



MICHAEL JULIUS & MORTEN POULSEN

# OPLEVELSESDSIGN & NUDGING

*- En meningsfuld hverdagsoplevelse i Aalborg Lufthavn*

# TITELBLAD

**Titel:**

Oplevelsesdesign & nudging – En meningsfuld  
hverdagsoplevelse i Aalborg Lufthavn

**Studieretning:**

Cand. IT. Oplevelsesdesign, 10. semester

**Afdelingsdato:**

31. maj 2016

---

Morten Aamann Poulsen

**Universitet**

AAU, Aalborg Universitet

**Specialets omfang**

256.720 anslag (107 normalsider)

**Vejleder:**

Christian Jantzen

---

Michael Toft Julius



# ABSTRACT

This master thesis had two main objectives: theoretically to merge experience design and nudging and thereby develop them from two separate approaches to one. The second half of the thesis has focused on the search for an appropriate testing ground for the findings. In this context we addressed the term non-place. This was done with the goal in mind to improve the user experience. Therefore, we have developed a theoretical understanding, which contributes to the objective of changing people's behaviour from something undesirable to something more appropriate for the situation. In this matter the term non-place caught our attention, and we found it interesting to look deeper into places in our society that could be labelled as a non-place. For the matter of testing our findings we collaborated with Aalborg Airport. To be exact we chose to test our findings in the security area because of its overall fit into the category of a non-place.

Throughout our thesis and the studies of the two genres of method we have discovered that the main difference between the two approaches is that experience design changes the

behaviour over time and forces the user to reflect which results in an experience. Furthermore, the second part of the theoretical framework involves nudging. Our findings on nudging led us to the discovery that its main functions in behavioural change happen in the exact moment the user interacts with it. The thesis' understanding of experience design and nudging will be described through a comprehensive approach which we have labelled *transparent type-2 nudges that emerges meaningful experiences*, which has the potential to optimise the user experience in a non-place.

With the theoretical framework in mind, we have initiated the fieldwork at Aalborg Airport where we have analysed the airport and conducted observational studies to clarify the behaviour of the guests. This work was combined with an interview conducted with a central figure at the airport. The purposes of these activities were to create an overview of the problems that occurred at the airport. As a result of the empirical data, the security area was selected as our main focus. The area had an undesirable behaviour carried out by the guests in the moment where they had to pick up their trays from the



conveyor belt after scanning. Optimally they should use the area's intended facilities, which they did not do at the moment. To address this problem, we developed a concept based on the theoretical findings. This concept was tested and later iterated on by the purpose of improving it. As a result of our work, we achieved an increase in guests who now have the desirable behaviour. This increase went from 19% to 43,5%.

The thesis has contributed to the overall understanding of what a non-place is and furthermore how it can be addressed to create a better user experience through the application of experience design and nudging.





# FORORD

Dette speciale er resultatet af et halvt års intensivt arbejde, hvor vi har gået fra at have en interesse for to forskellige områder, herunder oplevelsesdesign og nudging, til at ende ud med en forståelse for, hvordan de to retninger kan samles under en betegnelse. Specialet blev påbegyndt ud fra førnævnte interesse, hvilket skabte en undren hos os om, hvordan resultatet af denne betegnelse praktisk kunne anvendes. Igennem kandidatstudiet har vi ikke før mødt denne sammenkobling af oplevelsesdesign og nudging, hvilket er en af de overordnede grunde til, at vi finder feltet interessant at bearbejde samt udvikle.

I udarbejdelsen af specialet er vi kommet frem til den erkendelse, at vi ikke ved alt. Derfor føler vi, at det er vigtigt at anerkende de personer omkring os, der har hjulpet os og specialet på vej. Disse mennesker har tilbudt viden og guidning i stunder, hvor den har været allermest ønsket.

Vi vil derfor rette en tak mod begge vores kærester, henholdsvis Anne og Nina, der for det første har holdt os ud i denne tid, hvor det har spidset til og givet os støtte når det har været mest

nødvendigt. Herudover vil vi rette en særlig tak til Nina, der har hjulpet os med at etablere en varig kontakt i Aalborg Lufthavn . Herudover skal der lyde en tak til Aalborg Lufthavn og herunder alle ansatte, som vi gang på gang har forstyrret i deres arbejde. Slutteligt vil vi takke vores vejleder Christian Jantzen, der med kort varsel har stået klar med velmenende, kritisk og yderst kompetent vejledning.

Vi vil indledningsvis gøre opmærksom på, at referencerne til de billeder som specialet indeholder, vil være at finde i figurlisten, der er placeret bagerst i specialet.



# INDHOLDSFORTEGNELSE

## KAPITEL 1 - INTRODUKTION

1.1 INDLEDNING.....	6
1.2 PROBLEMSTILLING & PROBLEMFOMULERING .....	8
1.3 METODEAFSNIT .....	10

## KAPITEL 2 - TEORETISK STÅSTED

2.1 DEFINITION AF EN OPLEVELSE .....	16
2.2 OPLEVELSER OG FØLELSER .....	24
2.3 HVAD ER EN FØLELSE? .....	28
2.4 OPLEVELSENS RUM.....	36
2.5 SPECIALETS FORSTÅELSE AF EN OPLEVELSE.....	40
2.6 KOGNITIVE BESLUTNINGSPROCESSER.....	42
2.7 NUDGING.....	49
2.8 ETISKE OVERVEJELSER.....	55
2.9 OPLEVELSER OG NUDGING.....	61

## KAPITEL 3 - FORUNDERSØGELSE

3.1 INTRODUKTION TIL FORUNDERSØGELSEN .....	68
3.2 ANALYSE AF LUFTHAVNEN .....	71
3.3 INTERVIEW MED MARTIN VINTER .....	80
3.4 ADFÆRDSANALYSE I AALBORG LUFTHAVN .....	85
3.5 PROBLEMSTILLINGER I AALBORG LUFTHAVN .....	93
3.6 UDVÆLGELSE AF PROBLEMSTILLING .....	97
3.7 OBSERVATIONER I SECURITY.....	100

## KAPITEL 4 - KONCEPTUDVIKLING

4.1 PROBLEMSTILLINGEN .....	105
4.2 VEJEN MOD EN LØSNING .....	108
4.3 BRAINSTORM.....	111
4.4 KONCEPTIDEENS DELE .....	114
4.5 KONCEPTET .....	117
4.6 TEST, RESULTATER OG EVALUERING.....	125

## KAPITEL 5 - ITERATION

5.1 VIDEREUDVIKLING AF KONCEPTET .....	132
5.2 TEST, RESULTATER OG EVALUERING AF ITERATION... ..	138
5.3 KAN IT UNDERSTØTTE KONCEPTET? .....	142
5.4 REFLEKSION OVER SPECIALETS TILGANG .....	146

## KAPITEL 6 - AFSLUTNING

KONKLUSION .....	151
PERSPEKTIVERING .....	153
LITTERATURLISTE.....	154
FIGURLISTE.....	158

## BILAG

BILAGSLISTE .....	161
-------------------	-----



INTRODUKTION  
KAPITEL

1



# 1.1

## INDLEDNING

Mennesket har altid tillagt oplevelser stor værdi, hvilket er derfor vi hvert år valfarter på ferie i udlandet, tager i biografen eller på stadion og ser fodbold. Ting som underholdning og afslapning er derfor parametre, som vi tillægger stor værdi i sådanne situationer, men i bund og grund kan det relateres til, at vi vil ud og opleve verden. Dette er ikke en ny tendens, og teoretikerne Joseph Pine II og James Gilmore udgav i 1999 bogen "The Experience Economy", hvor de konkretiserede oplevelsens værdi for individet og virksomheder, ved at definere begrebet oplevelsesøkonomi. Herigennem fik virksomheder nu øjnene op for en nyfortolkning af, hvordan en oplevelsesbaseret tilgang til produkter kunne anvendes for at skabe oplevelser for



kunderne. Byer, virksomheder, butikker etcetera fik øjnene op for oplevelsernes muligheder, som strækker sig fra at få flere til at bo i den pågældende by, til at få flere kunder og mere omtale.

Specialets fokus er på den subjektive oplevelse, som betyder, at brugeren i sidste ende, står tilbage med en følelse af, at han er tilgodeset. Denne psykologiske tilgang til begrebet lægger metoden nudging sig op ad, da den arbejder med de psykologiske principper til at skabe en mere hensigtsmæssig adfærd ved hvert enkelt individ. Nudging blev som begreb, introducerede af Cass Sunstein og Richard Thaler i 2008, hvor de i bogen "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness" beskrev, hvordan eksempelvis folkesundheden kunne forbedres gennem nudging elementer. Senere er begrebet blevet anvendt i adskillige sammenhænge, fra kommunikation til design af fysiske rum. Det mest slående eksempel på dansk grund er Kastrup Lufthavns design af deres nyeste tilbygning, C-fingeren. Terminalen er designet ud fra nudging-principper, der bygger på undersøgelser af passagerens adfærd (Koldby, 2015). Dette har medført, at stolene i venteområdet nu er placeret i en anderledes formation, da undersøgelserne har vist, at det får

passagerne til at udnytte pladserne på bedste mulig vis. De har ligeledes haft succes med at opsætte et stort amerikansk flag ved de standere, hvor de rejsende til USA skal udfylde deres indrejsepapir (Koldby, 2015). Dette har løst en problemstilling, der centrerede om, at gæsterne ikke havde udfyldt disse papirer i god tid. Herudover er der en lang række andre tiltag, som tilsammen ubevidst har medført en adfærdsændring ved passagererne.

Kastrup Lufthavn kan betegnes som et non-place. Dette er et begreb skabt af den franske forsker Marc Augé, som bogen "Non-places - An introduction to supermodernity" fra 1995, arbejder med transitsteder som eksempelvis lufthavne og banegårde. Sådanne steder fungerer som et middel for os på vej mod en slutdestination. Stederne kan derfor betegnes som non-places, da de som udgangspunkt ikke er steder vi har en fast relation til, og det er steder, hvor vi går fra at være individer til at være en del af en mængde med det forstået, at vi smelter sammen med alle gæsterne på stedet.



# 1.2

## PROBLEMSTILLING & PROBLEMFOMULERING

Vi har en forestilling om, at oplevelsesdesign og nudging er to begreber, der er tæt beslægtet og lægger sig op ad hinanden. Forestillingen er dannet ud fra den forudindtagelse, at nudging med sine bagvedliggende psykologiske elementer, teoretisk vil overlape visse områder inden for oplevelsesdesign. Dette er en underliggende grund til, at vi vil centrere specialet om de to begreber. Vi vil anvende den første del af specialet på at udforske begreberne, og på denne vis skabe en teoretisk forståelse for koblingen mellem dem. Derudover er vi interesserede i, hvordan der gennem denne teoretiske viden, kan skabes en forbedret oplevelse for de gæster, der anvender Aalborg Lufthavn, som er det non-place vi bearbejder.

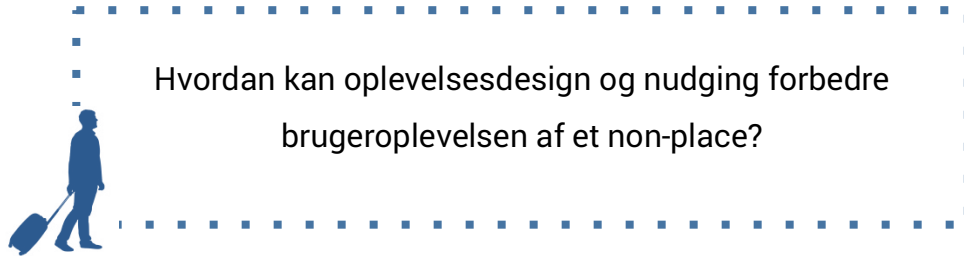
Lufthavnen kan betegnes som et non-place, da det har karakterer af at være et transitsted. Med dette menes der, at det er et sted individet ikke ønsker at være, men man er nødt til at være der for at komme frem til sin endelige destination.

Aalborg Lufthavn, og lufthavne i sin almindelighed, har den helt unikke fordel at gæsterne "er lukket inde" i terminalen fra det øjeblik, hvor de har passeret security, til det øjeblik, hvor de kan stige ombord på deres fly. Dette er endnu et belæg for at arbejde med brugeroplevelsen sådan et sted, da vi via en højere grad af hensigtsmæssig adfærd fra gæsterne side af, kan bidrage til en forbedret brugeroplevelse og i sidste ende til, at opbygge gæsterne relation til stedet. Der kan ligeledes ligge et forretningsmæssigt aspekt i det for lufthavnen, da der via en forbedret adfærd og brugeroplevelse for gæsterne kan være et øget incitament for, at gæsterne bruger flere penge i lufthavnens salgsområder.

Vi har fra begyndelsen ikke fastlagt, hvilken specifik problemstilling vi vil arbejde med i Aalborg Lufthavn, men vi vil gennem inddragelse af en relevant medarbejder i lufthavnen samt undersøgelser af stedet indsnævre, hvilke adfærdsmæssige udfordringer som vi igennem specialet kan søge at forbedre.



Ud fra ovenstående har vi udarbejdet følgende problemformulering, der skal danne grundlag for det videre arbejde med specialet.



Dette vil være den *initierende* problemformulering for specialet. For os betyder det, at vores arbejde med genstandsfeltet vil tage sin begyndelse herfra, og vi vil udvikle problemformuleringen som specialet skrider frem. I denne proces vil vi tilføje supplerende tekst, således at den er retvisende for det vi arbejder hen imod.



# 1.3

## METODEAFSNIT

I dette afsnit vil vi beskrive den måde, som vi metodisk vil arbejde på, herunder den videnskabssteoretiske tilgang, hvormed vi tilgår, indsamler og behandler data. Afsnittet er skrevet for at eksplicitere specialets metodiske tilgang til viden og for at overskueliggøre vores arbejdsmetode i forhold til, hvordan vi gennemgår de forskellige faser i specialet. I forlængelse heraf er det ikke metodeafsnittets plads at give en konkret indføring i alle metoder, der anvendes i specialet. Dem vil vi derimod skrive om, når de bliver relevante i de konkrete afsnit. Dette metodeafsnits plads vil derfor være at give en indføring i den overordnede arbejdsgang og generelt, hvordan vi indsamler samt behandler empiri og viden.

### 1.3.1 Specialets videnskabssteoretiske tilgang

I dette speciale arbejder vi ud fra en fænomenologisk-hermeneutisk tilgang. Disse to tilgange komplementerer hinanden, hvor fænomenologien definerer den måde, hvorpå vi anskuer verden og de subjekter, der er i den. Det vil i dette speciale være centralt, at arbejde med fænomener, som fremtræder i verden og fremadrettet berette samt analysere og udvikle fænomenerne, som de er. Herudover vil fænomenologien være central for os når vi skal indsamle empiri, der skal gøre os i stand til at designe et koncept. På denne vis bliver fænomenologien for os en måde vi anskuer verden på: dvs. at vi tilgår andre subjekter, som de er i verden og forsøger at få et indblik i dem. Denne måde at anskue verden på komplementerer hermeneutikken ved at være det grundlag, hvorpå vi udfolder specialet: hvor vi er opmærksomme på den verden vi er i og den forståelse vi tilgår specialet med. Vi arbejder på denne måde ud fra det vi har oplevet, som igennem teoretiske udfoldelser bliver bearbejdet. Herigennem arbejder vi os først frem til en teoretisk analyseramme, som vil danne grundlag for et koncept, der kan anvendes og testes i Aalborg Lufthavn. På denne vis bevæger vi os flere gange i specialet i forskellige sfærer: fra teoretisk til





praktisk og tilbage til det teoretisk felt igen: fra forståelse til fortolkning.

Igennem den nævnte forforståelse, hvormed vi har påbegyndt specialet, har vi observeret fænomenet *non-place* op til flere gange i vores liv. Arbejdet med fænomener bliver fremtrædende, idet vi i kapitel 4 og 5 vil påbegynde en iterationsfase, hvilket er en hermeneutisk arbejdsmetode, hvor vi tager den viden og erfaring, som vi har skabt igennem tests og videreudvikler til at kunne skabe et nyt fundament. Under denne test vil der bevæge sig adskillelige mennesker igennem lufthavnen, som alle kan have forskellige roller. På denne måde arbejder vi henimod at anskue fænomenerne som de fremtræder for subjekter, der befinder sig i lufthavnen og som har en relevant forståelse for problemstillinger inden for genstandsfeltet (Zahavi, 2007).

På denne vis tager specialet udgangspunkt i forskernes egen undren om oplevelsesdesign og nudging (afsnit 1.2) samt en interesse for det givne område som et *non-place* er, hvilket vi undersøger gennem teori og udvikling af en overordnet definition, hvormed vi kan adressere problemstillinger som de

udfolder sig i en virkelighedskontekst og herigennem teste det koncept, som vi kommer frem til.

### 1.3.2 Specialets struktur

Ovenstående gennemgang af specialets videnskabsteoretiske ståsted danner grundlag for den struktur, hvormed specialet vil blive udarbejdet ud fra. Vi vil derfor præsentere en kort gennemgang af, hvad de overordnede kapitler indeholder. Vi har valgt at strukturere specialet i overordnede kapitler, der skal give udtryk for de faser som vi befinder os i. Denne struktur anser vi for værende passende i relation til specialets omfang.

#### Kapitel 2: Teoretisk ståsted

Som nævnt påbegyndes specialet ud fra et teoretisk udgangspunkt, hvor vi udarbejder en definition af en oplevelse. Denne definition består af elementer fra to forskellige genrer: oplevelsesdesign og nudging. Det er ligeledes målet med dette speciale at vise, hvorledes disse to genrer kan arbejde sammen mod et fælles mål: at forbedre brugeroplevelsen *non-places*. Vi indkredser i dette kapitel, hvad vi forstår ved termene *oplevelse* og *nudging* og slutteligt hvordan de kan kobles sammen og anvendes under en fælles betegnelse i et *non-place*.



### **Kapitel 3: Forundersøgelse**

I dette kapitel bevæger vi os ud i virkeligheden og afsøger Aalborg Lufthavn, hvori vi vil anvende de konklusioner og den definition, som vi i kapitel 2 er kommet frem til. Til at analysere rummet vil vi anvende de teorier, som vi i kapitel 2 har beskrevet om Augés *non-place* og Yi-Fu Tuans *space & place*. Herudover vil vi anvende metoder, som omfatter observationer af subjekter i rummene, interview med videnspersoner, o.l. Metoderne vil vi give en større indføring i under de specifikke afsnit i kapitlet. Det handler om at definere det rum, som vi skal udfolde specialets viden i. Dette gør vi med det formål at blive i stand til at indkredse problemstillingen.

### **Kapitel 4 - 5: Konzeptudvikling & Iteration**

Efter en definering af problemstillingen vil vi arbejde os frem til en løsning, der kan bidrage til tiltalen af de udfordringer, som vi har fundet frem til i Aalborg Lufthavn. Processen vil tage udgangspunkt i kapitel 2s definerende afsnit, hvor de teoretiske opsamlinger vi har foretaget, vil blive inddraget for at kunne skabe et koncept. Derudover vil kapitel 3s analytiske opsamlinger blive inddraget, således vi har nogle opsatte rammer for

udviklingen af et koncept. Efterfølgende vil vi gennemføre en test af konceptet i dets korrekte fysiske rammer i Aalborg Lufthavn. En test som vil blive analyseret og reflekteret over, inden vi anvender denne viden til at forbedre det skabte koncept.

### **Kapitel 6: Afslutning**

Kapitlet vil indeholde konkluderende og afsluttende afsnit, hvor vi drager konklusioner ud fra vores arbejde med specialets teoretiske fundament. Vi vil behandle den overførbarhed, der gør, at specialets virke står tilbage som et forskningsprojekt, der har videreudviklet to forskellige områder. Den bagvedliggende grund for at skrive om to forskellige områder er, at vi oplever, at der er en samhörighed i den måde, hvorpå disse tilgange er udviklet. Ligeledes er der principelle forskelle, der gør, at det er to enkeltstående områder. Disse forskelle og ligheder vil blive behandlet i de respektive afsnit samt i et opsummerende afsnit. Herudover vil vi behandle, hvordan specialet kunne være udarbejdet med et fokus på en IT-mæssig løsning, og hvad dette ville have haft af implikationer.



### 1.3.3 Abduktion

I den første del af specialet udvikler vi, på baggrund af en række teorier, en definering af, hvordan vi forstår oplevelser. Den oplevelsesmæssige teori vil vi teste i kapitel 4 og 5 gennem en problemstilling i Aalborg Lufthavn. En sådan arbejdsgang, hvor vi på baggrund af relevant viden fremkommer med et kvalificeret gæt på, hvordan vi kan bearbejde oplevelses- og adfærdsmæssig teori til en samhörighed, vælger vi at kategorisere som abduktion: *“This step of adopting a hypothesis as being suggested by the facts, is what I call abduction”* (Peirce, 1998, s. 95).

Vi vælger abduktion som tilgang fremfor andre slutteformer som induktion og deduktion. Dette valg har vi truffet, da vi ikke arbejder med logiske slutningsformer, som det felt, induktion og deduktion er udviklet til. Vi arbejder derimod med et designmetodisk felt. I et sådan felt er abduktion i højere grad brugbart, idet vi udvikler en teoretisk definition. En sådan definition vil i første omgang være et kvalificeret gæt, hvilket er noget af det, der kendetegner abduktion.

Vi har valgt ikke at arbejde ud fra logiske slutningsformer, da disse vil begrænse os i et senere kreativt arbejde med udvikling af noget, som vi ikke på forhånd har tænkt på. Charles Sanders Peirce beskriver blandt andet disse slutningsformer kort og overordnet: *“It (red. deduction) is the reasoning of mathematics. It starts from a hypothesis, the truth or falsity of which has nothing to do with reasoning; and of course its conclusions are equally ideal”* (Peirce, 1998, s. 205). Herigennem pointerer Peirce, at deduktion er den logiske gyldige slutningsform, hvor konklusionen følger af præmisserne, hvilket ikke arbejder sammen med den hermeneutiske tilgang vi har til specialet. Ej heller stemmer denne tilgang overens med en fænomenologisk tilgang, idet vi ikke vil være i stand til at observere fænomenerne, som de er i verden. I forlængelse heraf ser vi bort fra induktion, da den, som deduktion, også er en slutningsform, der begrænser os. *“The only thing that induction accomplishes is to determine the value of a quantity. It sets out with a theory and it measures the degree of concordance of that theory with fact. It never can originate any idea whatever”* (Peirce, 1998, s. 205). Herigennem konkluderer vi, at induktion ikke kan være en kreativ slutningsform, da den har til formål at teste noget



allerede forudbestemt. Den kan, som Peirce her benævner, ikke skabe ideer, hvilket blandt andet er, hvad vi fremadrettet har brug for. Vi har derimod brug for det, som vi tidligere har nævnt som abduktion. Dette beskriver Peirce som værende den udfoldelse, der *skaber* ideer: "*Abduction consists in studying facts and devising a theory to explain them*" (Peirce, 1998, s. 205).

Det første koncept vi udvikler vil derfor være et mere eller mindre kvalificeret gæt på baggrund af de præsenterede teorier. Vi vil herefter udvikle en iteration, der har til formål at kvalificere konceptet yderligere. På denne vis vil abduktion være et af specialets udviklingsværktøjer når vi skal designe et koncept til Aalborg Lufthavn.



TEORETISK STÅSTED  
KAPITEL

2



Formålet med dette kapitel er at introducere oplevelsesbegrebet, og vil ende ud i den definerende af oplevelser, som dette speciale vil centrere om. Efterfølgende vil denne betegnelse blive brudt op i enkelte dele for at give en dybdegående teoretisk forståelse af, hvordan betegnelsen skal forstås. Denne forståelse vil blive sammenkoblet med vores tilgang til nudging, som ligeledes vil blive ekspliciteret i kapitlet. Slutteligt vil vi videreudvikle den indledende problemformulering til at omfatte vores teoretiske ståsted.

## 2.1

### DEFINITION AF EN OPLEVELSE

Pine II & Gilmore samt Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelen vil indledningsvist blive inddraget. Fælles for de fem er, at de arbejder med oplevelsesbegrebet i et forretningsmæssigt perspektiv, og deres forståelse af begrebet bygger på psykologiske principper. Det er dog ikke den psykologiske vinkel som de tildeler det største fokus, hvorfor hovedvægten i dette afsnit vil ligge på den amerikanske filosof, John Dewey, og hans primære fokus på psykologien inden for oplevelsesbegrebet.

I 1999 udgav Pine II & Gilmore bogen "The Experience Economy", hvor de gennem et forretningsmæssigt synspunkt,



anså virksomheder for at være skaberne af en oplevelse, og at den blev skabt gennem følelser og en fysisk samt intellektuel påvirkning (Pine II & Gilmore, 1999). Det psykologiske aspekt er derfor centralt, og de beskriver endvidere, at oplevelser er personlige samt at *"Each experience derives from the interaction between the staged event and the individual's prior state of mind and being"* (Pine II & Gilmore, 1999, s. 12). Det er derfor individets sindstilstand og tidligere erfaringer, som via interaktion med en begivenhed skaber en oplevelse for individet.

I bogen beskriver Pine II & Gilmore endvidere, hvordan oplevelser, ud fra et økonomisk synspunkt, vil være et fremtidigt centralt element i virksomheders markedsføring og involvering med deres kunder. De konkretiserer det på følgende måde: *"The newly identified offering of experiences occurs whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual"* (Pine II & Gilmore, 1999, s. 11). De beskriver gennem en teatermetafor, hvordan virksomheder anser deres services som en scene og deres varer som rekvisitter, og på denne måde iscenesætter en oplevelse. Denne iscenesættelse kan beskrives som oplevelsesdesign, da det netop

er rammerne, der er i fokus, for at hvert enkelt individ, ud fra dets sindstilstand og tidligere erfaringer, kan opleve inden for disse rammer. I de kommende afsnit vil oplevelsesbegrebet blive behandlet yderligere, hvor fokus vil være på den meningsfulde oplevelse samt hverdagsoplevelsen.

### 2.1.1 Den meningsfulde oplevelse

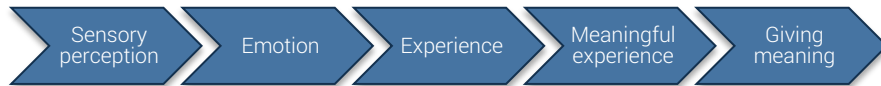
Boswijk et al. bidrager med yderligere substans til forståelsen af, hvad oplevelser er, og de definerer i bogen *The Experience Economy* (2007) en oplevelse på denne måde: *"An immediate, relatively isolated occurrence with a complex of emotions that make an impression and represent a certain value for the individual within the context of a specific situation"* (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2007, s. 22).

Definitionen centrerer om følelser og subjektivitet ved det enkelte individ, og at der er noget, som skal repræsentere en oplevelse af *certain value* dvs. noget, der skal have en vis betydning for os. Definitionen er interessant, da den først og fremmest underbygger følelsernes centrale rolle i en oplevelse, men samtidig tydeliggør den, at disse følelser repræsenterer en værdi for hvert enkelt individ. Det er centralt for en oplevelse, at



den opstår hos individet, og i en designhensigt kan der ikke designes en bestemt oplevelse, men i stedet skal der sigtes efter at designe rammerne for en oplevelse (Boswijk et al., 2007).

Boswijk et al. viderefører deres definition af en oplevelse, til en procesmodel over dens enkelte led.



Figur 1 - The Process of experiencing (Boswijk et al., 2007, s.20)

Et af de overordnede problemer ved ovenstående model er, at den får den *meningsfulde oplevelse* til at fremstå som en lineær proces. For oplevelsen behøves ikke nødvendigvis at blive indledt med denne sansemæssige perception, som er resultatet af eksterne påvirkninger af individet (Jantzen, 2013). Oplevelsen kan forekomme som en proces, der ikke præcist går fra den ene 'del' til den næste. Den meningsfulde oplevelse kan eksempelvis allerede opstå efter de emotionelle input, da individets erfaringsgrundlag, kan medføre en meningsfuld oplevelse ud fra erindringer, som det besidder. I figur 1 vil det

ikke kunne lade sig gøre. Dog stemmer modellen overens med dette speciales betoning af følelser ud fra, at de igennem modellen får en central plads ved den meningsfulde oplevelse, hvilket vi i de kommende afsnit omkring følelser vil arbejde videre med. Sammenhængen mellem følelser og oplevelser bliver påvist i figur 1, da det ifølge Boswijk et al. er på baggrund af, at vores sanser bliver aktiveret, at en følelse opstår. Sanserne bliver aktiveret via de indtryk vi får fra omverdenen eller fra vores egen krop. Når følelsen, eller følelserne, er opstået, dannes oplevelsen på baggrund af disse følelser og indtryk. Her skelner forfatterne mellem begreberne *oplevelse* og *meningsfulde oplevelser*. Forskellen definerer de på følgende måde: *"In the framework of having a meaningful experience (Erfahrung), a person dwells on the question of what a particular experience (erlebnins) means for him"* (Boswijk et al., 2007, S. 24). En oplevelse kan derfor transformeres til en meningsfuld oplevelse, gennem individets fundering over, hvad der netop hændte. Det bliver dermed til en del af individets erfaringsgrundlag, som endvidere kan betegnes som det grundlag, der skaber vores identitet. Den meningsfulde oplevelse er derfor den vi kan give en betegnelse, og som vi kan benævne over for andre individer.





Eksempelvis en snaksaglig, venlig og skægget buschauffør, som for nogle måneder siden agerede turguide i en almindelig bybus, nærmere betegnet 2A mod Aalborg Lufthavn. Denne oplevelse har betydet, at vi kan huske detaljer fra denne, ellers almindelige hverdagsoplevelse, som vi normalt ikke ville kunne.

Pine II & Gilmore samt Boswijk et al. arbejder som belyst med oplevelsesbegrebet på to forskellige måder. Fælles for de fem teoretikere er, at det psykologiske aspekt spiller en rolle i oplevelsesbegrebet, hvor individets sindstilstand og sansemæssige opfattelse begge relaterer sig til følelser. Pine II og Gilmore har et forretnings- og salgsmæssigt fokus gennem individualisering af produkterne, mens Boswijk et al. til dels har samme fokus, men i højere grad fokuserer på den meningsfulde oplevelse. Den meningsfulde oplevelse forstås i denne kontekst, som den erfaring og forandring individet opnår gennem oplevelsen.

Filosoffen *John Dewey* bidrager med større substans til forståelsen af de psykologiske principper indenfor oplevelsesbegrebet, og hans fokus er ligeledes på hverdagsoplevelser og oplevelser i sin almindelighed. I det kommende afsnit vil hans

teoretiske vinkel på oplevelser derfor bliver inddraget, hvorefter vi vil definere specialets overordnet forståelse af en oplevelse.

### 2.1.2 Hverdagsoplevelsen

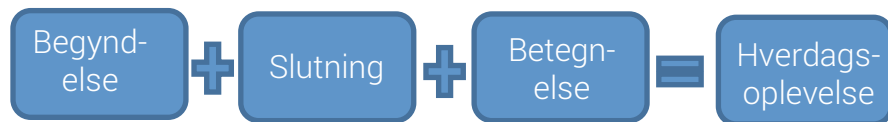
Som mennesker oplever vi alle hver dag: vi kommer ud for noget benævnelsesværdigt, noget vi føler, der er værd at fortælle andre om. Vi opnår en følelse i kontakten med et produkt, et sted, en udstilling, et måltid eller et naturfænomen. Dewey omtaler dette i bogen "*Art as experience*" (1980), hvori han behandler, at alt kan være en oplevelse. Alle steder, som vi møder i vores dagligdag, kan have egenskaberne af at være en oplevelse.

Han beskriver endvidere, at oplevelsen har en begyndelse og en slutning samt en nævneværdig betegnelse, der gør, at vi som mennesker forstår den på et oplevelsesmæssigt grundlag. Denne nævneværdige betegnelse, kan relateres til Boswijk et al. definition af meningsfulde oplevelser, som netop er oplevelser individet kan give en betegnelse.



*"An experience has a unity that gives it its name, that meal, that storm, that rupture of friendship. The existence of this unit is constituted by a single quality that pervades that entire experience in spite of variation of its constituent parts"* (Dewey, 1980, s. 42).

Det at gå ned ad en gågade, har betingelserne for at bestå af mange enkeltstående oplevelser: En gademusikant der spiller et stykke musik; et butiksvindue hvor der kører et miniaturretog; et andet menneske, der gør noget specielt; o.l. Disse eksempler har egenskaberne, da de alle har et afgrænset forløb: man kan som den, der oplever det senere omtale hændelsen som en specifik oplevelse, hvor den eksempelvis kan benævnes med en betegnelse; *"det musikstykke musikanten spillede"*, *"det tog i vinduet"*.



Figur 2 – Vores egen tolkning af Deweys fremstilling af en hverdagsoplevelse

Som gennemgangen af Boswijk et al. viste, hænger følelser og oplevelser tæt sammen, hvilket Deweys fremstilling ligeledes underbygger. Individet opnår en god følelse og grundlaget for en god oplevelse er lagt. Denne kan eksempelvis udspille sig, som den beskrivelse vi gav af oplevelsen i gågaden, ved gademusikanten, hvor oplevelsen havde grundlaget for at blive memorabel. Lige så vel husker vi bedre en ekspedient i en butik, hvis denne enten er usædvanlig negativ eller positiv. I denne kontekst handler det om, at interaktionen med et objekt eller en person er usædvanlig positiv eller negativ.

### 2.1.3 Tid og oplevelser

For, at vi kan sætte en betegnelse på en oplevelse, er den nødsaget til at have: et defineret tidsrum bestående af en start og slutning på oplevelsen eller handlingen. Den afrundende oplevelse (figur 2) består af et *flow* hvor det, der forekommer sker som naturlige hændelser af det foregående:

*"In an experience, flow is from something to something. As one part leads into another and as one part carries on what went before, each gains distinctness in itself. The enduring whole is*



*diversified by successive phases that are emphases of its varied colors” (Dewey, 1980, s. 36).*

For at genbruge eksemplet om en gademusikant, så vil oplevelsen ikke være fuldendt, hvis han kun er kommet halvvejs ind i musikstykket og det herefter begynder at regne, hvilket vil få de tilhørende til at bevæge sig væk. Således bliver den senere fortælling om oplevelsen ikke om musikstykket, men om det dårlige vejr, der dominerede besøget i gågaden: *”In going over an experience in mind after its occurrence, we may find that one property rather than another was sufficiently dominant so that it characterizes the experience as a whole” (Dewey, 1980, s. 42).* Herigennem bliver den dominerende faktor ikke det gode musikstykke, men oplevelsen af, at det blev dårligt vejr, og derfor bliver den senere fortællings hovedrolle ikke den gode oplevelse, men den dårlige oplevelse. En sådan oplevelse kan genkaldes mange steder i hverdagslivet, og hver dag vil der være eksempler på interaktioner med mennesker og objekter, som er afbrudt af noget andet, og derfor ikke vil have optimale betingelser for at være en god, mindeværdig oplevelse.

Dette kan yderligere uddybes gennem Gregory Batesons teori om *framing*, hvori han beskriver, at i enhver kommunikativ handling skal der foregå metakommunikation, omhandlende hvad situationen går ud på. For os kan framing blandt andet anvendes til at rammesætte de retningslinjer, hvormed oplevelsen skal forstås ud fra. Med andre ord skal framing anvendes som metakommunikation om, hvordan vi i specialets kontekst oplever. Her bringer Bateson et eksempel omkring når aber slås for sjov, så ved de, at det ikke er alvor, hvilket de ved gennem en metakommunikativ handling, der udsiger, at den handling de laver nu ikke er alvorlig og kun for sjov. *”Now, this phenomenon, play, could only occur if the participant organisms were capable of some degree of meta-communication, i.e., of exchanging signals which would carry the message ”this is play” (Bateson, 1987, s. 185).*

Metakommunikation kan betegnes som forventningsskabende og -afstemmende og dermed også stemningspræciserende og handlingsanvisende. Derfor er det centralt for os, der forsøger at kommunikere en oplevelse at anvende metakommunikation i forhold til, hvad der foregår og hvad der er centralt, da



forventninger er væsentlige i forhold til oplevelser. Eksempelvis hvis der havde foregået en grad af metakommunikation i oplevelsen, der er beskrevet tidligere omkring gademusikanten, hvor det begynder at regne, ville det have været optimalt, hvis musikeren – hvis han var interesseret i at kommunikere en oplevelse – havde kommunikeret, at regnen var en del af nummeret og de blot fortsat skulle fokusere på musikken. På denne vis var tilhørendes forventninger derfor afstemte, hvilket kunne have undgået den negative oplevelse, da regnvejret satte ind. Det er derfor centralt, at der hele tiden foregår metakommunikation om, hvad der sker, og hvad der skal til at ske. På denne vis kan negative indstillinger bearbejdes gennem fortællinger og vi kan ligeledes have fokus på samt bearbejde de forventninger oplevelsens modtager skal have.

Dette speciale vil omhandle oplevelser, der kan tilskrives at være hverdagsoplevelser – der vil ikke være tale om storladne oplevelser som dem der fås i et teater; mens man oplever et naturfænomen; eller lignende. Storladne oplevelser kan defineres som *peak experiences*, der jævnfør Abraham Maslow, er oplevelser, som adskiller sig markant fra hverdagsoplevelser

(Maslow, 1962). Dette kan eksempelvis være ens bryllup; når man bliver forældre for første gang; eller når man afslutter sin universitetsuddannelse. I hans behovspyramide placerer han sådanne oplevelser under selvrealisering, hvorfor det understreges at *peak experiences*, er de storladne oplevelser, som individet i fremtiden tydeligt vil huske (Maslow, 1962). Storladne oplevelser skal ikke forveksles med meningsfulde oplevelser, som vi tidligere har beskrevet. For meningsfulde oplevelser opstår i højere grad i individets dagligdag og er ikke nødvendigvis så skelsættende, som *peak experiences* er. Der er derfor forskel på de to begreber, og i dette speciale vil det være begrebet, *meningsfulde oplevelser*, som vi forholder os til.

For os er en oplevelse det, som Dewey beskriver som værende *an experience*, det vil sige en afsluttet hændelse, som vi på et senere tidspunkt kan genfortælle. På denne vis lader vi hverdagen være scenen, hvor alskens oplevelser kan hænde. Vi begrænser os derfor ikke til kun at lade os blive oplevende ved en betalt indgang. Basalt set oplever vi hver dag: Når vi går turen gennem gågaden; spiller et brætspil; eller ser en film. Det er essentielt for disse hverdagsgøremål, at de bliver gjort til fulde – livet er én lang fortælling bestående af mange små fortællinger.



Disse hverdagsoplevelser udspiller sig alle, i forskellige rum, i verden. Denne type af oplevelser, som specialet centrerer omkring, kan derfor betegnes som *meningsfulde hverdagsoplevelser*, jævnfør Boswijk et al. og Deweys teoretiske beskrivelser af oplevelser.

Hvad der konkret menes med meningsfulde hverdagsoplevelser, vil blive specificeret yderligere gennem de kommende afsnit, hvor vi vil bryde begrebet op i enkelte dele, og ud fra primær litteratur danne vores egen forståelse af begrebet.

Derfor vil det kommende afsnit omhandle følelser, da der gennem de forrige afsnit ses en teoretisk kohærens mellem følelser og det psykologiske aspekt ved en oplevelse. Et aspekt, der omhandler individets sanser og følelser, hvorfor vi anser det for oplevelsens begyndelse.



# 2.2

## OPLEVELSER OG FØLELSER

Som de foregående afsnit viste, centrerer dette speciale om en *meningsfulde hverdagsoplevelse*. Denne term blev defineret på tværs af adskillige teoretiske tilgange og med udgangspunkt i en psykologisk påvirkning af individet. Påvirkningen vil vi i de kommende afsnit behandle gennem arousal- og følelsesbegrebet. Arousal kan betegnes som grundlaget for følelser, og vil derfor indledningsvist blive beskrevet. Efterfølgende vil vi fokusere på følelsesbegrebet gennem inddragelse af William James' tekst "What is an emotion" (1884) og Nico Frijdas artikel "The law of Emotion" (1988). Derudover vil der blive suppleret med andre relevante kilder.

### 2.2.1 Reversal theory

I de forrige afsnit gennemgik vi forskellige teoretikers definitioner af oplevelsesbegrebet. Som det blev beskrevet, indledes en oplevelse gennem en psykologisk påvirkning af individet, og denne påvirkning kan ligeledes beskrives som en sansemæssig påvirkning. Påvirkningen leder op til en følelsesmæssig påvirkning, hvorfor dette afsnit har til formål at forklare, hvordan individet indledningsvist bliver påvirket og hvilke psykologiske faktorer, der er i spil. Til at forklare denne påvirkning, tages der udgangspunkt i begrebet *arousal*, der vil blive gennemgået, med udgangspunkt i Michael Apters *Reversal Theory*. Begrebet og teorien forklarer, hvordan individets bevidsthed hele tiden er i omskiftelige tilstande. Arousal kan beskrives som spænding eller opstemthed, og er direkte forbundet med individets parathed til at modtage sanseindtryk.

*Reversal Theory* blev første gang beskrevet af Michael J. Apter og Kenneth Carl Pfeiffer Smith i 1975, og blev for første gang præsenteret, i sin nuværende form, i bogen *The experience of motivation* (1982) og videreudviklet i Apters bog *Reversal Theory: The Dynamics of Motivation, Emotion and Personality*



(1989). Den omhandler motivation, følelser og personlighed ved individet, og yderligere den mentale struktur som individet besidder. Apter definerer teorien på følgende måde: *“Reversal theory is about the reversals between metamotivational states, the factors which induce such reversals, and the implications of these reversals for experience and behaviour”* (Apter, 1982, s. 19).

Teorien indeholder en række elementer, som ifølge Apter er universelle for den måde, som vi oplever verden på. Disse elementer bevæger individet sig i mellem hele tiden, og skiftene mellem dem sker kontinuerligt gennem den måde, som vi oplever verden på.

Teorien bygger på to par af metamotivationelle væremåder, som individet kan befinde sig i. Metamotivationelle væremåder kan beskrives som måder, hvorpå individet kan tildele dets handlinger mening. De to par af væremåder er henholdsvis *telisk* og *paratelisk*, mens det andet par er *arousal-seeking* og *arousal-avoiding* (Apter, 1989). Apter beskriver forskellen på den *teliske* og *parateliske* tilstand således:

*“The telic state is defined as a state of mind in which one conceives oneself to be pursuing an important goal, the behaviour being*

*subsidiary and chosen to achieve the goal. The paratelic state of mind is one in which the orientation is toward the behavior itself, together with its concomitant sensations, in this case any goal being conceived as subsidiary and essentially an excuse for the behaviour”* (Apter, 1989, s. 22).

Den *teliske* væremåde kan beskrives som en resultatorienteret tilstand, hvor handlingen bliver et middel til at nå et givent mål. Eksempelvis befinder individet sig i den *teliske* væremåde, når det gennemfører et langdistance løb, da individet har en målsætning om at gennemføre eller at opnå et givent resultat. Løbere kan dog også befinde sig i den *parateliske* væremåde, som kommer til udtryk når selve aktiviteten bliver det primære, og er en tilstand, som individet befinder sig i, når nydelsen og tilfredsstillelsen er det primære. Eksempelvis kan løbere befinde sig i tilstanden *runners high* (Boecker, et al., 2008), som er en tilstand, hvor nydelsen og tilfredsstillelsen i selve situationen overskygger alt andet. Dermed er det ikke længere målet, der er det primære for løberen.

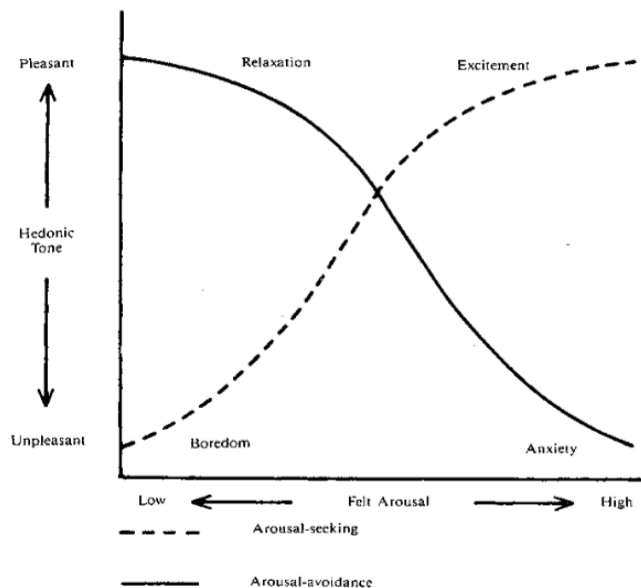
Apter beskriver endvidere forskellene på de to væremåder, idet den *teliske* tilstand kan betegnes som den seriøse og den



paratelske som den legende. Det er derfor to tilstande, som individet skiftevis befinder sig i (Apter, 1982).

## Arousal

Begrebet *arousal* er centralt i Reversal Theory, og kan som tidligere nævnt beskrives, som den spænding eller opstemthed individet føler (Apter, 1982). På den følgende figur illustreres begrebet.



De Figur 3 – Reversal theory (Apter, 1989)

metamotivationelle tilstande, telisk og paratelsk bliver ifølge Apter komplementeret af et andet par af metamotivationelle tilstande, arousal-seeking og arousal-avoidance, som de to linjer i figuren viser. På ethvert tidspunkt, kan individet skifte mellem de to tilstande, hvorfor flere af de fire domæner: afslapning, ophidselse, kedsomhed og angst, kan forekomme omskifteligt og inden for kort tid (Apter, 1989).

Figur 3 viser, hvordan individets arousal og hedonistisk tone påvirker sindstilstanden. Arousal-begrebet kan derfor opdeles i to variabler: Hedonistisk tone og følt arousal. De kan beskrives som i, hvilken grad individet nyder den pågældende oplevelse, eller hvor behagelig situationen opleves. Eksempelvis ses det i modellen, at en ubehagelig oplevelse, hvor individet er følelsesmæssigt lavt involveret, fører til en kedelige oplevelse, mens en høj grad af arousal kombineret med en behagelig oplevelse, vil føre til spænding for individet. Idet individet bliver sanseligt påvirket, er det derfor relevant at have denne graf in mente. For den viser, hvilke følelsesmæssige tilstande individet kan befinde sig i alt efter oplevelsens karakter. *Arousal* kan dermed beskrives som den fysiske påvirkning af individet, og





kan være både fysisk forandring, som at pupillerne eksempelvis udvider sig eller skift i den mentale tilstand.

Begrebet *arousal* er i dette afsnit blevet beskrevet ud fra *Reversal Theory*. Dette har givet et indblik i, hvilke mentale tilstande vi som individer befinder os i, når vi oplever. *Reversal Theory* har samtidig givet en grundlæggende forståelse for, hvordan en oplevelse kan påvirke individet.

Som tidligere benævnt er de elementer, der indgår i teorien universelle, men hvert enkelt individ gennemgår teoriens termer på forskellig vis. Vi vil derfor senere i specialet inddrage arousal-begrebet, når vi påbegynder arbejdet med konkret brugeradfærd. *Arousal* leder op til en udforskning af følelsesbegrebet, da figur 3 viste, hvorledes graden af følt arousal og hedonistisk tone, fører til forskellige følelser, som eksempelvis afslapning eller angst. I det kommende afsnit vil følelsesbegrebet derfor blive gennemgået.



## 2.3

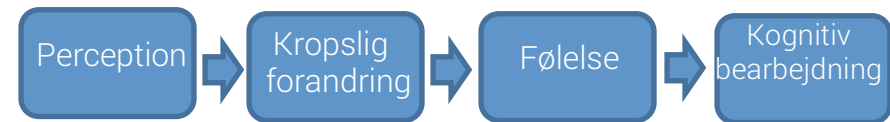
### HVAD ER EN FØLELSE?

”What is an emotion” (1884) omhandler følelser, og hvordan de opstår. Teksten har fokus på, hvordan følelser har indvirkning i vores hverdag, og hvorledes de influerer på det, som vi oplever. Derudover definerer James, hvilke grundlæggende følelser individet kan føle. Eksempelvis nævner han overraskelse, nysgerrighed, vrede, glæde og lignende. Den mest toneangivende tilgang til følelser blev frem til nyere tid beskrevet ud fra tankegangen om, at perceptionen af en begivenhed, leder til en følelse, som derefter leder til en kropslig forandring (James, 1884):



Figur 5 – Oprindelig forståelse af følelser (James, 1884)

James præsenterer et anderledes syn på, hvordan følelser opstår: “[...] the bodily changes follow directly the perception of the exciting fact, and that our feeling of the same changes as they occur is the emotion “ (James, 1884, s. 190-191). Det er dermed den kropslige forandring ved individet, som opstår før følelsen:



Figur 4 – James' forståelse af følelser (James, 1884)

Kropslig forandring er den opstemthed (James, 1884), der foranlediger kroppen til at blive påvirket af det hændte, som kroppen herefter tolker og slutteligt opstår følelsen.

Eksempelvis føler individet glæde fordi, at det smiler og ikke omvendt. Denne fysiologiske forandring er med andre ord, årsagen til selve følelsen. Det centrale i James' teori omkring følelser er, at den kropslige og mentale påvirkning ikke kan adskilles (James, 1884), hvorfor følelser kan betegnes som fysiopsykologiske tilstande ved individet.

I James' tilgang til følelser påbegyndes *oplevelsen* af følelsen på en kropslig facon, hvorefter følelsen tager sit indtog i det



kognitive hos individet. James beskriver, hvorledes individet oplever gennem sanserne: vi kommer ind i et nyt rum og alle sanserne er på spil: vi ser rummet med øjnene og lægger mærke til uregelmæssigheder; lugtesansen er altid på spil og vi er klar til at dømme et rum, hvis den lugt, der møder os er uhensigtsmæssig; etc.

For at videreudvikle specialets forståelse for følelser inddrager vi den hollandske psykolog Nico Frijda. Han skal bidrage til en yderligere forståelse af, hvordan vi bliver påvirket af følelser i vores hverdag.

### 2.3.1 De 12 love om følelser

Frijda har udarbejdet artiklen "The laws of emotion", som omhandler følelser og deres indvirkning på vores hverdag. Heri definerer Frijda et sæt af love for følelser, og beskriver dem som en sindstilstand, som individet befinder sig i ved parathed til handling. Han beskriver det endvidere således: "*Not only emotions obey the laws; we obey them. We are subject to our emotions, and we cannot engender emotions at will*" (Frijda, 1988, s. 349).

Alle 12 lovmæssigheder vil ikke blive gennemgået, da teksten af Frijda ikke er specifikt udarbejdet til oplevelsesdesign, men derimod til forskningen i følelser. Derfor udvælger vi de områder, der er relevante, for senere at kunne betegne specialets opfattelse af, hvad en oplevelse er og herunder følelsers plads i denne definition. Vi er således opmærksomme på, at der muligvis er andre af Frijdas lovmæssigheder, der kunne inddrages i specialets definition af en oplevelse, men de lovmæssigheder vi har valgt at definere, som brugbare, er dem, der passer direkte ind i definition. Eksempelvis kunne vi have valgt at inddrage *The law of apparent reality*, der fortæller at "*Emotions are elicited by events appraised as real, and their intensity corresponds to the degree to which this is the case*" (Frijda, 1988, s. 352). Dette indeholder en vis relevans, da det er vigtigt for det kommende koncept, at dem, der møder det, oplever det som *real*. Vi arbejder ud fra, at det er en selvfølgelighed, at konceptet bliver opfattet som virkelighedsnært. Det er derfor en indirekte rettesnor for os, som bliver understøttet af andre og mere direkte lovmæssigheder. Dette er definerende for de resterende love, idet vi kunne have inddraget alle 12, men de ville ikke have en direkte indflydelse på vores



definition og fremtidige arbejde med følelser, hvorfor vi ikke vil inddrage dem for kun indirekte at anvende dem.

### **The law of concern**

Denne lovmæssighed er central i forhold til de kommende områder i betegnelsen af følelser og oplevelser, da vi som mennesker skal have en minimal andel af interesse og *concern* for det, som vi oplever, hvis vi skal inddrage os selv i det: *“Emotions arise in response to events that are important to the individual's goals, motives, or concerns”* (Frijda, 1988, s. 351).

Derfor handler det om, at vi skal skabe et koncept, der har relevans for dem, det pågældende område er målrettet. Hvis ikke de oplever, at der er en relevans for dem, så opnår de ikke denne følelse af *concern* og vil være uinteresserede. Eftersom når der er noget, som vi finder relevant, så bekymrer vi os om det: eksempelvis hvis en person, som vi kender, dør bliver vi kede af det. Hvis en person vi ikke kender dør, ændres vores emotionelle tilstand sig, iflg. lovmæssigheden *law of concern*, med stor sandsynlighed ikke. Dette kan sidestilles med, hvis vi

udvikler et koncept, der ikke har målgruppen i centrum, vil de ikke interessere sig for det.

### **The law of situational meaning**

Frijda beskriver videre, hvordan følelser er situationsbundne, hvilke de er alt efter den givne sammenhæng: *“Emotions tend to be elicited by particular types of event. Grief is elicited by personal loss, anger by insults or frustrations, and so forth”* (Frijda, 1988, s. 349). Citatet belyser, hvordan følelser altid udspringer af noget, der er hændt i den fysiske verden. Dette er ligeledes den tilgang til følelser, som James arbejder med: vi oplever noget kropsligt eller sanseligt, og herefter opnår vi en følelse i forbindelse med den givne oplevelse (figur 5). Eksempelvis vil begivenheder, der er vigtige for os, altid fremkalde en følelse – her kan *law of concern* påpeges som værende central for den følelse individet opnår. Eksempelvis besøget hos et gammelt familiemedlem, der tilbyder et stykke slik, hvilket man altid fik, da man var barn; genhøret med en sang, som man tidligere i sit liv lyttede til i specifikke situationer; etc. Herigennem forbinder vi altid følelser med det, der er vigtigt for os. Det centrale er dog, at følelsen forbindes med den specifikke situation: vi opnår ikke den



samme følelse af glæde eller afsky, hvis situationen er ændret: hvis det er et andet stykke slik vi bliver tilbudt i situationen eller hvis det er en anden kunstner, der synger den sang, vi har forbundet med de gode følelser. Derfor er det centralt at bemærke, at det er de konkrete situationelle følelser, der kan tiltales på forskellig vis for at opnå en effekt i en marketings, oplevelses, eller anden strategisk henseende. I en sådan sammenhæng er følelserne blevet en del af vores erfaringsgrundlag, og ved mødet med noget lignende vil vores følelser i forhold til den tidligere situation være fremtrædende, og følelsen lægger sig derfor op ad denne erfaring.

Dette sker eksempelvis når tv-reklamer forsøger at opbygge en relation for kunden til et produkt: som forbrugere står vi i en butik overfor mange forskellige produkter, hvoraf vi har set reklamer for ét af dem. Gennem den relations opbyggelse, der er sket gennem reklamer, vil det have det resultat, at vi vælger det produkt, som vi kender og har opbygget relationen til. Derfor er det centralt at være i stand til at have et produkt eller koncept, som man kan lade forbrugerne, kunderne eller de besøgende opbygge en relation til.

Ovennævnte *relationsopbyggelse* kan blandt andet udbygges gennem Antonio Damasio's teori omkring *somatic markers*: “[...] *somatic markers are a special instance of feelings generated from secondary emotions. Those emotions and feelings have been connected, by learning, to predict future outcomes of certain scenarios*” (Damasio, 1994, s. 174). Disse markører er en fornemmelse, der opstår hos individet når det skal træffe beslutninger. Sådanne beslutninger bliver ikke truffet ud fra en mavefornemmelse, men ud fra tidligere erfaringer og sekundære følelser, som bliver stykket sammen under en beslutningsproces.

### **The Laws of change and habituation**

I loven om tilvænning beskriver Frijda, hvordan individet vænner sig til omstændigheder, og hvordan hjernen hurtigt registrerer brud i tidligere erfaringer (Frijda, 1988). I en hverdagskontekst opleves det, når vi opdager, at der er noget, der er anderledes end, hvad det plejer at være. Eksempelvis hvis vi kommer til et sted, som vi er bekendt med og noget er anderledes i forhold til, hvad det plejer at være. Her vil vi som



individer sammenligne med, hvordan der plejer at se ud og hurtigt opdage at noget er forkert.

Idet vi ser, at noget er anderledes på det sted, føler vi, at der er noget, der er ændret (figur 5). Følelserne omhandlende ændringerne bringes frem idet, at vi ser dem: "*Emotions are elicited not so much by the presence of favorable or unfavorable conditions, but by actual or expected changes in favorable or unfavorable conditions*" (Frijda, 1988, s. 353). Således er det centrale ikke, hvad der ændres, eller om det er fra en positiv til negativ status, det centrale er, at der forekommer en ændring. Følelser er på denne vis *activity readiness*-indikatorer: dvs. de udfolder sig som en alarm, der bliver udløst af den pludselige ændring.

Et brud på den almindelige adfærd vil tilskynde, at vi stopper op og tænker over, hvad vi gør, og hvorfor vi gør det, da individet iflg. *law of habituation* vænner sig til de input, som det får i livet (Frijda, 1988). Dette er en af grundene til, at brud vil være en måde at opnå en følelse og få opmærksomhed fra målgruppen. Her skal en ændring i rytmen være i en skala, der vil forekomme

som en naturlig udvikling og ikke ændre noget fra sort til hvidt, men en ændring, der kan forekomme som en naturlig overgang.

Ved første øjekast på ændringerne vil individet opleve det som en stor udfordring at skulle overkomme den, men "*Having overcome uncertainty results in a pleasure of considerably larger magnitude than that produced by the same event without prior challenge or suspense*" (Frijda, 1988, s. 353), det at individet oplever, at det har kunnet vænne sig til det nye og har fundet ud af, at det nye er fremgang og ikke tilbagegang, vil det opnå pleasure-følelsen, som Frijda her omtaler. Dette kan relateres til den tidligere gennemgåede *Reversal Theory* og *arousal-begrebet* (afsnit 2.2.1), hvor individet ved mødet med usikkerhed, som forekommer når individet besøger et nyt sted, oplever det en høj grad af følt arousal. Efter at have lært stedet at kende og overvundet usikkerheden, vil det udvikle sig til en spændende eller afslappende oplevelse (figur 3).

Individet har altid et erfaringsgrundlag, som det oplever ud fra. Dette grundlag er skabt gennem møder med tidligere steder, og når vi bevæger os ind på et nyt sted har vi en forventning om,



hvordan man skal agere der, og hvordan der ser ud. Derfor vil en målrettet indsats for at inddrage følelser, og deres indvirken på mennesket, med fordel kunne foregå igennem et brud med det forventelige.

Følelser er med til at skabe brud i det man laver, idet der hænder noget, man ikke forventer. Yderligere er kognitive brud værd at nævne, da de skyldes meningsfulde oplevelser (afsnit 2.1.1), som betegnes af den kognitive erfaringsproces, som den oplevende går igennem. Forskellen på de følelsesmæssige og kognitive brud, er sammenhængen for, hvornår disse udløses. Følelsesmæssige brud hænder tidligt i mødet med det nye, idet der tidligt i oplevelsen føles en påvirkning af nye indtryk. De kognitive brud hænder idet, man har indgået i det fulde forløb med oplevelsen. Her går man fra sansemæssige indtryk til at opnå en meningsfuld oplevelse, baseret på kognitive og erfaringsmæssige indtryk (Frijda, 1988).

### 2.3.2 Positive emotioner

I specialet er det centralt at have et fokus på positive emotioner, da vi søger, at skrive om og undersøge koblingen mellem oplevelser og nudging. I en senere gennemgang af nudging

beskriver vi, hvordan nudging handler om at ændre en adfærd. For at en sådan ændring vil blive taget godt imod, vil det være centralt, at den bliver kommunikeret igennem et positivt udtryk. Hvis ikke individet oplever, at den ændrede adfærd er positiv, vil det ikke være en, som det inddrager i sit erfaringsgrundlag. Alice M. Isen beskriver dette i artiklen "An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications" præsenteret i Journal of Consumer Psychology (2001):

*"People in whom positive affect has been induced tend, more than controls, to take a problem-solving approach to interpersonal problems and disputes, and come up with the kind of solution that involves thinking creatively about how to obtain the most for both sides"* (Isen, 2001, s. 77).

Det er centralt, at vi forsøger at lade den besøgende opnå positive emotioner i sin kontakt med den meningsfulde hverdagsoplevelse. Hvis resultatet af oplevelsen bliver positivt, vil den besøgende i højere grad forsøge at have en positiv tilgang og indrette sig efter det vi forsøger at nudge imod.



Barbara Fredricksons behandler i sin bog "Positivity" positive følelser og deres indvirkning på vores liv. I bogen argumenterer Fredrickson for, at et fokus på positive følelser fremfor negative følelser har den effekt, at vores liv generelt bliver bedre – dette beskriver hun igennem mange af livets facetter. I dette speciale er det centralt at have fokus på positive emotioner, da den meningsfulde hverdagsoplevelse antænder positive emotioner hos individet: "*They (red. positive emotions) broaden people's ideas about possible actions, opening our awareness to a wider range of thoughts and actions than is typical*" (Fredrickson, 2009, s. 21). Hvis vi som individer eksempelvis opnår en negativ følelse, er vi mere tilbøjelige til at være tunnelsynede og vi vælger i højere grad en uhensigtsmæssig løsning fremfor en, der vil være bedre for os og andre.

Vi har igennem dette korte afsnit sat ord på, hvordan vi vil omtale de positive emotioner, som vi vil inddrage med henblik på at skabe en positiv tilgang, såsom hvad gæstens vinding er, i det kommende koncept.

### 2.3.3 Følelsernes plads i specialet

Følelsernes betydning for individet kan betegnes på følgende måde:

*"We are subject to our emotions, and we cannot engender emotions at will"* (Frijda, 1988, s. 349). Vi kan derfor ikke selv styre vores følelser, eller hvordan de skal udfolde sig. I forhold til James' definition af, hvordan følelser opstår, kan individet derfor ikke selv skabe en følelse, men er afhængig af den kropslige påvirkning. Hvis følelsen bliver skabt hos individet, er grundlaget for en oplevelse lagt.

Vi har i dette afsnit defineret, hvilket teoretisk begrebsapparat som vi anser følelser igennem. Dette har vi gjort ud fra en tankegang om, at følelser og oplevelser hænger uløseligt sammen. Følelser lægger et fundament for, at vi kan huske de oplevelser, vi har haft. Dette understøtter James ligeledes, idet han benævner, at handlinger og oplevelser afføder følelser – her handler det således om at skabe en oplevelse, der passer til individet. Igennem den kropslighed, som James omtaler, vil oplevelser således være fysio-psykologiske.





Igennem redegørelsen for, hvordan følelser anvendes i en oplevelsesmæssig sammenhæng, inddrog vi Nico Frijda og andre teoretikere, der understøtter Frijdas arbejde med følelser. Her analyserede vi os frem til, at et grundlæggende element ved den måde, hvorpå vi vil udfolde det kommende koncept vil være, at vi vil røkke ved målgruppens oprindelige og basale forståelse af, hvordan det *plejer* at være, ud fra tankegangen om *law of concern* (afsnit 2.3.1).

På denne vis vil konceptet, ifølge *law of change* og *habituation*, ændre på deres forståelse og hvis konceptet lever op til de givne kriterier vil det besidde egenskaberne for at målgruppen vil opleve konceptet som en succes. Slutteligt vil *law of situationel meaning* blive central, idet de besøgende i Aalborg Lufthavn skal opleve, at de kan genkalde sig den meningsfulde hverdagsoplevelse i andre situationer, og derfor skal oplevelsen danne grundlag for fremtidige erfaringer ud fra det, som de besøgende har oplevet.

Slutteligt er det fremadrettet centralt for os at tilgå følelser som positive, da vi igennem dette speciale vil forsøge at ændre en

adfærd, således at den besøgende i Aalborg Lufthavn oplever en positiv følelse i sin kontakt med den meningsfulde hverdagsoplevelse.



# 2.4

## OPLEVELSENS RUM

Fælles for de hverdagsoplevelser som vi møder i vore liv er, at de alle foregår i et rum. Ikke et rum hvor der nødvendigvis er fire vægge, men et defineret område, hvor udfoldelsen har sin plads og funktion. Dette rum kan være et nøje defineret område, som eksempelvis et lokale, der er omkranset af fire vægge og en dør. Rummet kan ligeledes være overvejende undefinerbart. Det kan eksempelvis være et skovområde, hvor man som naturelsker bevæger sig rundt.

Rummet har en indvirkning på oplevelsen, og derfor er et musikstykke, der bliver afspillet af en gademusikant midt på gågaden blive oplevet på en anderledes måde end en koncert opført på en scene. Yi-Fu Tuan behandler i bogen "Space and

Place – the perspective of experience" (1977) begreberne *space* og *place*, som netop arbejder med forholdet mellem rum og sted.

### 2.4.1 Space og place – Det ukendte og det kendte rum

*Space* er et undefineret rum, som vi endnu ikke har opnået en relation til. Når vi opnår en relation til rummet, bliver det i vore sind til et *place* (Tuan, 2001). Ankommer vi eksempelvis til en ny by, så vil den være et stort rum, defineret som *space*, da vi endnu ikke har en relation til byen. I løbet af kort tid, hvor individet bevæger sig rundt og lærer byen at kende, vil rummet transformere sig til et *place*, idet der opnås en relation til det (Tuan, 2001). Omvendt kan vi godt besøge et, for os, fysisk ukendt sted, men hvis vi har opnået en relation til rummet gennem tv-udsendelser eller lignende, vil vi have en relation til rummet fra første færd, og det vil fremstå som et *place*.

*Space* kan karakteriseres som det ukendte. Det er dét nye rum, som den opdagelsesrejsende søger under sine rejser; det rum den shoppende søger i sin målrettede jagt efter tøj; osv. Et nyt rum er således et *space*, indtil vi tager os tid til at lære rummet at kende: "[...] *each pause in movement makes it possible for location to be transformed into place*" (Tuan, 2001, s. 6). Den der



tager på ferie for at udforske byens små gader og stræder søger netop *spaces*. En sådan person søger væk fra steder, som han betegner som *places*, da han søger det ukendte og det udforskede.

I en oplevelsesmæssig kontekst vil oplevelser udfolde sig på forskellig vis alt efter, hvilket rum de udfolder sig i. Eksempelvis vil et førstegangsbesøg i en restaurant eller butik oftest bære præg af, at man observerer indretningen, opsætningen og den overordnede stemning på stedet. Man leder ubevidst efter det, der gør, at man opnår en relation til rummet. Alt efter hvilken opdagelsesrejsende man er i det nye rum, vil man således opleve det som positivt eller negativt, når man etablerer denne følelsesmæssige forbindelse til stedet.

For at opnå en større indkredsning af, hvordan vi i dette speciale, vil betegne lokationer og rum, vil vi i det næste afsnit arbejde og betegne de rum i vores samfund, der ikke opnår en inddeling under Tuans *space* eller *place*. Disse rum kategoriseres af Augé som *non-places*.

#### 2.4.2 Det moderne samfunds rum

I vores samfund opholder vi os ofte på lokationer, hvor der bliver kommunikeret gennem skiltning, og hvor der ikke er nogen reel kontakt mellem individerne. Dette ses eksempelvis i lufthavne, supermarkeder og hoteller. Her bevæger vi os rundt for os selv og interagerer kun med dem, som vi kender. Disse steder bliver af Augé betegnet som *non-places*: "*If a place can be defined as relational, historical and concerned with identity, then a space which cannot be defined as relational, or historical, or concerned with identity will be a non-place*" (Augé, 1995, s. 77-78).

*Non-places* er synlige mange steder i vores hverdag grundet den udvikling, som vores samfund har gennemgået. Vi har, iflg. Augé, bevæget os fra en modernitet til en supermodernitet, som han anvender som betegnelser for de *non-places*. Det er steder, der er tømte for identitet, kompleksitet og historie (Augé, 1995). Denne overgang præges af, at samfundet udtømmes for steder, hvor vi er sociale. Et eksempel på et *non-place*, er de transitrum, hvor vi overgår fra at være individ til at være en del af mængden. Det er her, vi afleverer vores individualitet ved en skranke og køber os plads i en bus, fly eller lignende. På disse



non-places indgår vi som individer en kontrakt med det sted, hvor vi træder ind:

*"[...] the user of a non-place is in contractual relations with it [...] he is reminded, when necessary, that the contract exists. One element in this is the way the non-place is to be used: the ticket he has bought, the card he will have to show at the tollbooth [...]"* (Augé, 1995, s. 101).

Non-places er alle kendetegnet ved at være omkranset af sikkerhed. Det er steder, vi kun kan tilgå, hvis vi er beviseligt uskyldige. Ved at skulle bevise, at vi er uskyldige, bliver vi sammen med de andre i rummet reduceret til en mængde: *"In a way, the user of the non-place is always required to prove his innocence [...] Here words hardly count any longer. There will be no individualization (no right to anonymity) without identity checks"* (Augé, 1995, s. 102). Man er ikke længere sin arbejdstitel af direktør eller uddannelse af højeste karat, man er blot en del af mængden. Man bliver afpersonaliseret. Her bliver man ikke tiltalt per navn eller som individ, men som den mængde man er en del af. I en lufthavn skal alle eksempelvis gennem sikkerheds-

kontrol, uanset om de er statsminister eller arbejdsløse. På denne måde bliver vi højere grad til en helhed fremfor at bevare den individualitet og status, som vi normalt har i samfundet.

Et *place* derimod er et sted, hvor vi er individer og ikke blot en del af mængden. Det handler om at blive budt velkommen, ikke nødvendigvis direkte, men følelsen af, at der er *plads* til individet i rummet. Dette er modsætningen til *non-place*. Specialets koncept skal derfor skabe grundlaget for en hverdagsoplevelse, der i højere grad udfolder sig i et *place* og dermed vil være medvirkende til at forbedre oplevelsen i rummet.

Vi forholder os dog kritiske til Augés definition af *non-places*. Med udgangspunkt i den tidligere gennemgåede teori, beskrev psykologen Nico Frijda, hvordan individet hurtigt og nemt opdager ændringer i et rum, som det tidligere har besøgt (afsnit 2.3.1). Dette kan betegnes, som en kognitiv relation mellem individet og rummet, hvorfor der kan stilles spørgsmål ved, om et transitrum ikke potentielt kan være relationelt eller historisk. Vi er derfor uenige i, at eksempelvis Aalborg Lufthavn, ikke kan indeholde en historisk betydning for charterturisten,



hvis ferie hvert år begynder i lufthavnen med en kold fadøl eller at pendleren, der hver morgen, hilser på de samme sikkerhedsfolk, ikke har et relationelt forhold til transitrummet. Augés fremstilling af *non-places*, kan derfor virke for skarpt opdelt taget i betragtning af den psykologiske og subjektive måde vi som individer, fungerer på.

De rum man bevæger sig i, vil være definerende for den oplevelse, som de besøgende får. Rummet vil derfor stå som det overordnede for selve oplevelsen. Det er dét, der ved første øjekast kendetegner de input man får. Herudover vil det være definerende for oplevelsen af rummet, om man er ny eller har været der før. Begrebet *non-places* definerer i højere grad hvilken type af rum, som dette speciale vil centrere omkring. Vi vil derfor inddrage det teoretiske fundament bag begreberne i en senere analyse og kortlægning af Aalborg Lufthavn som rum.



# 2.5

## SPECIALETS FORSTÅELSE AF EN OPLEVELSE

For at definere hvordan specialet anskuer begrebet oplevelser, inddragede vi indledningsvis forskellige eksisterende definitioner. Ud fra dem definerede vi specialets betegnelse for oplevelser: *meningsfulde hverdagsoplevelser*. Denne definition tager sin begyndelse hos Dewey og den måde, hvorpå han definerer en hverdagsoplevelse. Vi anser oplevelsen for at blive meningsfuld når den indeholder betingelserne for, at man kan huske den senere under en lignende oplevelse eller lignende forhold. Disse betingelser udfolder sig ved, at oplevelsen skal indeholde en fuldendt fortælling med en begyndelse og en slutning samt at den får en betegnelse i vores sind, der gør den

mulig at fortælle videre til andre – på denne vis bliver den til en erindring, der skaber en erfaring.

Vi tog inspiration fra Boswijk et al. (2007) og deres definition af en oplevelse, hvor erfaring er et produkt af oplevelsen, da den skal danne et erfaringsgrundlag for os i lignende fremtidige situationer. Her er det centralt for os, at den følelse som individet får i forbindelse med oplevelsen bliver noget, som vi husker og tager til os som en *erfaring*. På denne vis er det hensigten, at oplevelsen skal blive *meningsfuld* for individet. Dette kombinerer vi med oplevelserne fra hverdagen, som vi har defineret ud fra Deweys begrebsapparat. Kombinationen af disse to bliver en videreudvikling af specialets forståelse for en oplevelse til den *meningsfulde hverdagsoplevelse*

I de efterfølgende afsnit søgte vi at opnå en dybere forståelse for tilgangen og indledte derfor arbejdet med at inddrage arousal-begrebet, som gav os en forståelse for, hvordan individet hele tiden indgår i metamotivationelle tilstande. Herudover har vi udforsket, hvad følelser er og hvordan de opstår. Til dette anvendte vi James' tilgang til, hvad følelser er. Vi oplever



gennem sanserne og ser eksempelvis noget med øjnene og forstår det kognitivt, hvortil der hænder en kropslig forandring og følelsen, der passer til situationen, opstår.

For os tager oplevelser sit afsæt i et arousal-stadie for derefter at føre til en følelse, herunder hvordan vi forstår et givent fænomen; hvordan vi opfatter det vi oplever; og hvordan vi bliver påvirket af dette. Oplevelsen tager for os udgangspunkt i det, som vi møder i vores hverdag: gågadens finurligheder; caféens indretning; eller biografens film. Disse oplevelser bliver slutteligt rammesat af de rum, hvori vi befinder os, hvilket ligeledes har indflydelse på, hvordan vi forstår de fænomener vi møder i vores dagligdag.

I forlængelse af den forståelse vi fik af en oplevelse gennem Dewey og Boswijk et al., inddragede vi emotionsforskeren Frijda og dennes lovmæssighed omkring *situational meaning*, der omhandler, at der opstår en specifik følelse hos individet idet vi oplever noget, som vi tidligere har erfaret og har en relation til. Vi kan herigennem genkalde os den følelse ved en lignende oplevelse, og det er dermed blevet til en fortælling i vores sind. På denne vis bliver oplevelsen til en meningsfuld hverdags-

oplevelse. Dette komplementeres af Frijdas lovmæssighed om *change*, som er central for, at den oplevende lægger mærke til oplevelsen, hvilket han vil gøre når, der er noget, der er ud over det sædvanlige. For den oplevende er der hændt en ændring og herigennem et brud.

*Meningsfuld hverdagsoplevelser* kendetegnes derfor ved at de kan genfortælles, da de har en begyndelse og en slutning samt en betegnelse. Individets opfattelse af rummet har ligeledes en stor betydning, herunder om det forstår rummet som *space* eller *place* i det specifikke *non-place*. Relationen til rummet defineres ud fra det *arousal*-stadie individet befinder sig i samt de følelser, der bliver aktiveret under mødet med rummet. Det er dermed denne forståelse af oplevelser, som den resterende del af specialet vil centrere omkring.



# 2.6

## KOGNITIVE

## BESLUTNINGSPROCESSER

I de forrige afsnit blev det defineret, hvordan vi anskuer en oplevelse og dens relationer til det psykologiske felt. Her viste vi, hvordan vi har oplevelser i hverdagen, der bliver gjort meningsfulde, idet de er med til at danne grundlag for fremtidige beslutninger og udfoldelser ud fra et nydannet erfaringsgrundlag. Igennem denne betegnelse for en meningsfuld hverdagsoplevelse havde følelserne en central plads, hvor vi inddrog Frijda og hans betegnelse af, hvordan vi tager beslutninger ud fra situationel mening og viden (afsnit 2.3.1). For at have en anden indgangsvinkel til, hvordan vi tager beslutninger end den følelsesmæssige, belyser vi i dette afsnit

beslutningsprocessen ud fra et psykologisk perspektiv. I de kommende afsnit vil vi derfor videreføre denne viden, og fokusere på menneskets psykologi. Dette skal skabe en grundlæggende forståelse for, hvordan individet kognitivt fungerer samt danne grundlag for en senere gennemgang af metoden *nudging*. Det der vil blive gennemgået i de kommende afsnit, kan derfor betegnes som områder i psykologien, som *nudging* anvender. Den israelsk-amerikanske psykolog, Daniel Kahneman, udgav i 2011 bogen "Thinking, Fast and Slow", hvor han med udgangspunkt i Dual proces-teorien gennemgår hvordan individets kognitive beslutningsproces fungerer. I de kommende afsnit, vil vi derfor tage udgangspunkt i denne bog.

### 2.6.1 System 1 & 2

Dual proces-teorien omhandler, at individet har to forskellige systemer, der styrer vores beslutninger. Kahneman benævner disse systemer, som henholdsvis *system 1* og *system 2*. *System 1* kan betegnes som det impulsdrivne og automatiske system, der eksempelvis vækker vores opmærksomhed og får os til at dreje hovedet, når vi hører en pludselig lyd. Det er ligeledes dette system, der lynhurtigt regner simple regnestykker ud, og får os til at rynke på næsen, når vi passerer en mark med frisk gylle.





Med andre ord er *system 1* det automatiske og mindst krævende, hvilket det derfor oftest er dette system der anvendes (Kahneman, 2013). *System 2* kræver derimod koncentration og anstrengelse, og er den måde, som individet tænker på, når det bliver stillet overfor komplekse situationer. Det kan betegnes som det reflektive system, da de beslutninger vi træffer via dette system, er velovervejede og truffet på baggrund af den viden vi enkeltvis besidder (Kahneman, 2013). Kahneman beskriver forskellen mellem system 1 og 2 på følgende måde: *"Det opmærksomme System 2 er det, vi tror, at vi er. System 2 formulerer vurderinger og træffer valg, men det tilslutter sig ofte eller rationaliserer idéer og følelser, der blev genereret af System 1"* (Kahneman, 2013, s. 494). Det kræver derfor større kognitive ressourcer, når individet anvender *system 2*, og hvis det fjerner fokus fra en situation, afbrydes denne og individet er nødt til at starte forfra med det givne gøremål. Eksempelvis når et komplekst regnestykke skal udregnes eller når vi skal forsøge at huske en lang indkøbsliste. De to systemer kan derfor betegnes som aktive, så længe vi er vågne, hvorfor *system 1* i realiteten hele tiden bliver anvendt, mens *system 2* kun bliver aktiveret når der er brug for det (Kahneman, 2013).

Systems 2s ressourcemæssige krav bevirker, at vi bliver blinde overfor åbenlyse ting. Eksempelvis nævner Kahneman et forsøg, hvor adskillige personer blev sat til at se en video af to basketballhold, hvor de skulle tælle afleveringer. På grund af det store fokus på dette, opdagede størstedelen af personerne ikke at en gorilla passerede banen undervejs (Kahneman, 2013, s. 32). Resultatet af dette forsøg, kan relateres til den tidligere gennemgåede oplevelsesteori. For hvis rammerne for oplevelser bliver for komplekse og stiller for store krav til hvert enkelt individ, er der risiko for, at individet ikke opdager elementer i det designede rum.

Ovenstående gennemgang af de to systemer giver en grundlæggende forståelse for, hvordan individets kognitive beslutningsproces fungerer. Med dette in mente vil det kommende afsnit omhandle, hvordan individet anvender kognitive genveje og begår systematiske fejl, der kan drages nytte af, når der skal designes efter adfærd.

### 2.6.2 Heuristikker & Bias

I individets hverdag skal der foretages mange vurderinger og træffes lige så mange valg. Disse valg træffer individet med



udgangspunkt i, ikke at miste noget og dermed ikke forværre den situation, som det er i. Dette kalder Kahneman for *Loss Aversion* (Kahneman, 2013, s. 338), og omhandler hvordan individet er mere bange for at tabe end det er villig til at risikere for at vinde. Vores situation ændres dermed ikke, og vi kan bibeholde den tryghed, som vi havde i den oprindelige situation eller tilstand. Kahneman beskriver et konkret forsøg, hvor en række personer, havde mulighed for enten at beholde de udleverede penge eller at aflevere dem tilbage med chance for at vinde det dobbelte. Langt de fleste beholdte de i førsteomgang uddelte penge (Kahneman, 2013, s. 341).

For at gøre vores hverdag mindre kompleks, anvender individet kognitive genveje, såkaldte heuristikker. De kan betegnes som tommelfingerregler, og sikrer at vi hurtigt kan foretage en beslutning eller vurdering. Men når individet anvender disse mentale genveje, opstår risikoen også for at begå fejl, såkaldte biases. Førnævnte eksempel med begrebet *loss aversion*, kaldes eksempelvis for en status quo bias, da individets frygt for at tabe gør at dets situation, hverken bliver forværret eller forbedret. Det er dermed en systematisk fejl, som det begår, og disse fejl samt kognitive genveje beskriver Daniel Kahneman og Adam

Tverskys i artiklen *Judgement under Uncertainty: Heuristics and biases* (1974).

De beskriver tre grundlæggende heuristikker, som er følgende: *Repræsentativitet*, *tilgængelighed* samt *tilpasning og forandring*. Disse tre mentale regler, der kan betegnes som vurderingsheuristikker, vil blive præsenteret. Derudover vil de biases, som heuristikkerne fører til, ligeledes blive præsenteret for at give et billede af, hvordan de to begreber hører sammen, og samtidig vise deres betydning for individets kognitive beslutningsproces.

### **Repræsentativitet**

Repræsentativitet anvendes når vi skal vurdere sandsynligheder. Individet har i situationer, hvor det eksempelvis skal vurdere, hvilket erhverv en person arbejder inden for en tilbøjelighed til at fokusere på en stereotyp opfattelse af personens udseende (Tversky & Kahneman, 1974). Tversky og Kahneman eksemplificerer det på følgende måde:

*"What is the probability that object A belongs to class B? What is the probability that event A originates from process B? What is the probability that process B will generate event A? In answering*



*such questions, people typically rely on the representativeness heuristic, in which A is representative of B, that is, by the degree to which A resembles B” (Tversky & Kahneman, 1974, s. 1124).*

Individet er derfor tilbøjelig til at vurdere, at en undersøgelse er valid, hvis dets opfattelse af den deltagene population, stemmer overens med resultatet. Når vi eksempelvis hører i nyhederne, at der bliver drukket flere øl blandt grønlandere i Danmark end blandt etniske danskere, vil vi automatisk tænke, at denne undersøgelse er korrekt, på baggrund af den stereotype opfattelse vi har af grønlandere. Når vi som individer skal foretage en vurdering, danner system 1 derfor hurtigt et svar med udgangspunkt i, hvor sandsynligt resultaterne eller spørgsmålet er. Et andet eksempel er, at når vi ser en flot og velklædt person, tænker vi automatisk, at personen også må være rig. Dette skyldes den repræsentation af flotte og velklædte mennesker, som vi hele tiden bliver præsenteret for i medierne, hvilket fører til, at vi kognitivt automatisk vurderer sådanne personer til ikke at mangle penge uden, at der findes belæg for det. Det er her biasen, den systematiske fejl, opstår når vi gennem repræsentationsheuristikken træffer et valg ud fra

eksempelvis en stereotyp opfattelse. Som det tidligere blev beskrevet, er system 2 ikke villigt til at træffe beslutninger, hvis det kan gøres ud fra en automatisk handling, således at systemet ikke behøver bruge energi på processen, hvorfor beslutninger der kan træffes ud fra heuristikker ofte bliver foretaget af system 1. Denne mekanisme var ligeledes noget vi gennemgik under Frijdas lovmæssighed omkring *situational meaning* (afsnit 2.3.1). Her beskrives det, at det vi relaterer til i livet, altid sker på baggrund af noget, som vi tidligere har oplevet. Eksemplet omkring, at en person er rig, fordi han er velklædt, er som nævnt forbundet med, at vi ofte bliver præsenteret for velklædte mennesker, der besidder stor rigdom. Dette bunder i den situationelle mening, som vi tilskriver den person.

### **Tilgængelighed**

Som nævnt, søger system 2 et minimum af belastning. Derfor har det i samarbejde med system 1 skabt disse heuristikker, som har til formål at gøre det let for individet at foretage en vurdering. Tilgængelighedsheuristikken er ikke en undtagelse, da den er baseret på, hvor let individet har ved at genkalde en begivenhed. Tversky og Kahneman definerer den således: *”There are*



*situations in which people assess the frequency of a class or the probability of an event by the ease with which instances or occurrences can be brought to mind*" (Tversky & Kahneman, 1974, s. 1127). Det handler derfor om lethed i at fremkalde eksempler på tidligere lignende begivenheder, og omhandler de begivenheder som er nyest i vores erindring. Disse vurderer vi til at være de mest sandsynlige, hvorfor vi træffer beslutninger på baggrund af det.

Heuristikken fører derfor til en række forudsigelige biases. Fælles for dem er, at de omhandler, hvor let vi kognitivt kan fremkalde et svar (Tversky & Kahneman, 1974). Hvis individet er vidne til en alvorlig sportsskade i en fodboldkamp, vil det efterfølgende vurdere risikoen for alvorlige skader i sport højere end, hvis det ikke havde haft den oplevelse. Biasen forekommer, når vi foretager vurderinger på baggrund af, hvor let vi har ved at huske et muligt svar, og det er dermed denne lethed, som danner grundlag for vores vurdering.

## **Tilpasning og forankring**

Som individer har vi ofte behov for at estimere og vurdere en konkret værdi. For at kunne komme med en, efter individets mening, realistisk vurdering, forankrer vi vurderingen i den information vi allerede har modtaget. Eksempelvis hvis vi får at vide at en bil koster 400.000 kr., vurderer vi prisen ud fra det estimat selvom, at vi godt ved, at det er en alt for høj pris. Kahneman & Tversky definerer heuristikken på følgende måde: *"In many situations, people make estimates by starting from an initial value that is adjusted to yield the final answer"* (Tversky & Kahneman, 1974, s. 1128).

Når vi befinder os i situationer, hvor vi ikke kender det konkrete svar, søger vi derfor helt bevidst et anker at basere vores svar eller beslutning på. Dette anker danner grundlag i tidligere erfaringer eller informationer, som vi har fået. Det er muligt, at vi allerede ved, at det vi forankrer vurderingen i ikke er det korrekte svar, men omvendt har vi en formodning om, at det ligger tæt på det rigtige estimat. På denne måde tilpasser vi hele tiden vores vurdering ud fra de forankringer, som vi har i vores bevidsthed. Dermed fokuserer vi på dette anker, i stedet for at fokusere på andre relevante faktorer eller værdier, og på



baggrund af en sammenhængende vurdering give vores estimat (Tversky & Kahneman, 1974). Dette kan sidestilles med Damasio somatiske markører, som blev gennemgået i henhold til Frijdas lovmæssigheder (afsnit 2.3.1). Hvor der er tale om to slags beslutninger, hvor den gennemgåede teori af Kahneman er kognitiv bestemt, er Damasio, præ-kognitiv funderet. Her fortæller Damasio om, hvordan vi træffer beslutninger i samarbejde med disse markører, som vi tolker instinktivt ud fra tidligere erfaringer. Dette er, hvad der foregår når vi træffer beslutninger ud fra tilpasninger og forankringer i vores bevidsthed. Damasio somatiske markører udfoldes primært i underbevidstheden, mens Tversky & Kahnemans tilpasninger og forankringer er en blanding af underbevidstheden og direkte beslutninger.

Det er ofte ikke et rationalt og gennemtænkt estimat, som individet i hverdagssituationer beslutter sig ud fra, og endnu engang er det tydeligt, at heuristikken har til formål at aflaste system 2, og gøre individets dagligdag nemmere. Heuristikken fører dermed til disse systematiske fejl, biases, når vi tilpasser og forankrer vores vurderinger og estimer i en given

information. Biases, som vi almindeligvis ikke kan undgå, da vi hele tiden foretager sådanne vurderinger.

De tre gennemgåede heuristikker tager, som nævnt, udgangspunkt i Tversky & Kahnemans artikel fra 1974. Det skal derfor understreges, at der findes yderligere heuristikker, som andre forskere har arbejdet med. Vi har udelukkende fokuseret på Tversky & Kahneman, da vi ønsker at skabe et overordnet indblik i menneskets kognitive beslutningsproces, og har derfor valgt at fokusere på grundlæggende begreber inden for området. Heuristikker hjælper individet til at kunne træffe beslutninger hurtigt, hvilket er en fordel i den almindelige dagligdag. Men ligesom med andre beslutninger, der træffes hurtigt, og uden at reflektere og vurdere konsekvenserne af valget øges risikoen for fejl. Og det er disse fejl, biasene, der danner grundlag for arbejdet med individets adfærd.

Den tyske psykolog Gerd Gigerenzer udgav i 1996 artiklen "On Narrow norms and Vague Heuristics: A Reply to Kahneman and Tversky", hvor han kritiserer Kahneman og Tverskys definering



af heuristikker og biases. Han skriver eksempelvis følgende i artiklen:

*"The heuristics in the heuristics-and-biases program are too vague to count as explanations. They are labels with the virtue of Rorschach inkblots: A researcher can read into them what he or she wishes. The reluctance to specify precise and falsifiable process models, to clarify the antecedent conditions that elicit various heuristics, and to work out the relationship between heuristics have been repeatedly pointed out"* (Gigerenzer, 1996, s. 593-594).

Som citatet viser, kritiserer han Kahneman & Tverskys defineringer for at være for svage og ufuldstændige, således at enhver kan udlede, hvad det ønsker af heuristikkerne. I artiklen kritiserer han dem endvidere for at få individet til at fremstå uintelligent og for at have en for negativ vinkel til heuristikker med tilhørende biases. Gigerenzer anser i stedet, ifølge ham selv, individet for at være mere intelligent og bedre til at anvende de mentale genveje ved problemløsning, end de er til at løse dem

gennem rationel tænkning, som kan betegnes som system 2 (Gigerenzer, 1996).

Grundlæggende kan det diskuteres, hvor forskellige Gigerenzer og Kahneman samt Tversky er i deres tækningsformer. Vi er derfor opmærksomme på, at der findes kritik af det teoretiske grundlag, som vi har taget udgangspunkt i, og det er en kritik vi vil have in mente i den senere praktiske inddragelse af teorien.

Denne viden om individets grundlæggende psykologi, afspejler i høj grad den viden, som vi tidligere har tilegnet os omkring specialets forståelse af oplevelser. Heuristikkerne bygger på menneskets erfaringer, som skaber det vurderingsgrundlag, som individet anvender. Vi vil derfor ikke træffe ens beslutninger, men som gennemgangen af heuristikkerne viste, vil vi begå de samme systematiske fejl. Hvorfor individets kognitive beslutningsproces indeholder almene træk, der er ens for os alle. Dette leder op til de kommende afsnit omhandlende *nudging*, som er en metode der drager nytte af, at individet netop begår de samme systematiske fejl.



# 2.7

## NUDGING

Vi har indledningsvist taget et aktivt valg omhandlende, at dette speciale blandt andet skal centrere om metoden *nudging*. Metoden bygger på individets kognitive beslutningsproces, og vil blive beskrevet i de kommende afsnit.

Nudging handler om valg. Vi skal træffe valg i alle aspekter og faser af vore liv. Nogle gange handler det om, at vi skal have enten havregryn eller rundstykker til morgenmad. Det er valg, som vi træffer inden for hjemmets fire vægge, og som det kun er os, der i det øjeblik har indflydelse på – der er ingen skilte der peger på det mest hensigtsmæssige valg eller pile der hjælper os i den rigtige retning. Ude i den store verden skal vi ligeså træffe valg og tage beslutninger. Her kan det handle om, at vi skal købe den dyre eller billige ost; om vi skal smide skraldet i

skraldespanden eller på jorden; om vi skal holde os inden for fartgrænsen eller ej; osv. Der er dog en forskel på de to sammenhænge: i situationerne ude i verden kan vi blive ”hjulpet”. Vi kan blive puffet lidt i en retning fremfor en anden: vi kan blive *nudget*.

### 2.7.1 Richard Thaler og Cass Sunstein

Nudging handler om at få en bestemt målgruppe til at ændre en bestemt adfærd, og i bogen ”Nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness” (2009) giver Thaler og Sunstein følgende eksempel fra Schiphol lufthavnen i Amsterdam omhandlende, hvordan et nudge kan udfolde sig:

*”There the authorities have etched the image of a black housefly into each urinal [...] According to the man who came up with the idea, it works wonders. ‘It improves aim,’ says Aad Kieboom. ‘If a man sees a fly, he aims at it. [...] His staff conducted fly-in-urinals trials and found that etchings reduce spillage by 80 percent”* (Thaler & Sunstein, 2009, s. 4).

De besøgende på herretoilettet blev ikke presset til, at de skulle udføre en specifik handling: de fik præsenteret en mulighed for



at ændre en adfærd. En tvungen adfærdsændring kunne være, at det ville være under bødeforlæg, hvis man ramte ved siden af urinalet eller hvis man ikke ville kunne komme ud fra toilettet førend, at gulvet var tørt. I eksemplet fik de blot muligheden for at ændre deres adfærd. Eksemplet er derfor også et tegn på, hvilket skift, der sker i individets tænkning. Fra at anvende system 1, og foretage den automatiske handling, som det er at tisse, bliver individet kognitivt rettet mod situationen, som det er at skulle ramme en flue. System 2 tager derfor over, da det kræver koncentration at ramme rigtigt. Thaler og Sunstein definerer et nudge således:

*"A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not"* (Thaler & Sunstein, 2009, s. 6).

For at være i stand til at arbejde med nudging, som det er beskrevet i ovenstående citat, præsenterer Thaler og Sunstein to centrale begreber: *Libertarian paternalism* og *Choice architecture*. Disse to begreber vil vi i det kommende afsnit gennemgå.

### 2.7.2 Libertarian paternalism

Libertarian paternalism er en term, der dækker over to modsatrettede ord, der begge er i denne sammenhæng er rettet mod at sætte et valg op for den tiltænke målgruppe. *Libertarian* dækker over det, at individer selv har retten til at vælge: vi skal ikke sætte begrænsninger op, der tvinger dem til at udføre en specifik handling: "[...] *libertarian paternalists urge that people should be 'free to choose'*" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 5).

*Paternalism* indeholder den del af den samlede term, der betyder, at det er okay, for *choice architects* (Thaler & Sunstein, 2009), at "[...] *influence people's behavior in order to make their lives longer, healthier, and better*" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 5). Så længe, at de muligheder vi fremstiller for målgruppen, er nogle, der giver målgruppen mulighed for at træffe valg, der for individet er bedre i henhold til Thaler og Sunsteins definition af "bedre" (se ovenstående citat). I dette speciale handler de "bedre" valg om, at de nudgede skal hjælpes til at træffe et





forbedret valg gennem en forbedring af det grundlag, som de har for at foretage beslutningen. Dette valg bliver et begrundet valg – et hvor målgruppen har alle fakta, muligheder og deres fulde opmærksomhed tilstede. I modsætning til disse ”bedre” valg, ville målgruppen ikke have truffet de såkaldte ”dårlige” valg, hvis “[...] *they had paid full attention and possessed complete information, unlimited cognitive abilities, and complete self-control*” (Thaler & Sunstein, 2009, s. 6).

For at stille bedre valg til rådighed for brugerne er det relevant, at være opmærksomme på den *magt* vi som designere har, idet vi bidrager til den virkelighed, som brugerne vil opleve. Denne definerende rolle berører Thaler og Sunstein, hvilket vi vil gennemgå i det kommende afsnit.

### 2.7.3 Choice architects

*Choice architects* er dem, der stiller valg til rådighed for andre individer. Herunder arkitekter, designere, læger, socialrådgivere, etc.: “*A choice architect has the responsibility for organizing the context in which people make decision*” (Thaler & Sunstein, 2009, s. 3). Dette gælder både for fysisk opsætning af valg som eksempelvis, hvordan dørhåndtag er placeret. Men også for valg, der skal træffes i andre tænkte kontekster.

Eksempelvis hos lægen, hvor han skal opstille muligheder for en patient, hvilket medfører at han bliver *choice architect* idet, at han opstiller valgene, som patienten skal vælge mellem. I en sådan kontekst, hvor man er *choice architect* er alle valg og fravalg vigtige. Ved at indføre en specifik mulighed fravælges der en anden – og det kan have implikationer af større eller mindre grad, for det der bliver kommunikeret.

Det er centralt, at vi har in mente, at det er mennesker, som vi designer til, da de hver dag skal træffe valg og drage konklusioner ud fra de forhindringer og udfordringer, som de møder: “[...] *since the choices you are influencing are going to be made by Humans, you will want your architecture to reflect a good understanding of how humans behave*”. (Thaler & Sunstein, 2009, s. 93). Således skal strukturen af valg være gennemtænkt og velbegrundet – men ikke manipulerende på en sådan måde, at målgruppen kun kan vælge en mulighed: de skal fortsat have mulighed for at vælge til og fra. På denne vis udfolder vi valgstrukturen som den er foreskrevet under libertarian paternalism (afsnit 2.7.2).

Som *choice architect* er det vigtigt at opstille valg, hvor subjekterne der skal interagere med dem kan genkende noget



fra valgstrukturen fra tidligere erfaringer i deres liv. De kan dermed anvende disse erfaringer og træffe valg ud fra det, som Kahneman kalder for repræsentativitet (afsnit 2.5.2), hvor vi anvender viden fra tidligere i vores liv. I sådanne situationer vil det være det tidligere omtalte system 1, der anvendes og system 2 undgår derfor belastning i beslutningsprocessen (afsnit 2.6.1). Ligeledes er det centralt at valgmulighederne er opstillet på en hensigtsmæssigt måde, så målgruppen, der skal træffe valget, ikke forfalder til ikke at vælge noget: "[...] people have a strong tendency to go along with the status quo or default option" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 8). I forlængelse af forrige afsnit omkring valgstrukturen, er det ligeledes centralt at målgruppen foretager et valg: det skal være deres valg at vælge mulighed A fremfor mulighed B – i en negativ brug af et nudge ville afsenderen kunne forvente, at mange vælger *status quo*-muligheden, som tidligere blev beskrevet ud fra Kahnemans *Loss Aversion* (afsnit 2.6.2).

I dette afsnit er Thaler og Sunsteins tilgang til nudging blevet præsenteret. Siden de udgav deres bog "Nudge - improving decisions about health, wealth and happiness" (2009), har der været kritik af deres tilgang til nudging og arbejdsmetoden

libertarian paternalism samt deres generelle definition af, hvornår man nudger, da den anses for værende for bred. Derfor inddrager vi i følgende afsnit en dansk forsker fra Roskilde Universitetscenter til at uddybe denne kritik.

#### 2.7.4 Pelle Guldborg Hansen

Pelle Guldborg Hansen, adfærdsforsker ved RUC, har i 2016 udgivet artiklen "*The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?*", som tager termen libertarian paternalism's og nudgings sammenhæng op til revision. Dette har været nødvendigt, da det efter Hansens udsagn er to termer, der efter at Thaler og Sunsteins bog "Nudge - improving decisions about health, wealth and happiness" (2009) blev udgivet, er blevet synonyme. I artiklen reviderer Hansen, Thaler og Sunsteins definition af, hvad et nudge er og bidrager slutteligt med en revideret udgave, hvor der tages hensyn til flere aspekter end dem, som Thaler og Sunstein præsenterer.

Libertarian paternalism kan beskrives som Thaler og Sunsteins grundlag for at arbejde med nudging på en hensigtsmæssig facon. Hvilket blandt andet betyder, at der altid designes med en målgruppe in mente, således at det nudge, der bliver anvendt,



bliver anvendt i en henseende, der ender ud i, at målgruppens liv, ifølge deres egen mening, bliver bedre. I forhold til Hansens tilgang til, hvad et nudge er, så påstår Hansen ikke, at Thaler og Sunsteins definition af et nudge er dårlig, men at den er for bred, og at den derfor kan blive genstand for forbedring og yderligere præcision (Hansen, 2016). Hansen arbejder sig igennem artiklen frem til følgende revideret definition på et nudge:

*"A nudge is a function of (1) any attempt at influencing people's judgment, choice or behaviour in a predictable way (1) that is made possible because of cognitive boundaries, biases, routines and habits in individual and social decision-making posing barriers for people to perform rationally in their own declared self-interests and which (2) works by making use of those boundaries, biases, routines, and habits as integral parts of such attempts.*

*Thus a nudge amongst other things works independently of: (i) forbidding or adding any rationally relevant choice options, (ii) changing incentives, whether regarded in terms of time, trouble, social sanctions, economic and so forth, or (iii) the provision of*

*factual information and rational argumentation"* (Hansen, 2016, s. 20).

I denne definition har Hansen tilføjet en række elementer. Den indledende del af Thaler og Sunsteins definition er fortsat uændret – her har Hansen dog tilføjet to underpunkter, som er benævnt med henholdsvis nummer 1 og 2 i citatet.

Punkt 1 og 2s centrale indhold centrerer om en præcision i forhold til *cognitive boundaries, biases, routines and habits*. Thaler og Sunsteins definition indeholder blot, hvad et nudge ikke er, men ikke de positive betingelser. Her inddrager Hansen Daniel Hausman og Brynn Welchs, begge professorer inden for filosofi, artikel "Debate: To Nudge or Not to Nudge" (2010) til at kaste lys over, hvad et nudge også kan være:

*"To sum up: Nudges are ways of influencing choice without limiting the choice set or making alternatives appreciably more costly in terms of time, trouble, social sanctions, and so forth. They are called for because of flaws in individual decision-making, and they work by making use of those flaws. When intended to benefit the person who is nudged, they constitute instances of what Thaler*



and Sunstein call “libertarian paternalism” (Hausman & Welch, 2010, s. 126).

Hansen anvender ikke ordlyden af *flaws*, som Hausman & Welch gør, men: “[...] I prefer calling them by their proper name: *cognitive bias*” (Hansen, 2016, s. 9). Slutteligt vælger Hansen at være mere specifik end Hausman & Welch og gør biases (afsnit 2.6.2) til en integreret del af definitionen af et nudge.

I dette afsnit har vi gennemgået forskellige tilgange til, hvad et nudge er, og hvordan det kan udfolde sig. Her tager vi pointerne fra Sunstein & Thaler omkring libertarian paternalism, hvor det bliver centralt for os, at det vi nudger hen imod skal være noget, som målgruppen selv ville have besluttet, hvis de havde haft de bedste betingelser for beslutningsgrundlaget. For at vi blev i stand til at fokusere yderligere på det beslutningsgrundlag, som de besøgende skal anvende, inddrog vi Pelle Guldborg Hansen til at kaste lys over, hvorledes man ville kunne udvide forståelsen og brugen af et nudge. Med fokus på selve nudget vil vi i det kommende afsnit bearbejde de etiske aspekter og overvejelser ved aktivt brug af nudging, og i et afsluttende afsnit konkludere,

hvordan dette speciales tilgang til nudging fremadrettet vil være.



# 2.8

## ETISKE OVERVEJELSER

Når der nudges gøres det med det formål, at få en specifik målgruppe til at udføre en specifik handling eller at ændre en adfærd. Ændringer af individers adfærd kan gøres på forskellige måder: fra direkte måder, som eksempelvis igennem brugen af et vejskilt, der pådutter en specifik handling, over til underbevidste fremgangsmåder, som eksempelvis skjulte beskeder i reklamer eller udtalelser fra personer i positioner af magt. Her er et af de centrale kritikpunkter af adfærdsændringer gennem nudging, at der er tale om manipulation af folks valg. I dette speciale arbejder vi ud fra en forståelse af manipulation som den direkte indflydelse på et subjekts egen, selvvalgte handling, der ikke ville være noget subjektet selv ville have valgt, hvis han/hun havde den optimale viden om situationen.

Denne definition dannes ud fra det tidligere omtalte princip i *libertarian paternalism* af Thaler & Sunstein (afsnit 2.7.2), som fortæller om, at nudging skal foregå ud fra det, der er det bedste for målgruppen, og som de selv ville have bedømt det ud fra deres egen subjektive holdning. Dette kombinerer vi med den overordnede definition af Christian Coons & Michael Weber som de beskriver i "Manipulation – theory and practice" (2014):

*"Manipulation is directly influencing someone's beliefs, desires, or emotions such that she falls short of ideals for belief, desire, or emotion in ways typically not in her self-interest or likely not in her self-interest in the present context"* (Coons & Weber, 2014, s. 52).

Denne definition stemmer overens med den forståelse, som vi har af måden, hvorpå nudges anvendes i forhold til libertarian paternalisms forskrifter. I det kommende afsnit vil vi bearbejde denne definition og arbejde os frem til, hvornår og hvordan nudging defineres som en manipulativ handling samt i hvilken udstrækning, at det kan være acceptabelt.



### 2.8.1 Sunstein & Thaler: Libertarian paternalism og publicity principle

Igennem begrebet *libertarian paternalism* har Sunstein & Thaler inddæmnet, hvad de oplever som værende nudging under ansvar: dvs. at de ikke bare nudger for at nudge, men i de eksempler, som de gennemgår, er de nudges, der er udført anvendt for at "hjælpe" målgruppen til at træffe beslutninger. På denne vis er det nudgeren, der fastlæger, hvad der er til andres bedste. Eksempelvis hvordan der kan udøves incitament til, at flere mennesker sparer op til pension; hvorledes organdonation kan udbredes; og lignende.

Forståelsen af om noget er manipulation eller ej, vil eksempelvis være ud fra om det er foregået i det skjulte. Denne problemstilling behandler Sunstein & Thaler gennem inddragelsen af John Rawls' *publicity principle*, der i sine grundtræk omhandler det, at regeringer (og andre positioner af magt) ikke må udøve handlinger, herunder nudging, som de ikke offentligt vil stå frem og forsvare.

*"The parties assume that they are choosing principles for a public conception of justice. They suppose that everyone will know about*

*these principles all that he would know if their acceptance were the result of an agreement. Thus the general awareness of their universal acceptance should have desirable effects and support the stability of social cooperation"* (Rawls, 1999, s. 115).

Hvis dette princip udledes til fulde imødekommer det en række af de kritikpunkter, som nudging har været udsat for. Eksempelvis at "*The psychological mechanisms that are exploited in Cafeteria and in Save More Tomorrow typically work better in the dark*" (Bovens, 2000, s. 209). Herigennem arbejder nudges fortsat i ly af mørket, men hvis princippet overholdes, er det ikke lyssky formål, der nudges imod. På denne vis kan princippet fungere som en rettesnor for regeringer og andre aktive brugere af nudging. Udadtil kan disse udøvere af nudging gøre og sige som de vil, da der på et teoretisk grundlag ikke er en dømmende magt overfor eksempelvis butikker, der udøver en art nudging når de placerer chokoladen i øjenhøjde eller når havregrynene bliver placeret uden for rækkevidde.

Hvis nudgingen afsløres fungerer den således lige så godt, som hvis den forbliver i det skjulte? Lever nudget i realiteten op til forskrifterne i libertarian paternalism? I Sunstein & Thalers



tilfælde er det op til den enkelte *choice architect* at efterleve disse krav. I det følgende afsnit vil vi inddrage en måde, hvorpå vi kan bearbejde og omtale disse nudges på en forsvarlig måde og gøre os i stand til at blive klar over, hvorvidt der manipuleres.

### 2.8.2 Nudging og synlighed

For at kunne definere om et nudge er etisk forsvarligt, er det nødvendigt med et mere håndgribeligt værktøj. Til dette formål diskuterer adfærdsforskerne Pelle Guldborg Hansen og Andreas Maaløe Jespersen i artiklen "Nudge and the manipulation of choice" (2013), hvorvidt nudging er manipulation og i hvor stor grad, at synlighed spiller en rolle i forhold til nudging. Artiklen præsenterer et rammeværktøj, der fremadrettet kan fungere som en rettesnor i forbindelse med kategoriseringen af et nudge. Det belyser, hvordan der træffes beslutninger ud fra system 1 og system 2.

Inddragelsen af dette rammeværktøj tilgodeser ligeledes den kritik, som vi tidligere har omtalt, fra Gigerenzer af Kahneman & Tverskys arbejde (afsnit 2.6.2), hvor det omtales, at deres arbejde med heuristikker og biases er overfladisk og uspecifikt.

Frameworket består af fire typer af nudges: Type 1 og 2 nudges samt *transparent* og *ikke-transparente*:

#### **Transparente nudges**

Disse er de, hvor det er tydeligt, at der er en intention bagved designet og nudget er dermed synligt, eksempelvis som "fluen i urinalet". Her er det synligt at afsenderen af nudget vil have, at manden sigter efter denne flue for ikke at ramme ved siden af. Man kan som besøgende på toilettet derfor tydeligt se, at der er sket en ændring, som afviger fra det normale.

#### **Ikke-transparente nudges**

De ikke-transparente er nudges, hvor det ikke er gennemskueligt, at der er en hensigt med det design som forbrugeren eller den besøgende står over for. Eksempelvis gives der i teksten et eksempel på, at en række restauranter i USA har anvendt mindre tallerkener og dermed mindsket kundernes portioner (Hansen & Jespersen, 2013, s. 15). Dette resulterede i, at der blev indtaget mindre mad, og dermed færre kalorier. Her lægger restaurantens besøgende ikke mærke til, at der er sket en



ændring for at gøre kalorieindtaget mindre.

### **Type 1-nudges**

En kategori af nudges, der kan beskrives som dem, hvor man ikke har et valg. Det nudge der udføres inkluderer ikke en refleksiv tankegang, som det eksempelvis gør ved fluen i urinalet:

*"Customers are nudged by "change of default" to put less food on their plates. As a consequence, they consume fewer calories. This happens, because they engage in the mindless eating habits of first filling their plate and then finishing it without thinking about it"* (Hansen & Jespersen, 2013, s. 15).

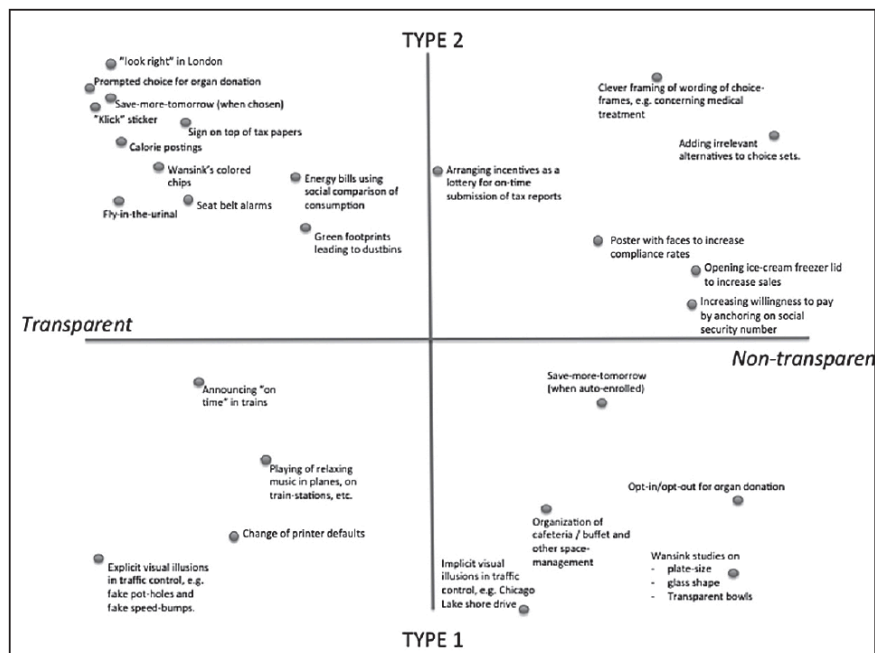
Det er under udførelsen af disse nudges at system 1 kommer i spil, da der i situationen ikke tænkes over, at adfærden er ændret. Det er derfor dette automatiserede system, der kan betegnes som det impulsdrevne og automatiske, der ændrer vores adfærd.

### **Type 2-nudges**

Dette fungerer ved, at den nudgede er opmærksom på, at der er sket noget. Han er refleksiv i sin tilgang til det nudge, han står overfor. Her kan igen nævnes "fluen i urinalet": *"A direct consequence either result in a decision to aim for the fly or not, but either way increases the likelihood of the agent to focus on the current act of urinating"* (Hansen & Jespersen, 2013, s. 15). Her er individets valg i centrum, idet den besøgende på toilettet træffer et aktivt valg om, hvorvidt det vil sigte efter fluen eller ej. Type 2-nudges defineres dermed som de nudges, hvor den der bliver nudget, har et valg. Disse nudges styres af system 2, hvor individet træffer aktive valg, ud fra en refleksiv beslutningsproces. Her udføres handlingen som et aktivt valg og ikke blot som noget, der bunder i ubevidst adfærd.







Figur 6 – Typer af nudging (Hansen & Jespersen, 2013, s. 20)

Matrixen er en oversigt over forskellige nudges, og hvordan de i praksis udfolder sig. Matrixen består af fire hovedområder (Hansen & Jespersen, 2013, s. 20-22):

### Transparente type-2 nudges

Denne kombination er de gennemskuelige nudges, der gør det nemt for den nudgede at se, at afsenderen har en intention med designet, og det er ligeledes simpelt at afkode situationen.

### Transparente type-1 nudges

Dette er de nudges, hvor den refleksive tankegang ikke bliver aktiveret, handlingen udføres derfor naturligt uden, at man i øjeblikket tænker over det. Det er dog simpelt at afkode, hvad formålet i situationen har været.

### Ikke-transparente type-2 nudges

Her er de nudges, hvor det refleksive system er aktiveret, men man gennemskuer ved første øjekast ikke, hvorfor handlingen er udført.

### Ikke-transparente type-1 nudges

Ikke transparente type-1 nudges, er de nudges, hvor man ikke er reflektiv engageret og man ser eller gennemskuer ikke, at man er blevet nudget.

Matrixen gør det tilgængeligt at omtale nudges, og hvordan de kategoriseres i forhold til om de fungerer manipulativt eller ej. I denne sammenhæng diskuterer Hansen & Jespersen sig frem til, at de ikke-transparente nudges er dem, der vil blive



kategoriseret som manipulative. De er manipulative i den sammenhæng, at individet ikke opdager, at de er blevet nudget.

Det vil derfor, i matrixens henseende, være de gennemskuelige nudges, der i en etisk sammenhæng er at foretrække for netop ikke at udøve manipulation.

Artiklen af Hansen & Jespersen pådutter ikke nudges en specifik retning, da den ikke definerer, hvad man 'må' og 'ikke må', men artiklen er et middel mod målet om at blive bedre til at afklare og omtale om noget er manipulerende.

I det næste afsnit vil vi vise på, hvilke områder oplevelser og nudging arbejder sammen. Vi vil inddrage den viden, som vi tidligere har opnået omkring kategoriseringen af en meningsfuld hverdagsoplevelse, kombineret med den viden, som vi i dette afsnit har opnået om nudging.



# 2.9

## OPLEVELSER OG NUDGING

Vi har igennem dette kapitel vist, hvordan oplevelser og nudging har en række ligheder, der gør, at de kan arbejde sammen mod et fælles mål. I dette afsnit vil vi explicitere, hvordan dette samarbejde konkret vil komme til udtryk igennem den resterende del af specialet.

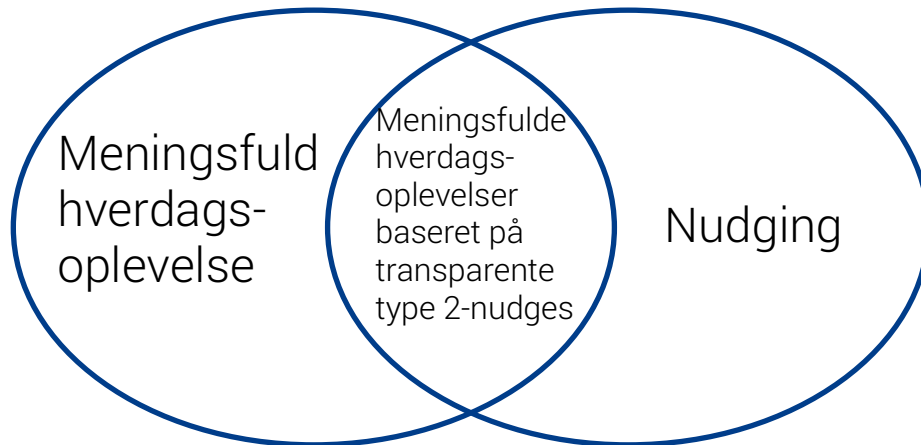
Igennem det foregående afsnit om nudgingens etiske overvejelser, præsenterede vi et rammeværktøj, omhandlende hvordan specialet vil anse nudges og den måde, hvorpå de forsvarligt kan anvendes. Disse nudges, der ikke defineres som værende manipulerende, er dem vi præsenterede som transparente type 2-nudges. Herudover blev oplevelser tidligere beskrevet som meningsfulde hverdagsoplevelser, der er med til

at danne, ændre og udbygge et erfaringsgrundlag, og herigennem være noget man i fremtidige situationer kan træffe beslutninger ud fra.

Ud fra disse konklusioner er det hensigten, at de nudges vi vil arbejde med, skal kunne danne grundlag for en sådan meningsfuld hverdagsoplevelse. Hvis individet ikke ved, at der er noget bagvedliggende ved oplevelsen vil det blot opfatte den som noget, der altid hænder i alle kontekster, og det tænker derfor ikke videre over det. I forlængelse heraf er det centralt, i forhold til Frijda og *law of situatioal meaning*, at vi lægger mærke til, at vi bliver nudget, og at der er en oplevelse. Hvis de besøgende i Aalborg Lufthavn, som bliver nudget, ikke ænser at der sker noget ud over det sædvanlige, har de fremover ikke mulighed for at tænke tilbage på oplevelsen i en lignende situation. Det uopdagede nudge vil blot påvirke adfærden i den givne situation, men uden at det bliver til en erindring og herefter erfaring. Her er Frijdas *law of change* ligeledes central at have fokus på, da de besøgende skal opleve et brud fra de normale omstændigheder, som de oplever i en lufthavn.



Kombinationen af meningsfulde hverdagsoplevelser og nudging giver følgende oversigtsmodel:



Figur 7 – Specialets sammenkobling af oplevelsesdesign og nudging

Ovenstående model er lavet med udgangspunkt i specialets definerings af *oplevelser* kombineret med vores forståelse af termen *nudging*. I kombinationen af specialets to hovedfokuser vælger vi, at se bort fra de to kategoriseringer af nudges, der er klassificeret som ikke-transparente. Dette gør vi på baggrund af ovenstående gennemgang af, at det er centralt for os, at de besøgende i Aalborg Lufthavn opdager, at de bliver nudget.

De to termer repræsenterer hver for sig mange nudges, der ikke er meningsfulde hverdagsoplevelser og der er ligeledes adskillige meningsfulde hverdagsoplevelser, der ikke er nudges. Af de nudges der ikke er meningsfulde hverdagsoplevelser kan der blandt andet nævnes de nudges, der er ikke-transparente. De er netop ikke meningsfulde hverdagsoplevelser, da de ikke opdages. Herudover er et eksempel på en meningsfuld hverdagsoplevelse, der ikke er et nudge, den situation vi tidligere har nævnt, hvor et af gruppens medlemmer har oplevet at en buschauffør påbegynder en samtale, hvilket ikke er noget vi har oplevet før. Hver gang den, af gruppens medlemmer, det hændte for træder ind i en bus er det noget, der bliver genkaldt. Det er en meningsfuld hverdagsoplevelse, da han erindrer det og gør det til en del af sin erfaring med det at køre bus, men det er ikke adfærdsændrende eller et nudge.

Igennem dette kapitel har vi defineret en meningsfuld hverdagsoplevelse, som underbygges af en række underliggende elementer såsom følelser og de rumlige aspekter. Herefter har vi præsenteret specialets måde at anskue nudging på og slutteligt vist, hvordan vi sammenkobler den meningsfulde hverdags-



oplevelse med nudging. Denne sammenkobling vil være den forståelse, hvormed vi vil tilgå Aalborg Lufthavn.

I det kommende afsnit vil vi vise en række eksempler, der giver udtryk for den forståelse som vi har af et transparente type-2 nudging, der fører til en meningsfuld hverdagsoplevelse.

### 2.9.1 Eksempler

Fællestrækkene for de kommende tre eksempler er, at Fridjas *law of change* (afsnit 2.3.1) spiller en central rolle, da individet vil rette sin opmærksomhed mod eksemplerne eftersom, at de adskiller sig fra en normal hverdagsoplevelse, ved at være udformet efter nudging principper. Herudover er Friidas lovmæssighed omhandlende *situational meaning* (afsnit 2.3.1) central i gennemgangen af eksemplerne, da de giver udtryk for den meningsfulde hverdagsoplevelse. Eksemplerne afspejler dermed også det teoretiske fundament for oplevelser og nudging, som vi har gennemgået gennem kapitel 2. Dette betyder, at det er individernes system 2, der bliver aktiveret ved mødet med eksemplerne og på baggrund af den reflektive proces, som de tre nudges skaber, bliver individets beslutning truffet. Individerne vil samtidig blive påvirket af positive

følelser, da den aktivitet, som de udfører er "det korrekte". Dvs. at de i situationerne udfører den sundhedsmæssige, miljømæssige eller lignende handling på en optimal måde. Eksemplerne udfolder sig i det, som vi tidligere har kategoriseret som non-places. De skal derfor ses som en eksemplificering af vores indledende problemformulering, som vi vil videreudvikle i et efterfølgende afsnit. De udfolder sig henholdsvis på en gågade, en lufthavn samt et offentligt toilet. Disse anser vi for værende non-places, idet de er steder, hvor individet enten befinder sig af nød eller for at nå et givent mål.

#### Eksempel 1: Skraldespande

Den tidligere inddragede forsker, Pelle Guldborg Hansen, var frontfigur for et forsøg i 2012, hvor han og hans kollegaer uddelte karameller til forbi-passerende, i et afgrænset område af København. Herefter indsamlede de det efterladte papir, som var blevet smidt på gaden fremfor i skraldespanden. Efterfølgende påklistrede de grønne fodspor hen til



Figur 8 – Nudging ved skraldespande



skraldespandene samt synliggjorde dem, som det ses på figur 8. Ved en efterfølgende test, oplevede de en reduktion i slikpapir, der var blevet smidt på gaden med 46% (Hansen & Jespersen, 2012).

Dette er et eksempel på en transparent type 2-nudge, som ligeledes er en meningsfuld hverdagsoplevelse. Når individet oplever disse fodspor, og den anderledes udseende skraldespand, vil det i højere grad lægge mærke til ændringerne fra en skraldespands normale udseende og omgivelser. Derfor vil det opleve et brud i den måde, hvorpå det normalt oplever en skraldespand.

### **Eksempel 2: Rygeområde**

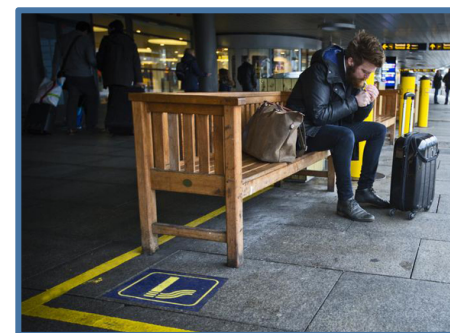
Hansen var ligeledes forskeren bag Kastrup Lufthavns rygeområde, som er placeret udenfor lufthavnen. Tidligere stod rygere forskellige steder udenfor lufthavnen og røg. På daværende tidspunkt var der nogle områder, hvor rygerne måtte ryge og i de resterende områder var det forbudt. Dog blev disse anvisninger ikke fulgt. Efter implementeringen af dette nudge er rygerne i højere grad blevet samlet i de afgrænsede

områder, således at det er nemmere for lufthavnens personale at rydde op og det er samtidigt nemmere for andre gæster, der ikke ryger, at undgå røggener (Graubæk, 2014).

Efter observationsstudier, opsatte han tydelige skilte, som fortalte passagerne, hvor det var tilladt at ryge. De valgte en fremgangsmåde, der var centreret om at fortælle, hvor det var tilladt, fremfor at fokusere på, hvor det ikke var tilladt. Denne fremgangsmåde er blandt andet effektiv, idet et fokus på positiv adfærd, med fokus på, hvor noget er tilladt kontra, hvor noget ikke er tilladt er fordelagtig (afsnit 2.3.2).

Derudover har de på et udendørs areal, markeret de områder, som gæsterne må ryge inden for med gul afmærkning (Graubæk, 2014).

Efterfølgende observationer samt udtalelser fra lufthavnens ledelse viste, at dette ligeledes var succesfuldt, i forhold til at optimere gæsternes rygeadfærd. Samtidig adskiller dette rygeområde sig fra et almindeligt rygeområde, hvorfor brugeren



Figur 9 – Rygeområdet i Kastrup Lufthavn



i højere grad vil rette sin opmærksomhed mod oplevelsen. Dette nudge havde således fokus på noget, der tidligere var forbudt, men ved en positiv tilgang til kommunikationen om dette forbud medførte det en ændret adfærd.

### Eksempel 3: Urinal

Det tredje eksempel på et nudge, som ligeledes kan betegnes som en meningsfuld hverdags-oplevelse, er det tidligere beskrevne eksempel på "fluen i urinalet" (afsnit 2.7.1). Efter de samme principper, som de forgående eksempler, har Aad Kieboom erfaret, at en afbildning af en flue i urinalet kan få de mandlige brugere til at sigte efter den, og dermed ramme mindre ved siden af (Thaler & Sunstein, 2009). Under dette nudge er der, som i eksempel 1, fokus på en adfærd, der er ønskelig. Dvs. at det ikke er forbudt at ramme ved siden af, det er derimod blot en stærkt ønsket adfærd, at de mandlige brugere sigter bedre. Tiltaget i Schiphol Lufthavn er eksempelvis udvidet til IKEA, og har ligesom i de foregående eksempler



Figur 10 – Urinal med flue

succesfuldt ændret brugernes adfærd, til en mere hensigtsmæssig adfærd.

### 2.9.2 Besvarelse og videreudvikling af problemformulering


Vi har igennem kapitel 2 arbejdet os frem til en besvarelse af specialets initierende problemformulering, der lød: "Hvordan kan oplevelsesdesign og nudging understøtte brugeroplevelsen af et non-place?". Igennem kapitlet er vi kommet frem til den måde, hvorpå vi kan understøtte brugeroplevelsen af et non-place. Vi har beskrevet, at dette skal foregå gennem *meningsfulde hverdagsoplevelser baseret på transparente type 2-nudges* (figur 7). De eksempler vi i indeværende afsnit har gennemgået giver udtryk for, hvordan vi oplever, at disse meningsfulde hverdagsoplevelser baseret på transparente type 2-nudges udfolder sig i non-places og eksemplerne er derfor udtryk for, hvordan vi i den resterende del af specialet vil arbejde med den erklærede forståelse af oplevelsesdesign og nudging.

I den kommende del af specialet vil vi derfor arbejde ud fra en udvikling af den initierende problemformulering. Denne



videreudvikling vil fortsat bestå af grundlaget fra den indledende problemformulering, og fremadrettet skal den give udtryk for specialets fokus på ovenstående definition af, hvordan vi oplever, at oplevelsesdesign og nudging kan understøtte brugeroplevelsen af et non-place. Den videreudviklede problemformulering lyder således:

"Hvordan kan en meningsfuld hverdagsoplevelse, baseret på transparente type 2-nudges, forbedre brugeroplevelsen af Aalborg Lufthavn?"



I det kommende kapitel vil vi påbegynde arbejdet i Aalborg Lufthavn, hvor vi vil anvende den viden vi igennem dette kapitel har tilegnet os, til at undersøge og analysere rummet i lufthavnen og på den baggrund konkretisere en eller flere problemstillinger. Vi vil herefter anvende specialets definition af en meningsfuld hverdagsoplevelse, der er kombineret med nudging til at løse en konkret problemstilling i lufthavnen.





FORUNDERSØGELSE  
KAPITEL

3



I dette kapitel vil vi udføre en forundersøgelse af Aalborg Lufthavn. Formålet er at analysere, observere og konkretisere, hvilke problemstillinger, der er i lufthavnen. Kapitlet vil derfor afsluttes med udvælgelsen af en konkret problemstilling, der i det efterfølgende kapitel vil blive søgt løst gennem specialets teoretiske fundament.

## 3.1

### INTRODUKTION TIL FORUNDERSØGELSEN

Aalborg Lufthavn vil indledningsvist blive beskrevet og analyseret med fokus på, hvilke funktioner og hvilken adfærd de enkelte områder af lufthavnen leder op til. Derudover vil den rummæssige teori, som vi tidligere har beskrevet omkring space og place samt non-places (afsnit 2.4.1 & 2.4.2) blive inddraget. Efterfølgende vil vi gennem et interview med lufthavnens retailchef, Martin Vinter, klarlægge hvilke områder i lufthavnen, der kan betegnes, som hot spots. Disse hot spots dækker over specifikke områder, hvor der ofte befinder sig en stor mængde af gæster eller områder hvor der udføres centraler handlinger.



Herudover dækker det over, hvilke områder der, fra Vinters synspunkt, er problematiske.

Interviewet har dermed til formål at danne et udgangspunkt for den efterfølgende adfærdsanalyse, da vi med disse hot spots in mente, har mulighed for at indlede observationer i de udvalgte områder, og på den baggrund skabe et udgangspunkt for observationerne. Den rummæssige analyse, interviewet og adfærdsanalysen, har dermed til formål at klarlægge gæsternes rejse gennem lufthaven. Denne rejse vil vi kortlægge ud fra begrebet *customer journey*. Kortlægningen vil komme til udtryk gennem en opsamling af de tre beskrevne afsnit, og de vil blive anvendt til at visualisere, hvilken rute den typiske gæst har gennem lufthavnen samt hvor de problemstillinger, som interviewet og adfærdsanalysen klarlægger, er placeret. Før vi vil beskrive, hvordan den kommende customer journey struktureres, vil der er i det kommende afsnit blive præsenteret faktuelle oplysninger om Aalborg Lufthavn. Dette har til formål at introducere den case, som den resterende del af specialet vil centrere om.

### 3.1.1 Fakta om Aalborg Lufthavn

Lufthavnen er Danmarks tredje største, og havde i 2015 et passagertal på 1.456.496 (AAL, 2016). I de seneste år har lufthavnen været gennem en udvikling med nye flyruter samt et stigende passagerantal. Samtidig indviede de i 2013 en udvidet og renoveret terminal, som var næsten dobbelt så stor som den gamle. Aalborg Lufthavn er ejet af seks nordjyske kommuner (Krog, 2013), som sammen står for den overordnede udvikling. Lufthavnen må på baggrund af kommunernes ejerskab ikke tjene penge til ejerne, hvorfor overskuddet løbende anvendes til forbedringer. I de kommende år vil spisestederne ændre udseende og få et mere moderne design, derudover vil der blive etableret et nyt og større børneområde, som alt sammen har til formål at fremme brugeroplevelsen.

### 3.1.2 Customer journey

For at kunne strukturere den viden, som vi opnår igennem analysen af Aalborg Lufthavn samt observationsstudiet af gæsternes adfærd, vælger vi at benytte metoden *customer journey*, der gør os i stand til at skabe et overblik over gæsternes adfærd. En sådan kortlægning bidrager med et visuelt indblik i,



hvordan gæsterne interagerer med lufthavnen. Herudover bliver vi ligeledes i stand til at arbejde med, hvad denne interaktion frembringer af indtryk i de forskellige rum. Jon Kolko beskriver customer journeys som: “[...] *the time-based nature of looking at the extended interactions with a product, system, or service*” (Kolko, 2011, s. 147).

Efter vi har udført indsamlingen af empiri, vil denne customer journey stå som en delkonklusion. Den hermeneutiske arbejdsmetode giver sig her til udtryk, idet vi først observerer delen i de forskellige rum samt de faser gæsten gennemgår, og slutteligt zoomer vi ud og ser helheden i et visuelt overblik. Denne proces vil fortsætte indtil vi har dækket hele gæstens interaktion med lufthavnen.

Den kommende customer journey vil bestå af en række hot spots, der er centrale for gæsternes besøg i Aalborg Lufthavn, hvortil vi vil beskrive, hvordan vi oplever, at den besøgende interagerer med rummet. Herigennem bliver den anvendt til at opsamle de konklusioner, som vi har gjort os i empiriindsamlingen og den bliver et værktøj til at skue fremad imod mulige problemstillinger og senere løsninger af disse.

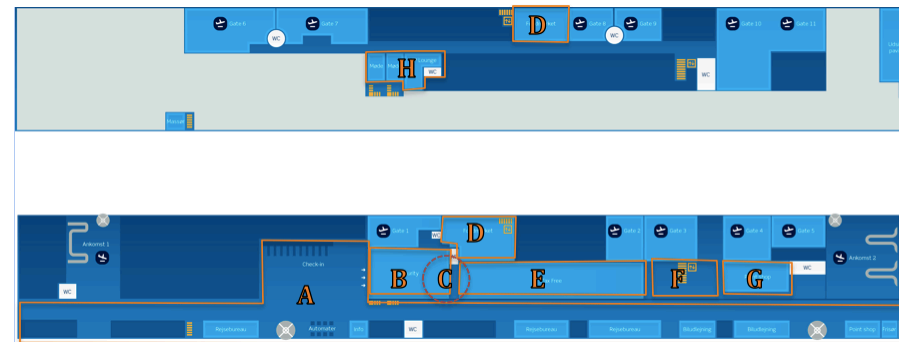


## 3.2

### ANALYSE AF LUFTHAVNEN

I det kommende afsnit vil vi beskrive og analysere Aalborg Lufthavn som rum. Vores fokus vil være på hvilke funktioner og hvilken adfærd, som lufthavnen ønsker at gæsterne skal have. I forhold til at klarlægge den føromtalt customer journey, vil dette fungere som det indledende feltarbejde. En rumlig analyse af lufthavnen vil dermed skabe grundlaget for det videre arbejde med at klarlægge, hvilke problemstillinger der findes.

Lufthavnens overordnede inddeling af rum, kan ses på følgende oversigtskort:



Figur 11 – Oversigtskort over Aalborg Lufthavns hovedbygning

Det øverste billede viser lufthavnens første etage, mens det nederste billede viser grundplanen i lufthavnen. Udover denne hovedbygning, indeholder lufthavnens område ligeledes en forplads samt en flyplads med tilhørende hangarer osv. De områder, der på kortet er *mørkeblå*, symboliserer de områder, som består af lufthavnens administration eller fysiske hulrum, der skabes i forbindelse med lufthavnens arkitektur. De *lyseblå* farver viser de forskellige områder, hvor gæsterne enten kan befinde sig eller rum, der er lejet ud til virksomheder. De forskellige gates er markeret med et *sort* flyikon, mens trapperne i lufthavnen er symboliseret via *gule* streger. Oversigtskortet kan ses i fuld størrelse i bilag 2, og vil løbende blive inddraget i de kommende afsnit, hvor der vil blive



refereret til dette kort, ud fra de bogstaver som områderne er blevet tildelt.

Hovedbygningen består af et område med security, bagageaflevering og servicecenter. Derudover indeholder den en lang gang, som fører gæsterne fra den ene ende af lufthavnen til den anden, og det er ligeledes her, at lufthavnen udlejer lokaler til mindre virksomheder m.m. Lufthavnens tre indgange er markeret med henholdsvis to *grå* cirkler med et hvidt kryds i. Dette forområde er adskilt fra terminalen med et security-område, som alle gæster og personale skal igennem for at entre terminalen.

### Forplads

Aalborg Lufthavns forplads består af et stort parkeringsområde, et hotel samt bus- og taxiparkering. Lufthavnens hovedbygning (figur 12), kan ses fra størstedelen af parkeringsområderne, hvilket har den



Figur 12 – Billede af lufthavnens hovedbygning

effekt, at de besøgende kan anvende det som et visuelt pejlemærke. Området indeholder adskillige pladser til bagagevogne, som er signaleret med et gråt billede af en bagagevogn. De gæster der skal bruge en bagagevogn, kan frit tage den i en af de stationer, hvor vognene er placeret. Vognen skal de tage med ind i forhallen, og ruten derind er markeret på vejen med striber, som det kendes fra fodgængerovergange. Dette er den eneste måde, som ruten er markeret på. Når gæsten har afsluttet sin rejse, indeholder forpladsen ligeledes en række funktioner. Gæsterne skal finde deres biler og i de tilfælde, at de anvender en bagagevogn, skal den sættes på plads i de afmærkede zoner. Da parkeringen i Aalborg Lufthavn er gratis, skal de ikke betale før de kører ud.

### Forhallen (A)

Lufthavnen har, som tidligere nævnt, tre indgange, hvor den indgang der er placeret i midten, fører direkte ind i området med check-in og bagageaflevering, hvorfor denne indgang betegnes som hovedindgangen. I det øjeblik man træder ind ad denne, kan man overskue hele indcheckningsområdet, der også indebærer afgangstavler, bagageaflevering og indgang til



security-området. Når man som gæst, der aldrig eller sjældent har rejst fra Aalborg Lufthavn, træder ind i forhallen er rummet defineret som et space (afsnit 2.4.1) det er således et sted, som man endnu ikke har en relation til, hvilket kan være en af grundene til, at rummet er indrettet på overskuelig vis. Dette medfører, at gæsten hurtigt kan opnå en forståelse af rummet som place, idet rummet hurtigt kan overskues. Denne forståelse har de gæster, som ofte rejser fra lufthavnen allerede opnået.

Det er i de momenter, at vi stopper op og lærer rummet at kende, at det for os bliver til et place: "[...] *each pause in movement makes it possible for location to be transformed into place*" (Tuan, 2001, s. 6).

Forhallen indeholder en række funktioner, som det er tiltænkt, at gæsterne skal udføre. Check-in er den første funktion, og for dem der ikke har gjort det hjemmefra, foregår det via en række opstillede selvbetjeningsautomater, som er placeret til højre for hovedindgangen. Fra disse automater er der kort vej over til bagageaflevering, der er den næste funktion forhallen indeholder. Der er dermed ikke skabt et område, hvor gæsterne kan påsætte bagagemærker, som ellers er en aktivitet, der foregår imellem, at de har gennemført check-in og skal aflevere

deres bagage. Der er dermed lagt op til, at gæsternes adfærd følger disse funktioner systematisk og i et jævnt flow. Hvis adfærden eksempelvis adskiller sig fra det forventede flow, og gæsterne bruger områder, som det egentligt ikke er tiltænkt, kan det skabe kaos.

Rummet fungerer dermed som et område, hvor gæsterne skal foretage de væsentligste aktiviteter, for at komme ombord på deres fly. Fra det øjeblik, at de har afleveret bagagen, er der kun security-området tilbage, som har en reel funktion i forhold til, om de kommer ombord på deres fly eller ej, udover den endelige kontrol af boardingkort i gaten.

### **Security-området (B)**

Dette område er markeret med en sort indgang, således at der ikke er tvivl om, at der nu sker en markant ændring af funktionen af rummet. Denne tydelige afmærkning har ligeledes en rummæssig effekt i henhold til Augé, idet man som besøgende nu ved, at man bevæger sig ind i en kontrolleringszone – det bliver signaleret, at nu bevæger man sig fra allemands-zone og over til et område, hvor nogle holdes ude og andre får adgang. Derfor er security-området et klart eksempel



på et non-place, da det er et sted, man ikke har lyst til at være, men det er et sted, man skal igennem for at komme hen til det sted, hvor man gerne vil være (afsnit 2.4.2).

Ved spidsbelastninger skal gæsterne vælge mellem tre forskellige køer, mens der ved normal belastning udelukkende er en enkelt kø åben. De skal herefter placere de anviste genstande i bagagebakkerne, og bevæge sig gennem metal-detektoren. Hvis den giver udslag skal de videre ind i en kropsskanner, inden de kan tage deres bagagebakke med over til et af de opstillede borde og tømme den der. Security-medarbejdernes rolle i dette område er at være den autoritære myndighed, som gæsterne har respekt for og ligeledes at holde folk ude, der har ulovlige intentioner.

### **Decompression-zone (C)**

Områdets navn er det samme navn, som lufthavnen anvender (bilag 3), og dets primære funktion er, at tilbyde gæsterne mulighed for, at danne sig et overblik over terminalen og orientere sig på afgangstavlen. Det antages, at gæsternes arousal niveau har haft et uhensigtsmæssigt niveau i security-området, da det enten kan virke stressende for mange eller omvendt kan

det virke kedsomt for dem, som har deres daglige gang der. Fra området kan man gå direkte til gate 1, ind i Foodmarket eller ind i Duty Free-butikken. Der er dermed lagt op til en forholdsvis afslappet adfærd, hvor gæsterne får et frirum til at fundere over, hvad de nu skal.

### **Foodmarket (D)**

Dette område er terminalens første spisested, og kan i sit udtryk beskrives som et cafeteria. Det har en tilhørende første etage, hvor der forefindes siddepladser samt et børneområde. Dets primære funktion er at sælge mad og drikke til gæsterne, som kan købe det ved kassen, der er placeret i stueetagen. Derefter kan de finde sig en plads på en af de to etager og nyde deres køb. Det har ligeledes en underordnet funktion i at være venteområde, for primært gate 1, som er placeret direkte ved siden af dette område. Den forventede adfærd i området, bærer derfor præg af dets karakter, som værende et cafeteria. Gæsterne skal selv gå op til kassen for at bestille maden, og de skal ligeledes selv hente den og rydde op efter sig selv. Derfor er det også i højere grad acceptabelt, at siddepladserne i området anvendes af gæsterne til udelukkende at vente på deres afgang.





## Lounge (H)

Loungen er placeret på terminalens første etage, og er ikke for alle, men for de gæster, som har valgt at betale for, at opholde sig i et mere eksklusivt område end det de ikke-betalende gæster. Til dette område kræves der købt adgang og der er ligeledes et markant skift i stemning, idet der i stedet for stole og borde i lyst træ, er sofaer og lænestole.

Stemningen og indretningen i denne lounge er forsøgt indrettet som en dagligstue, som et sted, man vil føle sig tilrette og tilpas i. Ud fra Tuan kan dette sted betegnes som et *place*: et sted, hvor vi er blevet trygge nok til gerne at ville være der i længere tid. Dette rum i rummet er således ikke et *non-place*, som den betegnelse vi har valgt at pådutte det overordnede rum, som lufthavnen er. Loungen er forsøgt indrettet som et *place*, både i Tuans og Augés forstand, hvor det skal være et rum, hvor man gerne vil opholde sig i. Loungen fungerer derfor som et frirum for de rejsende, som ikke har lyst til at befinde sig i de traditionelle venteområder. Der er lagt op til en rolig og dæmpet adfærd, da loungen er relativ lille.

## Duty Free (E)

I decompression-zonen var der, udover muligheden for at gå ind i Foodmarket eller gate 1, også mulighed for at gå gennem Duty Free.

Lufthavnen har søgt at skabe en tydelig rute gennem dette salgsområde, da gulvet er udformet således, at der ikke skal være tvivl om, hvor det er tiltænkt, at de rejsende skal gå, når de blot bevæger sig gennem området (figur 13).

Duty Free's funktion i terminalen er at fungere som det centrale element, hvor langt størstedelen af de rejsende er nødt til at bevæge sig igennem, med mindre de går gennem Foodmarket, og anvender området's trappe til første etagen. Duty Free er også placeret før tøjbutikkerne, da der formodentlig er langt større indtjening forbundet med dette salgsområde, fremfor de tøjområder, som er placeret efterfølgende. Fra lufthavnens side af, vil de derfor antagelsesvis hellere have at gæsterne ikke når at se tøjbutikkerne end, at de ikke når at bruge tid i Duty Free.



Figur 13 – Duty Free



### **Dame- og herretøjsafdeling (F)**

Dametøjsafdelingen er tydeligt markeret ved brugen af lyst træ, og som i Duty Free er det tydeligt, hvor lufthavnen ønsker, at man skal bruge tid og hvor man blot skal bevæge sig videre. Herretøjsafdelingen er på samme måde indrettet, med en klar opdeling af gå- og ståareal. Funktionerne i de to områder er, at gæsterne kan bevæge sig i to særskilte salgsmiljøer, som i deres udtryk minder om en almindelig butik. I det øjeblik gæsterne bevæger sig ind i områderne, skifter deres rolle fra at være almindelig gæst, til at være en potentielt handlende, hvorfor de ansattes rolle ligeledes skifter til at være opsøgende i deres arbejde.

### **Tapasbar (G)**

Området er afgrænset fra resten af lufthavnen, da er placeret i det bagerste område af stueetagen, dvs. længst væk fra security. Personalets roller i dette spisested kan sammenlignes med tjenere i en almindelig restaurant. Dette står i kontrast til Foodmarket, hvor gæsterne skulle stille sig i kø og bestille mad, mens de i tapasbaren, bliver opsøgt af en medarbejder. Man får en fornemmelse af at befinde sig i en restaurant, hvor Food-

market i højere grad kunne betegnes som et cafeteria. Tapasbaren har derfor en funktion, som et afskærmet rum, hvor man kun befinder sig, hvis man er spisende kunde. Som udgangspunkt ønsker lufthavnen derfor ikke, at det er børnefamilierne, der skal anvende dette sted, da de ligeledes har placeret børneområdet i forlængelse af Foodmarket (bilag 3).

### **Venteområder og gate**

I nogle gate udfoldes et af kerneudtrykkene for det at befinde sig i et non-place: en paskontrol. Her skal du bevise, hvem du er og vise, at det er okay, at du kommer ombord på flyet. Efter fremvisning af pas, skal gæsten fremvise et gyldigt boardingkort. Igennem disse processer overgår gæsten fra at være et individ til at være en del af en mængde: individet overgår fra et være et navn og person til at være en del af en flyafgang og destination. Funktionerne i disse områder er derfor, at gæsterne kan opholde sig, hvis de ikke ønsker at bevæge sig rundt i lufthavnen. Der lægges dermed op til en afslappet og rolig adfærd for den almindelige gæst.



De forskellige gates, har ofte samme typer af afgange. Eksempelvis den tidligere omtalte gate 1, som kun indeholder afgange til København med SAS; Gate 4 indeholder kun afgange til Amsterdam og Frankfurt, mens charterafgangene typisk bliver placeret i de gates, som forefindes på første etage. Placeringen af disse typer af afgange, kan indeholde et økonomisk aspekt, da flyselskaberne må antages at kunne betale for at anvende de gates, som de ønsker. Dette må antages med SAS' placering i gate 1, og derudover har lufthavnen formodentlig placeret de forskellige typer af afgange, i de samme gates. På denne måde kommer de rejsende, med disse afgange, rundt i de områder af lufthavnen, som lufthavnen ønsker de skal opleve.

De indlagte ruter kan ses på følgende oversigtskort, som er det tidligere anvendte oversigtskort over lufthavnen, hvorfor forklaringer på kortes overordnet elementer kan findes i afsnit 3.2.



Figur 12 – Indlagte ruter i terminalen

Ruterne på kortet er de direkte ruter til de enkelte gates. Den *orange* rute er den direkte rute til gate 1, som er SAS flyvninger til København. Den *gule* rute fører til gate 3, som er den Norwegian anvender. Ruten der er markeret med *rød* leder op til gate 10, som er den primære gate til rejser uden for EU samt charterrejser. Til sidst ses er der en *grøn* rute, som munder ud i gate 4, hvorfra gæsterne flyver til Amsterdam eller Frankfurt. Disse ruter er dermed indlagt fra lufthavnens side af, og de sikrer at størstedelen af gæsterne bevæger sig gennem Duty Free.



### 3.2.1 Opsummering

Aalborg Lufthavn er i dette afsnit blevet analyseret som rum, med fokus på hvilken funktioner, som rummene indeholder samt hvilken adfærd, der lægges op til i de enkelte områder. Analysens vigtigste punkter opsummeres i den kommende tabel:

Område	Ønsket adfærd	Reel adfærd
<b>Forplads</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkering</li> <li>• Anvendelse af bagagevogne</li> <li>• Følge ruten ind til forhallen</li> <li>• Afsætning af gæster</li> </ul>	
<b>Forhallen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Check-in</li> <li>• Bagageaflevering</li> <li>• Følg ruten gennem området</li> </ul>	
<b>Security</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forberedelse</li> <li>• Tømning af bakker ved bordene</li> </ul>	
<b>Decompression-zone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hurtig gennemgang</li> <li>• Overblik</li> </ul>	

<b>Foodmarket</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Køb af mad og drikke</li> <li>• Børneområde</li> <li>• Venteområde</li> </ul>	
<b>Lounge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afslapning</li> <li>• Afskærmet fra resten af lufthavnen</li> </ul>	
<b>Duty Free</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forbrug</li> <li>• Gennemgang</li> <li>• Centralt</li> </ul>	
<b>Dame- og herretøj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forbrug</li> </ul>	
<b>Tapasbar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spiseområde</li> <li>• Ophold ved køb</li> </ul>	
<b>Venteområder og gates</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente</li> <li>• Samling af gæster</li> </ul>	

Figur 15 – Skema over ønsket adfærd

Tabellen vil blive inddraget igen efter adfærdsanalysen, hvor kolonnen med *Reel adfærd* vil blive udfyldt for, at på en overskuelig måde at vise, hvor den reelle adfærd afviger fra det,



som lufthavnen ønsker. Dette skaber grundlaget for udvælgelsen af problemstillinger.

I det kommende afsnit vil vi præsentere de vigtigste elementer af interviewet med retailchefen, Martin Vinter, og dermed fortsætte mod konkretiseringen af problemstillingerne i Aalborg Lufthavn.



# 3.3

## INTERVIEW MED MARTIN VINTER

Vi vil i dette afsnit præsentere indholdet af det interview, som vi har afholdt med Martin Vinter, der er retailchef i Aalborg Lufthavn. Intentionen med interviewet var at give os et indblik i overordnede problemstillinger i lufthavnen. Interviewet kan betegnes som et kvalitativt forskningsinterview (Kvale & Brinkmann, 2008), da vi søger at få informationer ud fra Vinters arbejdsverden, da vi er interesseret i hans professionelle viden og meninger. Strukturen på interviewet er semistruktureret, da vi har udarbejdet fem overordnede spørgsmål (bilag 1), som har til formål at åbne op for Vinters professionelle vurderinger (Kvale & Brinkmann, 2008). Vi søger dermed at lade den interviewede bidrage med sine fortolkninger og synspunkter i forhold til de stillede spørgsmål. Dette er formålet, da vi er ved

at skabe grundlaget for det videre arbejde i lufthavnen. Vinters arbejdsområde er området efter security, hvorfor forhallen, check-in, bagageaflevering samt security ligger uden for hans arbejdsområde. I bilag 3 findes interviewet i sin fulde længde.

I interviewet fortalte han indledningsvist om tankerne med de kommende spiseområder, som har til formål at tiltale et bredere segment end tidligere. Det var ligeledes vigtigt for Aalborg Lufthavn at adskille sig fra andre lufthavne, og med lufthavnens størrelse in mente, markant at differentiere sig fra lignende lufthavne i Europa. Måden som lufthavnen vil adskille sig fra andre lufthavne på, er gennem spiseområder med kvalitetsmad, men til priser som er lavere end i andre lufthavne. De vil derfor gøre op med, hvad de anser som traditionel lufthavnsmad der har en mindre god kvalitet og høje priser. Derudover beskrev Vinter, hvilken stigende vækst de oplever, og hvordan de hele tiden søger at finde nye måder at kunne fortsætte denne udvikling på.

Efterfølgende spurgte vi ind til om der arbejdes med konkrete målgrupper i lufthavnen, primært med tanke på de fysiske



designs af områderne i terminalen. Han forklarede, at den nye restaurant eksempelvis vil være rettet mod businesskunder og storbyrejsende, da den gate, som er placeret ved siden af restauranten, udelukkende dækker over disse typer af afgang. Det andet spiseområde, som findes tættere på indgangen til terminalen, er i stedet fokuseret på børnefamilier.

Vinter beskrev, hvordan børnefamilier agerer når de besøger lufthavnen: det første de gør efter at have passeret security er at undersøge om der er et sted, hvor børnene kan være, hvor langt der er til deres gate derfra og hvor gaten er placeret. Han var derfor sikker på, at deres kommende børneområde vil blive en succes, da det er placeret på førstesalen, med kort afstand til de fleste chartergates, som oftest er disse typer af rejser børnefamilier tager på. Den mest besøgte gate, nummer 4, er cirka placeret i midten af terminalen. Denne gate er derfor central i lufthavnen, da der vil være en stor tilstrømning af mennesker til dette punkt dagligt.

For at skabe et udgangspunkt for vores kommende observationer, bad vi ham om at markere de hot spots, som lufthavnen



Figur 16 – Hot spots i lufthavnens hovedbygning

har identificeret. Resultatet kan ses på figur 16, som er suppleret med vores opfattelse af hot spots i forområdet.

De *gule* cirkler er dem, som han markerede, mens de to *orange* cirkler er udtryk for de hot spots, som vi antager befinder sig ved check-in og security.

De fem hot spots Vinter tegnede ind, anså han for værende de mest centrale steder i terminalen, og de er kort beskrevet på næste side:



## **1 & 2 Ankomst**

De to første hot spots, som er dem med de orange cirkler, er placeret ved check-in automaterne samt ved security. Disse to områder er centrale, da det er her, at gæsterne udfører de påkrævede handlinger for at kunne entrere terminalen. Der vil derfor være en stor ophobning af mennesker ved begge områder.

## **3. Decompression-zone**

Zonen symboliserer et markant skifte i gæsternes oplevelse, da den er det første, som de møder i terminalen. De har her gennemført de initierende påkrævede handlinger, og skal nu fordrive tiden inden deres gate åbner. Forskellen fra de foregående hot spots er, at gæsterne antagelsesvis vil være mere afslappede i de tilfælde, hvor de ikke har travlt med at nå deres fly.

## **4. Området foran Gate 1**

Den første gate der forefindes i terminalen, er placeret tæt på det foregående hot spot. Gaten huser SAS' daglige afgang til København, hvorfra pendlerne har den kortest mulige rute

gennem lufthavnen. Området foran gaten hører, som udgangspunkt, til Foodmarket, hvorfor der ofte er en stor samling af gæster i dette område, som egentlig ikke ønsker at befinde sig i Foodmarket, men udelukkende venter på at kunne komme ind i deres gate.

## **5. Trappen i Foodmarket og tilhørende førsteetage**

Dette hot spot adskiller sig fra de øvrige, da det ikke i samme grad er præget af mange gæster. Det er i højere grad det modsatte, der er problemet, idet der i øjeblikket ikke er mange, der søger op ad trappen i Foodmarket for at nyde deres mad i området på første etagen.

## **6. Området foran Gate 3**

Gaten befinder sig i området lige efter Duty Free og ligger direkte overfor herretøjsafdelingen. Gaten huser Norwegians afgang til København, hvorfor det også er en ofte benyttet gate. Der ses, til tider, en stor ophobning af gæster ved gaten, da der ligeledes er placeret et venteområde ved siden af den.





## 7. Gate 4 og tapasbaren

Det sidste hot spot, som Vinter markerede, var i det bagerste område af terminalen, hvor gate 4 og tapasbaren er placeret. Gaten er en af de mest benyttede i lufthavnen, og afgangene herfra er primært til Amsterdam og Frankfurt. Da tapasbaren næsten er nyåbnet, er det svært at vurdere, hvor stort et besøgstal restauranten vil få, men som udgangspunkt er der grundet gatens mange afgange, ofte en betydelig mængde af rejsende i området. Et antal som Vinter forventer vil stige endnu mere på grund af tapasbaren.

Han konkretiserede lufthavnens nuværende udfordringer i området efter security, som værende den tilvænnning og den ændring af rutiner, som passagererne står over for på grund af ændringerne og de nye områder i lufthavnen. Han frygtede derfor, at det kan blive problematisk, at få gæsterne til at besøge den nye restaurant, da det vil kræve en tilvænnning for de besøgende, som tidligere har været i lufthavnen. Med dette mente han ligeledes den del af de rejsende, som spiser deres mad i Aalborg inden, at de tager ud i lufthavnen.

I kapitel 2 fokuserede vi på den meningsfulde hverdagsoplevelse, herunder hvordan individet kognitivt træffer beslutninger. Med det nye udtryk, herunder de kommende nye spisesteder og børneområde, som lufthavnen arbejder på at få, vil det på et teoretisk plan, stille krav til individernes system 2, da det ikke længere er en rutinemæssig opgave at bevæge sig gennem lufthavnen. Kahnemans *Loss Aversion* (afsnit 2.6.2) bliver dermed centralt, da individet i højere grad er bange for at tabe end det er det er villigt til at risikere for at vinde, hvorfor individet skal have et incitament til at prøve noget nyt, fremfor at gøre hvad det plejer. Der kan dog også argumenteres for, at fordi det er nye områder, og at gæsterne udelukkende skal fordrive tiden, så kan gæsternes blive interesseret i at udforske lufthavnen, specielt hvis de ved, at der er sket ændringer i terminalen.

Introduktionen til Aalborg Lufthavn og interviewet med Martin Vinter har skabt grundlaget for vores videre arbejde med at klarlægge lufthavnens customer journey samt hvilke problemstillinger, som vi kan løse ud fra vores teoretiske ståsted. Vi har gennem interviewet fået klarlagt, hvilke hot spots vi med fordel



kan fokusere vores kommende observationer på, hvorfor vi i det kommende afsnit vil præsentere de gennemførte observationer af gæsternes adfærd i Aalborg Lufthavn.



# 3.4

## ADFÆRDSANALYSE I AALBORG

### LUFTHAVN

Den kommende adfærdsanalyse bygger på observationer, som vi har foretaget i de klarlagte hot spots (afsnit 3.3). I observationerne handlede det, for os, om at observere, hvorledes virkeligheden udspiller sig uden, at nogen har grebet ind. Dermed blev den fænomenologiske arbejdsgang relevant, da vi observerede den verden, hvor aktørerne var i, uden at vi deltog i den: vi anskuede tingene som de var i verden og vi lod situationerne udfolde sig på deres egne præmisser. På denne måde undgik vi at have en effekt på den virkelighed, der udfoldede sig, og der var således: ” [...] tale om en kontekst, som eksisterede, inden observatøren 'trådte ind' i den [...]”

(Kristiansen & Krogstrup, 2009, s. 47). For at kunne sammenligne den reelle adfærd med den forventelige adfærd havde observationerne udelukkende fokus på gæsternes adfærd. Analysens resultater vil i afslutningen på dette afsnit blive opsummeret og sammenlignet med den ønskede adfærd, som vi klarlagde i afsnit (3.2.1).

#### Parkeringspladsen

Vi indledte observationerne på lufthavnens parkeringsplads, da vi ønskede at starte det sted, hvor en stor del af gæsterne opholder sig på lufthavnens område for første gang. Den resterende del antages at blive kørt derud af en bekendt eller at ankomme med bus eller taxa.

Som det ses på figur 17, observerede vi, at flere bagagevogne var henstillet på uhensigtsmæssige steder. Vi udledte derfor, at gæsterne ofte placerede bagagevognene tilfældige steder, i stedet for at sætte dem på



Figur 17 – Uhensigtsmæssig henstilling af bagagevogne



plads. Vognene var placerede bag biler, på græsarealer eller på stier. I denne sammenhæng lagde vi mærke til, at skiltene som markerede den korrekte henstilling af bagagevognene, faldt i et med omgivelserne, da deres design bestod af et gråt skilt med sort skrift. Vi observerede ligeledes, at to security-medarbejdere var i gang med at samle bagagevognene sammen, og de brugte derfor deres tid på at gennemgå hele parkeringsområdet for at sætte vognene på plads.

Vejen ind til hovedbygningens forhal, foregik, for de parkerende, på gåben. Et ældre ægtepar anvendte indledningsvist det stisystem, som lufthavnen, har anlagt. Da de visuelt kunne se terminalen hele tiden, valgte de dog at gå langs de veje, som er etableret på parkeringsområdet, inden de til sidst ankom til et reelt fortov, som de fulgte på den resterende del af turen mod forhallen.

### **Forhallen**

I forhallen placerede vi os i et siddeområde, hvor vi havde frit udsyn over check-in samt bagageaflevering. Dermed kunne vi

følge gæsterne fra det øjeblik, at de trådte ind i lufthavnen indtil, at de bevægede sig over i køen til security.

En stor del af de observerede gæster, stoppede, som det første, op når de kom ind ad indgangen for at orientere sig på afgangstavlen, der er placeret hængende ned fra loftet.

Gæsterne søgte efterfølgende over mod check-in automaterne, som er placeret til højre for indgangen. Automaterne er ikke skiltet, hvorfor det fra lufthavnens side af var underforstået, hvad disse skulle bruges til. Dog var det ikke underforstået for alle, da gæsterne ofte brugte længere tid end nødvendigt til at beslutte sig for at anvende en automat til check-in. Her blev det tydeligt, at specielt charterturisterne ikke befinder sig i Aalborg Lufthavn ofte og endnu ikke har opfattelsen af rummet som et place (afsnit 2.4.1).

I de tilfælde, hvor der var få personer, som benyttede automaterne, valgte gæsterne at benytte automaterne nærmest indgangen, fremfor at gøre brug af automaterne længst væk. Dette medførte, at de medbragte kufferter og tasker blev placeret ved siden af automaterne. Som det ses på figur 16, er pladsen, omkring automaterne, forholdsvis trang, hvorfor der



allerede ved få besøgende med bagage, blev besværliggjort for de øvrige gæster at bevæge sig rundt om automaterne.

Efter at gæsterne havde fået deres boardingpas, valgte flere at blive stående ved automaterne, mens de påsatte bagagemærker og adressekort: for flere gæster tog dette adskillige minutter, hvilket betød at flowet omkring automaterne



Figur 18 – Gæster i forhallen

ikke virkede specielt godt. De gæster, som ikke påsatte mærkerne ved automaterne, placerede sig ved de stolper, som det ses på figur 18, for at få styr på det sidste, inden de afleverede deres bagage ved skranken. Hvis gæsterne havde forståelsen af rummet som et place, ville de i højere grad være i stand til at opføre, orientere og stille sig mere hensynsfuldt end ved disse stolper, der var placeret meget centralt i rummet.

Stolperne fungerede som et opholdsområde, hvor passagererne placerede sig for at vente på deres medrejsende eller for at få

styr på bagagen. I flere tilfælde brugte gæsterne også en del af gangen til ophold, hvorfor den passage som de nyankomne passagerer skulle anvende for at komme hen til check-in, blev yderligere mindske.

### Security-området

For at observere gæsternes adfærd placerede vi os i køen til security-området. Som udgangspunkt var stemningen god, hvilket kunne skyldes den overskuelige køsituation. Vi oplevede, at gæsterne først begyndte at tage bæltet af, elektronik op af taskerne osv. i det øjeblik, at de stod ved rullebåndet. Flowet omkring security var derfor ofte præget af passagerer, som brugte lang tid på at udføre de sikkerhedsforanstaltninger, der er påkrævet i en lufthavn, i det øjeblik hvor de skal passere igennem metaldetektoren. Da det blev vores tur til at passere security, var det tydeligt, at security-medarbejderne konstant søgte øjenkontakt med os. Deres funktion kan derfor beskrives som værende kontrollanter, der har til formål at spotte individer med andre formål end at komme ud at flyve. Dog var vores oplevelse af security-medarbejderne positiv, idet de mere eller mindre hele tiden virkede positive og smilende. Med tanke på at



man skal igennem et security-område i en lufthavn, er det ofte i denne forbindelse, at man bliver anspændt eller negativ, da det er et klart billede på det vi har beskrevet som et non-place (afsnit 2.4.2).

I det forholdsvis lille område efter metaldetektoren blev passeret, var det meningen, at gæsten skulle tage sin bakke med mobiltelefon, bælte osv. og bevæge sig over til en række opstillede borde. Vi oplevede dog, at de personer, som havde været foran os i køen, blev stående ved båndet mens de tømte deres bakker, og på den måde blev det svært for andre rejsende at komme til deres bakker. Det virkede derfor ikke naturligt for alle at bevæge sig over til de opstillede borde.

Gennemgangen af security-området markerer entreen til lufthavnens terminal, hvorfor vores observationer i dette område vil blive præsenteret i det næste afsnit.

## **Terminalen**

Det første område i terminalen er en decompression-zone, hvor gæsterne træffer deres valg om, hvor de vil bevæge sig hen: om de skal gå gennem Duty Free eller om de vil ind i Foodmarket. Området bar denne dag præg af mange gæster, som stoppede op

og diskuterede, hvad de skulle gøre. Der var derfor mange, der ikke på forhånd havde truffet et valg om, hvad de skulle bruge tiden på inden deres gate ville åbne.

Efterfølgende bevægede vi os ind i Foodmarket, hvor vi undrede os over, at området på første etagen fremstod næsten tomt, på trods af en bedre udsigt og de mere rolige omgivelser. Herudover var det underligt, at børneområdet fremstod ubrugt, da der var en række børnefamilier på stueetagen.

Efterfølgende gik vi ned ad trappen, og over mod decompression-zonen, hvor vi denne gang gik op gennem Duty Free. Fra det øjeblik vi entrerede den usynlige grænse til butikken, var det tydeligt at lufthavnens ansatte, i dette område, ændrede adfærd. Gæsternes adfærd bar i dette butiksområde præg af, at de enten udforskede butikkens varesortiment, eller at de gik direkte gennem området for at komme længere ned i terminalen.

Vi placerede os herefter i et venteområde, der var placeret mellem Duty Free og rulletrappen med den tilhørende fysiske trappe op til første etage, således vi kunne observere, hvordan



gæsternes adfærd var i det øjeblik de skulle træffe valget om, at gå rundt om trapperne og ned i bagområdet, eller om de skulle bevæge sig op på første etage. I det tidsrum hvor gaten i bagområdet var i brug, var der en naturlig strøm af besøgende, der søgte derved. Det var dog tydeligt, at størstedelen bevægede sig derved på grund af gaten, da det var sjældent, at nogen af de besøgende kom tilbage fra bagområdet. I det tidsrum hvor gaten ikke var i brug, var der forholdsvis få gæster, der bevægede sig forbi trappen. I forhold til det tidligere inddragede interview med Martin Vinter, funderede vi derfor over om det kunne blive problematisk at få gæsterne til at søge ned i bagområdet.

Det sidste hot spot, som Vinter udpegede, var i området bag de fremtalte trapper. Området indeholder en nyåbnet tapasbar samt en gate. Vi satte os i restauranten for at observere gæsternes adfærd. På trods af at der havde været fyldt i Foodmarket kort tid forinden, var der kun et par enkelte gæster i tapasbaren. Flere gæster søgte hen til indgangen af tapasbaren, men valgte ikke at overskride grænsen til selve restauranten, som var markeret med et skift i gulvmaterialer. Det virkede derfor umiddelbart som om, at gæsterne var afskrækkede fra at

bevæge sig fra lufthavnens traditionelle udseende og ind i et spisested med en eksklusiv fremtoning. Alternativt ønskede de ikke at købe nogle af de varer spisestedet solgte.

### 3.4.1 Opsummering på gæsternes adfærd

I dette afsnit har vi berettet om de observationer vi har gjort os omhandlende gæsternes adfærd i lufthavnens rum. Disse observationer vil vi notere i den tidligere inddragede tabel, der blev udviklet i afsnittet om analysen af rummene i lufthavnen. I afsnittet omkring analyse af Aalborg Lufthavn som rum udfyldte vi den ønskede adfærd. Vi vil nu inddrage tabellen igen og udfylde, hvordan den reelle adfærd er. Under *reel adfærd* i den kommende tabel vil vi ikke benævne de adfærdsmæssige elementer, som er gentagelser fra *ønsket adfærd*, men udelukkende fokuserer på afvigelserne. Der kan derfor forekomme tomme felter i tabellen.



Område	Ønsket adfærd	Reel adfærd
<b>Forplads</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkering</li> <li>• Anvendelse af bagagevogne</li> <li>• Følge ruten ind til forhallen</li> <li>• Afsætning af gæster</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uhensigtsmæssig anvendelse af bagagevogne</li> <li>• Afvigelse fra ruten</li> </ul>
<b>Forhallen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Check-in</li> <li>• Bagageaflevering</li> <li>• Følg ruten gennem området</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uhensigtsmæssig adfærd ved check-in</li> <li>• Venteområde</li> </ul>
<b>Security</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forberedelse</li> <li>• Tømning af bakker ved bordene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• For sen forberedelse</li> <li>• Tømning af bakker ved rullebåndet</li> </ul>
<b>Decompression-zone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hurtig gennemgang</li> <li>• Overblik</li> </ul>	
<b>Foodmarket</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Køb af mad og drikke</li> <li>• Børneområde</li> <li>• Venteområde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manglende benyttelse af børneområde</li> </ul>
<b>Lounge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afslapning</li> <li>• Afskærmet fra</li> </ul>	

	resten af lufthavnen	
<b>Duty Free</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forbrug</li> <li>• Gennemgang</li> <li>• Centralt</li> </ul>	
<b>Dame- og herretøj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forbrug</li> </ul>	
<b>Tapasbar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spiseområde</li> <li>• Ophold ved køb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manglende mennesker i området</li> </ul>
<b>Venteområder og gates</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente</li> <li>• Samling af gæster</li> </ul>	

Figur 19 – Skema over reel adfærd

Tabellen fungerer som et overblik over, hvordan gæsternes adfærd er intenderet fra lufthavnens side og samtidig, hvor den afviger. Vi kan derfor udlede forpladsen, forhallen, security, Foodmarket og tapasbaren, som de områder i lufthavnen, hvor der forekommer adfærdsmæssige problemer.

Problemstillingerne vil blive visualiseret på det allerede anvendte oversigtskort over lufthavnen. Denne visualisering vil samtidig fungere som en opsummering på den gennemgæede



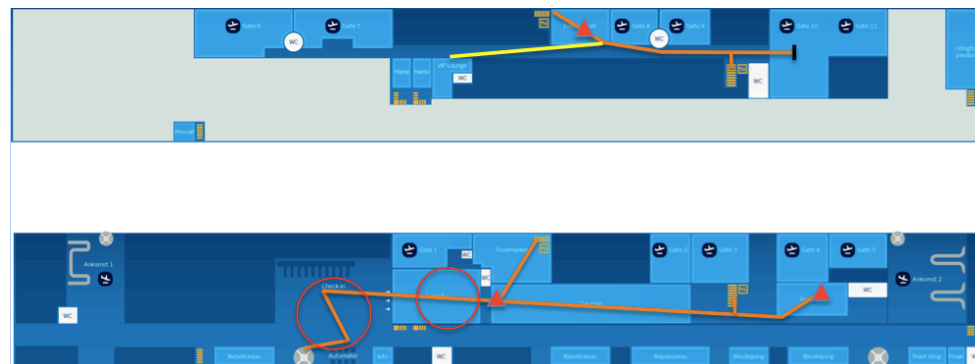


customer journey. Dette kommer til udtryk gennem den rute, som er markeret på kortet, da grundlaget for denne skal findes i den kronologiske gennemgang af lufthavnen, som vi har gennemgået i de forrige afsnit. Vi har ud fra dette grundlag en formodning om, at den markerede rute vil være repræsentativ for en stor del af gæsterne, mens vi samtidig er opmærksomme på, at alt efter hvilke gates, som gæsterne skal rejse fra, vil slutmålet for ruterne være forskellige.

En customer journey i Aalborg Lufthavn tager sin begyndelse, når gæsten befinder sig derhjemme. Dette aspekt er ikke blevet behandlet i de foregående afsnit, og det vil ikke blive uddybet i de kommende afsnit. Vi er dog opmærksomme på, at de rejsende ofte vil undersøge lufthavnens hjemmeside, applikation, sociale medier eller eksempelvis foretage check-in hjemmefra. Vi ser dog ikke dette punkt, som værende relevant i relation til dette speciale.

I figur 19 klarlagde vi, at der på lufthavnens forplads forefindes adfærdsmæssige problemstillinger. Disse vil ikke blive visualiseret på det kommende oversigtskort, men er stadig nogle

vi vil behandle i et kommende afsnit. Oversigtskortet, med en markeret customer journey samt fire problemstillinger, ser ud som følgende:



Figur 20 – Customer journey & fire problemstillinger

De *orange streger* markerer den overordnet rute, som gæsterne antages at følge. Den fører dem fra forhallen og ind gennem security, hvor de passerer grænsen til terminalen og dermed, som det første, opholder sig i decompression-zonen, hvorfra de skal træffe valget om at bevæge sig ind i Foodmarket eller ind i Duty Free. De to *røde cirkler*, som er placeret i forhallen og ved security, symboliserer at det er to af de områder, hvor vi har identificerede problemstillinger. Den *røde trekant* der er placeret i decompression-zonen markerer starten for gæsternes



vej hen til, henholdsvis børneområdet, som er markeret med endnu en *rød trekant* på første etage samt vejen til tapasbaren, der ligeledes er markeret med en *rød trekant* i slutningen af terminalen. Disse markeringer symboliserer, at vi har identificeret disse ruter som problematiske, da der i begge områder var lav aktivitet i forhold til antallet af gæster i terminalen. Den *gule streg*, som ses på første etage, viser vejen hen til loungen. Den er markeret med en anden farve end den resterende del af ruten, da det er et fåtal af besøgende, som opholder sig i denne før, at de skal rejse. Ruten slutter i dette tilfælde i gate 10, hvilket er markeret med en *sort streg*. Årsagen til at ruten slutter her, skal ses som et udtryk for, at det er en af de gates, hvor der fremvises pas samtidig med, at det i vores observationer er denne gate, som vi har bevæget os ind i.

Vi har, med udgangspunkt i customer journey begrebet, opnået en dybdegående forståelse for Aalborg Lufthavn som rum samt hvordan gæsterne agerer i lufthavnen. Derudover har vi klarlagt fem problemstillinger, hvoraf de fire er markeret på figur 20 mens den sidste omhandler forpladsen. Disse fem problemstillinger, vil i det kommende afsnit blive beskrevet

dybdegående, inden der gennem en diskussion af sammenhængen mellem problemstillingerne og specialets teoretiske fundament, vil blive udvalgt hvilken problemstilling vi vil søge at løse.



# 3.5

## PROBLEMSTILLINGER I AALBORG LUFTHAVN

I dette afsnit vil vi beskrive de fem problemstillinger, der blev lokaliseret under vores feltarbejde i Aalborg Lufthavn. Fælles for dem alle er, at de er uhensigtsmæssige for lufthavnen og en løsning af problemerne vil være noget, der forbedrer brugeroplevelsen.

### Forpladsen

I vores observationer klarlagde vi, at der var mange baggagevogne, der ikke var blevet stillet på plads: de stod blot henstillet tilfældige steder på lufthavnens forplads (figur 17). Dette blev derfor et interesseområde, da vi oplevede, at det er en

problemstilling, der kan have indvirkning på de besøgendes oplevelse i lufthavnen. Herudover har lufthavnen interesse i, at der ikke står baggagevogne henstillet på parkeringspladsen, da det er deres ansvar, at de bliver stillet på plads. Derudover anvender de medarbejderressourcer på at sætte vognene på plads.

En af udfordringerne kan blandt andet være, at når de besøgende er kommet hjem fra ferie, så vil de hen til deres bil og hjem. Her udviser gæsterne, at deres interesse i at finde de steder, hvor baggagevognene skal parkeres ikke er tilstede, i henhold til Frijdas lovmæssighed om *concern* (afsnit 2.3.1).

Ved en bearbejdelsen af problemstillingen vil det være centralt, at der skal kommunikeres til de besøgende, at det at stille vognene på plads, både vil komme lufthavnen, men i ligeså høj grad dem selv til gode, idet det vil være gæsternes egne biler, der er i en risikozone for at køre ind i en af disse vogne. Det vil derfor både være en gevinst for de besøgende samtidig med, at der vil være en gevinst for lufthavnen ved at denne problemstilling bliver tiltalt. Denne problemstilling er ligeledes interessant, da specialets udviklede forståelse for en oplevelse, vil være mulig at anvende her. Den adfærd som de besøgende vil



få ændret gennem en tiltale af problemstillingen, vil de kunne overføre til andre lignende situationer, eksempelvis under besøg ved andre områder med vogne, som indkøbscentre eller andre lufthavne. Derfor handler det om at skabe en *concern* for at sætte sin bagagevogn på plads.

### **Forhallen**

Vi lokaliserede to problemstillinger i dette område: Når gæsterne skal foretage check-in, og slutteligt når de skal påklastre rejsemærker på deres kufferter. Det er derfor gæsternes afvigelse fra lufthavnens ønskede rute i dette område, som skaber den u hensigtsmæssige adfærd. Ligeledes anvender gæsterne unødvendig plads på at gøre sig klar til deres næste aktivitet i lufthavnen.

En udfordring ved denne problemstilling er blandt andet, at det er et stort område, hvor gæsterne agerer u hensigtsmæssigt. Derfor vil det være centralt at overbevise dem om, at have en anden adfærd og herefter overføre det til den næste aktivitet i forhallen. Herudover vil det være centralt, at løsningen kan opfattes og forstås hurtigt, idet da de besøgende træder ind i forhallen påbegyndes en sindsstilstand, hvor de lader til at være

meget målrettede imod at finde ud af, hvor de skal foretage check-in og hvor de kommer af med deres bagage.

### **Security-området**

Vi lokaliserede ligeledes to problemstillinger i dette område: Gæsterne er ikke forberedte i tide til at gennemgå metal-detektoren, og de bliver samtidig stående ved rullebåndet og tømmer deres bakker, fremfor at anvende de opstillede borde.

Som tidligere beskrevet er security-området en eksemplificering af det, der blev beskrevet som et non-place. Området er et kerneeksempel på et uskyldighedscheck, hvor man skal bevise sin uskyld, ved ikke at blive peget ud af security-medarbejderne og det handler om ikke, at have gjort noget. Det er derfor denne problemstillings centrale element, at vi skal give gæsterne, uanset arousal-niveau, mulighed for at træffe den korrekte beslutning og dermed udføre den hensigtsmæssige adfærd, for at flowet, og dermed brugeroplevelsen, gennem området bliver forbedret. På denne vis bearbejder vi også det, at visse gæster opfatter security-kontrollen som en negativ ting.



## Vejen til børneområdet

Martin Vinter fortalte under interviewet (bilag 3), at lufthavnen ikke direkte vil kommunikere, at der kommer et nyt børneområde. Han vurderer, at en markedsføring af området ikke er nødvendig, da børnefamilierne selv vil søge hen til det. Vi stiller os dog kritiske overfor Vinters udtalelse, da lufthavnen i øjeblikket har et børneområde, som ikke har været brugt i så høj grad, som det var intentionen. Vinters udtalelse kan dog begrundes, idet det nuværende børneområde ikke er prangende eller et område, der har haft et stort fokus fra lufthavnen. Dog er det en ny adfærd, der skal implementeres i forhold til at børnefamilier skal opsøge dette nye område, hvilket de ikke gør i øjeblikket.

Ved valget af denne problemstilling skal der fokuseres på at udvikle en løsning, der kan informere børnefamilierne om, at der er kommet et nyt børneområde. Under denne oplevelse vil det både være forældrene, så vidt som børnene, der skal kommunikeres til. I forhold til de familier, der tidligere har haft deres gang i lufthavnen er det centralt, at fortælle om børneområdet, og herigennem vil det metakommunikative være, at der er sket en ændring af børneområdet, som nu er mere

specifikt til børnefamilier. Det er derfor centralt at have fokus på Frijdas definition af lovmæssigheden om *concern* (2.3.1), der på ny skal tildales.

## Vejen til det tapasbaren

Området er helt nyetableret og det er derfor tvivlsomt om der i øjeblikket er besøgende, som har deres vante gang i området. Der er derfor en udfordring i, at fortælle at der nu er et mere eksklusivt spise- og loungeområde, hvor man i højere grad kan sidde og arbejde samt være fri for børnefamilier, end det er tilfældet i Foodmarket.

Det kan antages at gæsterne, ud fra *loss aversion* (afsnit 2.6.2), skal overbevises om, at de kan få en bedre oplevelse ved at spise og opholde sig i lufthavnen fremfor i Aalborg. Denne term bliver relevant idet de skal ændre deres adfærd fra noget, som de ved, at de har det godt med, over til noget nyt, som de på sigt vil få det bedre med.

Den primære udfordring er derfor, at gæsterne skal opmuntres til at spise i tapasbaren, fremfor derhjemme eller i byen. Denne opmuntring vil indledningsvis være et kommunikativt



spørgsmål, da gæsterne først og fremmest skal have tid til at spise i restauranten under deres besøg i lufthavnen.



# 3.6

## UDVÆLGELSE AF PROBLEMSTILLING

I dette afsnit vil vi udvælge den problemstilling, der skal bearbejdes i den resterende del af specialet. Problemstillingen som vi vælger at fokusere på, vil blive valgt ud fra, om vi er i stand til at bearbejde den i relation til specialets teoretiske fundament. Denne relevans bedømmes ud fra, om det er en problemstilling, hvis løsning vil have gavn både for de besøgende i Aalborg Lufthavn, og som samtidig har en relevans for lufthavnen. I det kommende vil vi diskutere, hvorvidt de fem lokaliserede problemstillinger kan løses gennem den teoretiske analyseramme, som vi har beskrevet som værende transparente type-2 nudges, der giver en meningsfuld hverdagsoplevelse.

### **Vejen til børneområdet og tapasområdet**

Igennem den tidligere gennemgang af "Vejen til børneområdet" og "Vejen til tapasområdet" er det blevet klart for os, at disse problemstillinger ikke vil være nogle, som vi kan arbejde med i den endelige definition af specialets problemstilling. Da den erklærede analyseramme omkring meningsfulde hverdagsoplevelser designet med transparente type-2 nudges ikke stemmer overens med løsningen af disse problemstillinger.

Som Vinter erklærede i det initierende interview vil det hovedsageligt være en kommunikationsopgave, at informere målgrupperne for de to områder om, at de er blevet etableret samt hvorfor de skal anvende dem. Herudover har vi beskrevet specialets brug af nudges som nogle, der bruges til at ændre en uhensigtsmæssig adfærd, hvilket ikke er tilfældet her. Det er således ikke nudgingens plads udelukkende at kommunikere en besked eller at sælge varer.

### **Forpladsen**

Denne problemstilling indeholder mange af de elementer, som vi har lokaliseret som centrale i vores arbejde med transparente



type-2 nudges, der skal være med til at skabe en meningsfuld hverdagsoplevelse. Den omhandlede de uhensigtsmæssigt parkerede baggagevogne, som mange steder er løst på en simpel måde ved at anvende møntindkast, hvis man ønsker at anvende vognene. Ligeledes er et minus, ved denne problemstilling, at det ikke er alle gæster i Aalborg Lufthavn, der har behov for at anvende parkeringspladsen og andre har ikke brug for at anvende baggagevogne, som eksempelvis pendlere, der kun har håndbagage eller gæster der blot bærer deres tasker ved håndkraft.

Vi ser derfor ikke dette speciales teoretiske fundament, bidrage til en optimal løsning på dette adfærdsmæssige problem, da lignende problemer er løst ved et simpelt møntindkast.

### **Forhallen**

Problemstillingen omhandler gæsternes uhensigtsmæssige adfærd omkring check-in automaterne. Som det er nu, opstår der et mindre kaos, allerede ved lav belastning i forhallen. Derfor vil en løsning af dette problem være medvirkende til at skabe en samstemmighed om, hvordan man optimalt gebærder sig i området.

Dog vælger vi ikke at arbejde med forhallen, da der gennem en løsning af denne problemstilling, ikke vil være en specifik erfaring, som man kan tage med til en lignende situation. Vi anser derfor ikke en løsning af denne problemstilling, som værende noget der kan være en meningsfuld hverdagsoplevelse. I stedet vil det være en relevant problemstilling at arbejde med fra lufthavnens side af, med et fokus på en forbedret brugeroplevelse.

### **Security**

Det er både et problem for gæsterne, men også for lufthavnen, at gæsterne hverken forbereder sig til at gennemgå metal-detektoren eller anvender bordene efter rullebåndet.

En tiltale af problemstillingen vil derfor være relevant, da lange køer er suboptimalt især ved spidsbelastning.

Vi ser et potentiale i at løse en af områdets problemstillinger, da specialets teoretiske fundament vil kunne udvikle en løsning der stemmer overens med områdets karakter, som et non-place. Det ville være muligt at skabe en transparent løsning, der har karakter af et type-2 nudge, da området størrelse er begrænset.





Løsninger på de to problemstillinger, som området indeholder, vil derfor kunne testes i det korrekte miljø, på baggrund af de begrænsede gennemgang af security, og det er samtidig oplagt at løsningen er synlig for gæsten.

Ud fra dette afsnit, vælger vi at fokusere på security-området, i den resterende del af specialet. Valget er fortaget med udgangspunkt i områdets centrale karakter, som et kerneeksempel på et non-place samt det potentiale vi ser i løsningerne af områdets problemstillinger. Der er dermed også tale om et aktivt valg fra vores side af, med henvisning til den tidligere gennemgået abduktive tilgang (afsnit 1.3.3)

Specialets problemformulering udvikler sig derfor til at indebære det specifikke rum, hvor vi gennem vores begrebsapparat vil forbedre brugeroplevelsen. Med vores valg på security-området som arbejdsområde, vælger vi derfor at udvikle problemformuleringen til at omfatte denne betegnelse. Følgende er den problemformulering, som vi igennem den resterende del af specialet vil bearbejde:



- "Hvordan kan en meningsfuld hverdagsoplevelse, baseret
- på transparente type 2-nudges, forbedre brugeroplevelsen
- af security-området i Aalborg Lufthavn?"

I det kommende afsnit vil vi gennemføre observationer i security-området for at undersøge adfærden yderligere. Formålet med afsnittet er at konkretisere, hvilken af de tidligere to nævnte problemstillinger, som vi vil søge at løse.



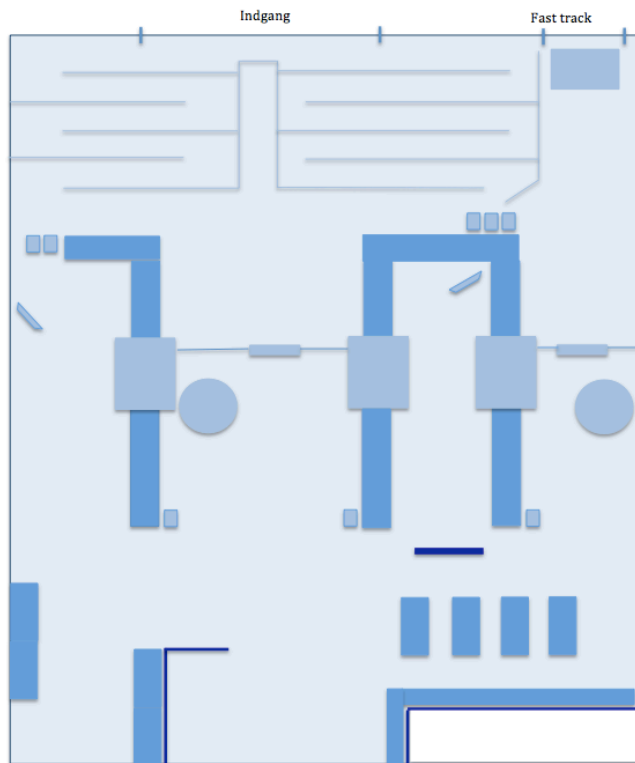
# 3.7

## OBSERVATIONER I SECURITY

Med valget af security, som det område i lufthavnen, hvor vi vil søge at løse en problemstilling, er der behov for yderligere observationer i området, for at kunne fastlægge den præcise problemstilling. Som de tidligere observationer viste, indeholder området to overordnet problemstillinger. Den ene omhandler at gæsterne ofte ikke har foretaget de nødvendige sikkerhedsforanstaltninger før de passerer skanneren. Den anden problemstilling omfatter gæsternes adfærd efter, at de har passeret security, hvor en stor del bliver stående ved båndet og tømmer deres bakker, i stedet for at tage bakken med over til de opstillede borde. Vi søger derfor at klarlægge de reelle problemer under hver problemstilling, og via dette afsnit at kunne klarlægge, hvad en kommende løsning skal centrere om.

Indledningsvis vil vi beskrive security som rum for at vise, hvilken indretning og funktionalitet, som rummet indeholder. Beskrivelsen vil ligge sig op ad, den tidligere præsenterede rumlige analyse af Aalborg Lufthavn (afsnit 3.2), men hvor beskrivelsen i dette afsnit udelukkende vil have et mere dybdegående fokus på security og dets indretning. Dette er et vigtigt parameter, i forhold til det kommende design, som vi vil udarbejde, da designet på denne måde kan skabes ud fra lufthavnens og securitys nuværende design. Grundlaget for den kommende beskrivelse, er følgende oversigtskort:





Figur 21 – Plantegning over security

Indgangen til fast track, er placeret til højre for den almindelige indgang, og er dermed adskilt fra de resterende gennemgange af security. Der er opstillet afmærkninger til forskellige gennemgange af området, som er markeret med *tynde lyseblå streger* på kortet. Rullebåndet, som transporterer gæsternes bakker, er placeret i midten af kortet, og grænsen til terminalen

er markeret med en *tynd blå horisontal streg*, der er placeret ud fra båndet. De *tre lyseblå firkanter*, der er placeret på midten af båndene, er de skannere, som bakkerne kører igennem, mens de *to store runde cirkler*, der er placeret efter grænsen, er kropsskannere. Disse skannere anvendes, når gæsterne giver udslag i den indledende metaldetektor, som er den alle, der vil ind i terminalen, skal igennem. Ved normal belastning, er det udelukkende den midterste bane, som er åben samt fast track. Ved spidsbelastning åbnes der yderligere en almindelig gennemgang, hvorfor der i alt er tre mulige gennemgange af security. Før grænsen til terminalen, er der placeret to skærme, der viser instrukser i forhold til hvad gæsterne skal lægge i bagagebakkerne. Skærmene er markeret med *to skæve firkanter*, og er placeret i hver sin side af området. De små *lyseblå firkanter* symboliserer de omtalte bagagebakker, og det ses, at de er placeret i bunker før rullebåndet starter samt ved dets afslutning.

Efter båndet findes der fire borde på den ene side, som er beregnet til tømning af bakker, mens der findes yderligere tre borde i den modsatte side af rummet. Disse borde er markeret med *mørkeblå firkanter* i forskellige længder. Ved gennemgang



af den midterste bane, er det dog besværligt at se de fire borde i højre side af rummet, da en stor vertikal glasplade med rindende vand, skygger for udsynet. Glaspladen er markeret med en *lilla horisontal streg*, og har en funktion i forhold til luftfugtigheden og klimaet i lufthavnen, hvorfor de ikke må fjernes. De førømtalte bakker, skal placeres i en bunke, der er placeret for enden af båndet, inden gæsten kan fortsætte ind i terminalen, og disse bunker, er markeret med en *lille lyseblå firkant*. Bagved bordene i højre side af rummet, er der opsat et bord i forlængelse af en glasafskærmning til en bagvedliggende trappe. Dette bord er markeret med en *aflang blå firkant*, i forlængelse af det hvide område, i nederste højre side af kortet.

Gennemgangen af securitys indretning har skabt grundlaget for de kommende adfærdsobservationer. Vi vil derudover analysere os frem til, hvilken konkret problemstilling, som vi vil søge at løse.

### **Før metaldetektoren**

Gæsterne begyndte først at gøre sig klar til at gå gennem metaldetektoren når de fik fat i en kasse. Det er i denne proces,

når gæsterne ikke begynder at gøre sig klar førend, at det er deres tur til at bevæge sig igennem metaldetektoren, at vi observeret, at der opstår et problem. Der opstår således et brud i det bevægelsesmønster, der skulle være, hvis det foregår optimalt. Det virkede derfor unaturligt for mange at gøre sig klar førend, at de nåede bunken med bagagebakker.

En ansat i security fortalte, at den tidligere regel om, at man skal have bælte og sko af var blevet afskaffet. Gæster der giver udslag i metaldetektoren på grund af dette, skal i fremtiden blot efterskannes i kropsskanneren. Dette begrænser derfor det område, som vi kan bearbejde under denne problemstilling.

### **Efter metaldetektoren**

Når man er blevet godkendt til at bevæge sig igennem security-området, går man hen for at modtage den bakke, som man tidligere har lagt sine ejendele i. Det er her, at vi har observeret, at der opstår et problem, idet gæsterne bliver stående ved rullebåndet, hvor bakkerne kommer ud efter skanning. Gæsterne bevæger sig ikke over til de opstillede borde, hvor det er hensigten, at gæsterne skal stå og tømme deres bakker. Vi observerede flere gange, at der ved båndet var fyldt op med



gæster, som derfor fyldte hele området. Dette skabte situationer af kaos, hvor der flere gange stod fire, eller flere, gæster ved båndet og tømte deres bakker, hvilket havde den effekt, at de gæster, der lige havde været igennem metaldetektoren, stod i kø bagved.

Bunken af bagagebakker, der er placeret ved siden af rullebåndet, har den effekt, at gæsterne træffer den simple beslutning og anvender det impulsdrevne system 1 (afsnit 2.6.1) til at træffe beslutningen om at blive stående ved rullebåndet.

Hvis gæsten anvender de opstillede borde til at tømme deres bakker på, skal de herefter gå tilbage til rullebåndet og lægge den tømte bakke i bunken, som er placeret ved siden af båndet. Denne handling er ikke indlysende, og derfor har det den effekt, at de gæster, der anvender bordene, ofte lader bakkerne stå på bordene. Dette medfører, at området virker rodet og security-medarbejderne skal bruge tid på at rydde op efter gæsterne.

Derfor skal en tiltale af denne problemstilling medføre, at det bliver naturligt for gæsterne at anvende bordene så der ikke opstår pladsmangel og kaotiske situationer ved rullebåndet.

På baggrund af disse observationer vælger vi at fokusere på gæsternes adfærd efter, at de har passeret metaldetektoren, og skal bevæge sig væk fra rullebåndet med deres bagagebakker. Dette valg er truffet ud fra problemstillingens adfærdsmæssige karakter og omfang, som er blevet beskrevet i dette afsnit. I det kommende kapitel vil vi derfor indlede designfasen, hvor vi søger at skabe en løsning, ud fra specialets teoretiske fundament, der kan løse den valgte problemstilling.



KONCEPTUDVIKLING  
KAPITEL

4



I dette kapitel vil vi udvikle et koncept, der skal tiltale problemstillingen, som vi i det forrige kapitel fastslog. Det vil blive gjort gennem specialets teoretiske fundament samt et fokus på gæsternes adfærd og områdets omgivelser. Konceptet vil ligeledes blive testet i et afsluttende afsnit.

## 4.1

### PROBLEMSTILLINGEN

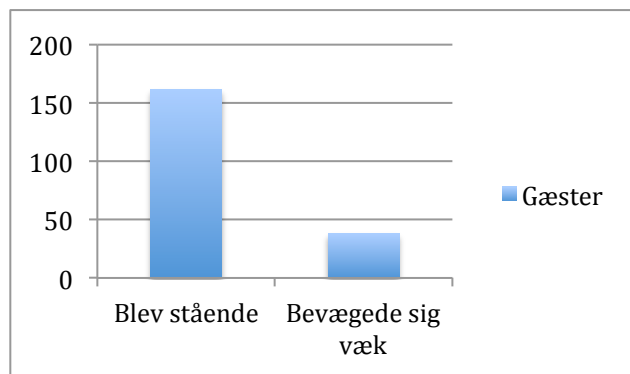
Som indledning til konceptudviklingen, vil vi observere 200 gæster, der passerer gennem den midterste passage i security. Vi vil herefter anvende dette som et statistisk belæg for problemstillingens omfang, og samtidig skabe et grundlag for en senere sammenligning under testfasen af vores løsning. Vi har valgt kun at udføre observationer, da vi, som det blev beskrevet i det begyndende metodiske afsnit, arbejder fænomenologisk, og igennem rene observationer bliver vi i stand til at tilgå testen så objektivt som muligt. Herigennem bliver specialets empiri ligeledes grundlagt ud fra, hvordan gæsternes adfærd reelt udfolder sig og ikke hvordan gæsterne oplever, at den udfolder



sig, som det ville havde været tilfældet, hvis gæsterne blev direkte inddraget i testningen.

Vi udvalgte en mandag morgen, i tidsrummet kl. 06 - 08 for vores observationer. Grundlaget for dette valg, var en kombination af, at der ville være stor travlhed samt afgang til forskellige destinationer, herunder København, Amsterdam og en charterdestination. Det ville derfor være forskellige typer af gæster, som ville passere gennem security.

Vi placerede os i udkanten af Foodmarket, i den del der grænser op til decompression-zonen, for på bedst mulig vis at kunne observere gæsternes adfærd. Den nedenstående figur 22



Figur 22 – Resultat af indledende observation

viser, at der var en klar overvægt af gæster, der blev stående ved båndet og tømte deres bagagebakker fremfor at bevæge sig over til de opstillede borde. I differentieringen af gæster, der henholdsvis *blev stående* og *bevægede sig væk* bliver de kategoriseret som *bevægede sig væk* idet, at de har færdiggjort processen med at tømme deres bakke ved bordene. Dette indebærer, at vi lader tvivlen komme gæsterne til gode idet, at de eksempelvis godt kan tage deres bælte op af bakken og først derefter bevæge sig over til bordene.

Søjlen til venstre, *Blev stående*, viser at 162 gæster blev stående ved båndet, mens de tømte deres bakker. Søjlen til højre, *Bevægede sig væk*, viser derimod at 38 gæster bevægede sig væk fra båndet, og over til de opstillede borde. Det er derfor 19%, af gæsterne, som i øjeblikket bevæger sig væk fra båndet. Denne procentandel er den, som vi gennem den kommende designefase vil søge at højne. Vi observerede ligeledes, at en stor del af de gæster, som valgte at bevæge sig væk fra båndet, gjorde det når security-personalet bad dem om det. Det var derfor tydeligt, at i løbet af de to timer, som vi stod der, blev der to gange, fra security-medarbejdernes side af kommanderet, at gæsterne gerne måtte tage deres bakker med videre til bordene. Som





tingene er nu, kan det derfor antages, at langt de fleste gæster ikke ser nogen grund til at bevæge sig væk fra båndet, med mindre en autoritær medarbejder beder dem om det. For nogle af gæsterne kan det virke som et irritationsmoment, at skulle bevæge sig væk fra båndet, da de har flere bakker, som de skal have med for at få alle deres ejendele med over til bordene. Dette løste flere af gæsterne dog ved, at stable bakkerne oven på hinanden.

I et fremtidigt scenarie, hvor vi har formået at skabe en succesfuld løsning, der får en større andel af gæsterne til at bevæge sig over til bordene, vil der opstå nogle nye problemstillinger. For i øjeblikket er der et begrænset antal borde til rådighed, som er skærmet af, således at de er svære at se. Derfor vil vi komme med et overordnet bud på, hvordan hele området kan optimeres, således at der skabes et forbedret flow gennem gæsternes udnyttelse af bordene.

For at vi med rette vil benævne konceptet som succesfuldt vil det, som vi skrev i vores initierende problemformulering være, hvis vi formår at skabe en forbedring af oplevelsen i security-området. I ordets forstand vil det være en forbedring, hvis der

blot er en lille fremgang i de gæster, der bevæger sig fra rullebåndet og over til bordene. Vi opsætter det mål, at der igennem konceptet skal opnås en procentandel, af dem der bevæger sig væk med deres bakker, på 50% eller derover. Vi anser det som realistisk, at hver anden gæst har den hensigtsmæssige adfærd. Vi sætter ikke målsætningen højere end 50%, da der altid vil være gæster, som har indgroede vaner, der gennem et koncept ikke vil være til at ændre på.

I det kommende afsnit vil vi indledningsvist beskrive, hvilke constraints (herefter benævnt som rammer), som vi har arbejdet inden for, i processen frem mod at skabe et koncept. Dette vil være udgangspunktet for den efterfølgende brainstorm, der har til formål at skabe en række ideer, som vi senere kan diskutere ud fra de beskrevne rammer og de teoretiske overvejelser, som vi tidligere har gjort os.



# 4.2

## VEJEN MOD EN LØSNING

I dette afsnit vil vi præsentere første fase af vores udviklingsarbejde med at løse den problemstilling i lufthavnens security-område. Dette arbejde vil, for os, være en flerleddet proces, som vil bestå af følgende:

- Afgrænsning
- Præsentation af en række rammer, som løsningen skal skabes ud fra. Her afdækker vi, hvilke krav der overordnet set skal opfyldes for, at det vil være en optimal løsning.
- Beskrivelse af en udført brainstorm, som fremadrettet skal være med til at danne grundlaget for udviklingsarbejdet i forhold til at løse den udvalgte problemstilling.

- Præsentation af den løsning, som vi har arbejdet os frem til, hvor vi vil have fokus på de opsatte rammer
- En beskrivelse af, hvordan et helstøbt koncept kan være med til at tiltale hele problemstillingen.

Disse punkter vil, i dette kapitel, blive efterfulgt af en test med henblik på at vurdere effekten af det udviklede koncept. Resultaterne af denne samt refleksionerne vil indlede arbejdet til en forbedring af konceptet i et efterfølgende kapitel.

### 4.2.1 Afgrænsning

I den kommende løsning vil vores fokus være på det indholdsmæssige. Dette betyder, at de løsningsforslag vi kommer frem til ikke er udformet ud fra teoretiske eller praktiske undersøgelser. De formmæssige elementer, er i stedet skabt med tanke på den funktion og det indhold, som de skal bidrage med. Elementer som farvevalg, skrifttyper, størrelser og andre udtryksmæssige indtryk vil derfor ikke have vores primære fokus, hvorfor de løsninger vi præsenterer skal ses som eksempler på, hvordan det kunne se ud.



Vi har foretaget denne afgrænsning, da formålet med dette speciale er at skabe et koncept, som grundlæggende har en effekt og som kan forbedre den nuværende situation. Det koncept vi ender ud med, vil derfor ikke være et, der skal implementeres i sin præsenterede form, da der eksempelvis skal involveres grafikere for, at de formmæssige elementer bliver tiltalt på optimal vis.

#### 4.2.2 Rammerne for løsningen

Vi vil her beskrive de overordnede begrænsninger, som vi igennem specialet har benævnt eller analyseret os frem til. Disse begrænsninger er dem, som vi fremadrettet vil anvende som overordnede rammer for udviklingen af løsningen.

#### **Transparent type-2 nudge, der giver en meningsfuld hverdagsoplevelse**

Igennem kapitel 1 har vi arbejdet os frem til en forståelse for, hvordan vi vil arbejde med nudging og oplevelser. I dette kapitel beskrev vi, at vi vil arbejde med oplevelser, som dem der foregår i hverdagen. Herudover beskrev vi, at dette skal foregå i samarbejde med et transparent type-2 nudge. Det faktum, at vi bearbejder nudges ud fra, at de skal være synlige, da de ikke

skulle være manipulative, og at gæsterne derfor kan se, at de er i færd med at blive nudget.

Dette er en af de overordnede rammer for løsningen, da denne definition er den, som vi gennem specialets teoretiske kapitel har arbejdet os frem til.

#### **Løsningen skal passe ind i rummet**

For at løsningen kan integreres i lufthavnen, er det vigtigt, at løsningens udseende bærer præg af at kunne passe ind i lufthavnen uden, at det skiller sig ud fra det design, der i forvejen er tilstede. Der er ligeledes et tidsaspekt, hvor løsningen skal tage hensyn til den besøgendes flow og ikke interferer med gæsternes måde at bevæge sig på i lufthavnen. Herudover er security-områdets overordnede funktion, som et rum, der er omkranset og defineret af sikkerhedsprocedurer, vigtigt at overholde.

#### **Forskellige arousal-niveauer**

Vi har valgt at bearbejde et område, hvor vi har beskrevet, at lufthavnens gæster oplever forskellige arousal-niveauer. Det kan eksempelvis være ved høj arousal, hvis gæsten er i et stadie af



irritation, hvis han er forsinket, eller hvis han er bekymret over at skulle visiteres. På den anden side kan gæsten være i et stadie af lav arousal, hvor han er i god tid og keder sig i køen, hvilket kan føre til, at han ikke er opmærksom. Der kan ligeledes forekomme skifte i arousal-niveauer, hvis gæsten i køen keder sig og oplever lav arousal, hvor det kan ændre sig til, at når han skal skannes, så skifter dette til høj arousal.

Ved et højt stadie af arousal, er hjernens beslutningsproces forenklet, gennem system 1s søgen efter at handle så simpelt som muligt. Her kan der ligeledes forekomme en "fight or flight"-mekanisme, der medfører at man ikke er opmærksom på, hvad der foregår foran én, da man blot gerne vil væk. Det handler derfor om, at en mulig løsning skal kunne forenkles gæsternes valg, i forhold til at bevæge sig væk fra båndet, da de i princippet med fordel kan tages i hånden. Det vil, antagelsesvis, være muligt at sænke deres arousal niveauer, hvis dette bliver gjort tydeligt. Der skal ligeledes forklares hvilken adfærd der præcis forventes af gæsterne, så de på denne måde indirekte får fortalt, hvad de skal gøre. Dette relaterer sig til Batesons teori om framing, hvor graden af metakommunikation i oplevelsen er

central, således gæsten er opmærksom på hvad der forventes (afsnit 2.1.3).

Det er dermed disse overordnede rammer, som det kommende koncept skal bevæge sig inden for. Rammerne vil ligeledes være med til at skabe et harmonisk koncept, der vil have en sammenhængskraft, da konceptets dele er udtænkt ud fra de samme rammer. Denne tankegang har vi videreført fra den forståelse af en oplevelse, som vi arbejder ud fra, idet en sådan oplevelse betegnes som et forløb, ligesom det er hensigten, at det overordnede koncept også skal være som et forløb. I det kommende afsnit vil resultaterne af den brainstorm, som vi har foretaget over mulige løsninger af problemstillingen, blive præsenteret.



# 4.3

## BRAINSTORM

I dette afsnit vil vi gennemgå den brainstorm, der ligger til grund for vores påbegyndende ideer til løsningen af problemstillingen. Metoden brainstorm kan defineres på følgende måde: *“The idea is to create an uninhibiting environment that will encourage imaginative ideas and thoughts”* (Michalko, 2006, s. 298). Det er dermed en metode, der søger at åbne op for en bred idegenerering, hvilket har været anvendeligt på dette stadie i konceptudviklingen.

Vi vil præsentere de overordnede emner, der kom frem under brainstormen. Formålet med afsnittet er dermed, at give et indblik i den kreative proces vi har foretaget for, at kunne udvikle ideer. De overordnede emner vi præsenterer i afsnittet,

vil derfor i et kommende afsnit blive formet til tre konceptdele, der til sammen udgør en konceptidé.

Brainstormen tog udgangspunkt i de gennemgåede rammer i afsnit 4.2.2. Disse tre overordnede rammer var centrale i processen, eftersom hvis løsningen ikke stemmer overens med rammerne, så er det ikke muligt for os teste eller senere at lade det implementere i security-området. Den fulde brainstorm kan ses i bilag 4.

### **Baggagebakker til ejendele**

Et af de mest dominerende emner under brainstormen var, at vi gerne ville anvende bakkerne, hvori gæsterne lægger deres ejendele inden de skal skannes. Op til flere ideer centrerer herom blandt andet det, at vi ville påklistre billeder i bakken af, at gæsten skal tage denne bakke med over til de opstillede borde. En anden idé var koble bakkerne sammen med bordene gennem specifikke farver. Slutteligt under dette emne kom vi frem til, at en del af løsningen kunne være fysisk at flytte den bunke, hvor bakkerne skal stilles efter brug.



## Rummets udformning

Det næste centrale emne omhandlede at indrette eller opsætte fysiske elementer i security-området for, at lade gæsternes fokus rette sig imod bordene. Dette kom i brainstormen til udtryk gennem forslag til anvendelse af skilte med tekst og/eller farver, der signalerer noget positivt. En anden idé var at lave trin-for-trin skilte, hvor det blev udspecificeret, hvilken adfærd gæsterne forventes at have gennem security. Denne trin-for-trin guide kan understøttes af et grønt flueben, der markerer, at disse trin er de korrekte at udføre. Fluebenet kan placeres ved bordene. Farven grøn er valgt, da den med udgangspunkt i trafiklys, som alle mennesker, på nær helt små børn, kan associere sig med symboliserer, at den korrekte adfærd nu er at bevæge sig, og at der er givet en tilladelse til at udføre handlingen. Modsat vil gæsterne eksempelvis associere farven rød med at stoppe op, da det er dens betydning i trafikken eller generelt det røde kryds, der signalerer, at noget er forbudt.

En inddragelse af artefakter eller "udsmykning" af rummet, kan ligeledes være med til at nudge gæsten over til bordene. Dette kan eksempelvis ske gennem klistermærker på gulvene, der

signalerer, at det er hensigten, at gæsten skal bevæge sig over til bordene, sådanne symboler med signalværdi kan være pile eller fodspor. Under brainstormen kom vi ligeledes frem til, at vi kunne inddele security-området i zoner, der signalerer, hvad gæsten skal foretage sig. Dette kunne gøres gennem brugen af symboler og farver, hvor en zone omkring rullebåndet, hvorpå bakkerne hentes, signalerer at man ikke skal opholde sig der i længere tid og en zone ved bordene, der signalerer, at her er det hensigten, at man gerne må opholde sig i længere tid.

## Et forløb

Det sidste overordnede emne indebar, at gæsten skal være i det rette mindset, når han ankommer til rullebåndet, hvor han skal tage sine bakker med ejendele i. Derfor skal løsningen bidrage til, at gæsten kommer i dette mindset, hvilket vi eksempelvis kan gøre ved, at løsningen udfolder sig igennem et forløb. Denne proces kan eksempelvis komme til udtryk ved, at løsningen udspiller sig flere steder, således at den ikke kun foregår ved bordene, men at den påbegyndes inden gæsten afleverer sin bakke og bevæger sig gennem metaldetektoren. Det er ligeledes en mulighed, at den både udfolder sig ved båndet og ved



bordene. Hvis ikke gæsten er i nævnte mindset er der risiko for, at han fortsat ikke lægger mærke til bordene, og derfor ikke medbringer sine ejendele derover. Det at udfolde konceptet, som et forløb, vil ligeledes følge den definition, som vi tidligere gav af specialets forståelse af en oplevelse.

Vi vil i det kommende afsnit præsentere de ideer, som vi har udvalgt på baggrund af denne brainstorm. Udvælgelsen er sket med henblik på de opstillede rammer samt er foretaget som et aktivt valg. Ideerne vil derfor blive beskrevet som dele i det kommende afsnit, da det tydeliggør ønsket om et samlet forløb i det indledende koncept.



# 4.4

## KONCEPTIDEENS DELE

I dette afsnit vil vi præsentere de konkrete dele til det kommende koncept, som vi har udledt igennem brainstormen. Delene danner grundlag i de overordnede emner, som vi præsenterede i det foregående afsnit. Vi har dermed taget et aktivt valg om, at disse dele skal udgøre det samlede forløb i konceptet, og de er udvalgt på baggrund af de opstillede rammer samt en abduktiv tilgang.

### Del 1: Aktivt brug af bagagebakkerne

Denne del af konceptet vil indebære at lægge sedler i bagagebakkerne, hvor der er vist et billede samt en tilhørende tekst. Dette skal fungerer som et *pre-nudge*, dvs. et nudge der kommer førend, at det direkte nudge påbegyndes. Dermed kan

gæsterne bliver indstillet på, at de snart skal udføre en handling, og herigennem er det hensigten, at de bevæger sig over i det rette mindset.

En udfordring ved denne indledende del er, at gæsterne skal forstå det pre-nudge, som vi anvender i bakken, da det skal klargøre dem til at have fokus på deres adfærd. Det er centralt, at det er forståeligt for gæsterne, hvad pre-nudget forsøger at fortælle dem, og at dette skal stemme overens med at mennesker er mest tilbøjelige til at træffe det nemmeste valg, der er til rådighed (afsnit 2.6.1). Anvendelse af et enkelt billede vil derfor være anvendeligt, da det er noget, som gæsten kan nå at tage stilling til på den korte tid, hvor han ser ned i bakken, samtidig med, at han lægger sine ting derned. Derudover vil inddragelsen af en kort tekst være at foretrække, da et billedes hensigt vil virke for implicit, hvis det stod alene.

Ovenstående stemmer overens med de rammer, som vi tidligere beskrev for løsningen, hvor vi kom frem til, at det var centralt, at konceptet udfoldede sig som et forløb. Derfor er det centralt, at for at gæsterne er modtagelige overfor den meningsfulde hverdagsoplevelse, skal vi sikre, at de befinder sig i det rette





mindset, hvilket vi vil arbejde os henimod, at de er, ved at anvende det omtalte pre-nudge.

## **Del 2: Anvendelse af gulvet**

Vi vil anvende pile på gulvet, der skal vise, hvilken rute som gæsterne skal tage. Disse pile skal vise vejen til bordene, således at gæsten ikke er i tvivl om, at det er ved bordene, at de skal få styr på sine ejendele og ikke ved rullebåndet. Her er det dog centralt, at vi lever op til de rammer, som vi tidligere har beskrevet, hvor vi berettede om, at løsningen skal passe ind i rummet. Ud fra denne rammesætning har vi derfor valgt, at det skal være disse pile, som skal være på gulvet, da lufthavnen i forvejen arbejder med brug af disse til at vise en retning. På denne vis er der en genkendelighed for de gæster, der tidligere har været i lufthavnen.

Herudover tiltaler inddragelsen af pile ligeledes, at man skal rette sin opmærksomhed mod deres retning. Dette stemmer overens med den erklærede forståelse af en oplevelse, som værende en meningsfuld hverdagsoplevelse, der er baseret på transparent type 2-nudges, da det vil være tydeligt for gæsterne,

at konceptet forsøger at rette deres opmærksomhed i en bestemt retning og mod et givent mål.

## **Del 3 – Skilte ved båndet**

Den sidste del af forløbet er anvendelsen af et skilt ved rullebåndet. Dette skilt vil i det kommende koncept blive anvendt ud fra tankegangen om, at det skal være transparente type 2-nudges. Derfor er det centralt for os, at den måde, hvorpå vi inddrager skiltet, skal være som et værktøj til at tilskynde til gæsternes egen vilje.

For enden af rullebåndet, er der et område på selve båndet, hvor gæsterne ofte står og tømmer deres bakker. Dette område, vil vi anvende til at påklitrer det samme billede, som vi har i baggagebakkerne, sammen med en pil, der peger over mod bordene. Dette vil antagelsesvis, skabe en association ved gæsten, da billedet er det samme, som der er vist i bakken. Dermed er der en sammenhæng mellem de to elementer. Den tilhørende pil vil ligeledes have samme farve, som de pile der er placeret på gulvet. Dette skaber en samhørighed og bidrager til det samlede forløb.



De præsenterede dele i dette afsnit, skal alle ses som en del af vores kommende koncept og udgøre dermed vores initierende konceptidé. De har til formål at bidrage til det samlede forløb, der skal sikre, at en højere andel af gæsterne, bevæger sig over til bordene med deres bagagebakker. I det kommende afsnit vil vi præsentere, hvordan disse dele fysisk skal udformes. Som vores tidligere afgrænsning viste, skal disse elementer forstås som eksempler på, hvordan de kunne tage sig ud samt hvordan de vil se ud under vores kommende test.



# 4.5

## KONCEPTET

Den foregående konceptidé vil i dette afsnit blive eksemplificeret, og dermed blive formet til et konkret koncept for løsningen af problemstillingen. En ny brainstorm, der har til formål at videreføre grundtankerne til at omfatte hele security-området, vil også blive inddraget, hvorfor vi ved slutningen af dette afsnit vil præsentere en løsning for hele området. I den første del af afsnittet, vil vores primære fokus dog stadig være på den, i forrige afsnit, præsenterede konceptidé, og hvordan den skal udformes inden den kommende test. Som afgrænsningen i 4.2.1 viste, vil de konceptelementer, som vi præsenterer, udelukkende have fokus på de indholds- og funktionsmæssige elementer. Det designmæssige udtryk, som konceptet er skabt ud fra, skal ses som eksempler, hvor der

enten er taget udgangspunkt i lufthavnens brug af skrifttyper og farver, eller udtryk for overordnede tanker, som vi har gjort os. En overordnet tanke med konceptet er, at det skal skabe et brud med de forventninger, som gæsterne under normale omstændigheder har til et security-område (afsnit 2.3.1). Deres forventninger er antagelsesvis, at security-området ikke er et behageligt sted at være, ud fra dets karakter som et non-place (2.4.2). Disse forventninger søger vi at skabe et brud på, da konceptet skal skabe en overskuelighed og gøre det klart hvad den ønskede adfærd er, og dermed bidrage til en bedre oplevelse for gæsterne.

Det første punkt i konceptet er, at der i bunden af bagagebakkerne skal ilægges et stykke A3 papir, hvor der er et billede på samt en tilhørende tekst.

Som det ses på figur 23, viser billedet en person, der tømmer sin



Figur 23 – Seddel i Bagagebakkerne



bagagebakke ved et af de opstillede borde. Billedet er en tegnet version af et almindeligt fotografi, med en formodning om, at det vil have en større virkning på gæsterne fremfor, hvis det fremstod som et almindeligt fotografi. Billedet er i sort/hvid, mens det centrale på billedet, som er personen, bagagebakken og tasken, er farvelagt. Dette er gjort for at skabe en kontrast mellem, hvad der er vigtigt på billedet samt hvad der er mindre vigtigt. Omgivelserne er dog medtaget, for at vise det miljø som de gæster, der har besøgt lufthavnen før har set. Disse omgivelser er udviskede, således at der ikke er tvivl om, at fokus er på en person, der tømmer sin bakke.

Farven blå er valgt ud fra lufthavnens brug af samme farve. De anvender den i deres logo, og generelt er det den blå nuance, som de ønsker at blive associeret med. Bagagebakken er farvet grå, da det er dens naturlige farve, mens tasken og mobiltelefon-coveret er farvet brunt for at signalere, at det er læder. Årsagen til dette er, at genstandene i virkeligheden havde denne farve.

Teksten "Gør som de fleste" har til formål at tilskynde gæsterne til at følge en social norm i security-området. Vi antager, at gæsterne ser dette stykke papir i bunden af bakken, og uden at tænke nærmere over det, får de præget system 1 således, at de

træffer valget om at gå over til bordene. Teksten er en bydende sætning, der i sin konstruktion fremstår som talesprog, for at øge genkendeligheden og forståelsen ved gæsterne.

Dette ønske om genkendelighed, stammer fra de tidligere præsenteret teoretiske overvejelser, da der ifølge Damasio somatiske markører bliver truffet beslutninger ud fra tidligere erfaringer og dermed ikke ud fra individets mavefornemmelse (afsnit 2.3.1). Dette underbygges yderligere af Tversky og Kahnemans tilgængelighedsheuristik, hvor individet træffer beslutninger ud fra lethed af at fremkalde en løsning (afsnit 2.6.2). Vi søger dermed at tilføje menneskelige elementer, og appellere til lufthavnens mangfoldige målgrupper. I den kommende test vil sætningen være på dansk, og ved en fremtidig implementering skal den ligeledes være på engelsk, på grund af lufthavnens mange udenlandske rejsende. En faldgrube ved denne tekst kan være, at den på trods af vores ønske om at appellere bredt, vil have en negativ effekt for nogle gæster. Der vil med stor sandsynlighed være gæster, som ikke ønsker at gøre som de fleste, og der vil ligeledes være gæster, der ikke forstår, hvilken handling de skal udføre. Teksten kan derfor blive for



implicit, hvilket er den største faldgrube for meningen med sedlen i bakkerne.

Efter metaldetektoren vil der på gulvet blive påklistret fire pile, med figur 24s udseende, som markere ruten over til bordene. Pilenes størrelse vil svare til et stykke A4 papir, og de er valgt ud fra lufthavnens nuværende brug af dem, hvor de bliver anvendt på tæpper med hvide pile, som er placeret på gulvet i samme område. Et billede af processen med at udforme pilene kan ses i bilag 5.

De orange pile, har i højere grad til formål at skille sig ud fra det resterende farvevalg i området, og er en markant ændring i rummet, hvorfor gæsterne antages at vil lægge mærke til dem. Farven orange er ligeledes en, som Aalborg Lufthavn anvender på forskellige skilte i lufthavnen, hvilket betyder, at vi viderefører de farver, som lufthavnen allerede anvender. De fire pile vil blive placeret med to



Figur 24 – Pile til gulvet



Figur 25 – Knækket pil til rullebåndet

meters afstand i mellem sig, og lede gæsterne hele vejen over til de opstillede borde.

En knækket pil (figur 25) vil blive placeret sammen med billedet på figur 26, for enden af rullebåndet, hvor der er en metalplade, som de kan påsættes. Dette betyder, at gæsterne vil se billedet med den tilhørende pil, der peger over mod bordene. Billedet er det samme, som er placeret i bakkerne, dog med undtagelse af at omgivelserne er fjernet på dette billede, og at størrelsen på billedet er mindre end et stykke A4 papir.

Billedet, fra bakkerne, bliver genanvendt, for at skabe et symbol for området med bordene. Det er hensigten, at gæsterne i højere grad vil lægge mærke til billedet, når de har set det en gang, og på den måde vil de kunne relatere sig til det, og nemmere opfatte hvad der menes



Figur 26 – Billede til rullebånd

med det. Den knækkede pil, der peger over mod bordene, har ligeledes til formål at understøtte den handling, som billedet symboliserer. Det sidste element i konceptet er den bunke med bakker, som gæsterne skal lægge deres bagagebakker i, når de



har tømmt dem. Denne bunke står i øjeblikket på samme side af båndet som gæsterne, hvilket giver et indtryk af, at det er accepteret adfærd at blive stående ved båndet, da denne bunke bryder den naturlige rute over til bordene. Derfor vil bunken blive flyttet for enden af båndet i stedet, således at ruten over til bordene bliver åbnet op.

Disse elementer er i sin helhed det transparente type-2 nudge, som vi tidligere definerede som den meningsfulde hverdagsoplevelse. Konceptet indeholder dette potentiale da gæsterne via tydelige markeringer, billeder og skilte med simpel kommunikation, vil blive præget til at bevæge sig væk fra båndet. Det er dermed disse elementer, som gør det til et transparent nudge. At det er et type-2 nudge, kommer til udtryk gennem den refleksive adfærd, som det lægger op til. Det er meningen, at gæsterne via de transparente elementer skal reflektere over, hvilken handling de skal udføre. Det er dermed gæsternes system 2 som vi søger at aktivere, der via en reflektiv beslutningsproces, formodentligt, i højere grad vil udføre den korrekte handling, som er at tømme deres bagagebakker ved de opstillede borde.

Den oplevelse vi søger at skabe rammerne for, har potentialet til at blive meningsfuldt for gæsterne. Med dette menes der, at den adfærd vi søger at optimere i security-området, kan gæsterne overføre til lignende situationer, da det netop er et type-2 nudge, og det dermed har været en reflektiv beslutning. Derfor vil de i højere grad være tilbøjelige til at genkalde denne oplevelse og den beslutning, som de har truffet næste gang, at de skal passere security i en lufthavn.

Vi har i dette afsnit præsenteret det første koncept for, hvordan problemstillingen i lufthavens security-afdeling kan løses. Vi har fokuseret på de indholds- og funktionsmæssige aspekter, mens farver, størrelser osv. er et udtryk for eksempler på, hvordan det kunne tage sig ud. I det kommende skema vil vi kort opsummere de forskellige trin i konceptet, hvordan gæsten vil blive nudget samt hvad gæstens rolle er tiltænkt at være. Dette skema er medtaget ud fra ønsket om at overskueliggøre hvilke elementer der er i spil samt hvordan selve nudgingen kommer til udtryk.



	Hvad er nudget?	Gæstens rolle?
<b>Pre-nudge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seddel i bakken</li> <li>Figur 23</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kig i bakken</li> <li>Læs sedlen</li> <li>Se billedet</li> </ul>
<b>Gulvet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orange pile</li> <li>Figur 24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se pilene</li> <li>Følge dem</li> </ul>
<b>Rullebånd</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Billede</li> <li>Knækket pil</li> <li>Figur 25 &amp; 26</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Associer sedlen i bakken med billedet</li> <li>Associer pilene på gulvet med pilen på båndet.</li> </ul>
<b>Bunke med bakker</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>For enden af rullebåndet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Placere bakken i den opstillede bunke for enden af rullebåndet</li> </ul>

Figur 27 – Skema over indledende koncept

Fælles for de gennemgåede trin i skemaet er, at de skal bidrage til det samlede forløb, som i sidste ende leder til, at gæsten bevæger sig over til bordene med sin bagagebakke. Konceptet vil vi vil søge at teste i et kommende afsnit.

I det næste afsnit, vil vi dog præsentere et koncept for hele security-området, som har karakter af omkringliggende ændringer, der ligeledes kan antages at ville bidrage til løsningen af problemstillingen. Da det er større indretningsmæssige ændringer, vil vi ikke søge at teste nogle af de kommende elementer i dette speciale.

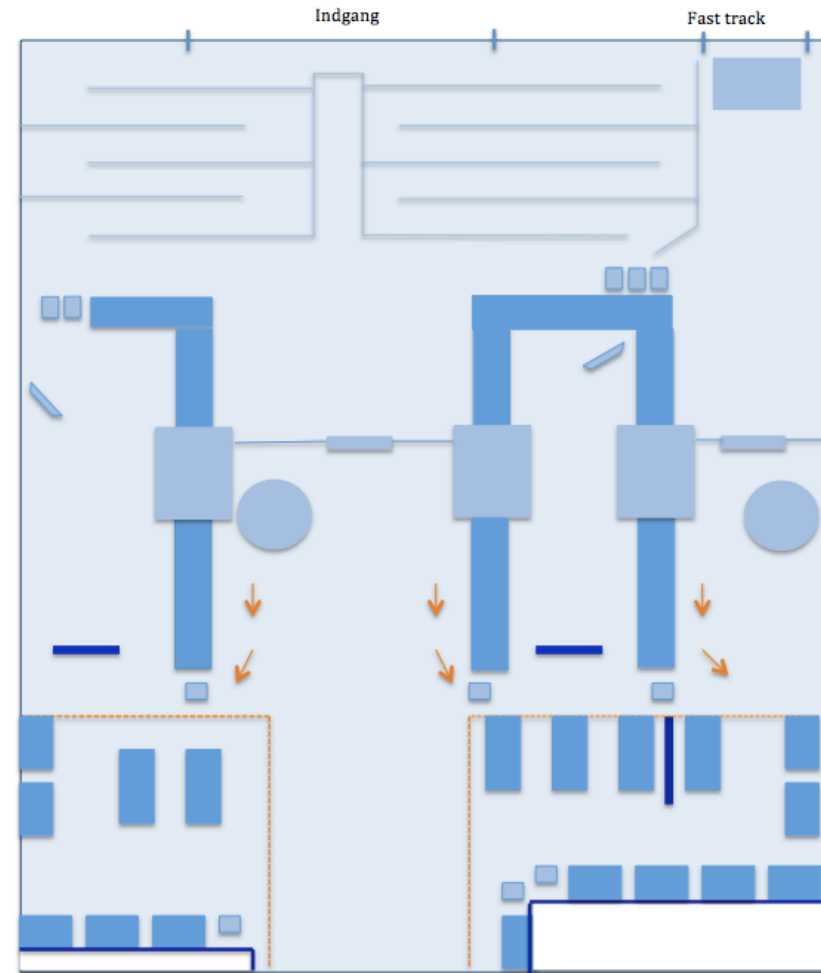
#### 4.5.1 Omkringliggende ændringer

Det foregående koncept havde fokus på, hvordan de gæster der passerer gennem den midterste passage af security, i højere grad vil anvende de opstillede borde til at tømme deres bagagebakker. Denne passage blev valgt, da den altid er åben, sammen med en fast track bane, som kun benyttes af et fåtal, der betaler for det. Der er også en tredje gennemgang, som åbnes ved høj belastning, hvilken der vil blive taget højde for i det kommende afsnit. Vi vil ligeledes med en forhåbning om, at det tidligere præsenterede nudge er en succes, præsentere en løsning til, hvordan de kommende pladsproblemer vil kunne løses. For hvis en større del af gæsterne begynder at tage deres bakker med videre fra båndet, vil der opstå pladsproblemer ved bordene, og der er derfor behov for indtænke denne nye problemstilling i et overordnet koncept for området.



Vi vil derfor præsentere de tanker, som vi har gjort os, i forhold til optimere hele security-området. Metodisk har vi, med udgangspunkt i det foregående koncept, inddraget ideer fra den første brainstorm (bilag 4) og suppleret den med en ny brainstorm (bilag 6), hvor fokus udelukkende var på hele rummets indretning. Dermed har vi søgt at skabe en helhedsløsning, der vil have en forbedrende effekt på konceptet.

Det tidligere inddragede oversigtskort over security vil endnu engang blive anvendt. De indretningsmæssige ændringer vi ønsker at foretage, vil blive visualiseret på kortet og efterfølgende uddybet. Oversigtskortet viser, at vi udelukkende fokuserer på området efter, at gæsterne har passeret metaldetektoren. Dette valg er foretaget, da vi under det grundlæggende type-2 nudge, har anvendt bagagebakkerne til et pre-nudge, hvorfor vi ikke finder det relevant, jævnfør problemstillingen, at fokusere yderligere på dette område. Derimod vil vi foretage større indretningsmæssige ændringer i området efter, at gæsterne har passeret grænsen til terminalen.



Figur 28 – Oversigtskort over security med forslag til ændringer

Som det er vist på kortet, vil den midterste bane dele zone med fast track banen, da gæsterne naturligt vil bevæge sig over i den





samme zone, på baggrund af deres retvendte fokus mod denne. De *orange indgrænsede zoner*, skal på gulvet markeres med orange tape. Pilene vil anvendes ved de tre forskellige gennemgange, for at guide gæsterne over i de to zoner. Tanken bag disse tydeligt markerede zoner, stammer fra det tidligere inddragede eksempel med Kastrup Lufthavn (afsnit 2.9.1), hvor der blev anvendt zoner til markering af deres rygeområder. Vi anser zonemarkeringen for at være et understøttende element, der medvirker til at gøre det lettere for gæsterne at træffe den rette beslutning, da de gennem hele processen bliver guidet over til bordene.

Zonen til højre, som den midterste gang samt fast track banen skal deles om, er indrettet med 11 borde. *Den lilla streg*, der er vertikalt placeret i zonen, er en af de i alt tre glasvægge med rindende vand. Den er placeret på denne måde i zonen, da den skal bringe en afskærmende effekt for, at få de gæster der bruger fast track banen, til at bruge bordene tættest på dem. De gæster der kommer fra den midterste zone, vil fortrinsvist anvende bordene på den anden side af glasvæggen. Denne glasvæg var før placeret sådan, at den havde en afskærmende effekt på området med borde, når gæsterne stod ved båndet i

den midterste bane. Denne afskærmende effekt eliminerer vi med dette forslag, og i stedet er der endnu engang fokus på at gøre området mere synligt, og mere attraktivt at bevæge sig over i. I zonerne skal der placeres rullevoerne, som gæsterne kan lægge deres tomme bakke i, således at de ikke skal gå hele vejen tilbage til båndet for at stille den på plads.

Den venstre zone vil indeholde syv borde, og den glasvæg, der var placeret der tidligere, vil blive flyttet ned i slutningen af zonen, og fungere som en horisontal væg, der adskiller området fra resten af terminalen. På denne måde kan der placeres borde langs væggen, og området vil derfor blive udnyttet bedre end det i øjeblikket gør. I stedet for to gennemgange til decompression-zonen, vil der nu kun være en bred midtergang, der gør det mere simpelt at forstå, hvordan de to zoner skal bruges.

De to zoner fungerer dermed som understøttende elementer til det præsenterede transparente type-2 nudge, og det er elementer, der er skabt ud fra en forudindtagelse om at gøre området simpelt og overskueligt. Dette vil antagelsesvis få gæsterne til at træffe en mere hensigtsmæssige beslutning, idet de skal reflektere over, hvor de skal tømme deres bagagebakker.



Med dette forslag har vi søgt at tage højde for de forskellige problemstillinger, der kunne opstå ud fra det type-2 nudge, som vi tidligere præsenterede. Det kan betegnes som det overordnede koncept for området, mens det type-2 nudge, som vi har fokus på, er en del af dette. Da vi ikke har mulighed for at teste konceptet i sin fulde størrelse, vil vores fokus udelukkende være på at forbedre det præsenterede type-2 nudge. Vi vil vi i det kommende afsnit derfor teste det, og efterfølgende foretage en iteration med henblik på at forbedre det.



# 4.6

## TEST, RESULTATER OG EVALUERING

Som vi nævnte i indledningen til dette kapitel, observerede vi gæsternes adfærd, med henblik på, at kunne vurdere om vores koncept virkede efter hensigten. I dette afsnit vil vi præsentere, hvordan testen udfoldede sig og sammenholde det med den initierende observation. Vi vil både sammenligne de umiddelbare statistiske tal for, om en større procentdel af gæsterne nu udviser en mere hensigtsmæssig adfærd, og i ligeså høj grad reflektere over, hvordan vi kunne have gjort noget anderledes samt hvad vi vil tage med videre i en iteration af konceptet.

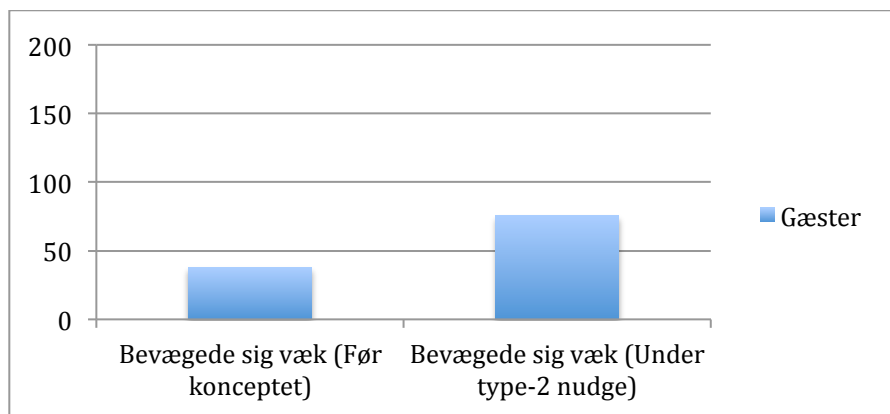
### 4.6.1 Fremgangsmåde og resultater

Vi ankom til lufthavnen kl. 04:30 for at klargøre konceptet til de første gæster. Vi valgte dette tidspunkt da det, som ved den initierende observation, havde en lignende belastning og samme typer af afgang, herunder både charter, udenrigs og indenrigs. Vi lagde sedlerne med billede og tekst i bagagebakkerne, påklistrede pilene på gulvet og placerede billedet samt pil på den sidste del af rullebåndet. Herefter tog vi plads samme sted som ved den første observation – lige i udkanten af Foodmarket. Dette var et stykke væk fra security-området, således at vi kunne observere, hvordan konceptet fungerede samtidig med, at vi ikke greb ind i den virkelighed, som vi observerede. Vi havde aftalt med security-personalet, at de skulle agere som de ville på enhver anden dag, og ikke tage højde for, at vi udførte en test. Denne aftale blev udført med det in mente, at for at testens resultater skulle være sammenlignelige med den første, så skulle den være udført under lignende betingelser.

Under den første observation (afsnit 4.1) observerede vi 200 mennesker, hvoraf 38 gæster bevægede sig væk fra rullebåndet og over til bordene. Dette svarer til, at 19% af gæsterne havde den hensigtsmæssige adfærd. Efter, at vi havde observeret 200



gæster ved, denne test, hvor specialets transparente type-2 nudger blev afprøvet, var der 76 mennesker, der havde den hensigtsmæssige adfærd, hvilket svarer til 38% af de observerede (figur 29).



Figur 29 – Resultat af første test

Ovenstående figur viser resultaterne af de to observationer. I de to timer, hvor vi observerede gæsternes bevægelse fra og til bordene, var der ikke, ligesom under normale omstændigheder, behov for at security personalet påpegede, at gæsterne skulle søge væk fra rullebåndet for at give plads til de andre gæster.

#### 4.6.2 Evaluering af testen

Resultaterne viser at 38% ved nudget kontra 19% under normale omstændigheder, nu bevæger sig over til bordene.

Bagved denne fremgang har vi dog en række overvejelser, der pegede på, at konceptet ikke havde opnået sit fulde potentiale endnu. I det kommende afsnit vil vi evaluere på hver af de fire dele af konceptet, henholdsvis sedlen i bakken, pilene på gulvet, billedet og pilen på rullebåndet samt den ændrede position af bunken med bakker.

#### Første del af konceptet: Sedlen i bakken

Under den første del af konceptet observerede vi, at gæsterne kiggede ned i bakken i kort tid og derefter lagde deres ting til rette deri. Det har hele tiden været hensigten, at sedlen med billede og tekst skulle fungere som et pre-nudge for, at gæsterne på en simpel facon ville blive gjort opmærksomme på, at deres opmærksomhed snart skulle rettes henimod at gøre som de fleste og stå ved bordene. Det er vores generelle konklusion, at et pre-nudge er en god idé, da gæsterne skal indstilles på snart at have fokus på deres adfærd. Dog er sedlen med billede og tekst på ikke et element, der havde den ønskede virkning, da gæsterne kun havde deres opmærksomhed rettet ned i bakkerne i meget kort. Der skal derfor anvendes et mere tilgængeligt og simpelt pre-nudge.



### Anden del af konceptet: Pilene på gulvet

Når gæsterne træder ud gennem metaldetektoren, er der på gulvet påklistret orange pile (figur 30), som viser gæsterne den rute, som konceptet forsøger at få dem til at tage. Vi undrede os over om gæsterne lagde mærke til pilene, da vi observerede, at mange gæster var i en u hensigtsmæssig tilstand af arousal, af henholdsvis høj eller lav arousal følt arousal. Vi observerede, at dette u hensigtsmæssig arousal niveau havde den effekt, at gæsterne havde stor fokus på at se ligefrem og holde øje med, om den security-ansatte udpegede den pågældende til, at skulle igennem kropsskanneren. Det resulterede ligeledes i, at de ikke var opmærksomme på deres omgivelser. Idet gæsterne eksempelvis havde et stort fokus på security-personalet, orienterede de sig ikke i lokalet og vi var derfor ikke overbeviste om, at gæsterne lagde mærke til pilene. Dog fulgte de i mange tilfælde den rute, som pilene havde til hensigt at vise.



Figur 30 – Pile på gulvet

En videreudvikling af denne del af konceptet ville være, at pilene skal være tydeligere, da gæsterne ikke lader til at have overskud til at lægge mærke til andet end deres mål om, at få fat i deres baggagebakke og komme ud af security-området. Som det er nu er pilene mørkeorange, dvs. en farve der, kontra en lys gul farve, er nem at overse, hvis man ikke aktivt kigger efter den. Størrelsen og mængden af pilene er ligeledes relevant at fokusere på, da det antagelsesvis vil kræve en markant ændring i rummet, for at gæsterne vil lægge mærke til dem, grundet de omtalte arousal-niveauer.

### Tredje del af konceptet: Billedet på rullebåndet

Den næste del af konceptet omhandlede, at gæsterne skal tage et aktivt valg ved rullebåndet om at tage deres baggagebakke med over til bordene. Her skal de kæde de tre nævnte elementer sammen, hvor pre-nudget skal have sin effekt og fremprovokere en tanke hos gæsterne, når de ser billedet på rullebåndet, der er det samme som de tidligere har set, hvor de blev opfordret til at gøre som de fleste.



Som man kan se på 130, er det tidligere anvendte billede placeret i slutningen af rullebåndet sammen med en pil, der udgør den tredje del af konceptet. Billedet og pilen er placeret her, da det typisk er i dette område, at gæsterne bliver stående med deres bakker når de har den uheldige adfærd. Da billedet er placeret der, hvor bakkerne ruller af båndet var det hensigten, at gæsten skulle se billedet og ikke placere sine bakker der, men op til flere gange endte det dog med, at billedet ikke havde den ønskede virkning, og gæsten ikke lod til at lægge mærke til billedet, og blot placerede sin bakke ovenpå billedet og alligevel tømte den der.

En fremtidig videreudvikling af denne del af konceptet ville være at placere billedet på et sted, som i højere grad er i det område, hvor gæsterne har deres opmærksomhed rettet mod. Når de venter på, at deres bakker kommer ud af skanneren, står de ikke og kigger ned på rullebåndet, hvor vores billede og pil er placeret, men de står i stedet og kigger hen imod skanneren. Derfor ville det være mere fordelagtigt at nudge dem i det



Figur 31 – Pil og billede på rullebåndet

område. I en iteration af denne del af konceptet, vil det viste billede (figur 31) også være relevant at udvikle. En kønsneutral figur kan antages at have større effekt, da den i højere grad vil appellere til alle de besøgende. Vi vurderer ligeledes, at billedet er udformet for implicit, i relation til at gæsterne hurtigt skal kunne aflæse dets betydning.

#### **Fjerde del af konceptet: Bunken med bakkerne**

Det sidste element i konceptet er bunkens placering, hvor vi flytter bunkens placering ned for enden af båndet. Som vi tidligere beskrev, lægger den tidligere placering op til, at gæsten tømmer sin bakke ved rullebåndet, da bunkens placering står ved siden af båndet og det derfor er det nemme valg at blive stående. Nu lægges der i stedet op til, at gæsten tager et aktivt valg og i højere grad orientere sig efter, hvor bunkens placering er, og herigennem har gæsten en større grund til at lægge mærke til bordene og på denne måde sammenkoble alle konceptets elementer. Det er nu mere indlysende at bevæge sig over til bordene, idet der både nudges gennem en fortælling omkring, at man skal gøre som de fleste, hvilket er kombineret med pile, der viser en retning og en ny placering af det element, der tidligere gjorde, at man oplever det



som indlysende at blive stående. Nu er det hensigten, at man oplever det som naturligt at bevæge sig væk fra rullebåndet.

#### 4.6.3 Sammenfatning af testen

På trods af den statistiske forbedring, har gennemgangen og refleksionerne af de enkelte dele vist, at der er en række elementer, der kunne ændres eller optimeres for at procentdelen af, hvor mange gæster, der har den ønskede adfærd, kunne blive endnu højere.

Overordnet set vurderer vi, at et pre-nudge er fornuftigt idé, da det er med til at øge gæstens opmærksomhed mod, at der snart kommer noget, de skal være opmærksomme på. Dog vil det være centralt at have fokus på, at det skal være mere tydeligt, hvad der menes, da det som det er nu, godt kan virke for implicit, hvad at "gøre som de fleste" betyder.

Anvendelsen af pilene fungerede ikke optimalt, da det op til flere gange lod til, at gæsterne ikke lagde mærke til dem. Derfor vil det være optimalt, at i en videreudvikling af konceptet, at pilene bliver tydeliggjort enten gennem farve, størrelse og/eller mængde. Med tanke på det område som gæsterne befinder sig i, hvor de har et overordnet fokus og mål mod at komme ud og

ikke aktivt leder efter input som disse pile, vil det derfor være centralt at tydeliggøre dem.

Anvendelsen af billedet og pilen i slutningen af rullebåndet var en blandet oplevelse, da det lod til at have en indvirkning på nogle af gæsterne, hvorimod andre antagelsesvis ikke lagde mærke til det, eftersom gæsternes fokus var rettet mod begyndelsen af rullebåndet og der hvor bakkerne kommer ud. Slutteligt var der nogle af gæsterne, der stillede deres bakker ovenpå billedet og pilen, hvilket signalerede, at deres opmærksomhed ikke var rettet mod denne placering. Derfor vil en fremtidig videreudviklingen af konceptet være, at placere et billede eller skilt i gæsternes øjenhøjde ved rullebåndet. Dette skal fortsat være på en sådan vis, at det ikke interferer med sikkerhedsområdet men samtidig med at, gæsterne kan se skiltet mens de står og venter på, at deres bakke kommer ud. Herudover er det centralt i en videreudvikling af konceptet, at teksten der fremgår sammen med billedet, skal være mere letforståelig, da teksten som den er nu, kan virke for indforstået og implicit. Dette gøre sig ligeledes gældende for billedet, der i sin nuværende form er for implicit samt for rettet mod de mandlige gæster.



Det sidste og mest simple element omhandlende flytning af den bunke, hvor bakkerne skal stilles efter brug. Vi vurderer det til at være en succes, da det før var en fysisk forhindring for gæsterne at bevæge sig over til bordene. Idet denne forhindring er væk og bunkens placering nu er for enden af rullebåndet skaber det i højere grad en naturlig rute hen til bordene. Denne del vil derfor i en fremtidig videreudvikling blive bibeholdt samt komplementeret med bunker, der skal placeres i de to zoner, som vores overordnet koncept for området viste (figur 28).

Der er overordnet en række elementer, som vi vil tage med videre til en ny iteration. Vi har forsøgt at få den gennemgåede løsning til at fremstå som et koncept, der skal opfattes som en samlet oplevelse eksempelvis igennem inddragelsen af det billede, der bliver anvendt under pre-nudget og ligeledes ved rullebåndet. Dog var det ud fra vores konklusioner om, at gæsterne ikke lagde mærke til sedlen i bakkerne ikke et helstøbt forløb, da det er en forudsætning, at de ser begge elementer. Derfor vil det være relevant, at den næste iterations løsning bliver et mere tydeligt gennemgående forløb. Dét faktum at konceptet skal fremstå som et samlet forløb er centralt, da det

på denne vis lægger sig opad den måde, hvorpå vi forstår en oplevelse, der har et benævnelsesværdigt og afsluttet forløb.

I det næste kapitel vil vi arbejde med en iteration af konceptet og præsentere en videreudvikling af det. Denne iteration vil vi ligeledes teste og evaluere.

Dette vil blive gjort med henblik på at anvende de refleksioner, som vi har gjort os i dette afsnit og dermed skabe en løsning, der tager hensyn til de konklusioner, som vi har arbejdet os frem til.





ITERATION  
KAPITEL

5



I dette kapitel vil vi foretage en iteration på det præsenterede transparente type-2 nudge, som var en del af det overordnede koncept for løsningen af problemstillingen i Aalborg Lufthavn. Kapitlet vil derudover indeholde en test og evaluering samt overvejelser over, hvordan IT kunne have bidraget til en løsning. Slutteligt vil vi reflektere over, hvordan vores forståelse af oplevelser og nudging har fungeret i et non-place. Vi vil ligeledes reflektere over hvordan et rent oplevelsesdesign ville kunne løse problemstillingen, jævnfør vores faglige baggrund.

## 5.1

### VIDEREUDVIKLING AF KONCEPTET

Vi vil aktivt anvende de refleksioner, som det forrige kapitel sluttede med til at forbedre nudging-delen i konceptet, med en målsætning om at øge procentandelen, som bevæger sig væk fra båndet med deres ejendele. Vi vil fortsat afgrænse os fra at fokusere på de form- og udtryksmæssige elementer i det kommende afsnit, hvorfor det vi præsenterer er de elementer, som vi vil teste funktionen af.

#### 5.1.1 Iterationen

I dette afsnit vil vi præsenterer det forbedrede transparente type-2 nudge. Metodisk har vi taget udgangspunkt i de præsenterede testresultater samt vores refleksioner. På baggrund af disse har vi søgt at skabe et nudge, der i endnu højere grad vil kunne



medvirke til en forbedret adfærd, og som samtidig løser de negative aspekter, som vi reflektivt fandt ved det oprindelige nudge. Overordnet set vil det forbedrede nudge have et større fokus på et samlet forløb mod et slutmål, som er at gæsten skal sætte sin bagagebakke på plads. Denne ændring er værd at understrege, da det forrige koncepts forløb ikke fungerede optimalt på trods af, at vi havde fokus på det. Det omtalte slutmål, anser vi ligeledes for værende centralt at have et større fokus på, i forlængelse af vores definition af en oplevelse.

For at forbedre det foregående pre-nudge og samtidig at øge graden af, at det skal være et samlet forløb i området, vælger vi at ændre dette pre-nudge. Et fokus på nudging i bagagebakkerne vil derfor blive fravalgt i denne iteration, da gæsterne antagelsesvis ikke ser det budskab, der står i bunden af bakkerne. Det virker derfor problematisk at have et budskab i dem, som gæsterne kun ser i kort tid, og som de først ser i det relevante område når de har tømt deres bakker. Den gennemførte test og de efterfølgende refleksioner, viste ligeledes, at det ikke lignede, at gæsterne tog notits af den ilagte A3 seddel.

Vi vil i stedet teste et pre-nudge bestående af pile på gulvet, som starter allerede inden metaldetektoren, således at gæsterne kan følge disse pile hele vejen over til den zone, hvor de skal få styr på deres ejendele igen samt sætte bakken på plads. Pilene vil have samme form og farve, som de forrige pile (figur 24), men de vil denne gang blive placeret tættere på hinanden, og vil i sit udtryk minde om en markering af, hvor gæsterne skal placere sine fødder. Her ville det have været nærliggende at anvende fodspor i stedet, men ud fra samtaler med beslutningstagerne i Aalborg Lufthavn, har vi bibeholdt pilene, da det allerede er et symbol, der bliver anvendt i området, lufthavnen ønsker ligeledes ikke at have fodspor markeret på gulvet. Dermed forholder vi os til de tidligere opstillede rammer, hvor en mulig løsning skal passe ind i rummet (afsnit 4.2.2).

Pilene skaber en større sammenhæng mellem de forskellige faser af security, da de nu både er påklisset gulvet før og efter metaldetektoren, og på den måde visualiserer de det forløb, som det er hensigten, at gæsten skal følge. Ved at følge pilene vil gæsten derfor blive guidet gennem området, og på denne måde blive taget i hånden over til den zone, hvor bordene er og den fremtidige bunke med bakker skal opstilles. Dette er dermed



den første del af forløbet, som slutter i det øjeblik, hvor gæsten sætter sin bakke på plads det korrekte sted.

I evalueringen af det første koncept, fandt vi frem til, at gæsterne står i længere tid med deres opmærksomhed rettet mod rullebåndet med bagagebakker. De har fokus på, hvornår deres bagagebakker med ejendele kommer ud af skanneren. Fra det øjeblik gæsterne går igennem metaldetektoren, er der en rum tid, hvor gæsterne står og venter mens de kigger mod båndet. Derfor vil vi i dette koncept, fjerne det billede og den pil som vi havde placeret for enden af båndet, og i stedet opsætte et skilt, der skal placeres i det område, hvor bakkerne kommer ud.

Vi har valgt at fjerne det forrige billede, da bakkerne ved flere tilfælde kørte henover det, og dets placering var derfor ikke optimal. Yderligere kunne det tidligere billede, som vi også placerede i bakkerne, tolkes som værende et billede, der ikke var generelt for alle gæster, men udelukkende for mænd med samme påklædning. Derfor har vi udviklet et piktogram, som vi har søgt at gøre både køns- og påklædningsneutralt. Figur 32 viser piktogrammet på det opsatte skilt samt den tilhørende tekst. Størrelsen på skiltet er A3, hvilke er en størrelse som vi

vurderer er passende. Dog har vi har et forbehold, der lyder, at skiltet muligvis kan være for lille, til at gæsterne lægger ordentlig mærke til det. Forbeholdet skal ses i lyset af det



Figur 32 – Skilt med piktogram og tekst

forholdsvis store område, som det skal dække. Bagagebåndets længde er en udfordring i denne henseende og i de situationer, hvor der står adskillige gæster langs båndet, og venter på deres bakker vil det kunne antages, at ikke alle gæsterne vil se skiltet, på baggrund af dets begrænsede størrelse. I bilag 7 kan der ses billeder af fremstillingen af dette skilt.

I det første koncept brugte vi teksten "Gør som de fleste", på det stykke papir, som vi lagde i bagagebakkerne. Vi vurderede dog, at denne tekst blev for implicit, og ved dette koncept har vi derfor søgt at skabe en tekst med en mere eksplicit betydning, som samtidig tydeliggøre for gæsten, hvad de får ud af handlingen samt hvad den forventede adfærd er i området. "Mere plads?" er skrevet med markant større tekst end "Tøm



dine bakker ved bordene”, da vi ønsker at fange gæsternes opmærksomhed ved at vise, hvad de kan få ud af at gennemføre handlingen. Vi skaber dermed en *concern* hos gæsterne, da det nu er tydeligt, hvad de kan få ud af at udføre denne handling (afsnit 2.3.1). Vi viser dem, at de ved at gå over til bordene kan få bedre plads omkring sig, og undgå den stressende situation, som det er at påklæde sig samme sted som mange andre gæster. Vi antager derfor, at ved at fange gæsternes opmærksomhed med en oplysning, der kan forbedre deres egen situation, vil de fokusere på skiltet og læse, hvilken adfærd de skal udføre, for at opnå den forbedrede situation. Teksten er ligeledes skrevet på engelsk med en orange skrifttype for, at tilgodese lufthavnens udenlandske gæster. Farven orange er valgt, da lufthavnen allerede anvender denne farve på andre skilte, og ligeledes anvender orange til engelsk tekster. Dermed kan de udenlandske gæster nemmere afkode, at der er en tekst, der er rettet mod dem, da de allerede har været udsat for lignende skilte. Til at understøtte teksten har vi, som nævnt, udviklet det kønsneutrale piktogram, og ligeledes placeret en pil på skiltet, der peger i retning mod bordene. Derudover er Aalborg

Lufthavns logo placeret i venstre hjørne, ud fra et ønske om at skiltet skal passe ind i omgivelserne.

Den ønskede adfærd efter, at gæsterne har set skiltet, er derfor at følge pilene på gulvet over til de opstillede borde og til sidst placere deres tomme bagagebakker i de opstillede bunker. Disse bunker er i det overordnede koncept placeret inde i de to zoner (figur 28). En udvikling til konceptet er derfor, at der over bunkerne skal placeres skilte med et grønt flueben. Skiltene vil have en væsentlig størrelse, således at de er nemme at se, allerede inden gæsterne træder gennem metaldetektoren og ind i terminalen. Det er et grønt flueben, der markerer slutningen på gæsternes forløb gennem security, da der ønskes et tydeligt symbol for, hvornår dette forløb slutter, og det signalerer samtidigt, at gæsten nu har gjort det korrekte ved at placere bakken i bunken. Den grønne farve spiller sammen med de planter, der er placeret i området, hvorfor farven ikke skiller sig markant ud, men dets placering og fluebenet er tænkt, som det afgørende for, at gæsterne lægger mærke til det. Symbolet kunne også være ”thumbs up” eller et andet lignende symbol – den centrale tanke er udelukkende, at det skal symbolisere den



korrekte handling og give gæsten positiv feedback samt at signalere en afslutning på gæstens adfærd i området. Dette positive fokus, lægger sig op ad de tidligere gennemgåede teoretiske overvejelser om positive følelser (afsnit 2.3.2), hvor vi beskrev, at det er centralt at have fokus på, hvad den korrekte handling er samt gæstens vinding. Dette gøre sig ligeledes gældende for det præsenterede skilts udformelse, da det også fokuserer på gæstens vinding.

Denne forbedrede del kan dog ikke testes, da de omtalte zoner endnu ikke er etableret. Derfor vil bunken med bakker i den kommende test, fortsat være placeret for enden af rullebåndet, ligesom det var tilfældet ved den forrige test.

Vi har igennem det forbedrede nudge søgt at drage nytte af de refleksioner som det første nudge gav os. Formålet har været at gøre selve forløbet gennem security mere tydeligt for gæsten, og på den baggrund i højere grad at vise, hvad den forventede adfærd er. Derudover har vi søgt at nudge gæsterne i præcis det øjeblik, hvor de skal træffe beslutningen om at blive stående eller at bevæge sig væk fra båndet. Nudget har fokus på, hvad gevinsten vil være for gæsterne, hvis de bevæger sig over til

bordene, og en understøttende sætning af, hvilken konkret adfærd de skal udføre. I det kommende skema, vil konceptet blive overskueliggjort. Skemaet er overordnet det samme som i afsnit , mens det i dette afsnit er tilpasset det nye koncept. Skemaets indhold, er det der vil blive testet i det kommende afsnit.



	Hvad er nudget?	Gæstens rolle?
<b>Pre-nudge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pile før metal-detektoren</li> <li>• Lagt som fodspor</li> <li>• Figur 24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pilene</li> <li>• Følge dem til rullebåndet</li> </ul>
<b>Gulvet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pile</li> <li>• Lagt som fodspor</li> <li>• Figur 24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pilene</li> <li>• Følge dem til bordene</li> </ul>
<b>Rullebånd</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skilt</li> <li>• Med piktogram, tekst og pil</li> <li>• Placeret i øjenhøjde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se skiltet</li> <li>• Udføre handlingen</li> <li>• Følge pilene på gulvet</li> </ul>
<b>Bunke med bakker</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• For enden af rullebåndet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Placere bakken i bunken for enden af rullebåndet</li> </ul>

Figur 33 – Skema over iteration

Dette forbedrede koncept vil i det kommende afsnit blive testet og evalueret, i forsøget på at højne succesraten fra det forrige koncept, jævnfør vores ønske om at nå op på 50% af gæsterne, der bevæger sig væk fra båndet og over til bordene med sine ejendele.



# 5.2

## TEST, RESULTATER OG EVALUERING AF ITERATION

I den forrige test oplevede vi en fremgang fra 19% til 38% af gæsterne, der havde den ønskede adfærd. Selvom at dette var en væsentlig fremgang oplevede vi, at der var en række elementer, som vi kunne ændre på, således at det i højere grad kunne komme tættere på det opstillede mål, at 50% af alle gæsterne, skulle have den ønskede adfærd. Vi vil i dette afsnit præsentere de nye testresultater, sammenligne dem med de forrige resultater og evaluere på, hvordan den nye iteration er med til at løse problemstillingen i security-området.

Testen blev udført ud fra samme forudsætninger som den forrige samt den indledende observation, herunder:

- Samme tidspunkt (tidlig morgen).
- På en dag med lignende antal afgang og gæster (blandede pendler- og charterafgange).
- Samme antal gæster (200 testsubjekter).
- Vores placering, hvorfra vi observerede, var den samme som ved forrige observationer (i begyndelsen af Foodmarket).

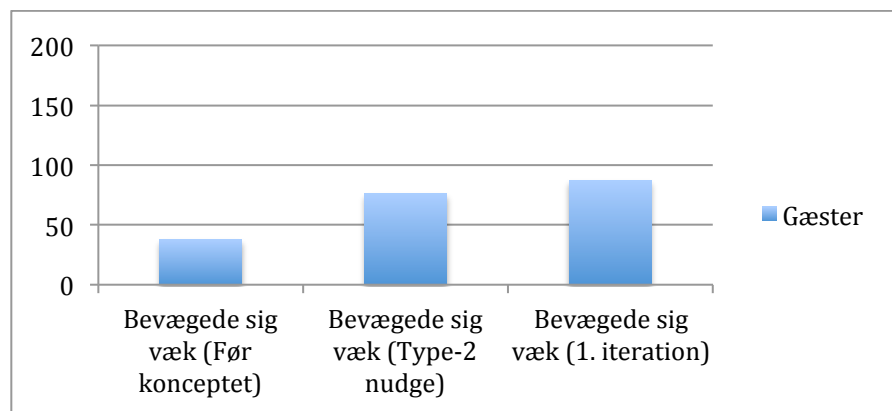
For at blive bedre til at opnå en forståelse for om gæsterne reelt opfatter konceptet som helhed samt dets dele, vil vi i denne evaluering inddrage en kort interviewform, som var struktureret ud fra tre korte spørgsmål (bilag 8). Vi beskrev tidligere, at vi udelukkende ville teste ud fra observationer, grundet den fænomenologiske tilgang til specialet (afsnit 4.1). Denne holdning har vi revurderet, da vi gennem refleksionerne over det forrige koncept manglede konkrete belæg for at kunne vurdere, om gæsterne lagde mærke til de opsatte nudging-elementer. Dette ønsker vi derfor svar på i denne test, for i højere grad at kunne vurdere iterationens succes.





### 5.2.1 Resultaterne

Efter implementeringen af den nye iteration, steg antallet af gæster, der tømte sine bakker ved bordene fra 76 til 87 gæster ud af 200. Den nye procentandel svarer derfor til 43,5% af de gæster som vi optalte. I det følgende diagram kan den resultatet af den nye test ses i relation til den indledende observation samt testen af det første nudge.



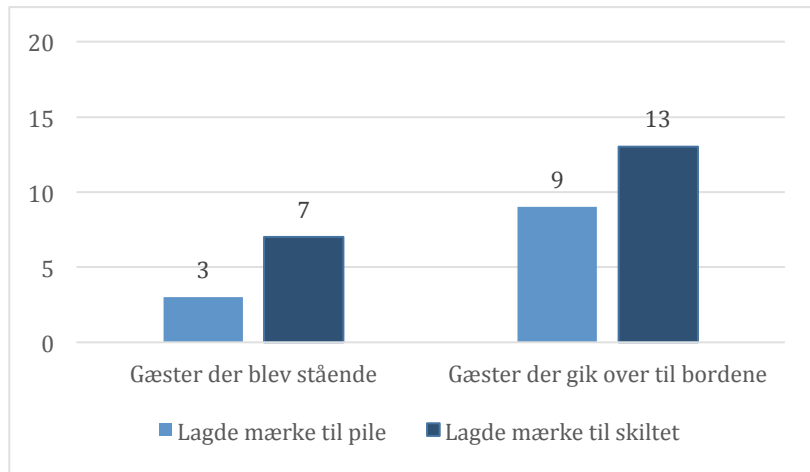
Figur 34 – Resultat af anden test

Vi tilskriver stigningen fra 38% til 43,5% det nye nudge, hvor forløbet nu er mere tydeligt samt det, at vi har forbedret elementerne i det transparente type 2-nudge. Vi er dog opmærksomme på, at stigningen også kan være et udtryk for

statistisk usikkerhed, da vi udelukkende har foretaget testen over en enkelt morgen.

For at opnå en dybere forståelse for om gæsterne lagde mærke til konceptets elementer, og om det havde indflydelse på om de tog specialets koncept til sig, udførte vi de førnævnte interviews. Vi udvalgte 40 gæster, hvoraf de fordeler sig som 20 af dem, der gik over til bordene og 20 af dem, som blev stående ved rullebåndet. Derudover var det tilfældigt, hvilke gæster som vi adspurgte. Disse gæster stillede vi de tre spørgsmål, der omhandlede om de lagde mærke til nudgets dele. Dette var relevant at undersøge, da en af specialets refleksioner ved det forrige nudge omhandlede en tvivl om gæsterne så konceptets dele. Disse elementer har vi forsøgt at forstærke i denne iteration. Lufthavnens reglement forhindrede os i at optage disse interviews, derfor er de kun gengivet med optælling af, hvor mange der lagde mærke til de forskellige elementer, og stikord til hvad gæsterne fortalte om deres handlinger (Bilag 9).





Figur 35 – Gæster der blev stående kontra dem, der gik over til bordene

Ud fra de talmæssige aspekter af disse interviews kan vi se, at der er 12 ud af 40 gæster, som så pilene, hvilket svarer til 30% af de adspurgte. I sammenligning med dette var det 20 af de adspurgte 40 gæster, der så skiltet bag ved rullebåndet, hvilket svarer til 50%. Ud fra disse tal kan vi konkludere, at pilene på gulvet sandsynligvis ikke har haft den effekt, som vi havde håbet på.

Under de udførte interviews stillede vi ligeledes gæsterne et spørgsmål om, hvorfor de enten blev stående eller hvorfor de gik over til bordene. Nogle af disse udsagn vil vi anvende i det kommende afsnits evaluering af iterationen.

## 5.2.2 Evaluering af konceptet

Vi vil nu evaluere, hvordan konceptet fungerede i security-området og reflektere over ændringer og fremtidsperspektiver for nudget.

Nudgets påbegyndelse udfoldede sig nu som en ruteangivelse, der via pile var noget, som gæsterne i højere grad forstod. Idet der blev påklippet pile hele vejen fra før metaldetektoren, hen til rullebåndet og videre over til aflæsningsbordene var gæsterne ikke i tvivl om, hvilken rute, som de skulle følge. Dette blev for specialet en måde, hvorpå vi kunne guide gæsterne i den mest hensigtsmæssige retning. Der var således flere af gæsterne, der ved denne test lod til at lægge mærke til pilene. Disse pile var et kritikpunkt for os under den første præsentation af konceptet, da det, fra vores observationsposition i lufthavnen, ikke virkede til, at gæsterne lagde mærke til dem. Selvom der var flere gæster, der lod til at lægge mærke til pilene end ved første test, var pilenes effekt ikke uomtvistelig god. Som vi så ved de udførte interviews var det kun 30% af de adspurgte gæster, der lagde mærke til pilene, hvilket stemmer overens med vores antagelse om, at gæsterne stadigvæk ikke har opmærksomheden rettet mod gulvet.



Pilene førte som nævnt hen til rullebåndet (figur 28), hvor gæsterne modtager deres håndbagage efter, at den er blevet skannet. Vi valgte at sætte det skilt op, som vi i forrige afsnit præsenterede. Gennem interviewene med gæsterne erfarede vi, at 50% af dem lagde mærke til skiltet ved rullebåndet. Dog er det vores antagelse, at tallet ville være endnu højere, hvis skiltet var mere tydeligt. Dette understøttes af en udtalelse af en gæst, der lyder på, at han var gået i gang med at tømme sine bakker ved båndet og han derfor så skiltet for sent. Dette medførte, at han ikke gad gå over til et af bordene da han havde påbegyndt tømningen af bakken.

Vi kan derfor konkludere, at der er fremgang i procentandelen af, hvor mange af de optalte gæster, der efter nudgets iteration havde den ønskede adfærd. Dog viste vores test og evaluering, herunder observation og korte interviews, at mange af gæsterne ikke lagde mærke til pilene. Disse pile havde den hensigt for konceptet, at de skulle skabe den ønskede sammenhæng mellem de forskellige delementer og sørge for, at nudget fremstår som et samlet forløb.

Skiltet ved rullebåndet var dog en talmæssig succes, da hver anden gæst, ud fra de korte interviews, lagde mærke til det. Derudover udførte 65% af de gæster som så skiltet, den ønskede handling. Slutteligt var der mange af de adspurgte som nævnte, at det var en vane, om de enten gik over til bordene eller om de blev stående ved rullebåndet. Netop dette punkt, adskilte pendlerne og charterturisterne. For selvom vi ikke adspurgte om, hvilken type afgang som gæsterne skulle med, var der flere, der nævnte, at de plejede at anvende disse borde, hvorfor de kan tilskrives som pendlere med faste rutiner, da de ligeledes rejste enkeltvis. Pensionister, familier og par var i derimod mere tilbøjelige til at bevæge sig væk fra båndet, på baggrund af det opsatte skilt, da de ikke på samme måde havde en fast rutine.

Igennem denne og den foregående test af de respektive nudges er vi kommet frem til, at specialets kombination af nudging og oplevelser har medvirket til, at næsten 45% af gæsterne i security-området bevæger sig over til bordene og tømmer deres bagagebakker. Derfor vælger vi at stoppe specialets arbejde med security-området. I næste afsnit vil vi evaluere på den overordnede brug af specialets kombination af nudging og oplevelser samt konceptets fremtidige udfoldelser.



# 5.3

## KAN IT UNDERSTØTTE KONCEPTET?

Som oplevelsesdesignere omfatter en større del af vores vidensområde design og teoretiske anvendelse af IT-baserede løsninger. Årsagen til det manglende fokus på IT, skal ses i lyset af problemstillingens karakter, og en holdning om at *"Never use technology for the sake of technology (which goes for individuals as much as corporations). Use it to connect with others, with the greater world around them, and the dreams within them"* (Pine II & Korn, 2011, s. 32). IT skal dermed kun bruges, hvis det kan tilføre værdi til konceptet. Disse tanker vil vi uddybe i dette afsnit, hvor vi ligeledes vil præsentere ideer til, hvordan IT kan understøtte det overordnede koncept (afsnit 4.5.1 & 5.1.1). Vi vil

ligeledes reflektere over, om disse IT-baserede ideer er realistiske at indføre.

Et grundlæggende element ved konceptet var, at de pile, som var placeret på gulvet, fungerede både som et pre-nudge men ligeledes havde en underliggende funktion i at skabe et forløb, fra gæsten tog en bakke, til han placerede den i den opstillede bunke. Pilene var placerede skiftevis til højre og venstre, som symbol for, hvor gæsten skulle træde. Disse pile kunne antagelsesvis blive forbedret gennem inddragelsen af IT. I stedet for de mere fysisk håndgribelige pile, som vi har testet, kunne de erstattes af fodspor, der bliver integreret i gulvet. Derefter var det en mulighed, at de fodspor, som gæsten skal betræde, vil lyse op og på denne måde fange gæstens opmærksomhed. I dette tilfælde er det derfor almindelige fodspor, som skal indeholde trykfølsom teknologi samt en kobling mellem hver enkelt fodspor, således at det registreres hvilket et, der skal lyse op næste gang. At pilene vil lyse op foran gæsterne, vil antagelsesvis have en tiltrækkende effekt på dem, og de vil medvirke til at fastholde deres opmærksomhed mod pilene. IT vil derfor kunne anvendes til, formodentligt, at forbedre disse



piles effekt og funktion, men de økonomiske udsigter for at implementere dem i denne form, er urealistiske. Det vil være meget omkostningsfuldt at konstruere, implementere og vedligeholde disse IT-baserede pile, mens de fysisk håndgribelige, som vi har testet, vil være billigere. Det er derfor et spørgsmål om effekten af pile, der lyser op foran gæsten, overstiger de relativt store økonomiske omkostninger, der er forbundet med dem, hvilket vi stiller os yderst tvivlsomme overfor.

Det er dog ikke kun pilene, som vi kunne forestille os blev forbedret via IT. Det opsatte skilt kan vi se en fordel i at erstatte med en digital skærm, som er koblet sammen med de opstillede borde. Skærmen vil derfor, på et oversigtskort, og gennem farvekoder vise, hvilke borde der er ledige, således at gæsten kan se, hvor han skal gå hen og få styr på sine ejendele.

Teknologisk vil dette kræve en trykfølsom teknologi i bordene, der kan registrere om det bliver anvendt eller ej. Herefter skal det sende en besked til det underliggende system, der skal give bordet den korrekte farvekode på skærmen. Fra at være et statisk skilt med et piktogram og en tilhørende tekst, vil IT kunne bidrage med en større grad af information og over-

skuelighed til gæsten. Samtidig vil bordene blive koblet sammen med båndet i endnu højere grad, hvilket er fordelagtigt, da det er her gæsten, skal træffe sin beslutning om at blive stående eller at gå væk fra rullebåndet. Ligesom ved de teknologiske pile, vil dette også være en stor økonomisk investering, og endnu engang er det urealistisk at omkostningerne vil kunne svare sig, i forhold til at højne procentandelen, der bevæger sig væk fra båndet med sine bakker.

Den sidste del af konceptet, hvor vi kunne forestille os, at IT kunne tilføre yderligere værdi, er ved de omtalte bunker med bagagebakker, hvor der skal placeres et grønt flueben henover. I stedet for dette grønne flueben, kunne en IT-baseret løsning antagelsesvis skabe en højere grad af gevinst-følelse hos gæsten. Eftersom formålet med fluebenet var at markere slutningen på gæstens rejse gennem security og samtidig markere, at gæsten nu har udført den korrekte adfærd ved at sætte bakken korrekt på plads. Her kunne IT i højere grad tydeliggøre denne gevinst-følelse, ved eksempelvis at anvende sensorer, der udelukkende skal vise dette grønne flueben, når en bagagebakke bliver sat på plads. Dermed får gæsten sin "gevinst" i det øjeblik, hvor han udfører handlingen. Denne løsning vil, i forhold til de foregående



IT-ideer, kunne laves ved en mindre økonomisk investering. Vi vurderer dog ligeledes, at det ikke ville kunne betale sig at investere den betragtelige mængde penge, på at udvikle denne idé. Da vi ikke tror gevinsten vil være tilsvarende til investeringen.

Som ved første koncept og den efterfølgende iteration, vil vi inddrage et skema for at overskueliggøre, hvordan løsningen kunne blive understøttet af IT-elementer.

	Hvad er nudge?	Gæstens rolle?
<b>Pre-nudge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-baserede pile</li> <li>• Lagt som fodspor</li> <li>• Lyser op</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pilene</li> <li>• Følge dem til rullebåndet</li> </ul>
<b>Gulvet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-baserede pile</li> <li>• Lagt som fodspor</li> <li>• Lyser op</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pilene</li> <li>• Følge dem til bordene</li> </ul>
<b>Rullebånd</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital skærm</li> <li>• Oversigtskort</li> <li>• Viser ledige borde</li> <li>• Farvekoder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orienter sig på skærmen</li> <li>• Udvælge et ledigt bord</li> <li>• Følge pilene på gulvet</li> </ul>
<b>Bunke med bakker</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital skærm</li> <li>• Lyser op når en bakke placeres korrekt</li> <li>• Grønt flueben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Placere bakken i bunken</li> </ul>

Figur 36 – Skema over IT-baseret løsning



Vi er overbeviste om, at teknologien kunne tilføre værdi til det transparente type-2 nudge og konceptet i sin helhed. Men vi har dog ikke kunne se denne værdi opveje de omkostninger, der er forbundet med dem. Det er dog et centralt felt inden for oplevelsesdesign, og som vi har vist vil der kunne skabes løsninger på problemstillingen ved hjælp af teknologi, men inden for de rammer vi har søgt at løse problemstillingen i Aalborg Lufthavn, har det ikke være relevant at inddrage IT i de afprøvede nudges. I det kommende afsnit vil vi reflektere over, hvordan specialets forståelse for oplevelser og nudging har fungeret i et non-place samt hvordan en ren oplevelsesdesign løsning kunne havde set ud.



# 5.4

## REFLEKSION OVER SPECIALETS

### TILGANG

I dette afsnit vil vi reflektere over, hvordan konceptet anvender specialets forståelse for oplevelser og nudging samt hvordan vi vurderer, at konceptet har løst problemstillingen. Det nudge som vi har udarbejdet og testet af to omgange, har overordnet set været en succes, da antallet af gæster, der bevæger sig væk fra rullebåndet og over til et af de opstillede borde, er steget.

Udadtil består en del af specialets koncept, som vi har testet, af rene nudging-elementer, idet delene er nogle, der har til hensigt at være adfærdsændrende i nuet. Overordnet set er specialets fulde koncept både oplevelsesdesign og nudging. Her fremstår oplevelsesdesigndelen i de generelle rammer, som vi har

præsenteret for security-området, da disse har til hensigt at skabe en generel forbedring af området, mens nudging-delen fremstår som det, der skaber ændringerne i nuet. Med dette menes der, at nudging løser den konkrete adfærdsmæssige problemstilling, og at metoden har til formål at påvirke individet i selve øjeblikket, hvor det befinder sig i området. Mens oplevelsesdesign, i højere grad skal præge individets refleksioner over sine oplevelser i området.

Igennem begge afsnit med testresultater og tilhørende refleksioner gav vi udtryk for, at der har været plads til forbedringer. Det faktum at succeskriteriet næsten blev opnået, var en del af grundlaget for at stoppe arbejdet i security-området. En anden grund er, at det ville kræve mange iterationer, for at opnå et resultat med en mærkbar højere procentandel af gæsterne, der bevæger sig væk fra rullebåndet. Det foreløbige arbejde i security-området har ligeledes vist sig, at være endnu mere komplekst end vi tidligere har antaget. Eksempelvis er det mange forskellige mennesker, der bevæger sig igennem security, og alle kan være i forskellige tilstande af arousal.





Vi vurderer, at de gæster, der ikke er blevet nudget af vores koncept, ikke befinder sig i en arousal-tilstand, der tillader dem at tage noget nyt eller anderledes ind. I praksis vil der være risiko for, at der er andre grunde end uhensigtsmæssige arousal-niveauer, der afgør om gæsterne opdager konceptet eller ej eksempelvis, at gæsterne blot ikke ser det fordi, at de er optaget af noget andet. Det vil være umuligt for os at undersøge, med mindre at alle gæster er blevet nøje overvåget. En sådan tilgang passer dog ikke sammen med den måde, hvorpå vi har indsamlet specialets empiri. Derfor vil der altid være nogle faldgruber, der kan afgøre om gæsten følger konceptet eller ej. Når gæsterne ikke er i en tilstand, der tillader, at de tager noget nyt ind og reflekterer over det, er det kompliceret at opfylde centrale aspekter i den måde, hvorpå vi har defineret en oplevelse. Eksempelvis skal oplevelsen skabe en *concern*, som vi beskrev det ud fra Frijdas begrebsapparat. Det er ligeledes kompliceret for gæsten at opnå en situationel mening med oplevelsen (afsnit 2.3.1), og blive i stand til at anvende erfaringen i andre situationer. Derfor er det vores antagelse, at der altid vil være en procentdel af gæsterne i lufthavnen, der ikke er modtagelige overfor nudges og for de gæster, der er modtagelige vil et

koncept som vores være tilstrækkeligt til, at få dem til at ændre adfærd.

Herudover er rummets karakter, som værende et udpræget non-place, en udfordring, idet vi tidligere har kategoriseret det som værende et rum, hvor gæsterne ikke har ønske om at opholde sig i for længe. Derfor er specialets kombination af nudging og oplevelser central, da det har til hensigt at lette oplevelsen af security-området. Herudfra vurderer vi, at den måde hvorpå vi har forstået og arbejdet med nudging ikke er en metode, som vil kunne løse security-områdets problemstilling 100%, eftersom vi har arbejdet med nudging ud fra devisen omkring, at de nudgede skal kunne se, at de bliver nudget. I forlængelse heraf skal de udvalgte nudges foregå igennem handlinger, som de reflektivt selv vælger at udføre, hvilket eksempelvis ikke ville være tilfældet under ikke-transparente nudges. Ud fra afgrænsningen i afsnit 4.2.1 vurderer vi ligeledes, at et fokus på form- og udtryksmæssige elementer, ville kunne bidrage til en større succes for de præsenterede nudges.

Forudsætningerne for de mest optimale valg har gæsterne dog ikke i security-området, hvilket vi konkluderer, da de ikke træffer refleksive beslutninger, som vi begrundet ud fra vores



observationer og korte interviews med de 40 udvalgte gæster (afsnit 5.2.1). Derfor vil det, efter vores bedste overbevisning og refleksioner over testresultater, være de nudges som vi tidligere har kategoriseret som værende manipulative, der vil være de mest effektive for at præge de gæster, der ikke er opmærksomme på vores nudge. Eksempelvis kunne dette være igennem ikke-transparente nudges, der i højere grad forcerer en adfærdsændring, hvor den nudgede ikke selv aktivt vælger at udføre en handling, derimod er hans valgmuligheder eksempelvis blevet indskrænket, således at den eneste valgmulighed er den, der lægges op til. En anden løsning på problemstillingen kan være blot at anvende direkte kommunikation, hvor lufthavnen kommanderer gæsten til at gøre som ønsket, hvilket eksempelvis kan ske gennem skiltning med ordrer eller lignende. En sådan løsning passer dog ikke sammen med specialets erklærede fokusområde, hvor det omhandler at skabe en meningsfuld hverdagsoplevelse, der har den effekt, at gæsten vil medtage erfaringen fra Aalborg Lufthavn og med sig ud til andre lufthavne. Denne effekt vil ikke ske, hvis adfærden i Aalborg Lufthavn blot bliver ændret gennem ikke-transparente nudges eller direkte kommandoer, hvilket ikke medfører en

erfaringsdannelse, da man ikke refleksiivt har truffet beslutningen om at ændre sin adfærd.

Hvis vi derimod havde arbejdet med en ren oplevelsesdesignløsning, og ikke havde inddraget nudging som adfærdsændrende element, ville specialet have haft et andet fokus.

En ren oplevelsesdesignløsning udarbejdet i security-området ville have omfattet hele området, som vi tidligere har gennemgået det. Dog indeholder dette koncept, en række nudging elementer. Et rent oplevelsesdesignkoncept vil være adfærdsfremmende, hvor nudging elementer anvendes til at være adfærdsændrende. En ren oplevelsesdesignløsning kunne eksempelvis have udfoldet sig gennem, at områdets fysiske indretning blev redesignet, således at gæsterne har en mere direkte og optimal rute. Herudover vil en afkortning af rullebåndet være at foretrække, da det vil fremme, at gæsterne ikke bliver stående ved båndet. I forlængelse heraf vil det være relevant at simplificere, hvor man skal gå hen med sin bagagebakke. Dette kunne foregå ved at bakkerne og bordene får forskellige farver. Her skal gæsten tage det antal bakker, som han skal bruge, eksempelvis tre grønne bakker. Senere passer



denne farve således sammen med, at et af bordene er farvet grønt og man derfor skal gå derover, hvor farverne passer sammen. Dette skal således signalere, at der er en sammenhæng mellem de bakker man har og det bord man vælger. Vi valgte dog ikke at arbejde med en sådan oplevelsesdesignløsning, da det ville kræve en for stor indgriben i security-områdets indretning samt de rammer specialet fik opstillet fra lufthavnenes side. Derudover havde vi indledningsvist foretaget et aktivt valg om, at udforske og anvende nudging til at komplementere oplevelsesdesign i skabelsen af en løsning.



AFSLUTNING  
KAPITEL

6



## KONKLUSION

I begyndelsen af specialet præsenterede vi en initierende problemformulering, der favnede bredt omkring det emne, som specialet ville omhandle. Denne problemformulering lød således:

*"Hvordan kan oplevelsesdesign og nudging forbedre brugeroplevelsen af et non-place?"*

Denne problemformulering besvarede vi ved afslutningen af kapitel 2, hvor vi beskrev, at de eksempler som vi gennemgik gav udtryk for at være meningsfulde hverdagsoplevelser, der er baseret på transparente type 2-nudges. Det var dermed denne teoretiske betegnelse, som havde potentialet til at forbedre brugeroplevelsen af et non-place, og derfor var det ud fra denne betegnelse, at vi ville søge at løse en problemstilling i Aalborg Lufthavn. Derfor indledte vi arbejdet med Aalborg Lufthavn i kapitel 3 og indkredsede, hvilken problemstilling specialet skulle søge at løse. Dette førte os frem til den problem-

formulering, som vi har arbejdet ud fra i den resterende del af specialet, der var følgende:

*"Hvordan kan en meningsfuld hverdagsoplevelse, baseret på transparente type 2-nudges, forbedre brugeroplevelsen af security-området i Aalborg Lufthavn?"*

Denne problemformulering er en videreudvikling, af den vi udviklede efter kapitel 2. Forskellene på problemformuleringen i afsnit 2.9.1, og den som vi har medtaget i denne konklusion, er udelukkende, at denne problemformulering er yderligere præciseret, i relation til det rum, som specialet søger at løse en problemstilling i.

En analyse af Aalborg Lufthavn som rum og observation af gæsternes adfærd heri, gav os en forståelse for, hvilke problemstillinger, som lufthavnen havde. Igennem et konceptforslag og en iteration udarbejdede vi en løsning, der skulle være i stand til at ændre gæsternes adfærd. Ved de første observationer i security området var der 19% af gæsterne, der havde den ønskede adfærd. Under testen af det første nudge steg



dette tal til 38%. Slutteligt efter iteration steg procentandelen til 43,5% af gæsterne, der nu havde den hensigtsmæssige adfærd. Ved en fremtidig indførelse af det fulde koncept, er det vores antagelse, at dette tal vil stige til 50% af gæsterne, hvilket var den målsætning, som vi havde for konceptet. Vi vurderer, at specialet ikke har opnået en endnu højere succesrate, da vi, som tidligere nævnt, ikke arbejder med de specifikke deles form, men med konceptet på et indholdsplan.

Igennem specialets bearbejdning af oplevelser og nudging, viste det os, hvordan disse to retninger har en række ligheder og forskelligheder. Her har vi lært, at det samarbejde, der kan foregå, antagelsesvist, kan skabe en varig adfærdsændring. Nudging foregår i nuet, mens oplevelsesdesign i højere grad foregår over tid. I forlængelse heraf er det relevant at nævne, at nudging i højere grad er målbart, hvor oplevelser, der skaber erfaringer til brug over tid, er sværere at måle på, da det foregår som en refleksiv proces.

Overordnet set har vi i specialet arbejdet os frem til en forståelse af non-places, og hvordan et koncept, som vores, er med til at skabe en overskuelighed, der er nødvendig for at gæsterne, i et non-place, får en mere optimal adfærd. Der er brug for, at gæsterne tages i hånden og guides til at træffe beslutninger der, objektivt og set ud fra gæsternes synsvinkel, er de rette beslutninger. Dette er medvirkende til, at gæsternes ophold og deres gang gennem security-området sker så gnidningsfrit som muligt.

Det er specialets konklusion, at det i et non-place er nødvendigt, at gæsten bliver taget i hånden for, at få en forbedret oplevelse. Dette danner grundlag i den opfattelse, som individet har af et non-place, som værende et sted, som det ikke har lyst til at være samt de forskellige arousal-niveauer, som rummet medfører. Til dette formål er specialets begrebsapparat omkring en meningsfuld hverdagsoplevelse anvendt, hvilket udfører opgaven i så høj grad som det er muligt i dette speciale.



## PERSPEKTIVERING

Med udgangspunkt i det IT-afsnit, som vi inddragede efter den første iteration af konceptet, kunne en anden mulig problemformulering, indeholde et IT-aspekt. Som oplevelsesdesignere har vi grundlaget for at arbejde med dette teoretiske felt, og det kunne derfor være interessant at udforske ITs anvendelse mere dybdegående. Dette kunne ske gennem en inddragelse af IT-baserede teorier, og på denne baggrund klarlægge, hvordan teknologien kunne inddrages i skabelsen af et type-2 transparent nudge, der har til formål at skabe en meningsfuld hverdagsoplevelse.

I en fremtidig videreudvikling af vores koncept vil det ligeledes være væsentligt at fokusere på de form- og udtryksmæssige elementer, som vi har anvendt. Det vil derfor være relevant at teste, hvilken størrelse eller farve, at pilene eksempelvis skal have for, at de har den ønskede virkning. For at få klarlagt om brugerne opnår den ønskede effekt, vil det ligeledes være relevant at teste piktogrammet. Hvis disse formmæssige elementer bliver gennemtestet, så vil konceptet i en kommende

iteration formodentlig tage sig anderledes ud og grundlaget for en endnu højere succesrate vil være til stede.

Oplevelsesdesign, nudging og non-places har været tre gennemgående begreber i specialet. Vi har vist, hvordan de to førstnævnte teoretiske begreber kan komplementere hinanden, og anvendes til at forbedre brugeroplevelsen i et non-place. Det er dog ikke udelukkende i non-places, at de to begreber vil være interessante at teste. Et transparent type-2 nudge, vil antagelsesvis have en endnu større effekt i et rum, hvor gæsterne i højere grad ønsker at være, da det løser en af forhindringerne ved deres uhensigtsmæssige arousal-niveauer. Dette vil ligeledes kunne føre til en meningsfuld hverdagsoplevelse, hvorfor dette speciales sammenkobling af oplevelsesdesign og nudging, skal have en plads i enhver oplevelsesdesigners værktøjskasse.



# LITTERATURLISTE

AAL. (2016). *Passagertal 2000-2015*. Hentede 6. april 2016 fra Aalborg Lufthavn: <http://www.aal.dk/bagom-aal/om-os/2000-2015/>

Apter, M. (1989). Reversal Theory: A new approach to motivation, emotion and personality. *Anuario De Psicologia* , 17-30.

Apter, M. (1989). *Reversal Theory: The Dynamics of Motivation, Emotion and Personality*. Oxford: One World.

Apter, M. (1982). *The Experience of Motivation*. New York: Academic Press.

Augé, M. (1995). *Non-places - An introduction to supermodernity*. Great Britain: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Bateson, G. (1987). *Steps to an ecology of mind*. London: Jason Aronson Inc.

Boecker, H., Sprenger, T., Spilker, M., Henriksen, G., Koppenhoefer, M., Wagner, K., et al. (2008). *The Runner's High: Opioidergic Mechanisms in the Human Brain*. Oxford: Oxford University Press.

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

Bovens, L. (2000). The Ethics of Nudge. I T. Grüne-Yanoff, & S. Hansson, *Preference change - approaches from philosophy, economics and psychology* (s. 207-221). Springer.

Coons, C., & Weber, M. (2014). *Manipulation - theory and practice*. New York: Oxford University Press.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*. United States of America: G. P. Putnam's Sons.

Dewey, J. (1980). *Art as experience*. New York: First perigee printing.





Fredrickson, B. (2009). *Positivity*. Crown Publishers New York.  
Frijda, N. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*  
*Vol. 43. No. 5* , 349-358.

Gigerenzer, G. (1996). On Narrow norms and Vague Heuristics: A  
Reply to Kahneman and Tversky. *Psychological Review*, *Vol. 103*,  
*No. 3* , 592-596.

Graubæk, A. (2014). *Udspekuleret lokke-metode: Sådan har  
rygerne i Kastrup fået bedre manerer*. Hentede 1. april 2016 fra  
Politiken:  
[http://politiken.dk/rejser/nyheder/flyogluftthavne/ECE222160  
1/udspekuleret-lokke-metode-saadan-har-rygerne-i-kastrup-  
faaet-bedre-manerer/](http://politiken.dk/rejser/nyheder/flyogluftthavne/ECE2221601/udspekuleret-lokke-metode-saadan-har-rygerne-i-kastrup-faaet-bedre-manerer/)

Hansen, P. G. (Januar 2016). The Definition of Nudge and  
Libertarian: Does the Hand Fit the Glove? *The european journal  
of risk regulation* , s. 1-20.

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the  
manipulation of choice. *European journal of risk regulation* , 3-28.

Hansen, P., & Jespersen, A. (2012). *Skraldespenden set indefra*.  
Hentede 1. april 2016 fra Kommunikationsforum:  
[http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/nudging-paa-  
gadeplan](http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/nudging-paa-gadeplan)

Hausman, D. M., & Welch, B. (Januar 2010). Debate: To Nudge or  
Not to Nudge. *The Journal of Political Philosophy* , s. 123-136.

Isen, A. M. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision  
Making in Complex Situations: theoretical issues with practical  
implications. *Journal of Consumer Psychology* , s. 75-85.

James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, *Vol. 9, NO. 34* , 188-  
205.

Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: a  
psychological framework. I J. Sundbo, & F. Sørensen, *Handbook  
on the Experience Economy* (s. 146-170). Cheltenham: Edward  
Elgar Publishing.



Kahneman, D. (2013). *At tænke - Hurtigt og langsomt (Oversat af Joachim Wrang)*. København: Lindhardt & Ringhof.

Koldby, M. (2015). *Københavns Lufthavn har brugt hundredetusinder på psykologisk påvirkning af passagererne. Og resultatet er genialt*. Hentede 10. marts 2016 fra Berlingske Business: <http://www.business.dk/transport/koebenhavns-lufthavn-har-brugt-hundredetusinder-paa-psykologisk-paavirknin>

Kolko, J. (2011). *Exposing the magic of design*. New York: Oxford University Press.

Kristiansen, S., & Krogstrup, H. K. (2009). *Deltagende observation*. København K: Hans Reitzels forlag.

Krog, A. (2013). *38 kommuner ejer lufthavne*. Hentede 7. april 2016 fra Check-in: <http://www.check-in.dk/38-kommuner-ejer-lufthavne-#.VwYi7MfaDzY>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2008). *Interview*. København: Hans Reitzels Forlag.

Maslow, A. (1962). *Toward a psychology of being*. New Jersey: Van Nostrand.

Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking*. California: Teen Speed Press.

Peirce, C. S. (1998). *The Essential Peirce*. Bloomington: Indiana University Press.

Pine II, J. B., & Korn, K. C. (2011). *Infinite possibility. Creating Customer Value on the Digital Frontier*. San Francisco: BK/Berret-Koehler Publishers, Inc.

Pine II, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Rawls, J. (1999). *A theory of justice*. Harvard University Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge - improving decisions about health, wealth and happiness*. Suffolk: Clays Ltd.



Tuan, Y.-F. (2001). *Space and Place - The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, new series, Vol. 185*, 1124-1131.

Zahavi, D. (2007). Fænomenologi. I F. Collin, & S. Køppe, *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 121 - 138). DR Multimedie.



## FIGURLISTE

Figur 1: The process of experiencing (Boswijk et al, 2007, s. 20)

Figur 2: Vores egen tolkning af Deweys fremstilling af en hverdagsoplevelse

Figur 3: Reversal theory (Apter, 1989)

Figur 4: Oprindelig forståelse af følelser (James, 1884)

Figur 5: James' forståelse af følelser (James, 1884)

Figur 6: Typer af nudging (Hansen & Jespersen, 2013, s. 20)

Figur 7: Specialets sammenkobling af oplevelsesdesign og nudging

Figur 8: Nudging ved skraldespande

(<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/nudging-paa-gadeplan>)

Figur 9: Rygeområdet i Kastrup Lufthavn

(<http://politiken.dk/rejser/nyheder/flyoglufthavne/ECE2221601/udspekuleret-lokke-metode-saadan-har-rygerne-i-kastrup-faaet-bedre-manerer/>)

Figur 10 – Urinal med flue

Figur 11: Oversigtskort over Aalborg Lufthavns hovedbygning

Figur 12: Billede af hovedbygning (eget foto)

Figur 13: Duty Free (eget foto)

Figur 14: Indlagte rute i terminalen

Figur 15: Skema over ønsket adfærd

Figur 16: Hot spots I lufthavnens hovedbygning

Figur 17: Uhensigtsmæssig henstilling af bagagevogne (eget foto)

Figur 18: Gæster i forhallen (eget foto)

Figur 19: Skema over reel adfærd

Figur 20: Customer journey & fire problemstillinger

Figur 21: Plantegning over security (egen fremstilling)

Figur 22: Resultat af indledende observation

Figur 23: Seddel i bagagebakkerne (egen fremstilling)

Figur 24: Pile til gulvet (egen fremstilling)

Figur 25: Knækket pil til rullebånd (egen fremstilling)

Figur 26: Billede til rullebånd (egen fremstilling)

Figur 27: Skema over indledende koncept

Figur 28: Oversigtskort over security med forslag til ændringer (egen fremstilling)

Figur 29: Resultat af første test

Figur 30: Pile på gulvet (eget billede)

Figur 31: Pil og billede på rullebåndet



Figur 32: Skilt med piktogram og tekst

Figur 33: Skema over iteration

Figur 34: Resultat af anden test

Figur 35: Gæster der blev stående kontra dem, der gik over til bordene

Figur 36: Skema over IT-baseret løsning



# BILAG



# BILAGSLISTE

Bilag 1: Spørgeramme til interview med Martin Vinter

Bilag 2: Oversigtskort over Aalborg Lufthavn

Bilag 3: Interview med Martin Vinter

Bilag 4: 1. Brainstorm over påbegyndende ideer til løsning

Bilag 5: Billede af skabelsen af pile

Bilag 6: 2. Brainstorm hvor fokus er over på hele rummets indretning

Bilag 7: Billeder af kreativitet

Bilag 8: Spørgeramme til vox-pop interviews

Bilag 9: Vox-pop interviews



# BILAG 1 – SPØRGERAMME FOR INTERVIEW

Kan du fortælle lidt om tankerne bag den nye vinbar samt de andre områder af lufthavnen, som i bygger om? Børneområdet, foodmarket osv.

Hvilke målgrupper arbejder i med i lufthavnen?

Hvilke tal har I på de rejsende? Pengeforbrug, tidsforbrug osv

Kan du beskrive en normal besøgendes rejse gennem lufthavnen for os? Hvor går de hen? Hvilke udfordringer møder de? Hvad bruger de deres tid på?

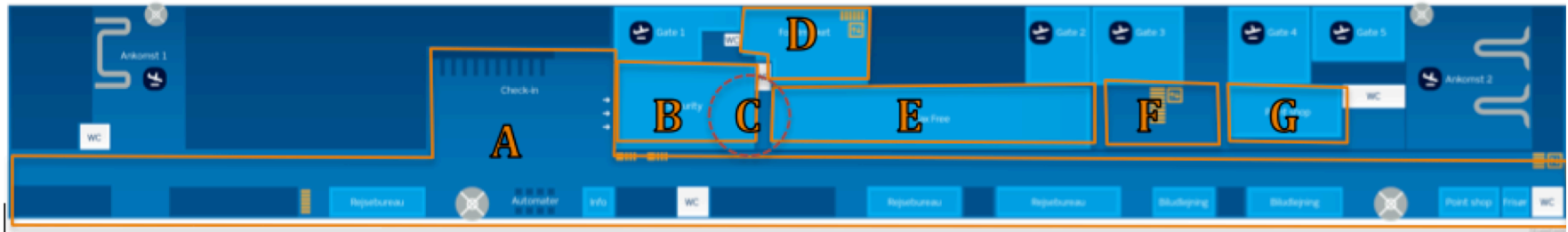
Oplever i udfordringer i nogle af områderne i lufthavnen?

Har i identificeret nogle hot spots i lufthavnen og kan du markere dem på oversigtskortet? Med hot spots mener vi trafikale knudepunkter





# BILAG 2 – OVERSIGTSKORT OVER AALBORG LUFTHAVN



## BILAG 3 – TRANSSKRIBERING AF INTERVIEW MED MARTIN VINTER

[00:00:21.15] Morten: Kan du tale lidt om tankerne bag den nye vinbar samt de andre områder, som I skal til og lave? Jeg tænker på børneområde og foodmarked, og sådan noget. Hvad ideen er med at lave det hele om.

[00:00:24.01] Martin: Tankerne med den nye vinbar, det er at.. Tankerne med den nye vinbar er at skabe noget anderledes i lufthavnen, i forhold til det man er vant til i en lufthavn af vores størrelse... Så det ikke bare er, at man ønsker at komme hen og få den her lufthavnsburger, at der er en anden valgmulighed og hvis det havde været et hvilket som helst andet land, så havde vi åbnet en sushibar... det er man bare ikke klar til i nordjylland.. Det er tankerne med det, men tankerne på det, er egentlig også, at det er vores businesskunder.. for hvordan laver vi et område for vores businesskunder, som ikke går i loungen..?

[00:01:04.13] Morten: Ja...

[00:01:07.25] Martin: Eller hvordan skaber vi et område for fem drenge, der skal ned og se fodbold eller fem piger, der skal til London på shopping, som ikke ønsker at sidde oppe i et

foodmarked, som måske skal være mere familierettet end det her det skal

[00:01:25.19] Morten: Så en skarpere opdeling på målgrupperne?

[00:01:25.27] Martin: Meget skarpere.. men det skal også være sådan, at vi må ikke.. det skal ikke være sådan at områderne, at man skærer nogen fra.. det skal være alle der har mulighed for at gå derind.. det er også sådan krone-øre-mæssigt.. men derfor kan man godt signalere udadtil at man gør noget andet, men vi prøver også at fremhæve prisen på det her

[00:01:47.08] Michael: Hvordan prøver I, at gøre det mere tilgængeligt for alle? Udover det med prisen

[00:01:47.08] Martin: Jamen det er, vi har jo åbnet op for området, og det skal jo heller ikke være sådan, at det helt er afskrækket for at vi, vi kan jo også godt, vi har brugt rigtig mange penge på det, det er det dyreste område, overhovedet i lufthavnen, den her vinbar, øhhh, vi kalder det ikke en vinbar, vi kalder det er navn, vi.. jeg tror bare mere, generelt, lige netop med den, så kommer vi til at have svært ved og få en børnefamilie derind, men det er måske heller ikke det, vi ønsker, fordi vi laver det nye børneområde, så vi kommer til at lave, men



derfor er der nogle af ideerne nede i vinbaren som man godt kan flytte over i børneområdet... med hvordan folk bliver opdelt eller hvordan de kommer til at sidde eller de her ting... men hvis man signalerer... det bedste er at tage et eksempel, hvis man skal kigge sådan på det, det er at vores område, det er sådan, at vi har ikke sparet på noget, omgivelserne er som de skal være.. hvis du tager en wagner butik i dag, en tøjbutik som hedder wagner kontra en wagner butik for seks år siden, som egentlig er et billigere segment, så det er jo 'the highest of the lowest'... øhhh.. så har de brugt rigtig mange penge på at lave deres butikker om, så de ser lækre ud, men det er stadig alle, der tør at gå derind, men der kommer bare et nyt segment, for varen er pakket pænere ind end den egentlig er... forstår I godt, hvad jeg mener med det?

[00:03:16.10] Morten: Ja.. er det noget, I har undersøgt inden? At det lige netop er en tapas eller vinbar eller hvad vi nu skal kalde det, at det er det, der virker? Eller det noget I synes kunne virke

[00:03:24.15] Martin: Det er noget vi synes kunne virke.. at vi så har lavet omgivelserne som vi har, så kan vi altid lave maden om bagefter

[00:03:31.23] Morten: Ja..

[00:03:36.25] Martin: Men, hvis du, hvis man tager et kig på KBHs lufthavn, så, der hvor businesskunderne, de sidder, på caviarhouse og sådan noget, det er jo, når de har været en gang på caviarhouse, navnet det er helt forkert, for det signalerer at det er alt for dyrt, for du kan også gå billigere ind og spise.. Aamands som vi kiggede, dengang vi var derovre, hvor du får tre gange smørrebrød for 229,- kr, her der (red. tapasbaren i Aalborg lufthavn) får du tre eller fem lækre taspaser for 129,- eller 149,- og så kan du købe et lækkert glasvin dertil.. det er egentlig mere siddepladserne vi tænker på her, med det, at vi, og jeg synes også bare, at det er for nemt, det er for nemt, at bare lave en tro kopi, af det som det var før, og så bare gå ind og sige, at hernede der sælger vi hotdogs, og vi sælger røde pølser og vi sælger cocio til et segment, hvor der er, alle vores businesskunder rejser dernede fra hver dag.. og de er jo ligeglade om de kører firmadankortet igennem, eller hvad det er de sidder og spiser..

[00:04:45.08] Morten: Nede i den gate det er primært..

[00:04:47.11] Martin: Det er primært 4.. det er jo alt, det er jo fire gange dagligt til Amsterdam og.. så er det jo Lufthansa.. og mange af de her cityhoppere, eller dem der tager på fodbold



rejser, eller hvad det nu er, de flyver dernede fra.. og så har vi de her mere specialøl dernede fra.. hvis man ønsker at få fadøllen, så er det oppe i den anden ende.. hvis man ønsker at få specialøllen, så er det nede i den her ende.. jeg tror opdelingen, jeg tror den er rigtig fornuftig og det er ikke, fordi vi har været ude og tage en stor test på den, men det vi har hørt fra folk, det er at de gerne vil, det er noget brandhouse har lavet for os, det var, at den største, nogle af de største udfordringer vi havde som lufthavn, da det var som SSP, det var, at der ikke var variant i maden, om du spiste, det ene eller det andet sted det var det samme.. lufthavnsmad i den der kaliber, det er bare sådan lidt junk, nogle gange.. hvorfor har I ikke noget til et andet segment, hvor I satser mere businessagtig.. for vi har mange businesskunder eller leisurkunder.. hvorfor har I ikke et decideret børneområde, som vi også får vi, og hvorfor har I ikke, hvorfor signalerer I noget andet med jeres spistesteder? Så alle de der tre ting, dem har vi prøvet, at tage fat i..

[00:06:02.25] Morten: Ja..

[00:06:04.11] Martin: Men lufthavnsburgeren, den hopper man aldrig fra, de har bare gjort den lidt mere lækker end den var før..

[00:06:10.17] Morten: Ja, vi fik en for et par uger siden, den var meget lækker..

[00:06:12.25] Michael: Den var klart opgraderet..

[00:06:14.09] Martin: Nå, kyllingeburgeren.. Så skal I prøve bøfsandwichen

[00:06:17.16] Morten: Nina har godt sagt, at..

[00:06:18.17] Martin: Der er flæskesvær i

[00:06:22.08] Martin: Så det er egentlig det.. Så jeg vil ikke sige, vi har taget noget decideret på det, men det der er, det er at hvis vi nu kaldte det vin- og tapasbaren, så havde vi svært ved at lave segmentet om, vi skal bare satse lidt anderledes.. men vi tør også at tage en chance med det.. fordi at, vi tør også gå ind og sige, at hvis der er østersfestival skal vi så sælge østers den weekend? bare for at prøve det..

[00:06:46.27] Morten: Ja selvfølgelig..

[00:06:46.27] Michael: Det skala man da helt sikkert prøve

[00:06:49.20] Morten: Hvad gør I for at, man kender de nye steder, altså lægger mærke til dem?

[00:06:51.24] Martin: Der kommer til at blive en ordentlig gang markedsføring på det, som marketing kommer til at stå for

[00:06:58.25] Morten: Så det er ren kommunikation?



[00:06:59.28] Martin: Det er det.. det er også derfor, at det bliver sådan lidt opad bakke fra dag 1 af, for vi har ikke kommunikeret det, det gør vi ikke som lufthavn normalt.. øhh, men der kommer til at blive lavet noget på det her..

[00:07:14.04] Morten: Jamen øh.. Det leder os op til næste, hvilke målgrupper arbejder I med hernede? Om der er nogle specifikke målgrupper, som I siger, at det er dem, der kommer nede i terminalen.. Er det charterrejsende? Er det københavnere?

[00:07:29.29] Martin: Jamen det sidste det er jo, at vores hovedmålgruppe er kvinde og 38+ og har børn.. Det er hende, der tager beslutningerne.. Men.. Jamen det er det! I kan ligeså godt lære det drenge.. Min frue hun fylder 38 nu.. Men der er jo, det der er lidt med det, og det er jo derfor at vi skifter som lufthavn, det er, vi går fra at have rigtig mange forretningsrejsende, som flyver til København hver dag eller til Amsterdam, men vi vokser jo sindssyg meget på leisure .. altså folk, alle kan jo købe en flybillet i dag, det er jo ikke sådan, man tænker 'årh, det er dyrt', hvis man har lyst til at tage en weekend til Amsterdam så tager man en weekend til Amsterdam eller Barcelona eller nogle andre ting, ikk'?

[00:08:15.09] Morten: Jo..

[00:08:18.20] Martin: Vores chartersegment, det er jo det, der vokser mest.. så det er jo det vi skal i gang med, men vi er bare, altså, vi må også bare huske på, at der er også kommet noget nyt inden for chartersegmentet, det er, at det er couples, altså den her børnefri ferie, og hvis vi starter ud med en og lave en ferie for dem herude fordi, vi tager ejerskab af alle rejsende, hvis vi starter med at tage en ferie, hvor de sidder i børneområdet, og der bare er en masse familier med børn, selvfølgelig skal de gøre det ombord med flyveren, men de bliver jo også delt op efterhånden, fordi de ved, at vi sætter børnene længere nede og vi sætter de her længere fremme.. men hvis vi skal lave et område.. der er jo nogen, der bare synes, at børn de forstyrrer.. så derfor er det sådan det.. det er også derfor, at balkonnen, førstesalen, der bliver lavet om til børnrområde, hvor der kommer den her, den nye legeplads-halløj, og alt det her.. så er det ligesom, at børnefamilien går herop..

[00:09:09.06] Morten: Forhåbentlig..

[00:09:10.07] Martin: Det tror jeg.. Det er jeg næsten overbevist om, at de gør.. Så vores målgrupper, de er vidt forskellige nu, hvis det havde været for fire år siden, så kunne vi 100% have svaret



på det.. det kan du ikke mere.. for når du stiger over 20% på charter, men du stiger også på dine forretningsrejsende, du falder en lille smule på indenrigs.. men.. falder du på indenrigs fordi, at folk der flyver Aalborg-København, og videre ud i verden, eller Aalborg-Amsterdam nu, fordi det koster det samme, det er lidt her den står og kører og falder på, så det er rigtig svært at gå ind og sige, at lige netop her, det er vores målgruppe, men vi bruger altid det her med, at vores markedsføring, det henvender sig mest til en kvinde på 38+, fordi det er hende, der er beslutningstageren - i alle familier..

[00:09:58.23] Morten: Er det noget I har undersøgt eller hvordan har I fundet ud af det?

[00:10:00.20] Martin: Det er noget marketing har undersøgt sig frem til

[00:10:02.02] Morten: Spændende..

[00:10:03.29] Michael: Det med det børneområde der, hvordan, du lyder ret sikker på, at folk går derop, hvis man har børn, hvorfor skulle man ikke bare blive nede på stueetagen, som man gør nu?

[00:10:10.17] Martin: Fordi vi annoncerer hele det her med det deroppe.. opad trappen og alt det her, og der er også.. altså de

skal.. jeg tror sådan set.. det ved jeg da selv, hvis jeg sidder nede med børn, hvis jeg sad nede under, heroppe, altså de flest af dem der kommer som børnefamilier, skal på charter, og en charter den går, når det er en ny lufthavn, det første du undersøger, det er, er der et sted, hvor ungerne de kan være, hvor langt er der til vores gate derfra, og hvor henne er vores gate.. vores børneområde bliver lavet på første sal, hvor der både er elevator og trapper og rulletrapper, og alt det herderop, og gate, og vores hovedegate til chartere, de lægger indenfor tre minutters gang derfra..

[00:10:57.29] Michael: Ja.. Der er mange incitament for at gøre det, i hvet fald..

[00:11:01.29] Martin: I stedet for at have den nede under, det er sværre at lokke en fadølskunde til at gå en tur ovenpå, end det er for en børnefamilie, når det kører som det er..

[00:11:12.02] Michael: Ja..

[00:11:12.02] Martin: Det er det.. det er ligesom når man laver herretøj i stueplan og dametøj på førstesalen.. hvis du gør det omvendt så er det noget møg

[00:11:19.14] Michael: Ja.. Manden han gider ikke gøre noget



[00:11:21.14] Martin: Nej, manden gider ikke, gå gennem dametøjsafdelingen for at komme ind til herretøj.. det er lidt det, der er.. jeg synes egentlig, at vi er lidt flyvske i nogle af de der med vores målgrupper, men jeg kan ikke svare sådan 100%, det her det er vores målgruppe.. det er også derfor der er lavet fire forskellige.. i markedsføring.. der er lavet til de her cityhoppere, der er lavet til dem der skal på fodboldtur, der er lavet til bedsteforældrene, der skal ud og rejse.. der er lavet til en børnefamilie..

[00:11:52.20] Morten: De bannere hernede, ikke?

[00:11:53.24] Martinn: Jo.. Vi har ikke satset på at lave en til en businessrejsende.. en businessrejsende får enten bare deres sekretær til at bestille, hvordan de skal afsted og hvor mange.. altså, det er mange gange bare hvor den hurtigste vej er.. det er sgu ikke en gang mere, hvad der er billigst.. det er det ikke for dem..

[00:12:14.08] Michael: Næ, ikke hvis det er.. efter effektivitet

[00:12:20.02] Morten: Det er også.. hvilke tal har I på de rejsende? Er det noget I går op i? Altså, pengeforbrug, tidsforbrug, er det noget I gør noget ud af at undersøge?

[00:12:27.24] Martin: Vi gør det på.. altså jeg har ikke noget på madstederne endnu, det kommer vi jo til at få.. vi gør det jo på tax-free.. der har vi jo, der ved vi lige nøjagtig, hvad en kunde til Oslo bruger og hvad en kunde bruger til Amsterdam..

[00:12:43.29] Morten: Ja.. Bruger I så de tal til noget? Bruger I at en kunde til Amsterdam køber Biotherm, er det noget I..

[00:12:52.17] Martin: Vi bruger ikke så meget på de der businesskunder, for de ved 100%, hvad det er, og en businesskunde, eller leiskunde, gør det der, og der er faktisk forskel på, at en kunde til Amsterdam bruger 9,- kr i gennemsnit og en kunde til Oslo bruger 276 kr, så der er stor forskel.. vi bruger det på vores chartere.. med at Thailand-charten, der lige har været der, der ved vi at vi skal have fernet branca fremme.. så bliver der lavet en hel område med fernet branca.. sådan nogle ting går vi ind og søger på.. men vi går ikke decideret ind og laver om på hver, for vi har 4 daglig til Amsterdam, og vi vil faktisk kunne ramme mere forkert ved at gøe det på en Amsterdam, for halvdelen af dem, det kan også være en skoleklasse, der tager afsted, så hvis du lige pludselig har whiskey fremme, det har du set, at du har solgt meget af til Amsterdam, så bliver du nødt til at gå ind og kigge på årstiden..



men vi kan gøre det på vores indenfor EU og udenfor EU, der kan vi gå ind og søge noget mere.. det kan vi.. men det er også deror, at Nina er her.. så der er jo blevet lavet mere om på de her events, altså vi har en event lige pt. i smagsbaren, hvor det er med vin, men vi har også et salgsområde med slik, der er også nogle salgsområder, nogle eventområder med parfume.. så det er egentlig sådan at vi dækker ind den her vej rundt med hvad det, så har vi også et prissegment, vi har også bøger nu.. men det er egentlig leverandøren, der går ind og køber de pladser der, men det er bare vigtigt, at vi ikke har to steder med spiritus, to events med spiritus, det bliver alt for, altså vi skærer mange fra ved at gøre det sådan, så der skal være noget for enhver..

[00:14:47.22] Morten: Jamen øh.. Vi vil gerne have dig til at tegne lidt.. Martin hvis du har en idé om, hvad I siger, at den normale besøgende, hvilken rute han eller hun tager når man kommer ind i lufthavnen, hvad vil det så være..

[00:15:06.16] Michael: Den nederste er stuen..

[00:15:06.16] Morten: Det er ikke det bedste kort..

[00:15:08.14] Martin: Nej det er fint.. jeg kan da finde et andet til jer.

[00:15:11.13] Har du et andet?

[00:15:12.18] Martin: Ja ja.. Jeg kan kun tale fra security af og den vej..

[00:15:18.13] Morten: Ja, det er også helt fint..

[00:15:19.23] Martin: Hvis jeg nu tegner en cirkel her..

[00:15:23.23] Morten: Ja du må gerne tegne sådan nogle hot spots, altså hvor er knudepunkter, det ville også være kanont

[00:15:31.22] Martin: Hot spot.. Hvis jeg så skriver zone her, det der, det er sådan noget der hedder en 'decompression zone'..

Morten, du ved godt, hvad det betyder.. Det er lige efter security, at man skal, hvis det er første gang man er i lufthavnen, så går der, så er der ca. tre meter fra security og ud, hvor man får en oversigt over, hvordan lufthavnen den ser ud.. hvilken retning man skal, det er også derfor, vi har haft en, noget inventar til noget 'break' her.. eller vi har også haft vores Aalborg akvavit her, det der bare sker i det her, det er at der er ingen, der køber noget her, for det er ikke noget de orienterer sig om, de orienterer sig om hvordan der er her, hvis det er en børnefamilie så har man brug for det her rum, lige til at få styr på tropperne: har du husket bamsen ovre i security, og alle de her ting, ikk?

[00:16:28.13] Morten: Jo..





[00:16:30.17] Martin: Foodmarket det er her.. altså vi har jo.. hvis jeg sådan skal være helt ærlig, vi har jo også en hot zone her, fordi det er en af de bedst brugte gates, nu mangler vi jo så gate fire og fem hernede, kan jeg se på den her tegning - de er ikke på.. det der rum, der er, hvor der bliver højt til loftet igen, det er den mest besøgte gate

[00:16:54.23] Morten: Så lige ved herretøj

[00:16:57.04] Martin: Lige ved herretøj.. Der har vi faktisk prøver at stille nogle borde op så folk de måske er lidt mere afslappede, at de ikke bare står op hulter til bulter der.. så er gate et, det er jo SAS.. så det område er jo også, der er rigtig mange SAS-rejsende som sætter sig nede i vores foodmarket uden at købe noget, fordi de sidder og venter på gaten

[00:17:22.21] Morten: Ja..

[00:17:24.24] Martin: Så hvis man kan kalde det et hot spot, så ville jeg nok vælge at gøre det..

[00:17:34.16] Michael: Er det sådan en udfordring eller problemstilling, som I prøver at gøre noget ved - er det et problem, at de gør det?

[00:17:38.07] Martin: Det bliver mere og mere et problem for os, for vi vil.. vi har den plads at gøre med som vi har, så vi kommer

til at lave en opdeling når vi bygger de nye områder.. altså det nye.. det der er det er, at hvis der en en SAS-flyvende og charter-flyvende samtidig med, og chartergæsterne de vil gerne sidde ned og have noget at spise, men der sidder altså 154 SAS-gæster, fordi de venter, så vi er ved at snakke om, at vi skal nedbryde den her gate og så lave lounge gate eller direct-boarding..

[00:18:17.22] Morten: Det vil sige åbne lidt op?

[00:18:17.22] Martin: Ja. Det er en lounge-gate nu, hvor den er lukket her og så åbner man først op når flyveren den er klar og så lukker man folk ind.. men hvis vi nu åbner hele området om og vi så får sådan en quick en herhenne, så får du det der hedder en, hvad hedder det.. en direct-boarding

[00:18:36.28] Michael: Hvor folk bare kan gå ind?

[00:18:38.02] Martin: Ja, så skanner du bare dit boardingkort, så åbner døren op og så går man ind den vej, for så vi den der, så får vi lige pludselig 230 kvm mere som man kan udnytte på nogle andre måder

[00:18:46.27] Michael: Ja, det kan jeg godt se

[00:18:48.12] Martin: Så det her det er sådan et sjovt område, det er det.. jeg vil sådan set sige, så er der jo gate fire den



kommer herefter, hvis jeg lige tegner herefter.. det er kvinde-univers.. så går det jo her.. gate fire.. gate fem.. (telefon ringer)

[00:19:38.07] Morten: Godt du er god til at tegne, Martin

[00:19:45.07] Martin: Gate fire er et hot spot.. og det er det pga Amsterdam, Frankfurt..

[00:19:59.09] Morten: Ja..

[00:19:59.09] Martin: Og hvorfor vi siger det på en Amsterdam.. Amsterdam da de den startede for fire år siden, der var der en, der blev businesscasen lavet på, jeg skriver det her for jer, for 24.000 rejsende.. businesscasen efter fire år hedder 596.000 rejsende over fire år.. og gået fra to afgang til fire afgang dagligt.. så det er jo en vildt besøgt gate det her, det er det.. den er jo altid fyldt.. en af tingene der så sker, hvis nu vo snakker den her vinbar.. det samme var det også med tax-free'en, det er at det tager en tilvænnning for sådan nogle, for vores gæster, at der er kommet noget nyt.. altså det første år på vores charter, der var mange af dem, da vi åbnede den store butik eller da vi også for den sags skyld, havde den lille butik, det var at der altid var åbent, så der var mange, der havde bestilt om bord på flyveren - det gør de ikke mere.. de kan lige så godt købe det hos os.. henede, en forretningsrejsende kommer i sidste øjeblik for han

måske ikke, hvis han nu skal flyve kl fire, så har han fået frokost inde i byen, så har han siddet derinde, hvis mødet nu sluttede kl 12 eller et eller andet, så har han fået frokost derinde, han kan ligeså godt køre herud, det er det vi skal vænne dem til, de kan ligeså godt køre herud, gå igennem, sidde dernede hvor der er blevet taget.. altså hvor der bare er oplader, altså alle muligheder for at sidde med sin computer henede eller sin telefon eller nogle andre ting og få noget at spise, som faktisk er billigere end at sidde inde i byen.. så det er jo en tilvænnning, så det er også et hot spot..

[00:21:59.16] Michael: Det reklame eller marketing, du snakker om, de vil lave på vin-baren er det internt her i lufthavnen eller er det også udadtil?

[00:22:04.04] Martin: Det er også udadtil.. det er det.. Hvor mange bliver der sendt ud til.. er det 12.000, nyhedsbrevet bliver sendt ud til og er det 74%, der læser dem.. vi er også rigtig mange, der besøger, altså den her, den direkte på facebook, det er også forretningsrejsende og jamen det er jo helt vildt, altså vi er jo alle steder, vi får også meget ud af vores facebook eller vores sociale medier-ting.. og første gang vi lavede en konkurrence, der var der 5.000 der svarede



[00:22:42.12] Michael: Det er okay til sociale medier, kan man sige

[00:22:43.20] Martin: Ja.. og sidste gang var der 29.000 på den sidste konkurrence har der været 29.000 som har aflagt et svar

[00:22:50.28] Michael: Ja det er netop, det at man skal gide og gøre det, det er sgu - det er mange..

[00:22:55.05] Martin: Ja, det er faktisk, det er rigtig mange

[00:22:58.19] Morten: Ja det er voldsomt.. I forhold til at spise henede, tænker I så, at størstedelen er dem, der skal flyve henede fra.. eller tænker I at dem der skal flyve fra gate et også går hened?

[00:23:09.00] Martin: Jeg tænker sådan set, at det er også dem vi skal have fat i.. Førhen, hvis du havde kigget på det førhen, så var, dem der er vant til at komme i lufthavnen de er vant til at gå ind her og så er de vant til at gå hened igennem, ned til gate fire og fem, fordi de skal ned og have deres blade og alt det der..

[00:23:25.02] Morten: Ja..

[00:23:27.00] Martin: Nu er det lige pludselig blevet et helt andet segment, der også skriger efter damerne og som også skriger efter mændene

[00:23:31.04] Michael: Ja..

[00:23:32.21] Martin: Og det kommer bare ikke natten over, men det skal nok komme - det håber jeg da. Så vil jeg sige på længere sigt bliver det her et rigtig knudepunkt i lufthavnen, for det er her vi satser på børnefamilierne. Det er det ikke nu, men det vil jeg sige.

[00:23:54.04] Morten: Så det er et spørgsmål om at få dem op ad trappen her

[00:23:55.14] Martin: Ja.

[00:23:58.08] Morten: Inde i spisemarkedet

[00:23:59.17] Martin: Men nu er der den her, alt det der det skal jo laves om, nu er der den her store væg, hvor der er alle de her ting i, ikke, altså jeg siger, man skal jo mere, vi skal åbne det op, det her område, så man ikke er i tvivl om, at man går op til noget med børn.

[00:24:14.00] Michael: Så man får noget ud af at gå derop

[00:24:15.06] Martin: Ja, det gør man. Forskellen nu er det nede i vinbaren, der har vi jo lavet en kæmpe stor disk, men i foodmarket henede, der bliver det en lille disk.

[00:24:25.14] Morten: Ja

[00:24:26.20] Martin: Men så bliver det med øer rundt omkring, som man hurtigere kan lave om. Det er sådan jeg ser det, nu må



vi se, hvordan andre ser det. Men det er sådan jeg ser det. Så det skal være sådan lidt mere, fordi vi kan få flere siddepladser af det og vi kan gøre nogle andre ting på det, og man skal bare passe på, at man ikke laver, altså de bruger jo 130 kvm på det det diskområde, der er jo, det er jo spildplads. Der er ikke en, der sidder deroppe

[00:25:01.29] Michael: Nej, overhovedet ikke, i hvert fald ikke hvad vi har set, der er ikke nogle der bruger det aktivt

[00:25:03.28] Martin: Selvom der er de her barer rundt om, der er ikke én, der sidder der. Og det er bare giftigt, vi kunne reelt lave det, vores kaffebar, hvis du tager den, den ser sådan der ud, ikk. Gør det noget, at jeg tegner på den her?

[00:25:16.20] Morten: Nej, det er så fint.

[00:25:20.02] Martin: Nu er det set ovenfra, ikk? Så er der det her område, hvor der er kommet højborde derinde, så folk de kan stå der, men man behøves jo reelt ikke en disk, der er større end det her. Vi skulle faktisk, hvis det er helt rigtigt, så skulle du have en disk og så skulle du have dit fadøl med fem haner og så skal du have et kasseapparat.

[00:25:47.11] Morten: Det er det.

[00:25:48.26] Michael: (uforståeligt)

[00:25:50.26] Martin: Det er det, for vores post-it, det her sodavand, sirup-sodavand, det er gået ned rigtig meget, men vores flaske er gået mere op, og det er fordi, at vi har taget den beslutning, det er at, vi kan godt, vi vil rigtig gerne sælge sirup, men vi tjener de samme penge på det om vi sælger en flaske eller om vi sælger en sirup, vi tjener det samme på det. Det der bare er det er at her vælger kunden 100% selv, hvilken flaske de tager ud af sodavandsmulighederne eller om vi skal stå bag kasser og der hele tiden skal stå en og bruge tid på at ødelægge flowet ved at det går igennem

[00:26:28.26] Michael: Det er også en ressource, hvis den fx går i stykker eller den tid man bruger, hvis der sker et uheld med det

[00:26:32.19] Martin: Ja, så det er spørgsmål om vi har brug for sirup på længere sigt

[00:26:37.12] Morten: Altså, sirup, det er dem der bliver blandt op med vand.. det er vel også nemmere at tage sådan en med på flyet

[00:26:46.04] Martin: Ja, man får mere glæde af den

[00:26:47.21] Morten: Helt sikkert. I forhold til kaffebaren - folk står i kø, fungerer det fint?



[00:26:54.07] Martin: Der er ikke rigtig noget kødannelse der på og der er flere og flere, der bliver tilmeldt det, og det er en tilvænning, men det der er ved at være lidt problemet, det er, at vi, det gav jo noget rod til at starte med fordi de prøvede nye enheder på den, de prøvede en ny bluetooth enhed med en opdatering, der ikke snakkede 100% sammen, så de brændte jo hele tiden sammen, men det kører nu.. men det er bare, det gør det ikke nemmere, at du skal til at prøve at fortælle folk om det her

[00:27:20.24] Morten: Nej selvfølgelig ikke. Så det går fint med at få folk til at hente den her applikation?

[00:27:25.22] Martin: Det det er jo forretningsrejsende, der gør det, de ved at hver syvende kop, den er gratis

[00:27:32.28] Morten Ja.

[00:27:34.11] Michael: Det er noget man kan tage og føle på

[00:27:35.06] Martin: Men der er stadig, der er bagved, der bestiller bagved, der er 5.000 kopper der er bestilt bagved kassen i sidste måned

[00:27:41.17] (Martins telefon ringer) Det er fordi jeg har et møde (Han tager den)

[00:28:08.21] Morten: Martin, et sidste spørgsmål - oplever I nogle udfordringer hernede? Er der noget I lægger mærke til, som er en udfordring

[00:28:17.00] Michael: Når du hører ordet udfordring, hvad tænker du så?

[00:28:23.17] Martin: Tilvænning.

[00:28:26.05] Morten: Hvad med vaner?

[00:28:28.07] Martin: Jamen det er også, gamle vaner, de skal til og tilvænne sig noget nyt, altså, vores kunder de er så loyale, at det er altid sådan her, at det foregår, det er også derofra, at vores salg i foodmarket ikke er gået ned, men det er heller ikke gået frem, men man får altså noget andet end man har været vant til førhen

[00:28:44.10] Michael: Folk køber det bare alligevel

[00:28:45.18] Martin: Ja, men det gør de, og jeg tror ikke engang, men dem der har fået, dem der har taget.. altså det der gjorde mest ondt på mig inden vi tog over, det var at se, hvor mange, der egentlig havde mad med hjemmefra, som sad og spiste og bare købte en sodavand. Det er sgu svært at forklare dem, at lige pludselig er burgeren altså anderledes end den har været før

[00:29:05.20] Morten: Jo.



[00:29:05.20] Michael: For at få dem til at købe den

[00:29:08.29] Martin: Så der er et issue omkring hele det her, hvordan får vi det her lavet om. Øh, og så har der bare været rigtig mange ting omkring det her food til at starte ud. Så det der lidt sker med det, det er, bruger vi egentlig, nu har vi indkaldt, nu bliver alt indkaldt medarbejderne indkaldt, vi har salgsteam, vi har dem der laver maden og sådan noget, hvordan får vi det egentlig ud, er det hvis vi kommer til at skære nogle ting eller skal vi lave de her pop-up shops, hvor det bliver sådan lidt street food agtigt eller hvordan skal vi gøre det her. Fordi det der er, det er at tax free tordner jo bare derudad. Altså det er jo helt vildt, vi havde, sidste år havde vi fire måneder under 2 millioner, i år der kommer vi til at have en måned under 2 millioner. Altså det er jo, det er lidt det der med, at det har taget lidt tid for tax free'en og komme op i det der tempo, men nu forsætter det bare, hvordan får vi food til det samme? For det er vaner. Hvordan får du pendleren til og tænke, når jeg flyver i aften i stedet for jeg flyver i morgen tidlig, så spiser jeg lige ude i lufthavnen, fordi jeg kan få dagens ret der er højnet i forhold til alt andre. Og så er det lidt, så er der positive ting ved at overtage alt det gamle personale, og der er også nogle rigtige negative ting ved at

overtage noget gammelt personale. De gode ting de er, at de kender gangen i lufthavnen, de kan alle de her ting, men de har været bundet af et.. af et tidligere koncept og vi vil gerne over på et andet koncept. Den er satme svær. Fordi vi vil noget andet og det er ikke kun og fortælle dem, at vi vil noget andet, fordi de skal også prøve at mærke det, den er god nok, det er, de har ligeså mange vaner som de andre har.

[00:31:08.11] Michael: Er der meget kort hen til det skifte - hvad er, hvor er det før og hvad det er nu, det nye koncept. Bare med et enkelt eller to ord. Hvad det gamle koncept var og det nye koncept. Nu hvor I har overtaget det, om man kan sætte ord på, hvad..

[00:31:22.07] Martin: Ja, altså det gamle koncept, der tænkte man, selvfølgelig gør vi også det, men det gamle koncept, der tænkte du hele tiden: kan du spare en krone?

[00:31:30.10] Michael: Ja. Og det nye er?

[00:31:32.17] Martin: Det er, hvis der er brug for, at vi bruger to kroner ekstra på det, så gør vi det

[00:31:37.01] Michael: Okay.

[00:31:38.01] Martin: Altså, det var meget, det er farligt når du har ansat ledere, som er bonus-mindede



[00:31:48.08] Michael: Ja selvfølgelig

[00:31:49.00] Martin: Er det godt, vi tænker flow, det gjorde de ikke, fordi hvis de kunne spare mandskab og kun have en kasse åben så folk lige stod i kø i fem minutter ekstra, der tænker vi, at vi åbner da kasse nummer to og sætter en ekstra personale på. Fordi så er flowet hurtigere, for lige pludselig så har folk også mere mulighed for at handle i tax free. Jo før de er færdige med deres øl eller deres mad, jo mere tid får de til at handle i tax free også.

[00:32:12.09] Michael: Hvordan kan kunderne mærke det? Altså, det skifte, der er sket.

[00:32:15.17] Martin: Det er at der er meget mere åbent dernede, vi åbner, der er jo, altså, der er to kasser åbne, der er også et salgspersonale på mere, der også går rundt ude blandt folk, vi bliver jo nødt til at lære dem at kende derude

[00:32:28.16] Michael: Ja

[00:32:29.29] Morten: Så det handler om brugeroplevelsen skal være bedre nu

[00:32:31.17] Martin: Jaja, flow, flow

[00:32:32.18] Morten: Fremfor at I bare skal tjene penge

[00:32:35.18] Martin: Jo mere, altså. 20 minutter mere i.. Hvis de får 20 minutter mere i tax free eller 20 minutter mere til at handle i, så kan vi sælge endnu mere tøj

[00:32:52.26] Morten: Så de sætter sig ikke bare i venteområdet, hvis de har 20 minutter?

[00:32:56.06] Martin: Nej. Det gør de ikke. Vi rammer 17% af alle rejsende i tax free, de rammer 8% i food

[00:33:05.19] Morten: Ja

[00:33:06.23] Martin: Hvis du tænker på mad. Hvis du tænker hvad de ramte i det hele, så ramte de mere, meget mere end det, men det er også en pakke tyggegummi

[00:33:14.00] Michael: Ja præcis, alle køber et eller andet

[00:33:16.16] Martin: Og den måler vi ikke efter, den er skåret væk den her pakke tyggegummi, men slikslaget har tax free. Så den ryger ind under der, men det er selve food-delen. Kaffe-delen der var det jo 8.. Sidste var det 6, der købte en kop kaffe, det er alt for lidt, det havde SSP, det var deres målsætning. Sådan 4, det var godt, 4% det er okay. Hvis vi nu, vi får lavet en mobildisk med hensyn til kaffen, så hvis vi køre den ned i gate 3, og der så er, og sætte en personale på, men der er altså 15 mere der, 15 flere der køber det, så er det jo super



[00:34:00.24] Morten: Ja

[00:34:00.24] Michael: Ja, for søren da

[00:34:03.27] Martin: Okay?

[00:34:03.27] Morten: Ja. Tak Martin, nu må du gå

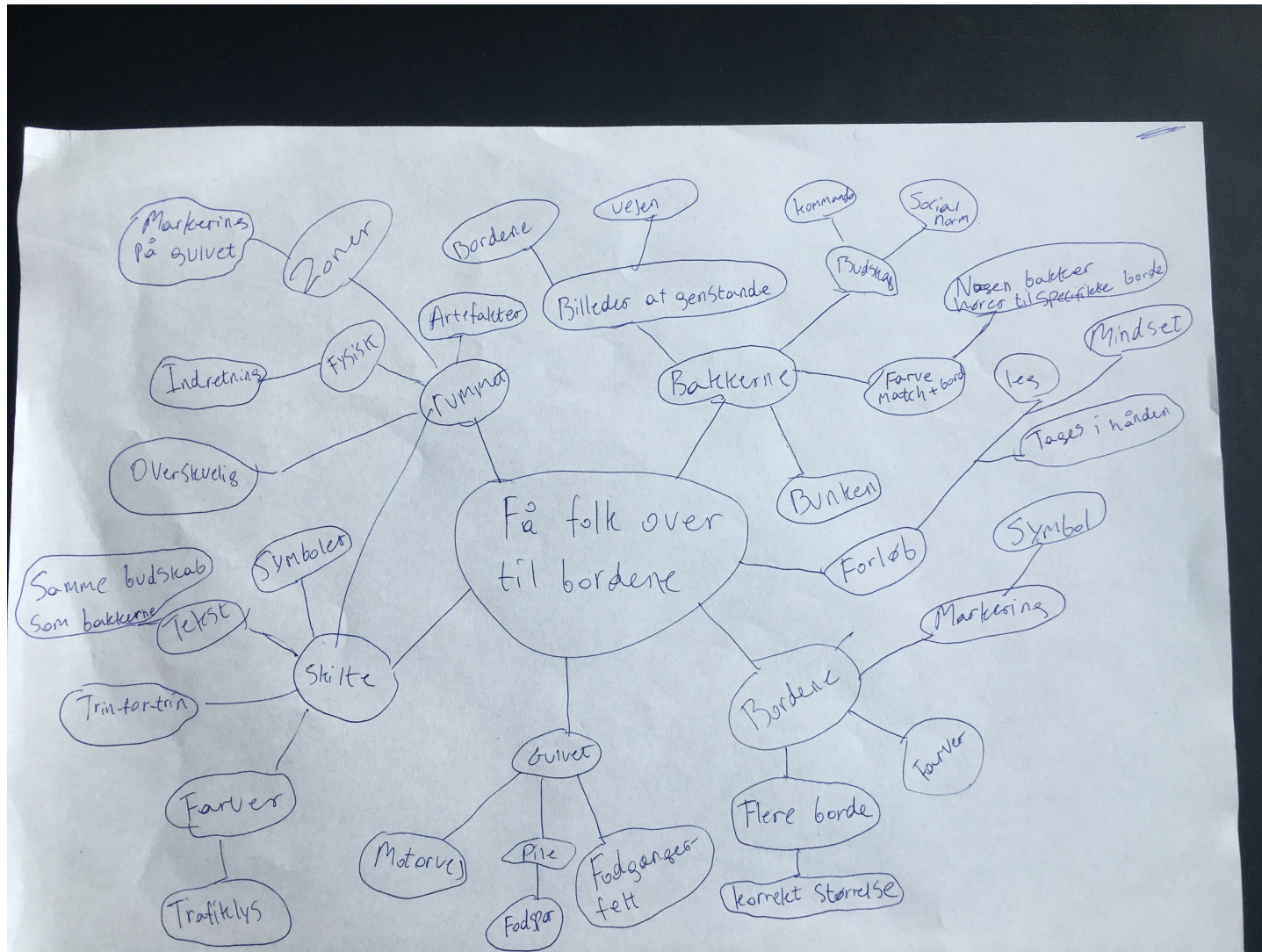
[00:34:10.20] Martin: Skal i.. Vil I have en anden plan over det?

[00:34:12.21] Morten: Ja, meget gerne, hvis du har.





# BILAG 4 – BRAINSTORM 1



## BILAG 5 – SKABELSEN AF PILENE

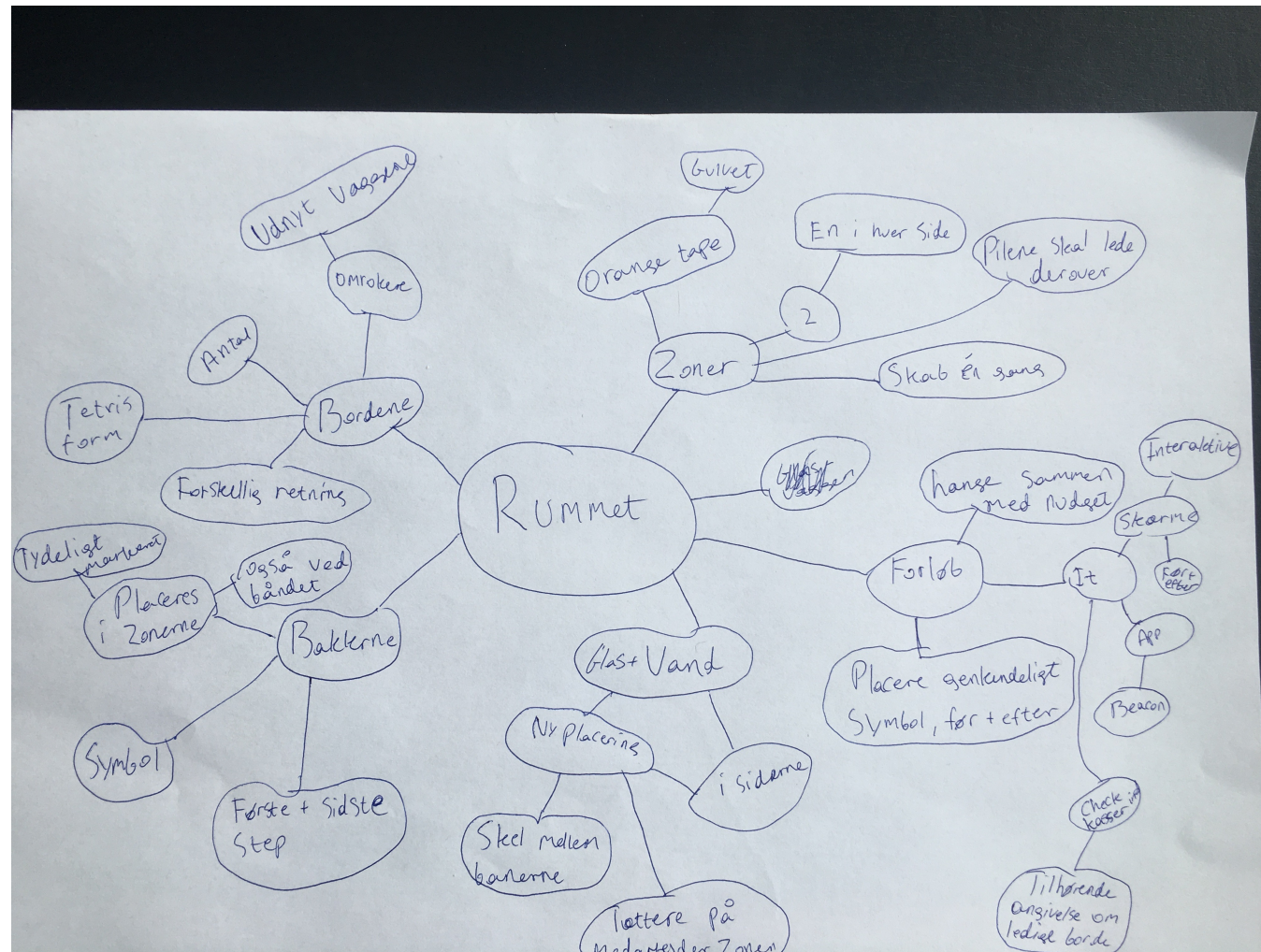


180





# BILAG 6 – BRAINSTORM 2



## BILAG 7 – BILLEDER AF KREATIVITET



## BILAG 8 – SPØRGERAMME TIL INTERVIEW

Blev stående (20 gæster)	Antal	
Hvordan kan det være, at du blev stående?		
Lagde du mærke til pilene på gulvet?	Ja:	Nej:
Lagde du mærke til skiltet ved rullebåndet?	Ja:	Nej:

Gik over til bordene (20 gæster)	Antal	
Hvordan kan det være, at du gik over til bordene?		
Lagde du mærke til pilene på gulvet?	Ja:	Nej:
Lagde du mærke til skiltet ved rullebåndet?	Ja:	Nej:





# BILAG 9 – INTERVIEW RESULTATER

Blev stående (20 gæster) Hvordan kan det være, du blev stående?	Antal DET VAR DET NEMMESTE. VANE. GAD IKKE. VILDESTE TILME, AT DET VAR BORDE. NU VAR DET LIGE GÅBET I HANS DA DET SÅ SKULTE OG SÅ GAD DET TILME GÅ DEROVER.
Lagde du mærke til pillene på gulvet?	Ja: III Nej: IIII IIII IIII
Lagde du mærke til skiltet ved rullebåndet?	Ja: IIII II Nej: IIII IIII IIII

Gik over til bordene (20 gæster) Hvordan kan det være, at du gik over til bordene?	Antal VANE. SÅ SKULTE. PILLE OG SKILT. VILDE GENE HAVE MERE PLADS I ME PLADS MED RULLEBÅNDET.
Lagde du mærke til pillene på gulvet?	Ja: IIII IIII Nej: IIII IIII I
Lagde du mærke til skiltet ved rullebåndet?	Ja: IIII IIII IIII Nej: IIII II

