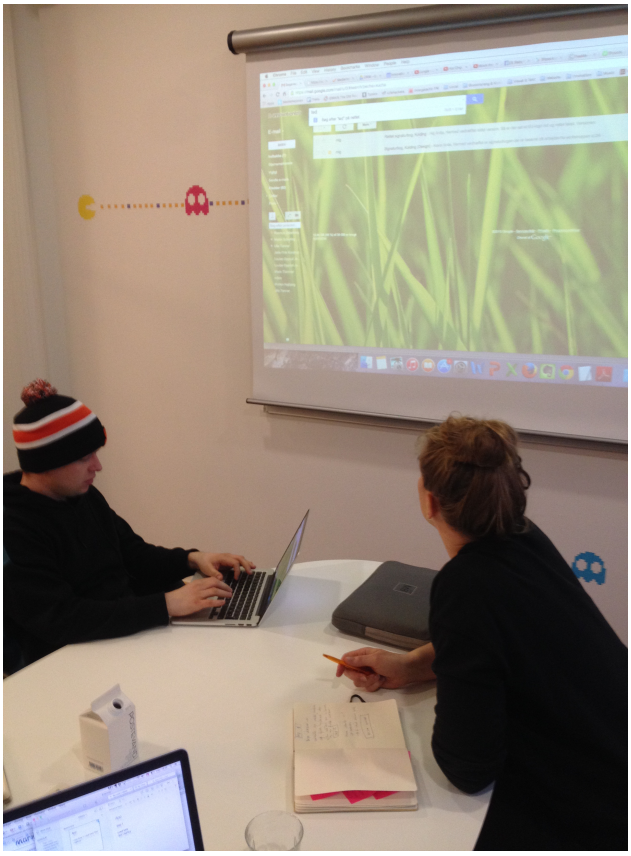
Find nogle eksisterende systemer der virker godt i brugerfladen, så vi ikke skal opfinde alt fra bunden.

Kigge på en competitors grid
What, how, why?

Hvordan hæver vi niveauet fra DBA og reshopper? Like andre, pinterest.
Lav et diagram – find ud af om der er et hul i markedet som vi kan udfylde.

Billeder fra fokusgruppearbejdet





BILAG 4

Præsentationer fra fokusgruppen

dba

FORSIDE

Positivt

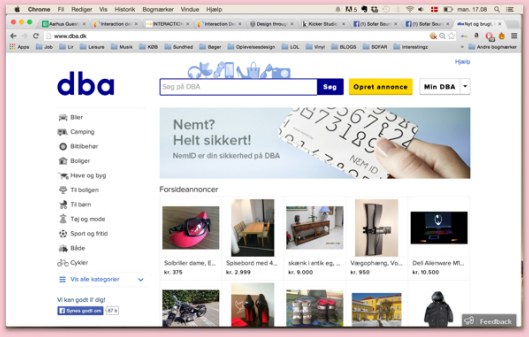
Fint med emner i venstre side. Funktion for indkredsning fin.

Negativt

Random og rodet, generelt for mange oplysninger, tidskrævende, ikke personificeret til mig efter mine interesser (youtube, pinterest etc.), Link om sikkerhed virker ikke, "Haster"?

Forslag

Personlig,
pin/radius ud fra mig.

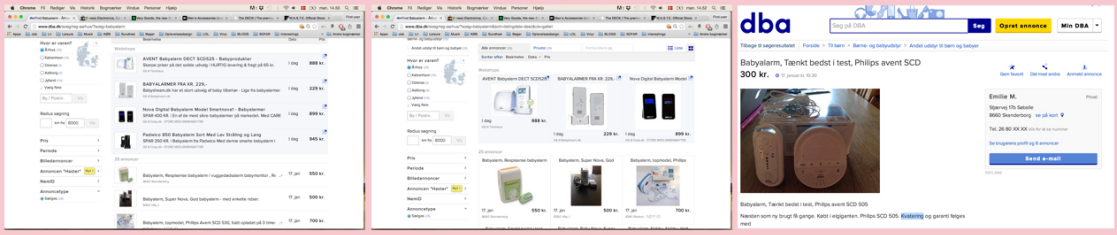


SØGNING

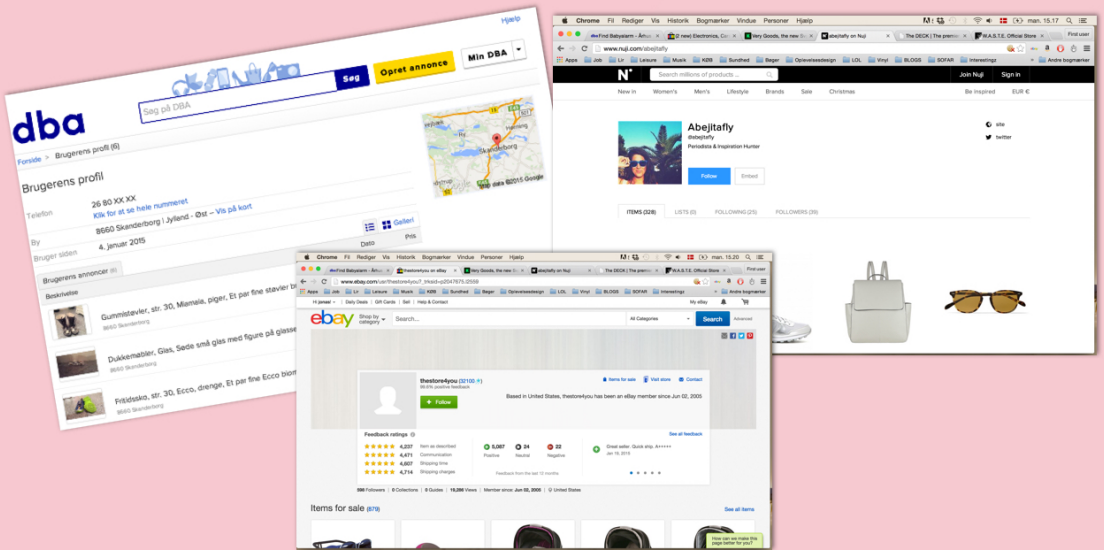
Positivt: Galleri visning, se brugerens profil (bruger siden: dato x.x)

Negativt: Webshops og købte annoncer øverst, brugerens profil ikke personlig, bruger for lang tid på at finde ønsket produkt, mangler sorteret indhold, upræcis ”hvor er varen funktion”

Forslag: rating af sælgere, ordentlige profiler, mulighed for at sammensætte en ”supersælger” profil



BRUGERENS PROFIL

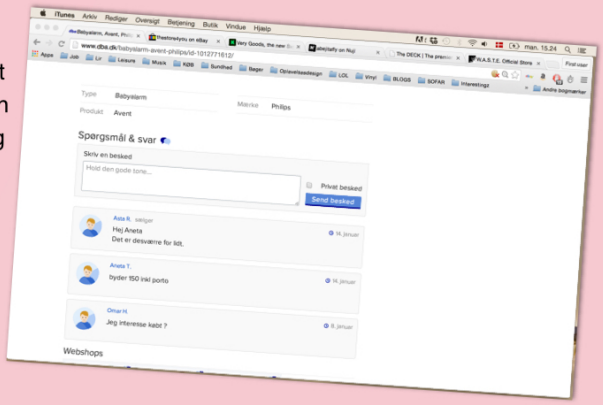


KOMMUNIKATION

Positivt: Mulighed for privat samtale, “hold den gode tone”

Negativt: Privat samtale (sælges langsommere), kommunikation fortsætter uden for DBA gennem SMS. Sværere at anmelde person etc.

Forslag: Mulighed for privat samtale, men vise at der er andre henvendelser, Lad kommunikationen blive inde i app’en (bonus ved at anmelde færdig handel)



FORSLAG

Ratingsystem

- Når du lukker annonce spørger app’en om at lave en rating af bruger/handlen
- Hvor mange handler har du lavet
- Positivt og negativt feedback

Gevinst ved at lave handler gennem app’en (Paypal, Mobilepay)

- Dine varer fremhæves
- Du fremstilles som en ”Supersælger”

Brugerprofil

- Brugerinfo gennem Facebook
- Validering af profiler (Ex. Gennem nem-id)
- “Supersælger
- Færdiggør din side (du mangler at indsætte billede før du er ved 100%)

Ekstra

- Fast pris: Ja/nej (Re-Shopper)

APP

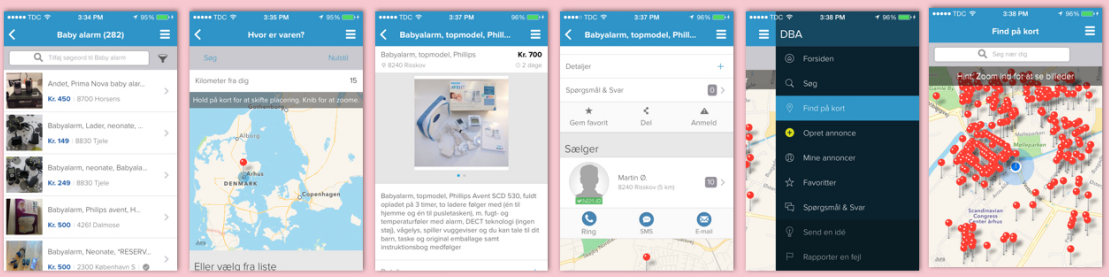
Positivt
Verified by Ebay (tillid), let at oprette annonce

Negativt
Startskærm ikke særlig personlig/“sexet”

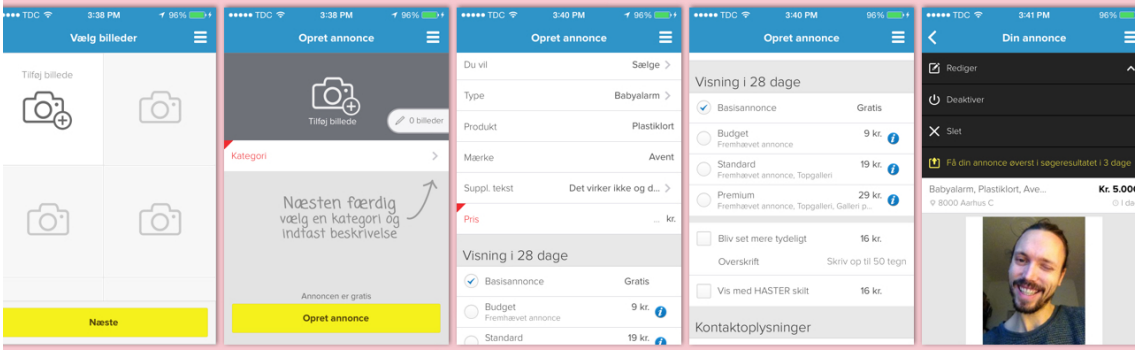
Søgning

Positivt
Rimeligt overskueligt - dog ikke “sexet”, deling (snakker dog ikke godt sammen med FB), anmeld

Negativt
Tragt logo ikke kendt, sortering giver lidt mange muligheder, find på kort giver ingen mening,



OPRETTE ANNONCE



APP

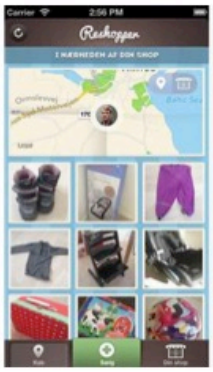
Forslag

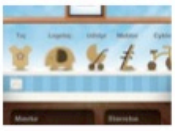
- Hvad vil du? (Søge, sælge, blive inspireret)
- Startskærm personlig eller inspirerende
- Menu: Søg, senest besøgte, sælg
- Kunne være en oplevelse at bruge app'en
- Fritids tidsrøver
- Sociale elementer (deling m.m.)
- Mulighed for store billeder (Swipe)

RESHOPPER

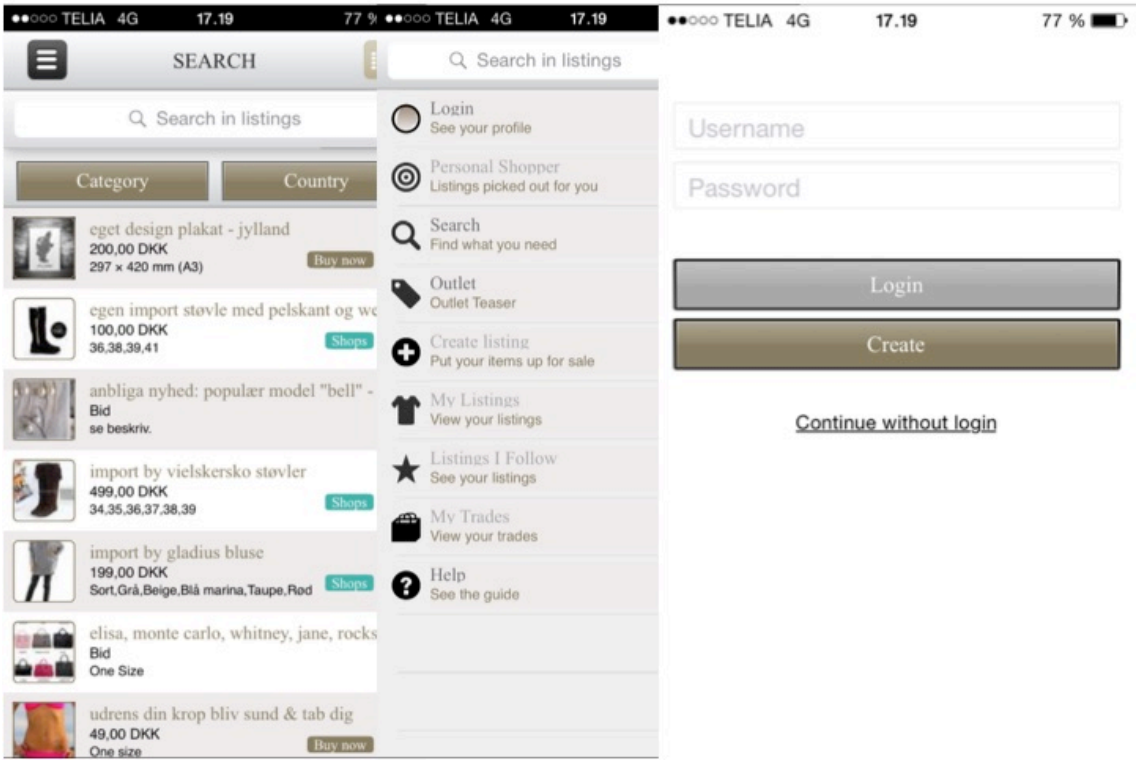
Gode:
1: nemt at sætte ting til salg
2: app'en som helhed er nem at bruge
3: fantastisk at man kan søge ift ens egen placering (noget der er tæt på)
4: gratis
5: at man kan se alt til salg, så man kan finde det man ikke vidste man manglede

Dårlige: (ikke decideret dårligt, men hvor der med fordel kunne optimeres)
1: selvom de gør opmærksom på at man ikke skal, er der brugere der sælger andet end børneting
2: flere kategorier man kan vælge når man søger/ evt underinddele emnerne
3: når man sætter ting til salg, et felt med mulighed for at uddybe varen
4: mulighed for at uploade mere end et billede pr ting

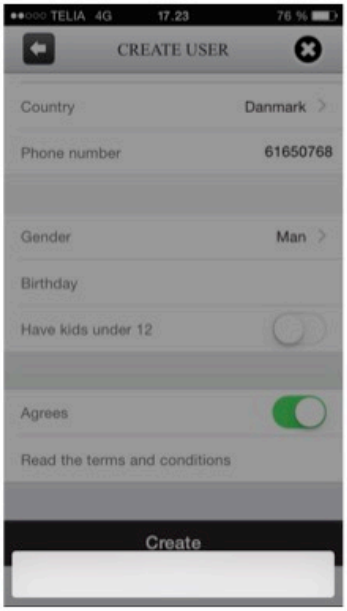


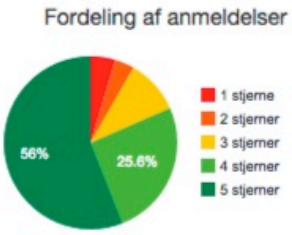


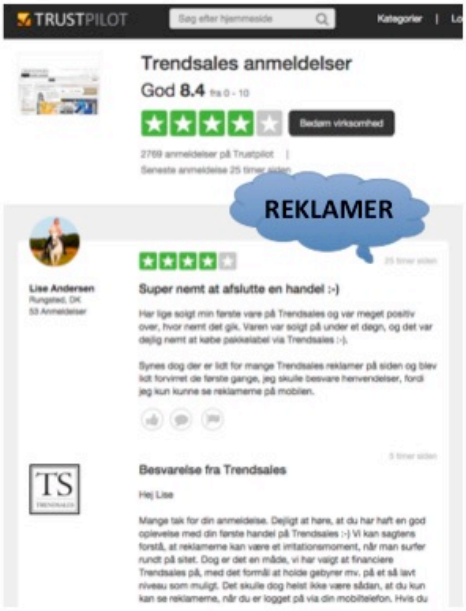
CREATE A LISTING (ET UENDELIGT LOOP)



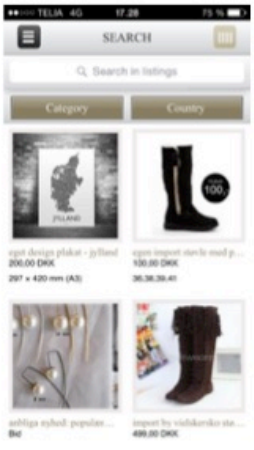
CREATE USER

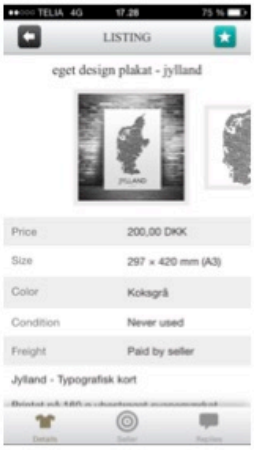


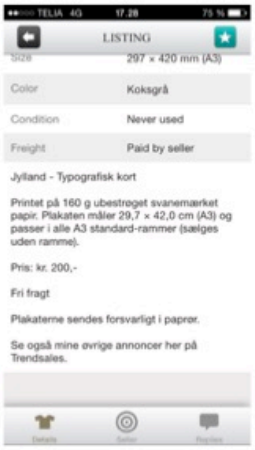




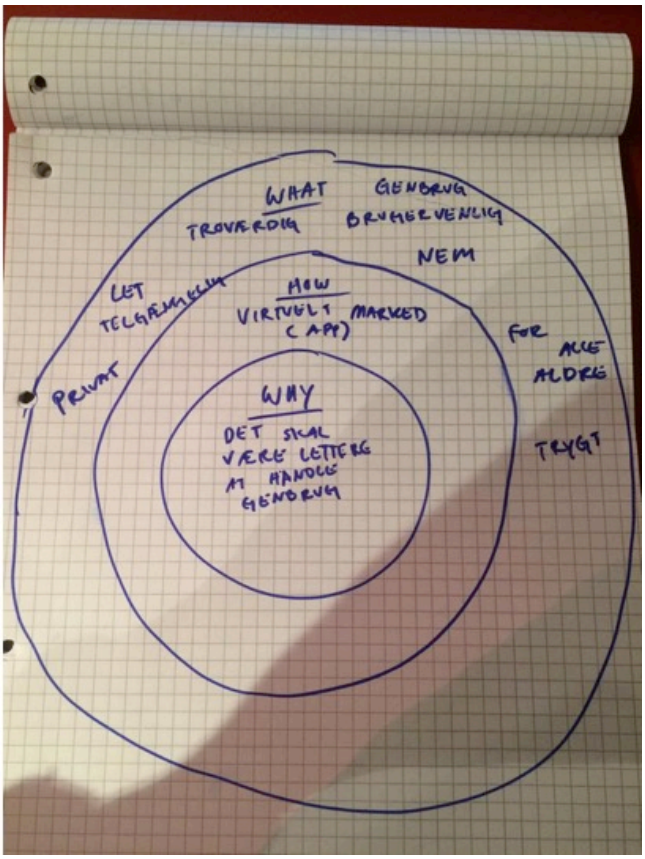
PRODUCT OVERVIEW







WHY / HOW / WHAT



WHY / HOW / WHAT

AALBORG UNIVERSITET