

pickster

DEN INTERAKTIVE SOCIALE VALG OPLEVELSE

SPECIALE I OPLEVELSESDSIGN
VEJLEDER: METTE SKOV
AALBORG UNIVERSITET, MAJ 2016



Titelblad

Navn: Johan Sebastian Lemmiche Lusher

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsmåned: Maj 2016

Projektets omfang: 190.453 anslag / 79,4 normalsider

Studieretning: Oplevelsesdesign, 10. semester

Vejleder: Mette Skov

SIGN UP

ABSTRACT

The focus of this MA-thesis is the field of human choice and how this could be digitalised in an application. The object of the thesis is to understand the issues there can be with choices and how these issues can be handled in the application Pickster. At the same time the concept is to support the user experience in the choosing process. Thereby creating experiences for the users of the application.

The theoretical work is based on mixed literature, from the fields of choosing and experiences. Together these fields are the bases for this thesis and thereby the application. In the theoretical field of choosing, the main focus has been on the burden of choice. The burden of choice has led to three areas of interest, which are the many choices, the equally good choices and the social based choices. In the theoretical field of experiences, the main focus has been the human relations to these. The 'one' experience, experience economy and user experience are the main three areas of interest in this part of theoretical work. Together the two fields have been the framing of the thesis design process.

The methodical process of the thesis is based on a pragmatic understanding, where I am working from a situation, the problem, to the object, the solution. Through this process the thesis will go through four phases of design. These phases are product-market fit, behavioural insights, design strategy and design development.

Product-market fit is the initial analytic phase, and is where the potential users are discovered. The potential users are explored, where the process tries to identify signals of similarities between the users. Product-market fit ends in a mapping of the potential users, thereby trying to figure out the potential market. Behavioural Insights is the second analytic phase of the design process, and is

where a direct interaction with the potential users occurs. Observations and interviews are the overall methodical tools, to try and find insights. After the two analytic phases, I enter the design strategy, where the framing of the concept starts. The design strategy is of storytelling that highlights the concepts unique stance and emotional value proposition. The last part of the design process, is the design development phase, where the concept map is visualised. This through a structured and methodical process, where the insights gathered and design strategy is used to create the final concept.

Together the four phases have constituted the study of the thesis, and it can therefore be concluded that there are indications, that the concept holds possibilities for user experiences and a 'good' experience. At the same time, the concept could help in situations, where a user has difficulties in choosing.

INDHOLDSFORTEGNELSE

INTRODUKTION	1
KONCEPTET	4
PROCESSEN	5
PRODUCT-MARKET FIT	8
ADFÆRDSMÆSSIGE INDSIGTER	9
DESIGNSTRATEGI	9
DESIGNUDVIKLING	9
DEN TEORETISKE RAMME	14
DET AT VÆLGE	15
OPLEVELSESDESIGN	23
PRODUCT-MARKET FIT	32
SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN	33
EMPIRIANALYSE AF DET KVALITATIVE SVAR	36
MATRIX AF APPLIKATIONENS POTENTIELLE BRUGER	43

ADFÆRDSMÆSSIGE INDSIGTER	51
OBSERVATIONER I DET GYLDNE DÅDYR	53
INDSIGTER I KUNDERNE AF DET GYLDNE DÅDYR	55
DESIGNSTRATEGI	65
IDENTIFIKATION AF DEN EMOTIONELLE VÆRDIERKLÆRING	66
UDVIKLING AF PRODUKTETS STANDPUNKT	67
DESIGNUDVIKLING	71
ET KORT OVER KONCEPTET PICKSTER	72
KONKLUSION	83
DISKUSSION	85
LITTERATURLISTE	88

INTRODUKTION

At vælge eller ikke at vælge? Vi har alle stået over for valg, hvor der har været svært at vide hvilke valg der var det 'rigtige'. For hvad er et rigtig valg? Vi ved at valg er med til at definere, hvem vi er som mennesker. Vi bliver defineret gennem vores tøjvalg, uddannelse, kærester, arbejde, familie, venner og mange andre aspekter. Men er vores valg så vigtige og kan vi ikke bare lave dem om, hvis vi føler de var forkerte? Jo, er svaret, men problemet er, at vi spejler os selv i vores valg og ofte er vores største kritikere, vores eget sind. Derfor kan valg, selv 'små' valg, blive en hæmsko i vores udvikling som menneske. Det må der kunne gøres noget ved.

For lidt over et år siden stod jeg oppe i butikken, Det Gyldne Dådyr, som er en vintage tøjbutik i Aalborg. Jeg stod oppe ved kassen og snakkede med ejeren. Jeg fik pludselig øje på noget, som jeg ikke havde set før! En kunde tog sin smartphone frem og tog et billede af en kjole hun havde fundet. Det så ud som om, at hun sendte billedet til en og kort tid efter fik hun en besked tilbage. Efter hun havde fået beskeden, gik hun til kassen og købte kjolen. Denne hændelse vækkede et spørgsmål. Hvorfor tog hun et billede af kjolen og sendte det? Hvad stod der, i beskeden hun sendte? Hvad stod der, i beskeden hun modtog? Hvorfor købte hun kjolen, efter hun havde modtaget beskeden? Disse var bare nogle af de spørgsmål, der begyndte at florere i min tankegang. Ugerne efter tog jeg op i butikken for at se, om dette bare var en tilfældig observation, men det var det ikke. Jeg fik øjnene op for noget, som jeg syntes var spændende - en ny måde at træffe valg på - en digital måde.

Det var midt i alt dette, at jeg fik idéen til applikationen Pickster. En digital mobil platform, hvor brugerne kan dele deres valg, med andre brugere og få hjælp i situationer hvor de har brug for hjælp til at vælge. Det er denne idé, der danner udgangspunktet for dette speciale. Men har vi brug for en ny social applikation, når vi allerede har Facebook, Instagram, Snapchat med flere. Måske ikke. Men, hvis jeg ikke undersøger sagen, vil jeg heller ikke få svar på, om der måske kunne være et behov for en ny applikation. Erfaringen viser, at vi ikke kan vide os sikre i noget, tag eksempelvis Snapchat. Evan Spiegel, en af Snapchats stiftere, opnåede ikke gennemtrængende succes med sit forsøg på, at overbevise hans underviser på Stanford University, om at han var kommet på 'THE NEXT BIG THING', inden for sociale applikationer. Men selv undervisere kan tage fejl. Fire år efter han præsenterede sin idé for sin klassen, har Snapchat cirka 200 millioner daglige brugere. Min interesse i dette speciale er derfor fokuseret på, hvordan ideen og konceptet til en applikation der faciliterer, *det at vælge* kan opbygges, således at det primære fokus ligger på brugeroplevelser, i sociale sammenhæng.

Gennem mine overvejelser og nysgerrighed vedrørende udvikling af applikationer, med udgangspunkt i *det at vælge*, lyder problemformuleringen derfor således:

Hvordan kan konceptet til en applikation, med fokus på at hjælpe brugerne til at træffe daglige valg, gennem oplevelsesbaseret sociale interaktion, udvikles?

For bedre at kunne belyse problemformuleringen, redegøres nu for de problemstillinger, denne indebærer:

"Hvordan kan konceptet til en applikation [...] udvikles": Målet med dette speciale er, at udvikle et koncept til en applikation. Applikationen skal gennem en designproces, der indeholder en analysedel og en designdel. Endvidere udvikles til et koncept, som skal stå som ramme for det endelige produkt.

"[...] der har fokus på at hjælpe brugerne med at træffe daglige valg [...]": Konceptet skal kunne afhjælpe personer med at træffe 'svære' valg og derfor vil en del af konceptet lægge vægt på *det at vælge* og *det at hjælpe med at vælge*. Der vil blive inddraget litteratur og undersøgelser i specialet for, at opnå en større forståelse for de 'svære' valg, der vil være med til at give indsigter til designet.

"[...] gennem oplevelsesbaseret sociale interaktion [...]": Applikationen skal bære præg af oplevelsesdesign, og dermed vil udviklingen af konceptet lægge vægt på brugernes oplevelse. Derfor vil der blive inddraget, en forståelse for individets oplevelser.

Som teoretisk ramme vil især Schwarz (2004) og Chang (1997) blive anvendt i forhold til *det at vælge*. Samtidig vil Jantzen (2011; 2014), McCarthy og Wright (2004) hovedsagligt blive anvendt i forhold til oplevelser. I selve designprocessen vil Kolko (2011; 2014) have et dominerende billede. Hans analytiske tilgang til design, har både været inspirerende og provokerende i forhold til min egen opfattelse for designprocesser. Det vil betyde, at diskussionen vil være en kritisk refleksion af Kolko.

Jeg vil nu kort præsentere løsningen som designprocessen ender ud i. Dette så læseren allerede nu, kan få et indblik i konceptet.

Det specialet og derved også designprocessen ender ud i, er et kort over konceptet Pickster. Kortet repræsenterer objekter og handlinger, der tilsammen udgør de processer der vil hjælpe brugerne med at vælge. Samtidig vil handlingerne: Hjælpe, Vælge, Bekræfte og Værdsætte, være nøgleordene for de potentielle oplevelser i designet.

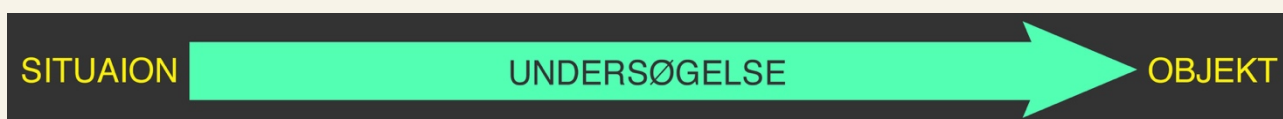


PROCESSEN

Det følgende afsnit præsenterer hvordan specialet, samt udviklingen af applikationen, foregår gennem en pragmatisk forståelse. Procesafsnittet beskriver, hvordan specialearbejdet, analysearbejdet og designprocessen udfolder sig i løbet af specialet. Specialet er bygget op på baggrund af den filosofiske forståelse for pragmatisme, hvor fundamentet vil være baseret på Svend Brinkmanns tolkning af John Deweys, amerikansk filosof, omspændende værker herom (Brinkmann, 2006).

En af hovedoversagerne til at jeg bevæger mig i den pragmatiske verden er, at jeg ser den pragmatiske disciplin ideel i forhold til det at designe. Pragmatismen og forståelsen deraf, kommer fra flere forskellige personer, som for eksempel John Dewey, Charles Sanders Peirce og William James og fundamentet i deres forståelse for pragmatisme er, at den kan beskrives som en idé om idéer. De idéer vi skaber som mennesker, er ikke noget der bare kommer ud af det blå, selvom det nogle gange kan virke sådan. Idéerne bliver derimod skabt af mennesker for, at påvirke eller mestre den verden de befinder sig i (Brinkmann, 2006). Jeg som designer eller applikationsudvikler prøver i dette speciale at 'mestre' udviklingen af applikationen Pickster, hvor jeg stræber efter, at mestre verden gennem diverse artefakter. Idéen bag udviklingen af Pickster ligger i det, at mestre 'det at vælge' og 'det at hjælpe med at vælge' og derved give mennesket (brugerne af applikationen) en ny form for vælgemønstre, der måske kan være med til at 'forbedre' deres liv, eller ændre deres syn på *det at vælge*.

Specialets proces skal ses som en undersøgelse af en situationel problemstilling, hvor der arbejdes hen imod et potentiel objekt, som er målet. Dette foregår ud fra et pragmatisk perspektiv og kan ses i figur 2. Undersøgelsen er derfor den proces, jeg i løbet af specialet går i gennem for at besvare min problemformulering. Denne proces kan beskrives som de praksisser der igangsættes i et system af organismer og omgivelser, hvor der kommer til at opstå en form for ubalance eller ubestemthed. Dewey kalder dette for - der hvor der opstår en *situation* (Brinkmann, 2006). I forhold til Pickster forstås situationen, altså som den 'ubalance' der er ved at vælge eller det at hjælpe med vælge, og derved er objektet målet for specialet og applikationen Pickster. Det betyder, at undersøgelsen er måden hvorpå jeg stabilisere situationen og objektet bliver resultatet af denne stabilisering (Brinkmann, 2006). I forhold til specialet, bliver undersøgelsen altså den proces, hvor specialets metoder, teorier, indsigter, forståelser, med flere foregår og udfaldet bliver objektet, som i dette tilfælde bliver applikationen Pickster.

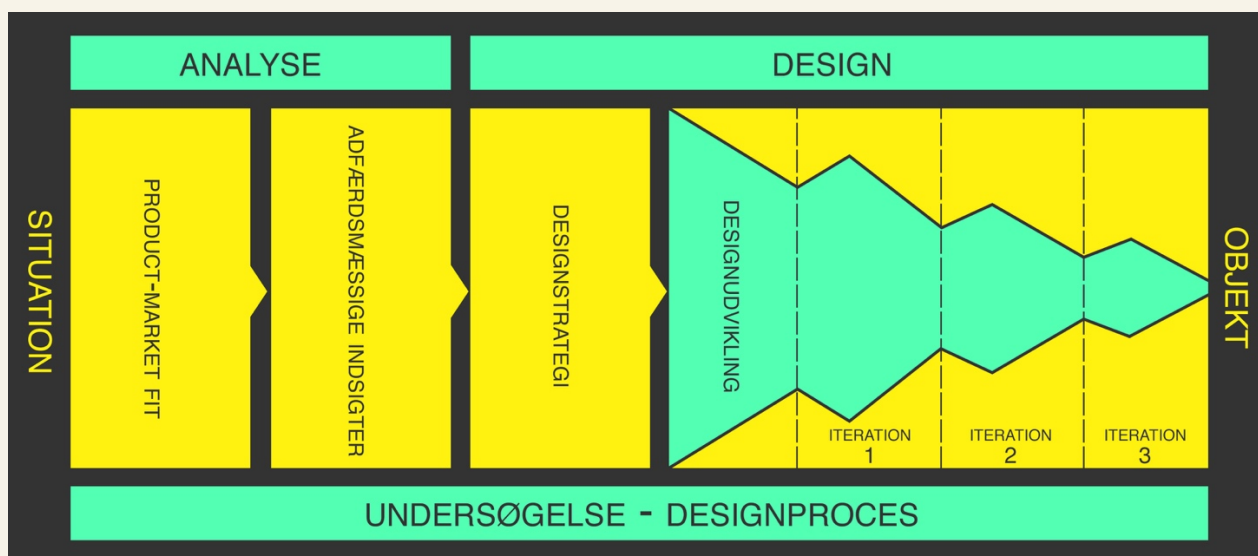


Figur 2 / Pragmatismens situation - objekt opstilling (Egen model)

Designprocessen for udviklingen af applikationen overordnet struktur ses på figur 3. Undersøgelsen som strækker sig gennem hele processen, skal også ses som designprocessen for specialet. Det betyder at designprocessen, er mere end at producere et produkt, den er også de analyser og designstrategier, der ligger til grunde for designet (Kolko, 2014). Grunden til at Jon Kolko er relevant i forhold til specialet, er hans forståelse for designprocesser. Hans grundtanker vedrørende designprocessen lægger sig tæt op af pragmatismen, hvor vi ikke designer for designet skyld, men at designet er baseret på en analytisk tilgang til designprocessen, hvor udgangspunktet er situationel baseret (Kolko, 2014). Kolkos processer lægger fokuset på mennesket og ikke

produktet, så designet udspringer fra et menneskeligt behov og derved er målet for processen, ligesom Dewey, objektet der udspringer af en situationel problemstilling.

Den traditionelle filosofi bag udvikling af produkter, såsom applikationer, lægger vægt på udadgående fokus på selve markedet - hvad er det konkurrenter gør (Kolko, 2014). Det betyder at designaktiviteterne ofte vil ligge vægt på markedssegmenteringer, reklamer, konkurrencepræget produktlanceringer, med flere. Det har betydet at designudviklingen ofte har været marked- eller teknologicentreret, i stedet for brugercentreret (Kolko, 2014). Da jeg gerne vil have en forståelse for de potentielle bruger af applikationen Pickster og derved prøve at udvikle den bedst mulige platform for 'det at vælge' og 'det at hjælpe med at vælge', tager jeg i dette speciale en mere brugercentreret tilgang til det at designe. Det betyder også den overordnede proces, tager udgangspunkt i et empatisk syn på menneskets behov og ønsker. Så processen i figur 3, som jeg beskriver som den pragmatiske designproces, har altså fokus på mennesket hele vejen igennem processen. Figuren tager udgangspunkt i situationen, som omhandler valg og hvorfor de kan være svære. Dette fører over i en analysefase, der skal skabe en dybere forståelse for situationen, som til sidst fører over i en designfase. I designfasen udarbejdes konceptet, hvor objektet - løsningen på situationen - er målet.



Figur 3 / Den pragmatiske designproces (Egen model)

Figur 3, viser de fire overordnede processer i designprocessen – for at komme fra situation til objekt. De er som følgende:

- Product-market fit
- Adfærdsmæssige Indsigter
- Designstrategi
- Designudvikling

De fire processer i figur 3 er inspireret af Kolkos (2011, 2014) og Buxtons (2007) forståelser for designprocesser, som jeg nu vil uddybe.

PRODUCT-MARKET FIT

Kolko (2014) definere *Product-market fit*, som værende det forhold brugere i et fællesskab har med, et givent produkt. I denne del af designprocessen vil jeg udforske, de potentielle brugere af applikationen Pickster og identificere signaler fra brugerne med fokus på deres interaktion og hvordan de overordnet 'opføre' sig. I bund og grund vil jeg i dette afsnit prøve, at kortlægge hvor applikationen passer ind på det nuværende marked og hvilken position den vil have i forhold til brugerne. Denne del skulle gerne give mig en idé om relationen mellem applikationen Pickster og det potentielle marked. Kolko (2014) beskriver markedet som:

- *Fællesskabet* består af mennesker, der potentielt vil bruge dit produkt og bedømme det i deres fællesskab. Fordi dem som vælger, kan være i alle former for fællesskaber, skal betegnelsen fællesskaber i dette tilfælde forstås, som et meget vidt begreb og bliver derfor ikke forbundet med en klassisk forståelse for fællesskaber, som i normale omstændigheder ville være forbundet af interessere, arbejde, med flere.
- *Kunderne* er til gengæld de mennesker der har fundet nok værdi i applikationen, til at downloade den og bruge den.
- *Konkurrenterne* er de virksomheder, der har et lignende produkt. De vil undersøge de produkt og overveje, hvor stor chance der er for at applikationen kan forstyrre deres markedsandel.
- *Trends* er de markedsræssige tendenser der foregår over tid.
- *Politik* er de markedsorienterede 'kunstige' begrænsninger såsom, at Apples App Store har en liste af regler, der bestemmer om applikationen kan være på forsiden af deres internetbutik.
- *Lov* er regeringsbaseret 'kunstige' begrænsninger vedrørende applikationen. Det kunne eksempelvis være en lov, der begrænser brugen af selv applikationen, såsom en aldersgrænse.

(Kolko, 2014)

Det betyder, at for at opnå et product-market fit skal applikationen udvikles, så den passer sammen med de overstående betegnelser. Jeg vil i dette speciale ikke fokusere på Trends, Politik og Lov, dog er dette noget jeg vil og skal have fokus på, når jeg en dag skal lancere applikationen Pickster.

Jeg vil altså kunne identificere de potentielle brugere af applikationen, i denne del af processen. Dette vil foregå ved at finde signaler i fællesskaber, der kan have potentielle bruger og den viden jeg får gennem denne proces, kan føres med over i den næsten del af processen. Hvilke metodiske værktøjer der bliver brugt, vil blive præsenterende i afsnittet product-market fit.

ADFÆRDSMÆSSIGE INDSIGTER

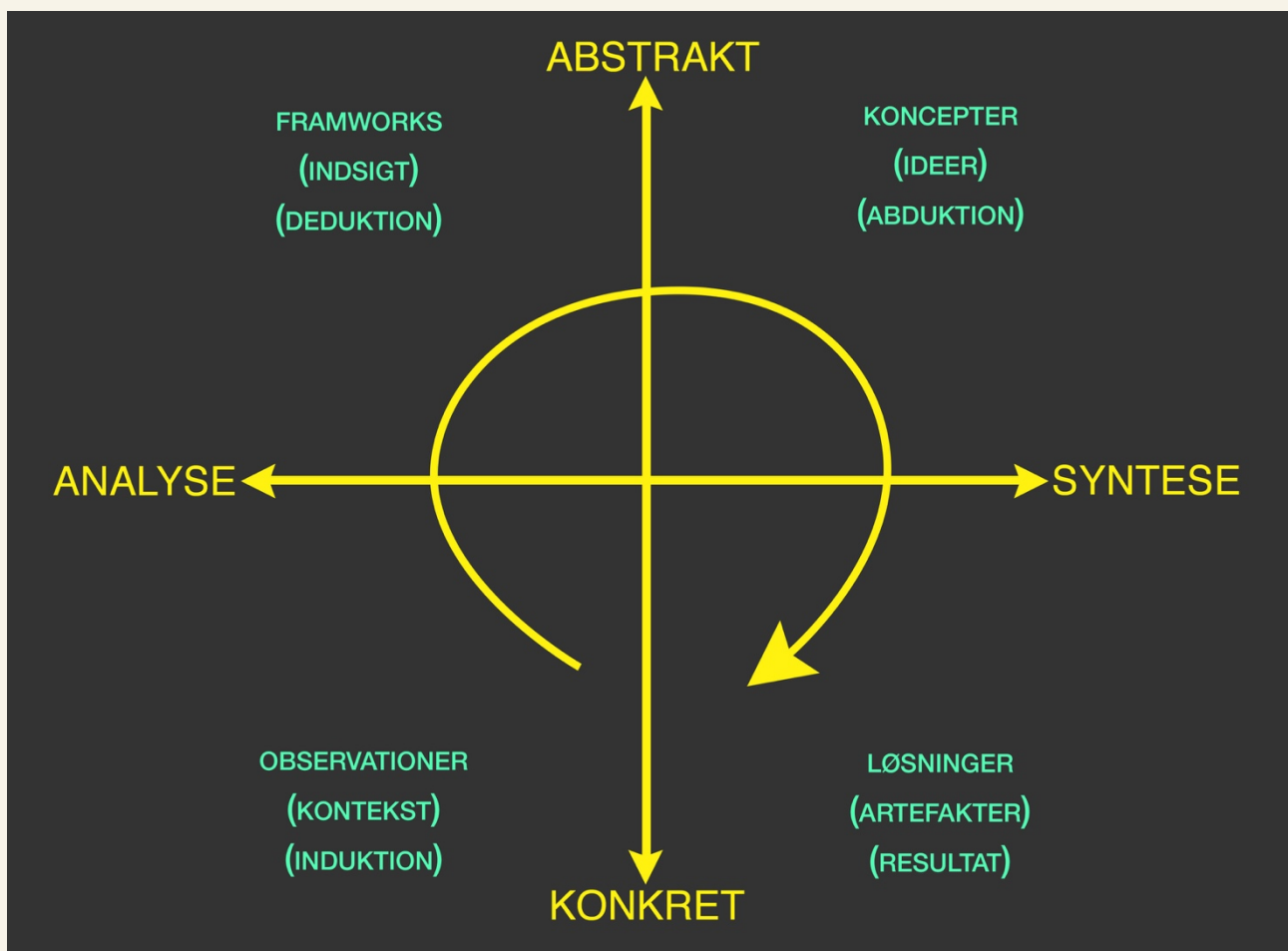
I den anden del af designprocessen, arbejder jeg med de potentielle brugeres adfærdsmæssige indsigter. Dette forekommer med direkte interaktion med de potentielle brugere og vil hovedsaglig foregå oppe i butikken Det Gyldne Dådyr, hvor den oprindelig idé stammer fra (se afsnittet Introduktion). Observationer og ustruktureret interviews vil være de overordnede metodiske værktøjer, for at finde frem til indsigterne. Observationerne skal bruges til, at prøve, at identificere kundernes 'skjulte' behov og ønsker, hvorefter kunderne vil blive stillet nogle spørgsmål med henblik på applikationen. Ud fra den data der opstår vil jeg prøve at få en forståelse for individets behov i forhold til '*det at vælge*' og '*det at hjælpe med at vælge*'. Processen vil føre til adfærdsmæssige indsigter om menneskelig adfærd, der vil fungere som den drivende kraft bag applikationen og udviklingen deraf (Kolko, 2014). Hvilke metodiske værktøjer der bliver brugt, vil blive præsenterende i afsnittet Adfærdsmæssige Indsigter.

DESIGNSTRATEGI

Efter at jeg har identificeret de adfærdsmæssige indsigter, kan jeg begynde at bygge rammen for min designstrategi, på baggrund af disse indsigter. Designstrategien er en form for storytelling, der fremhæver applikationens unikke standpunkter (Kolko, 2014). Det kunne eksempelvis være, hvordan applikationen kan facilitere interaktionen mellem brugerne på en emotionel måde, så brugerne føler nærvær, eller om brugerne skal kunne give hinanden en form digital gave, der symbolisere taknemlighed. Processen vil foregå iterativt, gennem nogle emotionelle udforskende metoder, som vil være med til at danne applikationens 'personlighed'. Hvilke emotionelle metoder der bliver brugt, vil blive præsenterende i afsnittet designstrategi.

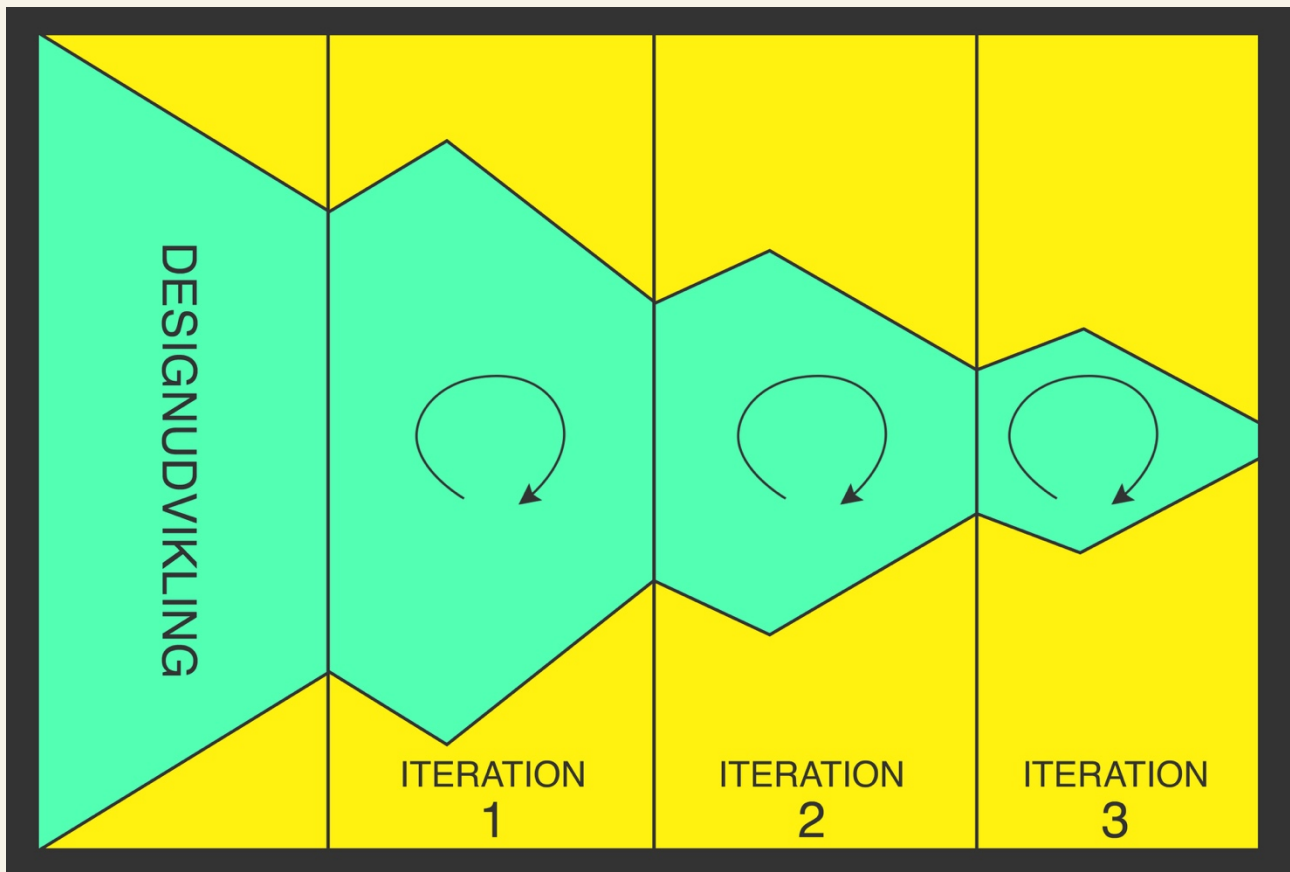
DESIGNUDVIKLING

Den sidste del af designprocessen, er selve designudviklingen. Designudviklingen vil i normale omstændigheder bestå af 'tre' overordnet iterationer, der er baseret på designeren Bill Buxtons forståelse for designudvikling. Buxton beskriver designudviklingens 'best practice', som værende af tre faser, hvor hver fase indeholder konvergente og divergente processer, i forhold til designet (Buxton, 2007). Yderligere fletter jeg Peter Vistisens (2014) model *Opsætning af de tre slutningsformer, indtegnet med designerens iterative proces fra kontekstviden og mod abduktiv konceptgenerering og en designløsning som resultat* (Se figur 4), ind i de tre iterationer. Modellen viser den cirkulære proces, der forbindes med en iteration og samtidig rammer den hver fase, af den iterative proces, ind. Modellen er baseret på Kolkos (2010) forståelse af, fra analyse til syntese og fra det abstrakte til det konkrete, og bliver underbygget af Martin og Dunnes (2006) forståelse for den ideelle designer, der bevæger sig gennem det induktive, til det deduktive og slutter af i det abduktive.



Figur 4 / Opsætning af de tre slutningsformer, indtegnet med designerens iterative proces fra kontekstviden og mod abduktiv konceptgenerering og en designløsning som resultat (Vistisen, 2014, s.25)

Figur 4 illustrere, hvordan processen for designeren starter i det induktive (kontekst-baseret), hvorefter denne bevæger sig over i den deduktive (indsigter) fase. Fra den deduktive fase, kommer designeren ind i den abduktive fase, hvor idéer genereres, som sluttelig bliver til konkrete bud på et design. Derved skabes et 'resultat', der kan føres med over i en ny induktiv fase. Processen cirkulerer med ny forståelse fra foregående iterationer, indtil der opnås et tilfredsstillende resultat.



Figur 5 / Baseret på Stuart Pugh's the Funnel (Pugh, 1991, s.75)

Designudviklingen er, som sagt tidligere, den sidste del af designprocessen, hvor vi som designere skal blive mere fokuseret på målet (det pragmatiske objekt). Denne del af processen er, hvad designeren Stuart Pugh beskriver som den kontrollerede konvergente model (Pugh, 1991). Den kontrollerede konvergente model, også kaldt 'the Funnel' som ses i figur 5, illustrere hvordan designeren arbejder konvergerende og divergerende i det kontrollerede miljø for, at arbejde hen i mod målet. Han beskriver processen således:

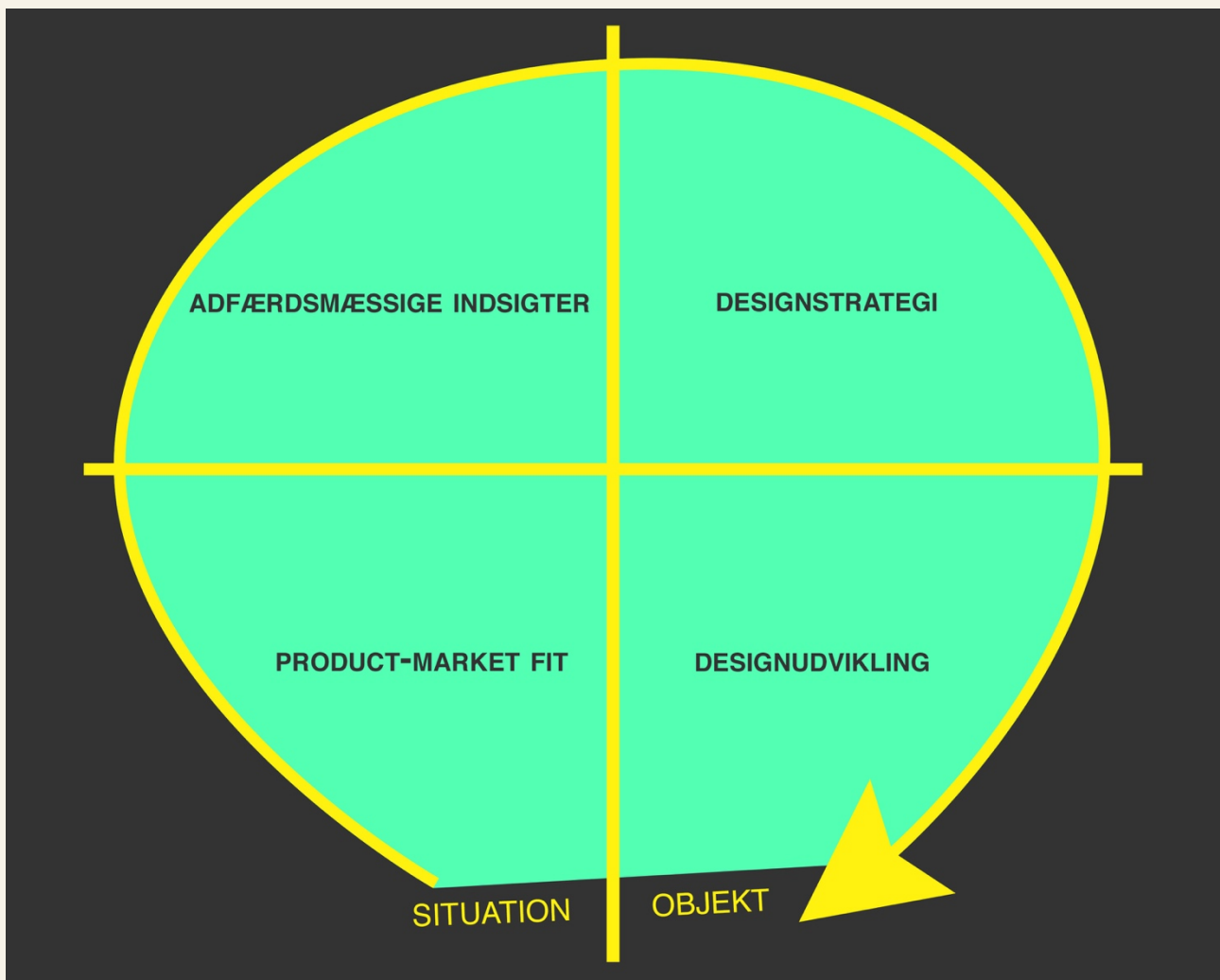
"...it allows alternate convergent (analytic) and divergent (synthetic) thinking to occur, since as the reasoning proceeds and reduction in number of concepts are generated. It is alternatively a generative (creative) and selection process. An essential feature of this approach is the comparison of each alternative concept, in turn, with a peer concept in such a manner to render a fixed viewpoint on any one concept impossible."
(Pugh, 1991, s.74)

Det betyder, at vi som designer kan bruge modellen til at åbne op og lukke ned for idégenereringen med et fokus på, at udvikle et koncept, prototype eller produkt. Der startes bredt med en række

potentielle idéer. Gennem processen indsnævres idéerne og de bliver eventuelt ændret undervejs, med henblik på, at komme frem til det 'bedste' resultat.

Ved at inkorporere Vistisen model (se figur 4), ind i de tre iterationer, vil hver iteration være systematisk opbygget. Modellen vil være med til, at føre designere gennem de forskellige faser, der afsluttes med en evaluering i form af enten en teoretisk analyse eller brugertest af iterationen. Den data der opstår gennem evaluering giver incitament til nye observationer og retninger, der kan blive til nye indsigter og kan føre til nye idéer i forhold til designet. Idégenereringen der opstår gennem denne proces, skal ikke forstås som en ny begyndelse, men en videreudviklingen af det eksisterende koncept, som er baseret på et empirisk og teoretisk fundament. Da designudviklingens iterative processer, potentielt, kan forsætte i uendeligheder, anbefaler Buxton (2007) at processen færdiggøres efter tre iterationer. Det vil sige, at når jeg er færdig med den tredje iteration i designudviklingen, vil jeg have en form for prototype, enten grafisk eller mindre funktionel. I forhold til dette speciale vil designprocessen stoppe efter første iteration, hvor designprocessen vil udmønte sig i, en konceptbaseret beskrivelse af Pickster. Hvilke metodiske værktøjer der bliver brugt, vil blive præsenterende i afsnittet designudvikling.

I forhold til den overordnet designproces og derved også specialets proces, illustrere figur 6, med hjælp fra Vistisen (2014) og Kolko (2014), hvordan de fire processer fra figur 3 er med til at skabe rammen for hele specialet. Det betyder at indholdet af undersøgelse og derved designprocessen, er præget af en pragmatisk forståelse, da jeg i de givende situationer arbejder på en måde som jeg finder mest naturlig og praktisk i situationen. Derfor lader jeg ikke de teoretiske rammer kontrollere mig, men bruger dem i stedet for som guidelines i designprocessen, hvilket er Brinkmanns (2006) fortolkning af Stephen Toulmin. Det betyder at specialets teorier og metoder, i større grad bliver styrede af den data der bliver indsamlet, for at få en forståelse for det givende situationelle 'problem'. Teorier og metoderne bliver altså valgt, på baggrund af hvad jeg finder mest gavnligt, i forhold til den situation jeg befinder mig i.



Figur 6 / Den overordnet designproces (Egen model)

Jeg vil i løbet af designprocessen, bevæge mig rundt i forskellige designfelter. Her vil jeg både arbejde ud fra et analytisk og udviklingsmæssig perspektiv. Dette kunne eksempelvis være den strategiske designvinkel der bliver tilknyttet applikationen, de oplevelser der vil tilkoble de adfærdsmæssige indsigter jeg kommer frem til, eller hvordan daten overføres til designmæssige løsninger. Det betyder at specialets udgangspunkt er situationen, hvor der arbejdes hen i mod objektet og derved indgår alle metoderne, teorierne med flere i processen, som ses i figur 6. Dette skal være med til løse de problemstillinger, jeg møder undervejs i designprocessen ud fra et pragmatisk perspektiv.

Processerne, Product-market fit, Adfærdsmæssige indsigter, Designstrategi og Designudvikling udgør tilsammen, applikationen Picksters overordnet designproces (se figur 6). Som tidligere nævnt, vil der i hver af de fire processer blive introduceret metodiske værktøjer, der skal være med til at indsamle data, analysere data og designudvikle. Indholdet af de fire processers vil, blandt andet, blive analyseret på baggrund af den teoretisk ramme, som vil blive beskrevet i næste afsnit.

DEN TEORETISKE RAMME

Dette speciale handler om udviklingen af en applikation, der skal være med til afhjælpe problematikkerne ved *det at vælge*, samt understøtte *det at hjælpe med at vælge*, på en brugeroplevelsesbaseret måde. Derfor må jeg først få en forståelse for teorierne der kan understøtte disse formål. Den teoretiske ramme, for specialet, vil tage udgangspunkt i to teoretiske retninger, som vil have en stærk tilknytning til hinanden, under udviklingen af konceptet Pickster. Først vil jeg komme ind på *det at vælge*, hvor jeg vil beskrive kompleksiteten i *det at vælge* i det moderne samfund. Den anden del vil omhandle det potentielle oplevelsesdesign i applikationen og hvilke krav brugeroplevelsen (UX) eventuelt skal have. Her vil jeg komme ind på, oplevelser, oplevelsesøkonomi og brugeroplevelsen, samt prøve at finde en sammenhæng mellem disse.

DET AT VÆLGE

Romanforfatteren og den eksistentiale filosof Albert Camus stillede spørgsmålet, "Skal jeg dræbe mig selv eller drikke en kop kaffe?". Hans pointe er, at alt i livet er et valg. Mennesket vælger hvert eneste sekund, hver dag, hele livet og der er altid alternativer til disse valg (Schwartz, 2004). Vores eksistens, altså menneskets, er baseret på de valg vi vælger. Skal jeg tage på arbejde eller blive hjemme? Skal jeg have appelsinjuice eller æblejuice? Skal jeg have havregryn eller bacon? Disse er bare nogle få eksempler på de valg, som kunne forekomme i løbet af en dag og hvis vi tænker os om, kunne denne liste blive uendelig lang. Overvej hvilken proces vi går i gennem, når vi står op om morgenen. Vi står op. Vi vakler ud på badeværelset. Vi børster vores tænder. Vi tager et bad. Hvis vi bryder dette endnu mere ned, så tager vi tandbørsten fra dens holder. Vi tager tandpastaen. Vi klemmer tandpastaen, så den kommer på vores tandbørste, og så videre (Schwartz, 2004). Forsætter vi med, at analysere en hel dag i menneskets liv og de valg vi tager, så kommer vi hurtigt op på tusindvis af valg, måske flere?

Hver eneste af disse hverdagspræget og automatiske morgenritualer, er baseret på *det at vælge*. Vi behøver ikke, at børste vores tænder eller tage et bad. Når vi tager tøj på, behøver vi ikke at tage underbukser på. Så før vi overhovedet er rigtig vågen og vi har fået vores morgenkaffe, har vi lavet en masse valg. Men disse valg, tæller ikke rigtig. Ja, det er rigtig, at vi kunne have gjort det anderledes, men det gør vi ikke. Det kan godt være, at vi i weekenden står op lidt senere eller ikke lige vælger at gå i bad, men generelt og især i løbet af ugen er disse valg automatiseret. Schwartz (2004) begrundet, at disse valg er så dybt indgroet, vanemæssige og automatiseret, at vi ved morgenaktiviteterne ikke overvejer andre alternativer. Så selvom at det er logisk muligt, at vi kunne havde gjort det anderledes, vil vores psykologiske virkelighed afkræfte disse alternative valg. Det at mange af vores valg er automatiseret, er en god ting. Hvis hver eneste menneskelige aktivitet var et spørgsmål, hvor vi skulle være bevidste om vores valg, i den givende situation, ville det være uoverskuelig - hvis ikke komplet umuligt. Der ville simpelthen ikke være nok timer i døgnet til, at træffe alle disse valg (Schwartz, 2004).

Selvom at vi som mennesker er blevet dygtige til at automatisere mange af dagligdagens valg, har transformationen af valg i det moderne samfund betydet, at valg i livets mange facetter er gået fra, at være implicitte og ofte psykologiske uvirkelige til, at være eksplicitte og psykologiske meget virkelige. Sagt på en anden måde, er vi gået fra at have få valgmuligheder, til at have ekstremt mange valgmuligheder at forholde os til. Det betyder, at vi som mennesker står over for en situation hvor det er blevet et krav, *det at vælge* og have valgmuligheder, på en måde som ikke kan sammenlignes med noget andet i menneskehedens historie (Schwartz, 2004). Vi ville sikkert føle os krænket, hvis nogen tog vores frihed i at vælge væk fra os, især hvis det er områder af vores liv, vi holder af og har viden om. Stod vi i situation, hvor vi skulle vælge mellem, at have et valg eller ikke at have et valg, ville vi med sikkerhed, foretrække, at have et valg (Schwartz, 2004).

Men *det at vælge* kan forårsage eller medføre væsentlige 'byrder' hos mennesket, især i det moderne liv hvor tilføjelser til vores valgmuligheder, inden for næsten alt, ekspanderer. Disse valgmuligheder ekspanderer måske endda så hurtigt, at mennesket ikke kan følge med. Når vi siger 'ja' til at vælge, har vi ikke fuldt overvejet hvad 'pakken' af valg indeholder. Dette kan som sagt have den konsekvens, at vores valgmuligheder bliver så mangfoldige, at vi ikke kan bestemme os. Hvad nu hvis vi havde valgt anderledes? Havde vores liv så været bedre? Jo flere valg vi har, jo større er chancen for at vælge 'forkert' og selvom at vi sandsynligvis ikke dør af vores valg, kan det have psykologiske konsekvenser, eksempelvis på vores selvværd (Schwartz, 2004). Salecl (2011), filosof, sociolog og juridisk teoretiker, beskriver hvordan mennesket eksempelvis kan være flove over at være fattig, og føle sig skyldige i ikke at have taget de rigtige valg. Vi kan blive ængstelige over, at vi ikke er gode nok og derfor ikke kan tage de rigtige valg. Det er en af grundene til, at vi arbejder hårdt, bruger mange timer om dagen på arbejdspladsen og lige så mange timer på at genskabe os selv. Når vi bliver ængstelige over vores valg, har vi en tendens til fralægge os ansvaret for vores valg. Vi begynder at søge svar hos mennesker vi stoler på, og ser op til, eller autoritets figurer, som virker sikre og velovervejende i deres valg (Salecl, 2011).

Det moderne samfund er et bombardement af valgmuligheder. Vi kan eksempelvis vælge mellem '100' forskellige modeller inden for en så banal ting som underbukser, '50' forskellige slags oste i vores supermarked, hundredvis af forskellige uddannelser og listen forsætter næsten til det uendelige. Det er den vestlige verdens materielle velstand, der har givet mennesket så mange valgmuligheder. Der findes stadigvæk mange steder i verden, specielt i udviklingslandene, hvor valgmuligheder ikke er et problem. Deres problem derimod er, at de har for få valg. Derfor er det vigtigt af påpege, at dette teoretiske afsnit er baseret på forskning og litteratur fra det moderne vestlige samfund.

Byrden ved at vælge

Hver dag står vi overfor tusindvis af valg, som både kan være af større og mindre betydning. Det kan være lige fra, at spise et stykke chokolade, til at forfølge et nyt romantisk forhold eller måske skifte karriere. Hvad er årsagen til at hjerne træffer et valg? Teorien bag dette spørgsmål har forskellige engangsvinkler og svar men et af fællestrækkene er, at vores valg er baseret på den samlet værdi for valget - vi sætter risikoen op i mod belønningen af det individuelle valg (Schwartz, 2004; Chang, 1997). Samtidig har vi også en tendens til konsekvensberegne valget efter det er truffet, som har en indvirkning på vores humør og derved også en konsekvens ved *det at vælge* (Schwartz, 2004; Salecl, 2011; Chang, 1997).

Det er logisk at det at skulle træffe et valg vedrørende eksempelvis, medicinske behandlinger, vores økonomiske situation eller vores karrierer kan føles overvældende, og til tider uoverskueligt. Men dette kan også forekomme i mere almindelige og ufarlige situationer, så som det at købe noget tøj, bestille en rejse eller handle ind til middagen. Filosofen Ruth Chang beskriver i bogen

Incommensurability, incomparability, and practical reason (1997), at valg bliver svære når vi ikke kan skelne mellem mulighederne. Når vi har to valgmuligheder, og den ene er bedre end den anden er det ikke svært, at træffe en beslutning. Problematikken indtræffer, når vi ikke kan skelne mellem objekterne. Der er nogle fordele og ulemper ved det ene valg, og der er nogle fordele og ulemper ved det andet valg og ingen af valgene er bedre eller dårligere end hinanden (Chang, 1997). Det kunne eksempelvis være *det at vælge* i mellem, at bo i byen eller på landet. Hvis jeg bliver i byen handler det måske om at kunne gå på cafe efter arbejde eller en tur i biografen. På landet handler det måske om ro og natur. Der er både gode og dårlige argumenter for de to valg, men det ene valg er ikke bedre end det andet. Dette kunne også forekomme når vi spiser morgenmad. Skal jeg have bacon og æg, eller havregrød. Bacon og æg smager ekstremt godt men er også lidt usundt, hvorimod havregrøden er sund men smager måske mindre godt. Byrden opstår altså, når der ikke er et valg der er bedre end det andet.

Jeg vil i det følgende afsnit, kigge nærmere på tre kerneområder vedrørende byrden ved at vælge. Dette med henblik på, at få en dybere forståelse for problematikken ved valg. Dette skulle gerne være med til, at danne en foreløbig ramme for applikationen Pickster. De tre kerneområder er som følgende:

- *De mange valg*, - problematikkerne ved de mange valg, som opstår i det moderne samfund.
- *Det at sammenligne*, - når vi sammenligner vores potentielle valg og hvilke problematikker dette kan medføre.
- *Den sociale sammenligning*, - er den sidste problematik jeg vil tage fat og måske også den vigtigste. Her vil jeg komme ind på, hvordan vi som mennesker sammenligner os med hinanden, for at finde ud af hvor gode vores valg i livet er.

De mange valg

Det at have mange valg og alternative valg er selvfølgelig en god ting, - personligt ville jeg ikke være foruden. Men som nævnt tidligere, er der nogle konsekvenser ved at have alle disse valg. En af disse konsekvenser er, at det har medført en form for handlingslammelse hos mennesket, i stedet for frihed. Med så mange valgmuligheder finder mennesker, det svært at vælge i visse situationer. Hvis vi kigger på en undersøgelse fra bogen *The paradox of choice: Why more is less* (2004) af Schwartz, hvor der blev kigget nærmere på investeringer i frivillig pensionsordninger. Undersøgelsen var baseret på data fra firmaet Vanguard, et gigantisk investeringsfirma med omkring en million ansatte, i flere tusinde forskellige virksomheder. Det undersøgelsen viste var, at for hver tiende frivillig pensionsordninger de ansatte blev tilbudt, faldt tilmeldingerne med to procent. Det vil sige, at hvis der blev tilbudt 50 pensionsordninger, ville tilmeldingerne falde med ti procent i forhold til, hvis der kun var fem at vælge i mellem. Problemet er, at det er ekstremt svært når vi skal vælge mellem 50 pensionsordninger, og ofte når vi står overfor svære valg, vælger vi at udskyde dem og til sidst glemmer vi alt om vores pensionsordning. Dette betyder at de ansatte fra Vanguard, ikke fik lagt nok penge til side og samtidig gik glip af, at firmaet betalte noget til deres

pension. Da undersøgelse blev lavet, ville de ansatte der ikke tilmeldte sig, en pensionsordning, gå glip af op til 5.000 dollars om året fra Vanguard.

Det der skete med de ansatte i Vanguard var, at de bliver handlingslammet af alle valgmulighederne. Det er fordi valgene bliver uoverskuelige. Problematikken med de mange valg er, at mennesker har en ide om, at vores valg skal være det 'rigtige', hvis det nu har indflydelse på resten af vores liv. Vi har jo ikke lyst til, at vælge den forkerte pensionsordning eller 'endnu være' den forkerte skjorte. Så er det bedre, at lade være med at vælge. Så vælger vi jo ikke forkert. En anden konsekvens er, at selvom, at vi overkommer handlingslammelsen af de mange valg og faktisk træffe et valg, ender vi med, at være mindre tilfredse med resultatet af valget, end hvis vi har færre valgmuligheder. Eksempelvis 50 skjorter, i stedet for fem skjorter. Der er forskellige grunde til hvorfor dette forekommer. En af grundene er, at hvis der er mange forskellige skjorter at vælge i mellem og vi køber en skjorte, som sidder perfekt og ser cool ud, så vil tvivlen altid opstå, -skulle jeg have valgt en af de andre 49 perfekte skjorter? Denne forestilling om en bedre skjorte, det alternative valg, får os til at fortryde det valg vi lige har foretaget os. Derved fortryder vi valget og denne fortrydelse vil minimere tilfredsstillelsen ved valget også selvom at vi har taget et rigtig godt valg (Schwartz, 2004). Det betyder, at jo flere valg der er, jo nemmere er det at fortryde og finde fejl ved det valg vi tager.

En anden grund til at det kan være svært med de mange valg, er hvad Chang (1997) beskriver som - sammenligning af værdi. Hvis vi køber en vare, er varens værdi afhængig af hvad vi sammenligner den med. Dette gælder også for vores valg. Når vi har mange alternative valgmuligheder at overveje, er det nemt at forstilles sig attraktive egenskaber hos de alternative som gør, at vi føler os mindre tilfredse med det valgte. Eksempelvis hvis vi tager på ferie til Rom og det begynder at regne på, - du sidder på dit hotelværelse og kigger på vejret i Paris. Her skinner solen og der er 25 grader. I stedet for, at fokusere på den lækre ferie du har drømt om i årevis, begynder du at fortryde dit valg. Du begynder at tænke på, hvor lækkert det ville have været, at være i Paris i stedet for. Vi glemmer at leve i nuet, og fokuset bliver - hvad nu hvis! Jo flere alternative valgmuligheder vi har, jo flere sammenligningsgrundlag har vi og det øger chancen for, at vi bliver utilfredse med vores valg.

Den sidste grund, er eskalering af forventninger. Når vi står over for mange valg, er der også en forventning om, at det valg vi tager skal være ekstremt godt (Schwartz, 2004). Eksempelvis, hvis en skjorte kun kom i en style og farve og den ikke rigtig passede. Samtidig er den ubehagelig at have på og i dårlig kvalitet, ren polyester. Vores forventninger ville i dette tilfælde ikke være særlig høje, og da der kun var en skjorte at vælge i mellem, står vi derfor kun overfor et valg. Dermed er det ikke vores skyld at den sidder dårligt, -der var jo ikke andre muligheder. Men hvis vi i dag går ind i en tøjbutik, er der utallige skjorter at vælge i mellem. Skal skjorten være blå, grøn eller sort? Skal den være ensfarvet, ternet eller med striber? Skal den være lavet af bomuld, silke eller uld? Når vi tænker på hvor mange produkter der findes i vores dagligdag, bliver dette hurtigt til ekstremt mange valg vi skal tage stilling til.

Grunden til, at vi har det dårligere med vores køb af skjorten i dag er, at alle disse ekstra valgmuligheder er med til, at eskalere vores forventninger. Vi har generelt lave forventninger, når der ikke er specielt mange valgmuligheder, men som valgmulighederne vokser eskalerer vores forventninger og derved er der også en større chance for, at vi bliver skuffet (Schwartz, 2004).

Det at sammenligne

Når vi sammenligner, er det ofte baseret på oplevelser som vi har haft, med et lignende valg. Når vi spiser et måltid på et restaurant, lytter til et stykke musik, eller går i biografen for at se en film, er opfattelsen af oplevelsen ofte, - god eller dårlig. Måltidet, musikstykket eller filmen får dig til at føle, og dét er værdien af oplevelsen. Men før vi overhovedet får oplevelsen, skal vi vælge den. Vi vælger restauranten, musikken eller filmen og foretager disse valg på baggrund af, hvad vi følelsesmæssig forventer af oplevelsen. Valgene er altså baseret på den forventet oplevelsesmæssig værdi. Når valg er baseret på den oplevelsesmæssig værdi, og vi har været på vores restaurantbesøg, lyttet til musikken eller set filmen, vil fremtidige valg være baseret på, hvad vi huske om disse tidligere valg. Valgende bliver altså truffet, på baggrund af værdien af disse tidligere valg (Schwartz, 2004). Når vi giver vores oplevelse værdi, giver vi samtidig vores valg værdi og basere derfor værdien af vores valg på det vi har valgt før. Vi sammenligner vores valg, med vores kommende valg. Problemet når vi sammenligner værdien af en oplevelse eller produkt er, at vi ofte gør det uden at tænke over hvilken kontekst, valget befinder sig i. Når mennesket kigger på værdien for et produkt, sammenligner mennesket produktet med andre produkter, for at se hvad værdien er. Vi sætter det i kontekst, med vores tidligere erfaringer. Eksempelvis ville 100 kroner for en pose chips lyde af meget, da vi nede i vores lokale fakta er vant til at give 20 kr. Vi ville sige nej til give de 100 kr. Men det er fordi, at vi basere vores værdiberegning på vores nuværende kontekst. Lad os nu sige, at vi befinder os i et fly på vej til Australien og vi ikke kan få noget at spise om bord på flyet. Du sidder med 100 kr. og er ved at 'dø' af sult. Lige foran dig sidder en person med en pose chips. Der er stadig ti timer før flyet lander og du kan ikke bruge de 100 kr. på noget andet i flyet. Lige pludselig lyder 100 kr. for en pose chips ikke af så meget og vi villige til at betale for det.

Tidligere kom jeg ind på, det som Ruth Chang beskriver som valg, der ikke er bedre eller dårligere end hinanden. Grunden til dette er, at mennesket har svært ved at skelne mellem, vores fysiske og mentale forståelse. Vi forstår vores fysiske begrænsninger, men ikke vores mentale begrænsninger. I den fysiske verden, er der kun tre sammenligningsmuligheder mellem to objekter. Det ene objekt kan enten være, større, lig med, eller mindre end, det andet objekt. Der hvor mennesket fejler, er når vi tager denne rationale med over i den mentale verden. Her snakker vi om glæde, fornøft, kærlighed og mange andre former for følelser, der har indflydelse på vores valg (Chang, 1997). Der hvor det bliver svært er, når værdien af valgene bliver 'lig' med hinanden.

I den fysiske verden, når noget er lig med hinanden betyder det, at det eksempelvis vejer lige meget eller er lige højt, og når vi prøver at bruge samme rationale i den mentale verden, bliver vi frustreret. Mennesket har svært ved skelne, mellem logikken fra den fysiske verden og vores mentale verden og Ruth Chang introducere derfor det fjerde element i *det at vælge*, som er 'på lige fod med'. Det betyder, at når vi vælger og ikke har en decideret favorit, er valgene på lige fod med hinanden, som eksempelvis det med at bo i byen eller på landet (Chang, 1997).

Den amerikanske psykolog og adfærdøkonom Ariely beskrive (2008), at mennesket i den fysiske verden har en nogenlunde forståelse for vores begrænsninger. Vi bygger trapper, bygninger og produkter ud fra, hvad vi ved og hvad vi har brug for. Vi forstår vores begrænsninger ved disse ting, og bygger på baggrund af disse. Men når det kommer til vores mentale verden, glemmer vi, at vi er begrænset. Det kommer til udtryk, når vi eksempelvis designer vores sundhedspleje, økonomiske systemer eller dagligvare. Vi er kommet til et punkt, i det vestlige samfund, hvor det er svært at finde hoved og hale i det hele, og hvad vi finder ud af er, at ansvaret for valgene er blevet lagt over på os.

Det betyder også, at mennesket har en tendens til at vælge det der virker mindst risikabel, når vi vælger mellem to eller flere valg. Da vi altid sammenligner de forskellige valg, bruger vi ofte vores såkaldte fornuft, når vi skal vælge - også når det går imod hvad vi gerne vil vælge (Chang, 1997).

Den social sammenligning

Det sidste punkt jeg vil tage fat i er, menneskets trang til, at lave sociale sammenligninger når vi skal træffe valg. Når vi laver sociale sammenligninger handler det ofte om status og derigennem anerkendelse (Buunk et. al., 1990; Schwartz, 2004). Sociale sammenligninger giver os informationer, disse er med til evaluere vores erfaringer og dermed også vores valg. Mange af vores erfaringer er tvetydige nok til, at vi ikke helt ved hvordan vi skal håndtere dem. Er et 10-tal til eksamen, en god karakter? Er vi i et godt forhold? Er der en grund til at bekymre sig, når ens barn hellere vil klatre i træer - i stedet for at gå i skole? Er du tilstrækkelig værdsat på din arbejde?

Selvom, at vi kan give en udemærket vurdering på disse spørgsmål uden at kigge på andre mennesker, er en udemærket vurdering bare ikke god nok. Når vi kigger på andre, giver det os mulighed for at finjustere vores vurderinger og derved finde frem til om vi skal handle, i den givende situation (Buunk et. al., 1990; Schwartz, 2004).

Måden hvorpå, vi sammenligner os med andre mennesker, forekommer på to måder. Vi kan sammenligne os med andre, som gør det bedre eller dårligere ind os selv. Dette hedder forholdsvis opadgående social sammenligning og nedadgående social sammenligning (Buunk et. al, 1990; Schwartz, 2004). I de fleste tilfælde vil nedadgående sociale sammenligninger skubbe mennesket op af 'den hedoniske stige', hvorimod opadgående sociale sammenligninger vil skubbe os ned af

stigen. Sociale psykologer har fundet frem til, at opadgående sammenligninger kan medføre jalousi, fjendtlighed, negativ stemning, frustration, lavere selvværd, mindre lykke og symptomer på stress. Hvorimod nedadgående sammenligninger kan medføre øget selvværd, positiv stemning og reducere angst (Buunk et. al, 1990; Schwartz, 2004).

Men opadgående og nedadgående sociale sammenligninger kan også have den modsatte effekt, hvor mennesket reagere positivt til opadgående sammenligninger og negativt til nedadgående sammenligninger. Når vi lære, at der er nogle mennesker der har det dårligere end os selv, kan det medvirke til, at vi føler, at det også kunne forekomme i vores liv og derved skabe en form for usikkerhed. Nogle gange når vi sammenligner os med andre mennesker, der har det dårligere end os selv, kan vi føle os overlegende, men det kan også give os skyldfølelse og forlegenhed, især når vi er sammen med mennesker, der eksempelvis viser deres misundelse og bære nag. Modsat kan det, at sammenligne os med mennesker der har det bedre end os, motivere og inspirere os til, at blive bedre selv (Buunk et. al, 1990; Schwartz, 2004). På mange måder har vi ikke særlig meget kontrol over sociale sammenligninger (Schwartz, 2004). Hvis vi lever i en social verden, som de fleste af os gør, bliver vi altid informeret om hvad andre gør. Vi kan se fordelingen af karakterne på vores uddannelser, der placere vores tital i en social sammenligningskontekst. Vi skændes med vores kærester inden gæsterne kommer, hvor vi efterfølgende befinder os med par, der ser ud til nyde hinanden. Vi bliver forbigået en forfremmelse på arbejdspladsen, og møder en gammel ven som lige har startet hans eget firma, som åbenbart også køre rigtig godt. Vi kan ikke kontrollere disse informationer og vi vil opleve dem i vores hverdag. Det bedste mennesket kan gøre er ikke, at gruble over dem, selvom det kan være svært.

Det der i bund og grund driver mennesket til social sammenligninger er, at vi bekymre os om vores status (Schwartz, 2004). Status er selvfølgelig en del af den social sammenligning. En del af den tilfredshed, der kommer fra vores bedrifter, ejendele og valg, er en bevidsthed om, at ikke alle kan matche den. Når andre mennesker, begynder at 'indhente' os, medføre det en eskalering af vores bedrifter og ejendele, så vi kan forblive foran i 'feltet'. Hvordan vi opfatter vores valg, som værende gode eller dårlige er ofte baseret på hvor vi befinder os. Vores sociale sammenligning afgør, i større grad vores valg, end udbyttet af vores valg. Bedre at være den store haj end den lille fisk (Schwartz, 2004). Eksempelvis vil vi hellere være den tredje bedste betalte medarbejder i et lille firma og tjene 500.000 kr. om året, end at være i midten af flokken i et stort firma og tjene 700.000 kr. Det er fordi at vores status i det lille firma er langt større, end vores status i det store firma.

Det at vi er bekymret over vores status, er ikke noget nyt, men problemet er måske større nu end nogensinde. Det på baggrund af, at vi i dag har så mange valgmuligheder og så mange muligheder for at sammenligne. Når vi engagerer os i vores uundgåelige social sammenligninger, som vi spejler os selv i, så er vi gået fra, at have et mere lokalt sammenligningsgrundlag, hvor vi kiggede på hvad vores naboer og familier gjorde og havde, til et globalt sammenligningsgrundlag. Med medier som

tv og internettet, har vi nu fået adgang til informationer om næsten alle i verdenen og med de sociale medie er den social sammenligningen eksploderet. Vores status er derfor blevet en del af det globale marked og vi kan se hvor rige og berømte mennesker er over hele kloden. Det betyder også, at vores valg, i den sociale verden, er så universelle og urealistiske, at når vi sammenligner formindskes vores tilfredshed (Schwartz, 2004).

I forhold til Pickster, så kan jeg nok ikke regne med, at løse alle de problematikker der er ved, at vælge. Men jeg vil i løbet af designudviklingen, forsøge at finde frem til eventuelle forslag, som kan være med til at tage fat i nogle af problematikkerne. Jeg tror ikke, at vi får mindre valgmuligheder i fremtiden, og vores grundlæggende forståelse for værdien ved forskellige valgmuligheder, bliver heller ikke ændret nu og her. Da vi lever i en social verden, som efterhånden er fuldt integreret i den digitale verden, gennem de sociale medier, vil vores sociale status forsætte med, at have stor indflydelse på de valg vi tager. Så vi har brug for nogle redskaber, der os gør bedre i stand til at takle de situationer, hvor vi står overfor svære valg. En forudsætning for, at *det at vælge* kan blive til en bedre oplevelse er, at have fokus på mennesket og den oplevelse mennesket skal have, når de vælger. Jeg vil derfor i det næste afsnit komme ind på oplevelsesdesign, hvor jeg tager udgangspunkt i selv oplevelsen.

OPLEVELSESDSIGN

For at udvikle konceptet til en applikation, hvor brugeroplevelserne er centreret rundt om det - at vælge, skal der være en overordnet forståelse, for hvordan mennesker oplever. Afsnittet vil derfor tage udgangspunkt i en generel forståelse for oplevelser og især den éne oplevelse, som er den oplevelse vi husker (Jantzen, 2011). En forståelse, som lægger tæt op af den éne oplevelse, er den æstetiske oplevelse, hvor fokuset går på en mere digital forståelse. Den æstetiske oplevelse vil blive beskrevet efterfølgende den overordnet beskrivelse. Derefter tages oplevelsesøkonomien op. Dette gøres for, at danne et mere forretningsorienteret billede af oplevelser. Dette vil til sidste ende ud i, brugeroplevelser med udgangspunkt i den digitale verden.

Oplevelsen

Det at opleve er tæt forbundet med det, at være menneske og er en abstrakt størrelse, da mennesket, hver især oplever på deres egen måde (Dewey, 1980; Jantzen, 2011). Oplevelser er, som valgende, af forskellige størrelser og foregår gennem menneskets deltagelse i verden. Det betyder at mennesket konstant oplever, om det så er 'små' eller 'store' oplevelser, er baseret på menneskets erfaring med oplevelsen. Hvis vi kigger på oplevelser i sin nøgne form, er der tale om hverdagsfænomener og derfor kan det at børste sine tænder eller gå i bad, defineres som en oplevelse. Men disse 'almindelige' oplevelser, er ikke noget der ligger dybt i vores hukommelse. Den amerikanske filosof Dewey (1980) skelner mellem dagligdagsoplevelser og én oplevelse. Han siger at, én oplevelse er den oplevelse, der står stærkest i vores hukommelse. Det er derfor den ene oplevelse vi som oplevelsesdesignere stræber efter, når vi designer. Det der er med de meningsfulde oplevelser er, at de adskiller sig fra dagligdagens trivielle oplevelser, der ligesom de daglige valg, er så automatisere og trivielle at vi knapt nok finder dem mindeværdige. De meningsfulde oplevelser opstår i vores interaktioner med omgivelserne, samt hvad disse oplevelse bidrager til vores læren (Dewey, 1980).

Hvad sådan én oplevelse indebærer beskriver Jantzen i bøgerne *Oplevelsesdesign* (2011) og *Oplevelsesstedet – tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (2014). Han opstiller en definition som er følgende: Oplevelsen er først og fremmest ofte forankret i form af indsigter, fortællinger og minder. Der er hvad Dewey (1980) beskriver som, at det var én oplevelse og mennesket vil kunne huske denne oplevelse. Oplevelsen er blevet til en erindring (Dewey, 1980). Det, der skal forstås med sådan en type oplevelse er, at den er kompleks, da den skaber nye erfaringer hos mennesket, derved er den erfaringsdannende og samtidig er den erfaringsbaseret. Den erfaringsbaserede del af oplevelsen, er baseret på menneskets dagligdag og hvordan vi interagerer med denne. Eksempelvis ved vi normalt, hvad der kommer til forekomme når vi kommer hjem fra arbejde. Men hvis nu vores bedre halvdel, har lavet en romantisk middag, opstår der et brud med tidligere erfaringer og derved én oplevelse. Dette betyder, at vi får en ny forståelse for, hvad der kan opstå når vi kommer hjem fra arbejde og vi omdanner derfor vores tidligere erfaringer. Det er her det

erfaringsdannende aspekt opstår (Jantzen, 2011; 2014). Det er denne erfaringsdannende proces Jantzen kalder forandring, forundring og forvandling.

Forandringen er der hvor der opstår, et brud med tidligere erfaringer, hvilket opstår når situationen ændre sig. Jantzen beskriver forandringen som følgende: "Et brud med forventningerne, en afvigelse fra erfaringen eller et afbræk i rutinen." (Jantzen, 2014, s. 10)

Bruddet med forventning medfølger, at der opstår en forundring hos mennesket, der i sidste ende medføre en forvandling hos mennesket, som Jantzen beskriver som følgende: "Hvad er det lige, der foregår her?" I besvarelsen af dette spørgsmål kan erfaringen forvandles: den justeres eller udvides. Vi lærer noget nyt. Vi lærer fx at gebærde os i et anderledes rum." (Jantzen, 2014, s. 10).

Der opstår en form for symbiose mellem mennesket og oplevelsen der får os til, at udvide vores erfaring. Jantzen beskriver også disse oplevelser, som værende kognitive erkendte, da de er med til at bringe erfaringsgrundlaget i spil, og eventuelt vil have en indflydelse på ændringen af dette. Sammenspillet mellem forandring, forundring og forvandling er, foruden at være kognitivt erkendt, også kropslig forankret i menneskets bevidsthed og han beskriver det således: Oplevelser indebærer ændringer i kroppens fysiologiske tilstand (fx i åndedræt, puls, bevægelsens fart, retning og rytme), i perceptionsmodi og i adfærdens emotionelle toning." (Jantzen, 2014, s. 11).

Det betyder eksempelvis, at applikationen Pickster skal have til formål, at understøtte et tidsmæssig forløb, der giver brugerne lyst til at opleve en anden brugers konflikt med et eller flere valg. Picksters oplevelsesdesign skal derfor bære præg af oplevelser, brugerne forbinder med '*det at vælge*' og '*det at hjælpe med at vælge*'.

Den æstetiske oplevelse

Deweys (1980) og Jantzens (2011, 2014) definitionen for én oplevelse kan også ses i et andet perspektiv, som er den æstetiske oplevelse. Denne forståelse for oplevelser lægger sig, i store træk, op af én oplevelse. Men hvor den tidligere nævnte forståelse for oplevelser er en mere generelt forståelse, vil det efterfølgende tage udgangspunkt i teknologien og dens relation til oplevelser. Dette med hensigt, at inddrage den æstetiske oplevelse, som supplement til én oplevelse.

Oplevelser og teknologier, såsom mobile applikationer, skal ikke ses som to abstraktioner der ikke kan forbindes med hinanden. Da teknologier, i større grad, er en del af hverdagsbilledet er der incitament for, at teknologier kan indgå i, hvad Dewey (1980) kalder for hverdagsoplevelser. I bogen *Technology as Experience* (2004) af McCarthy og Wright beskriver de, at dagligdagen består af en masse teknologier, der stadigvæk har potentiale til, at have indvirkning på menneskets værdier, både de emotionelle og fysiologiske (McCarthy & Wright, 2004). Det betyder, at de forskellige teknologier, som vi dagligt interagerer med, potentielt kan give os, hvad Dewey (1980) beskriver som

én oplevelse. Det vil betyde at applikationen, potentielt, vil kunne frembringe denne ene oplevelse hos brugerne, hvilket applikationen Pickster burde stile efter.

I artiklen *The End of Aesthetic Experience* (1997), beskriver Shusterman begrebet æstetik og hvor abstrakt begrebet er. Æstetik har ændret sig, fra at være baseret på skønheden af objekter i verden, til at være en del af vores subjektive oplevelse (Shusterman, 1997). I dette speciale, vil jeg ikke dykke ned i æstetikens mange abstraktioner. Da den æstetiske verden har mange forskellige tolkninger, vil udgangspunktet for den æstetiske oplevelse, være baseret på McCarthy og Wrights (2004) forståelse.

Det at æstetikken er en subjektiv oplevelse, kan forbindes med det der kaldes én oplevelse, da begge opfattelse tager udgangspunkt i menneskets subjektive 'jeg'. I bogen *Technology as Experience* (2004) beskriver McCarthy og Wright æstetikbegrebet ud fra en pragmatisk forståelse, hvor de blandt andet har taget udgangspunkt i Dewey. De definerer den æstetiske oplevelse som værende:

"[...] the lively integration of means and ends, meaning and movement, involving all our sensory and intellectual faculties is emotionally satisfying and fulfilling. Each act relates meaningfully to the total action and is felt by experiencers to have a unity or a wholeness that is fulfilling." (McCarthy & Wright, 2004, s. 58)

Her er der en tydelig lighed mellem, som tidligere skrevet, én oplevelse og den æstetiske oplevelse. Samtidig beskriver Jantzen (2011; 2014) også, at det opstår en vekselvirkning, i forhold til forandring, forundring og forvandling, der implicere en fysiologisk og emotionel effekt, der også finder sted i den æstetiske oplevelse.

McCarthy og Wright (2004) beskriver fire dynamikker, der opstår i alle 'gode' oplevelser og det der gør oplevelser æstetiske, som er den vekselvirkningen, der opstår i form af modstand og frigivelse i oplevelserne (McCarthy & Wright, 2004). Den første dynamik er *kumulation* som er det, der opstår hos mennesket under oplevelsen. Det kunne eksempelvis være den følelse af spænding, forventning eller en følelse af meningsdannelse, der kan opstå under oplevelsen. Uden denne opbygning vil der ikke være, en tilfredsstillelse hos mennesket og uden tilfredsstillelse hos mennesket vil den æstetiske oplevelse ikke forekomme (McCarthy & Wright, 2004). McCarthy og Wright (2004) beskriver kumulationen i forhold til en internetbaseret shopping-oplevelse, som godt kan overføres til applikationen Pickster. De beskriver kumulationen, som værende foregående under hele processen i det, at købe produkter på internettet. Brugerne kigger på de forskellige produkter på hjemmesiden, eventuelt sørger på nogle produkter, beslutter sig for at lægge nogle produkter i kurven, betaler for produkterne, modtager en bekræftelse-e-mail, modtager en e-mail

om at produkterne er på vej, modtager produkterne (McCarthy & Wright, 2004). Disse processer er som helhed, med til tilfredsstille brugeren og udgør shopping-oplevelsen. Hvis vi overføre dette til Pickster, så kunne kumulationen for brugeren eksempelvis være, at brugeren stiller et spørgsmål vedrørende en skjorte han/hun vil købe, brugeren for svar fra de andre brugere vedrørende skjorten (køb den / køb den ikke). Brugeren køber måske skjorten på baggrund af disse svar og brugeren melder tilbage til de andre brugere om hvad han/hun har valgt.

Bevarelse som er den anden dynamik, handler om at fastholde noget, der er forekommet før. I film- og teaterverden kender vi til dette fænomen. Det der forekommer i første scene eller første akt, har indflydelse på hvad der kommer til, at ske senere. McCarthy og Wright (2004) beskriver, hvordan fortiden, på en måde, er en del af nutiden og det betyder at mennesket sjældent bliver nød til at kigge bagud for, at forstå nutiden. Derimod lægger nutiden op til, at man kigger mod fremtiden (McCarthy & Wright, 2004). Det vil eksempelvis betyde, at Pickster skal have en genkendelighed gennem hele systemet, så bevarelsen forekommer. Men måske mere vigtigt, skal applikationen kunne oversætte menneskets interaktion, fra den analoge verden til den digitale verden. Det skal den, for ikke at komme til, at fordreje den måde vi vælger og hjælper med at vælge. I hvert fald skal det være genkendelig for brugeren.

Spænding er den tredje dynamik og er den modstand af energi, der forekommer i oplevelsen, men som også opstår menneskerne imellem, der interagerer med oplevelsen (McCarthy & Wright, 2004). McCarthy og Wright (2004) beskriver spænding i forhold til bøger, i en internetbaseret shopping-oplevelse, som igen godt kan overføres til applikationen Pickster. En bruger der er interesseret i bøger, vil muligvis se en hjemmeside, såsom Amazone som den perfekte side for deres interesse. Brugeren vil sandsynligvis, kun have råd til et vis antal bøger på hjemmesiden og der vil derfor opstå en spænding. Dette er fordi, at brugeren nu skal tage stilling til hvilke bøger han/hun skal udvælge, i denne omgang. Oven i dette vil anmeldelser og kommentarer, vedrørende bøgerne, medføre en yderligere forøgelse af spændingen, da brugeren kan blive opslugt af universet af bøger. Hvis vi overføre dette til Pickster, så er der to sider af applikationen der kan øge spændingen hos brugeren. Der er hvor brugeren har stillet et spørgsmål, vedrørende et eller flere valg og venter på en respons, fra andre brugere. Her vil spændingen øges, i forhold til den tid det vil tage, før brugeren får sit første svar. Der vil samtidig være en spænding omkring, hvor mange der svare tilbage og hvis det er valget mellem to skjorte, hvilken en de fleste vælger. Den anden side er, hvor brugeren svarer på et spørgsmål. Her kan spændingen øges, hvis brugeren ikke har modtaget et spørgsmål i lang tid, som vil indikere, at mine venner ikke har brug for min hjælp. Dette kan selvfølgelig opfattes på en god eller dårlig måde. Der kan også forekomme spænding, når brugeren eksempelvis har været med til vælge mellem de to skjorter. For har brugeren, jeg har hjulpet, valgt 'min' skjorte.

Den fjerde og sidste dynamik er *forventning*, dette er den sidste del af den æstetiske oplevelse. McCarthy og Wright (2004) deler forventning op i to, hvor den første del er de forestillinger brugeren

har inden oplevelsen finder sted og den anden del opstår under selve oplevelsen. Når brugerens forventninger finder sted i oplevelsen, bliver forventningerne en naturlig del af oplevelsen. Men hvis der opstår et brud eller brist i forhold til forventningerne, bliver brugeren nødt til, at overveje og reflektere over det han/hun lige har oplevet (McCarthy & Wright, 2004). Hvis vi kigger på Jantzens (2014) begreb - forandring, forundring og forvandling, ligger det i tæt relation til forventning.

I afsnittet Designudvikling, vil jeg bruge disse fire dynamikker til at analysere applikationen Pickster og skulle derved kunne argumentere for applikationens oplevelsesmæssige egenskaber. Med en forståelse for oplevelsen og den meningsfulde oplevelse for mennesket, vil jeg nu kigge lidt nærmere på oplevelsesøkonomien.

Oplevelsesøkonomi

Overordnet set, handler oplevelsesøkonomi om økonomien i oplevelser. Økonomien skal ikke kun ses som kroner og øre, men også værdien af oplevelsen. Det er værdien der bestemmer, hvor meget et menneske er villig til at 'betale'. Forretningsverden har, i den mere moderne verden, et langt større fokus på oplevelsen af deres service eller produkter end hidtil, og det er da også blevet en større del af deres forretningsplan. Pine og Gilmore beskriver i bogen *The Experience Economy* (1999), det fjerde økonomiske udbud, som er oplevelsen. I bogen beskriver de, hvordan verdenens udvikling af stigende konkurrence, inden for materielle goder og priserne dertil, medføre at virksomheder, såvel produktorienterede og serviceorienterede virksomheder, må kigge på nye metoder for at overvinde forbrugerne (Pine & Gilmore, 1999). Det betyder at virksomhederne, i større grad, er begyndt at kigge på brugernes oplevelse med produkterne og servicerne. For at få en forståelse for værdien, af et givende produkt eller service har Pine og Gilmores opstillet værditransformationen på kaffe:

- Kaffebønnen, koster ikke så meget, medmindre den kommer ud af numsen af Desmerdyret (Råvare)
- Indpakket kaffe, koster mere end selve kaffebønnerne, men er stadig relativt billig pr kop (Vare)
- Kaffe i en kop, er hvor kaffen stiger betydeligt pr kop, da der er en person der laver den til dig og måske endda servere den for dig (Service)
- Kaffe på en Michelin restaurant, er hvor prisen på en kop kaffe radikalt stiger, da den går fra at være en kop kaffe, til noget større (Oplevelse)

Vi kan se denne prisstigning som værdien af kaffen og hvis vi nu overføre dette til mobiltelefonen, hvor det ikke er alt der har værdi der koster penge, så kunne det se sådan her ud:

- Mobiltelefonen i sit nøgne jeg. Kan bruges til at ringe fra og skrive beskeder (Råvare)
- Smartphone kan det samme som mobiltelefonen, men der kan nu udvikles applikationer til den (Vare)
- Applikationer til smartphonen, kan være med til udbyde services der kan andet end at ringe og skrive beskeder. Det kunne eksempelvis være, en digital huskeseddel eller en kalender (Service)
- Applikationer, såsom Facebook, Snapchat og Endomondo kan være til at give noget mere end en service, da de tilbyder en multityde af servicer, der tilsammen udgør et større oplevelsespotential (Oplevelse)

Eksemplerne med kaffen og mobiltelefonen viser, hvordan produktets udgangspunkt, eller som Pine og Gilmore kalder det råvaren, flytter sig fra at være noget 'simpelt' til en brugsvare. En teenager i dag, ville nok ikke finde en Nokia 3310 særlig spændende, og ville nok opfatte mobiltelefonen som en kaffebønne. Men som værdien stiger, transformeres produktet først til en vare, så til en service og til sidst til en 'fed' oplevelse. Og det er disse oplevelser vi er villige til at betale for, i form af penge og tid (Pine & Gilmore, 1999). Det betyder, at det ikke kun handler om det funktionelle produkt men, at oplevelsen vedrørende produktet er lige så vigtigt, -hvis ikke vigtigere? Det har betydet, at den oplevelsesøkonomiske tankegang har fundet vej ind i kernen af mange forskellige brancher og især, de brancher der laver produkter og servicer til mennesker. Boswijk (2008) beskriver, hvordan oplevelser er en del af, alle former for forbrug og adfærd uanset forbrugerne eller målgruppen. Det essentielle argument for, at vi skal arbejde med oplevelsesøkonomi og derigennem oplevelsesdesign er, at mennesker er mere interesseret i og åbne over for produkter og servicer, hvis de 'oplever' dem. Derved have en mindre tilbøjelighed til, at glemme dem (Boswijk et. al. 2008).

Pine og Gilmore (1999) er af den overbevisning, at nu hvor virksomheder tilbyder oplevelser i deres produkter og servicer, burde prisen for forbrugeren også forhøjes. Dette på grund af, at oplevelsen er med til, at forstærke succesen af virksomhedens kerneområde. Men i 1999 var der, ikke på samme måde som i dag, gratis applikationer eller servicer, såsom Facebook og Endomondo, hvor pengestrømmen ikke kommer direkte fra forbrugerne. Forbrugerne i disse nye former for servicer, er på mange måde, blevet produktet, da det deres brug af de nye former for produkter og servicer, der udgør den data som virksomhederne kan handle med. Jeg vil dog ikke komme længere ind på dette område, men bare konstatere at der er sket en ændring i nogle af virksomhedsformerne. Det stemmer stadig overens med, hvad Pine og Gilmore beskriver som overensstemmelsen mellem, hvad forbrugeren får og hvad virksomheden 'sælger'. Derved kan virksomhederne stadig tjene penge på deres oplevelser, selvom det i deres produkt ikke decideret er synlig.

Pine og Gilmore (1999) opstiller også tre typer for effekter, der giver virksomheden en anden form værdi, end det, at direkte tjene penge.

- Forbrugerne der har haft en meningsfuld oplevelse, vil have en større tendens til at købe flere produkter og servicier, eller beslutter sig for at handle med virksomheden på baggrund af den meningsfulde oplevelse. Hvis vi kigger på applikationen Pickster ville købet, blive skiftet ud med *at bruge*, men ville i sidste instans have samme betydning, da jo flere der bruger applikationen, jo mere er den værd.
- Forbrugerne, der har haft en meningsfuld oplevelse vil have incitament til, at snakker med andre om oplevelsen, derigennem 'ufrivillig' vil agere som ambassadører for virksomheden. Dette kan medføre, at nye brugere får lyst til, at bruge produktet eller servicen.
- Hvis den meningsfulde oplevelse, har stor nok indvirkning på omgivelser, kan det medføre nyhedsværdi for virksomheden, og derved give virksomheden gratis reklame. Effekten af denne værdi kan være stor, da der er få eller ingen omkostninger forbundet med nyhedsværdien. Den er i hvert fald ikke regnet med i budgettet.

(Pine & Gilmore, 1999)

Nu hvor der eksempelvis er flere og flere applikatorerne, der ikke koster penge at bruge, må vi se på oplevelsesøkonomien fra et andet synspunkt, hvor det at 'bruge' noget har samme betydning, som det at betale for noget. Derfor kan det også være vanskeligt, at fastlægge en pris for den givende oplevelse. Da der ikke længere er direkte forbundet et potentielt salg med oplevelsen, er det svært at vurdere menneskets opfattelse af oplevelsen i kroner og øre. Det er derfor næsten umuligt, at udtrykke oplevelsens værdi i penge, og derfor siger Boswijk et. al. (2008) også, at det ville være forkert og upassende at kræve penge for den. Oplevelsen er direkte forbundet til mennesket, individuelt, og kan ikke byttes eller sælges, og skal derfor ikke ses som en økonomisk kontrakt, mellem virksomheden og forbrugeren, men mere som en 'social' kontrakt. Hvad denne kontrakt så indebære, er op til forbrugeren og virksomheden at tolke. Dermed skal den økonomiske del af den meningsfulde oplevelse, reduceres til objektets værdi, som kan være produktet, servicen, informationen og nu mennesket (Boswijk et. al., 2008). Der vil hovedsagligt være andre typer værdier, end produkter og servicier, forbundet med applikationen Pickster og da applikationen vil være gratis for den 'almindelige' bruger, kan der heller ikke sættes end decideret pris på produktet eller servicen, den tilbyder.

Når en virksomhed prøver, at inkorporere potentielle oplevelser i deres produkter og servicier, med den hensigt at tilfredsstille brugerne, vil der selvfølgelig være nogle omkostninger forbundet med det. Det kan være lige fra økonomiske omkostninger vedrørende produktet eller servicen, til omkostninger der omhandler eksempelvis marketing, management og produktion. Det er virksomhedens ansvar, at opveje omkostningerne mod indtægterne i forhold til oplevelsesdesignet, og finde muligheder for at optimere indtægterne, både korttids- og langtidssigtet. I forhold til

applikationen Pickster bliver jeg, i første omgang, nød til at se værdien fra et andet perspektiv, end et økonomisk. Dette på baggrund af, at jeg på nuværende tidspunkt ikke ved, hvordan forretningsstrategien vil komme til at se ud, og i stedet fokusere på selve produktet og dens potentielle betydning for brugerne. Derfor ville selve oplevelsen og designet kortsigtet genere et tab, og det er ikke før, at der er nok brugere på platformen, at en forretningsstrategi overhovedet vil komme på tale. Men med en 'succesfuld' applikation kan nogle af de førnævnte effekter, have indflydelse på værdien af applikationen, som eksempelvis det at brugerne begynder at tale om oplevelsen med Pickster (Boswijk et. al., 2008).

Fra brugbarhed til brugeroplevelse til én oplevelse

Den traditionelle forståelse for brugbarhed (eng.: usability) er, interaktionen mellem mennesket og computeren også kaldt HCI (Human-computer interaction). Det er når en menneskelig bruger og et computersystem 'mødes, for at udføre en eller anden opgave. Brugbarhed er den del af HCI, der sørger for, at interaktionen blandt andet, foregår effektiv og tilfredsstillende for brugeren. Så brugbarhed indeholder egenskaber, såsom let at bruge, produktivitet, effektivitet, let at lære, bibeholdelse og brugertilfredshed (Hartson & Pyla, 2012).

Brugbarhed handler ikke om det 'elskværdige' ved systemet, men det der er effektivt, sikkert og måske æstetisk, så vi kan nå vores mål (Hartson & Pyla, 2012). Brugbarhed er derfor, hvad Marc Hassenzahl (2008) kalder do-goals (pragmatiske mål) og hvad Stephen Anderson (2011) beskriver som den midterste del af oplevelseshierarkiet (*User Experience Hierarchy of Needs model* - Anderson, 2011, s. 12). Hassenzahl (2008) og Anderson (2011) beskriver de pragmatiske egenskaber, som værende nyttige og praktiske. Dette kunne eksempelvis være det, at lave et telefonopkald, finde en bog i en online boghandler, eller oprette et spørgsmål på Pickster. Den pragmatiske værdi, fokuserer på produktets nytte og anvendelighed i forhold til potentielle opgaver. Jeg vil i udviklingen af applikationen Pickster, have brugbarhed med i baghovedet, men denne del vil ikke fylde mest, da applikationens pragmatiske egenskaber skal være på plads, for at den overhovedet kan fremkalde de potentielle oplevelser for brugerne.

I modsætning til den anvendelige og pragmatiske brugbarhed, finder vi brugeroplevelsen. Hassenzahl (2008) og Anderson (2011) beskriver den del, henholdsvis, som be-goals (hedoniske mål) og den meningsfulde del af oplevelseshierarkiet. De hedoniske eller meningsfulde værdier fokuserer på selv mennesket i forhold til eksempelvis produktet eller servicen. Her er det de generelle menneskelige behov, som er instrumentalt for designet, såsom et behov for nytænkning og forandring, personlig vækst, selvudfoldelse og relaterethed. Det er eksempelvis her, at applikationen skal give mening for brugeren. Brugeren husker oplevelsen, da den er meningsfuld. Derved får brugeren en personlig tilknytning til oplevelsesdesignet, som er subjektiv og personlig og derfor kan det være svært, at designe denne del. Men som Hassenzahl (2008) beskriver, er det disse be-goals der bestemmer brugeroplevelsen. Hvad der gør, at disse be-goals bliver 'opfyldt' er, at mennesket

får lov til, at være selvstændige, kompetente, kan sætte det i relation til andre mennesker og så det skal være stimulerende. Hvis mennesket bliver fyldt op med be-goals gennem et produkt, vil de give produktet hedoniske attributter, altså menneskelige egenskaber og produktet vil ikke længere anses, som værende en 'ting'. Hvor produktets pragmatiske værdier eller egenskaber, indirekte er en del af oplevelsen ved, at gøre produktet let at lære og let at bruge. Er de hedoniske værdier kernen af oplevelsen og uden be-goals eller det meningsfulde, ville produktet, i sig selv, bare være et produkt. Brugbarhed får altså dens værdi, ved at facilitere de meningsfulde be-goals.

Et element, som måske ligger under brugbarhed og brugeroplevelsen, er funktionaliteten. Anderson (2011) definerer funktionalitet, som det der ligger nederst i oplevelseshierarkiet (Anderson, 2011, s. 12) og tager udgangspunkt i det potentielle produkt eller services funktionelle værdi. Produktet skal være nyttigt og fungere, ellers kan vi ikke bruge det. Det betyder også, at vi som designerer ofte skal kigge på, om designet overhovedet kan lade sig gøre. Hvis teknologien, som vi har brug for, ikke er til stede, bliver det svært at finde frem til en løsning. Jeg vil gå mere i dybden med dette, da de nødvendige teknologierne til Pickster, er til stede og derfor ikke bliver et problem, i forhold til udviklingen af applikationen.

Der er tydelige ligheder, mellem brugeroplevelsen, én oplevelse og den æstetiske oplevelse, såsom den emotionelle effekt der ligger i oplevelsen, eller den forandring der opstår under oplevelsen. Men hvor én oplevelse og den æstetiske oplevelse fokuserer på selve oplevelsen, beskriver brugeroplevelsen, at oplevelsen ikke finder sted uden at produktets funktionalitet og brugbarhed er på plads.

I den efterfølgende designproces vil fokuset kun være på selve oplevelsen og med hensigt på at facilitere én oplevelse. Derfor skal brugeroplevelsen, ses som værende den overordnet forståelse, for at producere potentielle 'gode' digitale oplevelser, som ikke kan forekomme uden at have brugbarheden eller funktionaliteten på plads.

PRODUCT-MARKET FIT

Som tidligere nævnt, definerer Kolko (2014) Product-market fit, som værende det forhold som brugerne i et fælleskab har, med et givent produkt. I tilfældet med applikationen Pickster, vil der dog potentielt, være ekstremt mange forskellige fælleskaber af brugere, og jeg fandt det derfor nødvendigt, at lave et spørgeskema. Dette for at kunne konkretisere nogle af disse, potentielle fællesskaber. Igennem et affinitetsdiagram vil svarene fra spørgeskemaets spørgsmål: "If you can, please describe a situation where you have used Facebook, Snapchat, Instagram or another form for digital media to help you when making a decision" blive systematiseret og derigennem finde frem til potentielle fællesskaber af brugere. Fællesskaberne skal, som tidligere nævnt, ikke ses som fælleskab i klassisk forstand. De er derimod fællestræk i svarene, i forhold til det overstående spørgsmål. Jeg vil på baggrund af denne del af undersøgelsen, udforske de forskellige fællesskaber og derigennem skabe indsigt i de potentielle brugere. Uddybning af de forskellige metodiske værktøjer, vil foregå løbende i afsnittet.

Før jeg begiver mig ud i, at undersøgelse, analyser og designe, vil jeg definere en værdierklæring for Pickster. Denne værdierklæring er baseret på det Pickster skal stå for og de værdier som applikationen gerne skulle tilbyde, de potentielle brugere (Kolko, 2014). Værdierklæring er mit subjektive ønske for Pickster og lyder derfor sådan her:

Efter at have anvendt Pickster, kan brugerne nemmere dele deres valg og få hjælp samt vejledning. Derved have nemmere ved, at træffe valg som virker vanskelige for dem, i deres daglige gøren.

Værdierklæring har indflydelse på den måde, jeg går til designprocessen og vil blive taget op igen i afsnittet Designstrategi. Her vil jeg begynde, at realisere selve værdierklæringen. Værdierklæring er baseret på mine oprindelige tanker, og derfor handler den hovedsagligt om at hjælpe brugeren med at vælge, som var udgangspunktet for hele konceptet.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN

I forhold til specialet, blev der udarbejdet en spørgeskemaundersøgelse ud fra *Surveys in Social Research* af De Vaus (1986), vedrørende deltagernes brug af sociale medier og deres behov for at søge hjælp til, at vælge på forskellige digitale medier. Undersøgelsens formål er, at få et indblik i deltagernes daglige brug af sociale medier, samt hvad de eventuelt vil spørge om, når de har brug for hjælp til deres valg, og om de overhovedet har brug for hjælp til deres valg. En gennemgang af spørgsmålene fra undersøgelsen, kan ses i bilag 1.1.

Spørgeskemaundersøgelse blev udarbejdet på engelsk, da den både skulle udgives til et dansk og engelsk publikum. Dette med henblik på, at applikationen Pickster ikke kun skal udgives i Danmark, har jeg fundet det nødvendigt, at få en mere nuanceret deltagelse. Undersøgelsen blev hovedsagligt opbygget med lukkede spørgsmål, hvor deltagerne havde forskellige svarmuligheder. Dette er for at kunne få et generelt overblik, over deltagernes brug af forskellige sociale medier, der skulle skabe en indsigt i deres brug af disse medier. Den indsamlet data er derfor ikke dybtgående, men vil være en indgang til deltagernes verden og deres daglige brug af sociale medier, samt et indblik i hvordan de bruger medier i deres daglige valg. Svarmulighederne blev defineret ud fra min daværende forståelse af, hvad de forskellige svar til spørgsmålene kunne være. Spørgeskemaet indeholder desuden to åbne spørgsmål, hvor deltagerne, i det første, skulle nævne tre valg de ofte tager. Det andet spørgsmål åbnede op for et mere dybtgående svar, da deltageren havde mulighed for at bidrage med et længere og mere subjektivt svar. Grunden til, at jeg inkluderede det sidste åbne spørgsmål, var fordi det handlede om en situation, hvor deltageren havde brugt Facebook, Instagram, Snapchat eller en anden form for digital medie, til at hente hjælp i en beslutningsproces. Spørgeskemaundersøgelse og især det sidste spørgsmål skulle derved, gerne give mig en større forståelse for deltagerne og *det at vælge*, som i sidste ende kunne blive potentielle bruger af

Pickster. Formålet er samtidig, at svarene fra spørgeskemaundersøgelse, især svarene på det sidste åbne spørgsmål, skulle inddrages i metodiske øvelser, der kunne give indblik i deltagernes valg og dermed være med til at finde frem til nogle potentielle fællesnævner, svarene imellem.

For at få et bredt udsnit af deltagere, blev spørgeskemaundersøgelse sendt ud på det sociale medie, Facebook. Gennem min profil blev spørgeskemaet delt med mine Facebookvenner, hvor nogle videredelte det på deres profil. Samtidig har jeg besluttet opsøgt nogle af mine engelske kontakter, for at få dem til at dele spørgeskemaet med deres netværk. Spørgeskemaundersøgelse var aktiv fra den 4-10 februar og jeg henvendte mig til mit respektive netværk med følgende - kom også i en engelsk udgave:

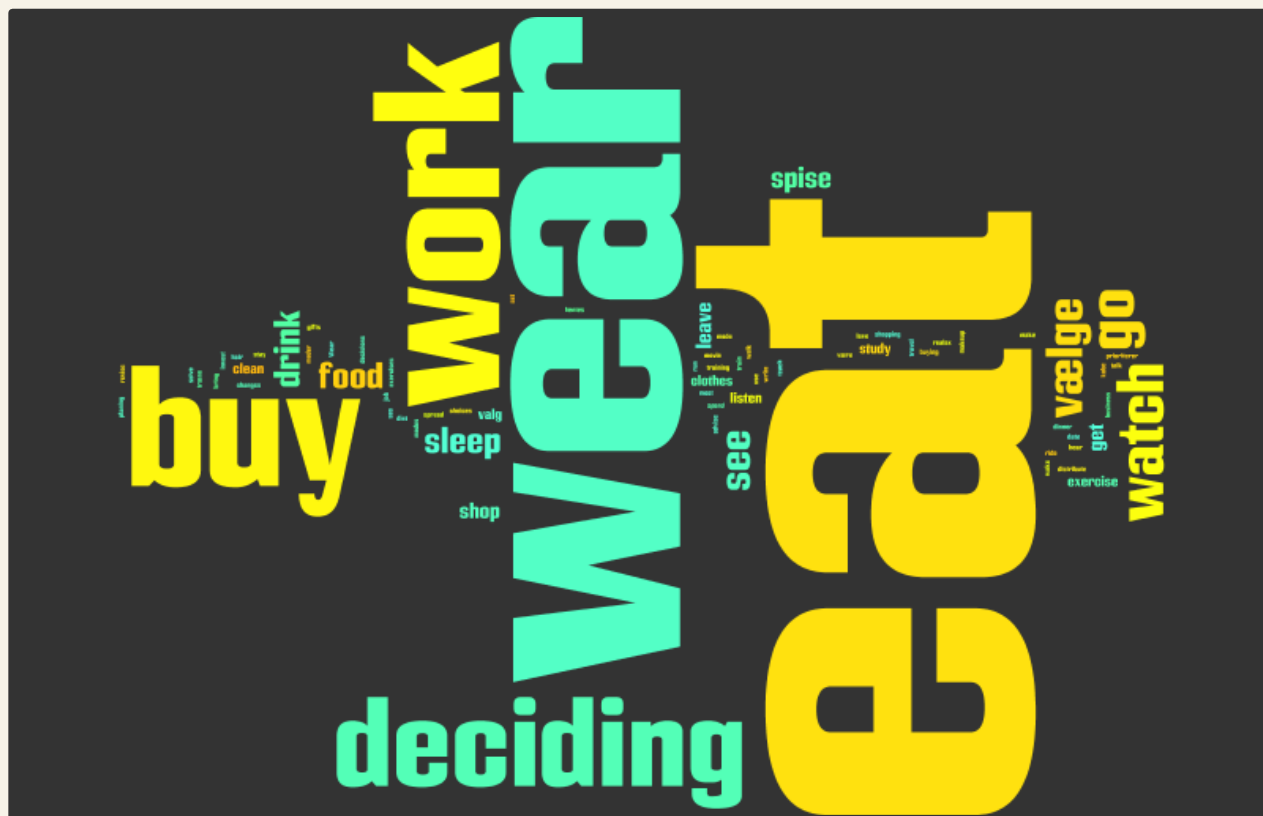
"Hver dag er vi nødt til at træffe valg. I denne undersøgelse, vil jeg gerne have, at du svar på et par spørgsmål om dig selv og nogle af de daglige valg, du foretager dig. Dine svar vil blive brugt til, at danne en del af mit speciale. Alle svar vil blive behandlet fortroligt og bliver kun set af mig. Undersøgelsen bør ikke tage længere end fem minutter af din tid og dine svar vil være uvurderlig for mig."

Jeg er bevidst om, at deltagerne i spørgeskemaundersøgelse hovedsagligt befinder sig i 20'erne og 30'erne, da dette er størstedelen af aldersgruppen i mit respektive netværk på Facebook. Der forekommer dog svar fra deltagere i aldersgruppen 13-18 og op til 65+ og da over halvtreds procent af svarene er fra en yngre målgruppen (13-24), stemmer dette meget godt overens med mit eget ønske, vedrørende applikationen Pickster. Se bilag 1.2 for grafer på alle de lukkede spørgsmåls svar. Jeg er selvfølgelig klar over, at der kan være problematikker forbundet med deltagerne på Facebook, der frivilligt deltager i undersøgelse, da nogle af deltagerne kan have en interesse inden for området, imens andre kun gør det for at hjælpe mig. Der kan selvfølgelig også være nogle der kun deltager for at ødelægge den indsamlet data, men jeg har på nuværende ikke fundet spor af dette. Ved at have en forståelse for, at deltagernes alder og selvvalgte bias vil have indflydelse på den indsamlet data, vil jeg fokusere på overordnet overblik og ikke lade mig påvirke af eventuelle fejl i den indsamlet data, da jeg ikke vil kunne finde frem til disse. Jeg ser altså den indsamlet data, som en form for subjektiv sandhed hos deltagerne. Jeg vil dog forholde mig til den med en forståelse for, at der kan være fejl. Derfor bruger jeg overordnet den indsamlet data, til at finde mønstre og indsigter, der kan være inspirerende og udvide min forståelse i designprocessen (De Vaus, 1986).

Inden jeg går i dybden med det kvalitative svar fra spørgeskemaundersøgelse, vil jeg kort gennemgå resultaterne af de kvantitative spørgsmål. En gennemgang af hvert spørgsmål, samt den indsamlet data fra svarene kan ses i bilag 1.1, 1.2 og 1.3. De følgende statistikker er baseret på graferne i bilag 1.2 og ser derfor ud som følgende:

- Deltagerne i alderen 13-24 år, udgør 51,3%. Hvis aldersgruppen 25-34 år bliver tilføjet, bliver dette til 80% af den samlede deltagelse.
- Spørgeskemaundersøgelse viser, at der er 58,3% kvindelige deltagere og 41,7% mandlige.
- 61,7% af deltagerne bruger Facebook mellem 5 og 20+ gange om dagen.
- 27,8% af deltagerne bruger Snapchat mellem 5 og 20+ gange om dagen.
- 24,4% af deltagerne bruger Instagram mellem 5 og 20+ gange om dagen.
- Når brugerne går på Facebook, Snapchat eller Instagram bruger 79,1% af deltagerne deres smartphone. 16,5% bruger deres computer og 4,3% bruger deres tablet.
- 56,6% har brugt Facebook, Snapchat eller Instagram til at hjælpe dem, med deres daglige valg.
- 70,4% har sendt en tekstbesked eller et billede, for at få noget input inden de skulle træffe et valg.
- Ud af de 70,4% blev beskeden hovedsagligt sendt til venner eller familien. Henholdsvis 85,2% og 56,8%.

I forhold til spørgsmålet om de tre valg deltagerne ofte skal tage, har jeg lagt svarene ind i en wordcloud, for at visualisere de oftest forekommende valg. Som der ses på figur 7 er valg om spise (eat forekom 69 gange) og hvad de skal have på (wear forekom 45 gange) det deltagerne har svaret flest gange. Dette efterfulgt af hvad de skal købe (buy forekom 23 gange), valg i forhold til arbejde (work forekom 24 gange) og generelle valg (deciding forekom 17 gange).



Figur 7 / Wordcloud baseret på bilag 1.3

Den indsamlet data giver et lille indblik i deltagernes brug, af social medier og at der faktisk er nogle af dem, der bruger disse medier til at finde frem til nogle af deres valg. Svarene på de lukkede spørgsmål, vil blive brugt som indsigt i forhold til designet senere i processen. Dette kunne eksempelvis være, at størstedelen af brugerne har sendt en tekstbesked eller et billede, for at få hjælp til et valg, eller at det hovedsagligt er deres venner og familie de sender disse beskeder til (se bilag 1.2). For at få en dybere indsigt i deltagerne, vil jeg nu dykke et stykke længere ned i svarene og tage fat i det sidste af de to åbne svar fra spørgeskemaundersøgelse.

EMPIRIANALYSE AF DET KVALITATIVE SVAR

I spørgeskemaundersøgelsen blev spørgsmålet: "If you can, please describe a situation where you have used Facebook, Snapchat, Instagram or another form for digital media to help you when making a decision." (se bilag 1.1) stillet, som er hvor deltagerne kunne reflektere over en situation, hvor sociale medier eller andre former for medier, har været brugt i deres beslutning. For organisere og fortolke svarene fra det kvalitative spørgsmål, benyttede jeg et affinitetsdiagram.

Kolko (2011) beskriver affinitet som en følelse af nærhed og lighed. I forhold til svarene, til overstående spørgsmål, har det betydet at essensen af den indsamlet data, blev opdelt ud fra fællestrækken i den. Affiniteten i den indsamlet data skal forstås subjektiv, da det mig der vurderer fællestrækken og derfor forudsætter dette en fortolkning af den indsamlet data (Kolko, 2011). Det betyder, at svarene skal betragtes gennem et større perspektiv, for derigennem at finde forskellige tilhørsforhold der kan forekomme. Dette vil være med til at identificere den indsamlet data affiniteter.

Ved hjælp af affinitetsdiagrammet, vil jeg kunne finde ligheder mellem svarene fra spørgeskemaundersøgelsen, hvorefter disse ligheder understreges og fremhæves. Dette vil i sidste ende være med til, at danne fællestrækken eller deltagernes fællesskaber. Jeg har valgt at lave et affinitetsdiagram, der er baseret på selve spørgeskemaundersøgelsen sidste spørgsmål. Svarene er både skrevet på dansk og engelsk, så for god ordens skyld, vil svarene blive oversat til dansk, i selve affinitetsdiagrammet. Selve processen, under udvikling af diagrammet, er generativ, da metoden giver anledning til nye forståelser og yderligere viden vedrørende den undersøgte data. Samtidig er metoden med til at visualisere mønstre i den indsamlet data og skal derved gerne være med til at kreere et større indblik i helheden, af *det at vælge*. Udover at skabe ny viden, er metoden med til at organisere og holde styr på et væld af data der kommer fra adskillige datapunkter og bliver til et sæt af overskuelige mønstre og temaer. Dette for at være med til at forenkle og visualisere den indsamlet data (Kolko, 2011).

Affinitetsdiagram-metoden forudsætte, at den indsamlet data til en vis grad er formaliseret, som eksempelvis har betydet at svarene kom i en aldersbaseret rækkefølge, hvor de yngste deltagers svar kom først. Denne del af processen er lavet ved at printe den indsamlet data ud, hænge den op som ses på billede 1, og begynde at undersøge.

ofte til at sende billeder til veninder omhandlende hvilket tøj jeg skal købe, hvis jeg står og ikke selv kan beslutte mig" (se bilag 1.3). Hver gang jeg har fundet interessante svar på spørgsmålet, har jeg analyseret det og prøvet at finde frem til et eventuelt mønstre. Dette ved at finde en dybere mening med den indsamlet data og derved få en forståelse for den. Denne del af processen kan være langsommelig, da hver enkelt dataelement analyseres. Jeg prøver at effektivisere processen, ved at marker den indsamlet data fællestrak med forskellige overstregningsfarver (se billede 2). Derved prøve at systematisere den indsamlet data igen. Det skal dog pointeres, at den indsamlet data ikke etiketteres på nuværende tidspunkt, da jeg stadig forholder mig åben over for den indsamlet datas betydning.

Billede 2 / Udvælgingsfasen af datavæggen

Efter at al den indsamlet data har fået en farve (se figur 8), som er en form for gruppering af svarene, tildeles hver gruppe et overordnet navn. Hvor den indsamlet data fra spørgeskemaundersøgelsen er blevet til 12 kategorier (Shopperen, Gavekøberen, Outfitteren, Tvivleren, Køberen, Teknikeren, Kokken, Atleten, Den Rejsende, Den Sociale, Anmelderen og Konen). Disse kategorier giver en forståelse for den samlet data og vil senere bidrage til udviklingen af applikationen. Hvis vi

eksempelvis kigger på Shopperen (den gule farve), vil denne kategori indeholde nogle bestemte værdier, der beskriver denne kategori. De individuelle svar i kategorien fungerer derfor som et datapunkt og tilsammen danner en helhed (Kolko, 2011). Alle svarene, der findes på figur 8, er blevet rettet til og oversat til dansk, så jeg bedre har kunne arbejde med dem i specialet. Men de originale svar findes i bilag (se bilag 1.3).

Snapper eller sender beskeder til veninder i forhold til hvad jeg skal købe eller tage på af tøj.	Hvornår jeg skal tage afsted til crickettræning.	Bruger mest Facebook til at sende billeder om hvad jeg skal købe.	Når jeg skal købe en fødselsdagsgave til en.	At tage et billede af noget jeg f.eks. er i tvivl om og så vise det via snapchat.
Spørge om der er nogen der skal ned i fitnesscentret og om jeg må få et lift.	Snapchat bruger jeg ofte til at sende billeder til veninder omhandlende hvilket tøj jeg skal købe, hvis jeg står og ikke selv kan beslutte mig.	Når jeg køber madvare, så bruger jeg Facebook til at sende beskeder og billeder for at få feedback.	Hvis jeg skal til fest og er i tvivl om påklædning, bruger jeg Snapchat til at sende billeder til mine veninder for, at de kan hjælpe mig med, hvad for et outfit jeg skal have på.	Når jeg lave et fedt beat, sender jeg det til en ven, for at høre om deres mening, f.eks. om melodien.
Jeg spørger mine venner, på de sociale medier om, hvad jeg skal købe. Det kunne f.eks. omhandle en telefon eller andre elektroniske goder.	Sender billeder, om hvad jeg skal have på, på Facebook og Snapchat.	Bruger Facebook til at kommunikere med venner, hvor skal vi mødes og i forhold til begivenheder - hvad sker der.	Kærestens fødselsdagsgave, om jeg skal eller skal ikke købe denne ting.	Jeg har brugt Snapchat til at sende billeder af forskellige outfits, fordi jeg ikke vidste om jeg skulle købe det eller ej.
Jeg spørg ofte min venner og familie, inden jeg købe noget, som jeg normalt ikke ville købe.	Spørg altid min bedste veninde om råd og rådgivning mht. køb af tøj osv.	Jeg spørg ofte nogen, på Messenger, hvilke film de ville foreslå eller, hvilke brand af telefon/elektronik komponent de ville foreslå. Jeg køber sjældent noget spontant, uden at spørge en, jeg kender, som har mere kendskab til de specifikke område.	Jeg har både brugt Facebook og Snapchat, for at hjælpe mig med, hvilke tøj jeg skal have på.	Købte tøj i Det Gyldne Dådyr, et par sommer siden og havde ikke min veninde med mig, så jeg sendte nogle billeder, for at få hjælp, til at beslutte mig.
Bruger Facebook eller Snapchat til at beslutte mig, hvad mine venner og jeg skal have til middag.	Beslutninger vedrørende tøj, er helt sikkert påvirket af alle tre (formoder at der bliver snakket om Facebook, Instagram og Snapchat)	Skriver til venner vedrørende, hvilke gaver jeg skal købe eller hvad jeg skal drikke til en fest.	Bruger Facebook Messenger for at spørge, hvilken som helst af mine venner, om deres mening om hvad som helst.	Jeg har brugt Facebook, til at spørge min venner, om gode steder at spise, at drikke osv.
Når jeg køber tøj til min mand, sender jeg ham billeder af forskellige skjorter på udsalg, så han kan vælge, hvilke jeg skal købe til ham.	Jeg har brugt det til at få hjælp, til at beslutte mig, hvad jeg skal købe som fødselsdagsgave - men kun mellem tætte venner.	Beslutning omkring hvilken julegave mor skulle have fra min bror og jeg.	Mest når jeg rejser, spørger jeg mennesker om råd, vedrørende de bedste valg.	Jeg har spurgt, på Facebook, om anbefalinger om rejser og cyklereparations butikker

Figur 8 / Affinitetsdiagrammet usorteret

Til sidst bliver den indsamlet data, samt kategorierne, placeret i affinitetsdiagrammet, der er med til at simplificere forståelsen af dem (se figur 9). Ved spørgeskemaundersøgelsens data bliver Shopperen, Gavekøberen og Outfitteren, de mest dominerende kategorier og placeres derfor i toppen af affinitetsdiagrammet, hvor de resterende kategorier kommer efterfølgende, baseret på

antal svar. De tre dominerende kategorier handler hovedsagligt om valg, der forekommer når der skal købes en vare eller der skal vælges et outfit at have på. Ved at simplificere svarene til nogle bestemte kategorier, og visualisere disse, skaber det et større overblik over de forskellige svar, der kan være med til at danne en forståelse for kerneområdet, når der skal designes (Kolko, 2011).

SHOPPEREN	GAVEKØBEREN	OUTFITTEREN
TVIVLEREN	TEKNIKEREN	DEN REJSENDE
KOKKEN	KØBEREN	ATLETEN
DEN SOCIALE	ANMELDEREN	KONEN

Figur 9 / Affinitetsdiagrammet sorteret og kategoriseret

Som sagt er Shopperen, Gavekøberen og Outfitteren de mest dominerende kategorier i affinitetsdiagrammet og jeg ser derfor disse, som de vigtigste elementer da de udgør cirka halvdelen af svarene. På nuværende tidspunkt, er det stadigvæk svært at definere den faktuelle og emotionelle værdi, ved de enkelte kategorier. Derfor vil jeg kort beskrive og analysere de 12 kategorier, ud fra byrden ved at vælge, hvor jeg vil fokusere på de mange valg, det at sammenligne valg og den sociale sammenligning når det kommer til valg.

Shopperen, er en person som ikke helt kan bestemme sig, når valget omhandler køb af tøj. Det kan være tøj som personen har kigget på i et stykke tid men også et impulsivt potentiel køb. At det kan være svært for personer, i denne kategori, at vælge kan skyldes flere ting. Det kan have noget at

gøre med mængden af tøj i butikken, altså at der er for meget tøj at vælge i mellem. Men kan også være, at personen har svært ved at vælge mellem to eller flere stykker tøj, som personen føler er 'lige' fed. Begge forståelser at det svære valg, kunne være sande hvis vi kigger på svaret fra denne person: "Snapchat bruger jeg ofte til at sende billeder til veninder omhandlende hvilket tøj jeg skal købe, hvis jeg står og ikke selv kan beslutte mig", der indikere at hun har brug for hendes venindes vurdering i beslutningsøjeblikket. Dette kunne selvfølgelig også være baseret på den sociale sammenligning, for at sikre personen status, inden denne køber tøjet. Det ses også i dette svar fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor der bliver skrevet: "Købte tøj i Det Gyldne Dådyr for et par sommer siden, og havde ikke min veninde med mig. Så jeg sendte nogle billeder, for at få hjælp, til at beslutte mig". Hvor Shopperen kontakter veninden, der ikke var med denne dag, for at hjælpe hende med at beslutte sig. Jeg kan ikke konstatere, hvilken retning der er den rigtige her. Om det er de mange valg, valgende der er lige gode eller den sociale status, der indflydelse på valget, men fordi det kan være dem alle, gør at denne kategori, er spændende i forhold til designet. Ud fra min egen overbevisning, tror jeg nemlig at der er flere ting der spiller ind, når eksempelvis en ung dame skal vælge at købe noget tøj. Men jeg tror, at den sociale status måske er noget af det vigtigste.

Gavekøberen, som ordet også beskriver, er en person der ikke kan bestemme sig, i givende situation, når der skal købes en gave. Denne situation kan eksempelvis omhandle: "Jeg har brugt det til at få hjælp, til at beslutte mig, hvad jeg skal købe som fødselsdagsgave - men kun mellem tætte venner" eller "Kærestens fødselsdagsgave, om jeg skal eller skal ikke købe denne ting". Det der er fælles for begge svar er, at købet handler om en gave til en person der er tæt tilknyttet til Gavekøberen - tætte venner eller kæresten. Igen er det svært at skelne mellem, hvilke problematikker der er ved valget. Det kunne i den store helhed være de mange valg, valgende der er lige gode eller den sociale status bag det 'rigtige valg'. I denne situation tror jeg, at det ofte er kombination, at man gerne vil købe en gave der gør modtageren glad og derved øger Gavekøberens sociale status. Især hvis der er andre, der også syntes, at det er en god gave. Samtidig tror jeg ofte, at vi som gavekøbere kan stå i en situation, hvor vi eksempelvis ikke ved, hvilke af de to trøjer er fedest, eller hvilken modtageren bedst kan lide. Igen er denne kategori spændende, da den kan indeholde flere muligheder når det kommer til at det er svært at vælge.

Outfitteren, er lidt som shopperen, en person som ikke kan vælge mellem forskellige outfits. Det handler i dette tilfælde ikke om at købe noget, men hvad personen skal tage på - outfittet. Som udgangspunkt, er valget ikke svært på grund af at der er for mange valg. Der er derimod stor sandsynlig for at valget er svært, på grund af den sociale status, som der kan være forbundet til outfittet. Som nogle af svarene indikere, "Hvis jeg skal til fest og er i tvivl om påklædning, bruger jeg Snapchat til at sende billeder til mine veninder for, at de kan hjælpe mig med, hvad for et outfit jeg skal have på" eller "Jeg har både brugt Facebook og Snapchat, for at hjælpe mig med, hvilke tøj jeg skal have på", ses der, at problemet handler om, hvad de skal have på, eksempelvis til en fest. Det kan selvfølgelig også have noget at gøre med at sammenligne tøjet i gaderoben, hvor

personen ikke kan vælge mellem nogle outfits til aftenens strabadser. Men som tidligere nævnt vil jeg på nuværende tidspunkt, se Outfitteren som en person, hvor valget kan have konsekvenser for den sociale status.

Tvivleren, Teknikeren og Køberen befinder sig i nogenlunde samme situationelle problem som Shopperen og Gavekøberen. Disse tre kategorier kan bevæge sig fra, de mange valg, til de sociale valg, som også ses ved eksempelvis at: "Bruger Facebook Messenger for at spørge, hvilken som helst af mine venner, om deres mening om hvad som helst", "Jeg spørg ofte nogen, på Messenger, hvilke film de ville foreslå eller, hvilke brand af telefon/elektronik komponent de ville foreslå. Jeg køber sjældent noget spontant, uden at spørge en, jeg kender, som har mere kendskab til de specifikke områder" eller "Jeg spørg ofte min venner og familie, inden jeg købe noget, som jeg normalt ikke ville købe". Det er ved disse kategorier personens erfaring eller mangel af samme, der spiller en hovedrolle i deres valg. Det betyder at deres sammenligningsgrundlag ikke er tilstrækkelig og de søger derfor hjælp af nogle, som de ser som 'eksperter' eller de føler de kan stole på.

Den Rejsende og Anmelderen, er to kategorier der søger en ny viden inden de tager valget. De står, på nuværende tidspunkt, ikke i en situation, hvor de skal vælge, men prøver at komme eventuelle valg i forkøbet. Det ses eksempelvis ved, at "Jeg har brugt Facebook, til at spørge min venner, om gode steder at spise, at drikke osv." og "Mest når jeg rejser, spørger jeg mennesker om råd, vedrørende de bedste valg". Det kan i realiteten komme til handle om mange valg, valgendes værdi eller den sociale status valget kan have, men da Den Rejsende eller Anmelderen, på nuværende tidspunkt, ikke står over for en situation, hvor de skal vælge, bliver det svært at definere et decideret kriterie for deres potentielle valg.

Kokken og Konen minder meget om hinanden, da personerne i kategorierne i sammenråd med andre, prøver at finde frem til et svar på valget. Dette ses ved svarene: "Bruger Facebook eller Snapchat til at beslutte mig, hvad mine venner og jeg skal have til middag" og "Når jeg køber tøj til min mand, sender jeg ham billeder af forskellige skjorter på udsalg, så han kan vælge, hvilke jeg skal købe til ham". Svarene virker til at være baseret på den sociale værdi bag valget, da de ligger op til fælleskabet som vælger. En af de ting der gør disse kategorier spændende er, at personerne virker til at lægge noget af ansvaret fra sig, som eventuelt kan gøre valget 'nemmere'.

Atleten og Den Sociale er begge aktive kategorier. Det skal forstås som personer der har lyst til et eller andet, og vil se om der er andre der har lyst til det samme. Det kunne eksempelvis være: "Spørge om der er nogen der skal ned i fitnesscentret og om jeg må få et lift" eller "Bruger Facebook til at kommunikere med venner, hvor skal vi mødes og i forhold til begivenheder - hvad sker der". Jeg ser ikke disse kategorier, som kategorier der decideret har problemer med valg, men mere kategorier, hvor personen har lyst til at foretage sig noget og lige vil høre, hvad andre i netværket

har tænkt sig. Derfor kan jeg på nuværende tidspunkt ikke benytte denne kategori. Jeg har derimod fået et indblik i, hvordan applikationen Pickster også kunne blive brugt af potentielle brugere.

Med udviklingen og beskrivelsen af affinitetsdiagrammet, er jeg som designer begyndt at bevæge mig fra data, til information og indblik der sætter den indsamlede data i kontekst til *det at vælge*. Konteksten skal både ses som indholdet af de forskellige svar, der samtidig danner et større 'verdensbillede' inden for *det at vælge*. Derved har jeg fået nye forståelser, der kan bruges i løbet af designprocessen. Jeg vil nu udpege, de kategorier, som er mest relevante i forhold til Pickster og dykke et lag længere ned i dem.

MATRIX AF APPLIKATIONENS POTENTIELLE BRUGER

I den forrige metode, blev der opstillet 12 kategorier. Da nogle af kategorierne indgik i nogle af de hyppigere forekommende kategorier, såsom Shopperen og Gavekøberen, er de blevet fravalgt i det videre forløb. Samtidig er nogle af kategorierne, såsom den rejsende og anmelderen, for langt væk fra, min oprindelige idé i forhold til applikationen Pickster og er også blevet fravalgt. Derfor er følgende kategorier blevet valgt i det videre forløb:

- Shopperen
- Gavekøberen
- Outfitteren

Shopperen, Gavekøberen og Outfitteren vil efterfølgende blive beskrevet som fælleskaber, i stedet for kategorier, da de ikke længere skal forstås som data, men potentielle grupperinger af mennesker. Fælleskabet skal ikke forstås som mennesker, der nødvendigvis kender hinanden, men skal ses som mennesker, der agere ens i situationer hvor de skal vælge. Det betyder eksempelvis at Shopperen, skal forstås som mennesker der går op i at købe tøj, men har en tendens til ikke at kunne vælge, Gavekøberen har svært ved at vælge den 'rette' gave og Outfitteren er mennesker der ikke kan bestemme sig for, hvilke outfit de skal have på.

Jeg mener at Shopperen, Gavekøberen og Outfitteren indeholder de værdier jeg skal bruge, til at komme videre i designprocessen. Da disse fælleskaber eventuelt også kan indeholde store dele af problematikkerne ved *det at vælge*, så som: "Købte tøj i Det Gyldne Dådyr, et par sommer siden og havde ikke min veninde med mig, så jeg sendte nogle billeder, for at få hjælp, til at beslutte mig", "Jeg har brugt det til at få hjælp, til at beslutte mig, hvad jeg skal købe som fødselsdagsgave - men kun mellem tætte venner" eller "Hvis jeg skal til fest og er i tvivl om påklædning, bruger jeg Snapchat til at sende billeder til mine veninder for, at de kan hjælpe mig med, hvad for et outfit jeg skal have på", er designprocessen, på nuværende tidspunkt, dækket ind, i hvert fald for at komme videre. Der kan selvfølgelig argumenteres for, hvorfor jeg ikke tager alle de tidligere kategorier med, som måske kunne give et endnu større indblik i helheden vedrørende, *det at vælge*. Jeg finder det

nødvendigt, at indsnævre den indsamlet data, og derved de potentielle grupperinger, så fokuset begynder at gå i retningen mod applikationens design.

I en 2x2 matrix arbejdes der med to akser, og er en diagramteknik der gør det muligt at indramme den indsamlet data yderligere, ud fra to perspektiver. Derved få en større forståelse for fællesskaberne gennem disse to perspektiver (Kolko, 2014). Jeg vil bruge 2x2 matrixen til, at skabe en dybere forståelse for signalerne vedrørende *det at vælge* og fællesskaberne Shopperen, Gavekøberen og Outfitteren. Så nu hvor jeg har identificeret fællesskaberne, skal jeg til at tilføje attributter disse indeholder og som kan adskille dem. Attributterne bliver opdelt i faktuelle og emotionelle (Kolko, 2014). De faktuelle kan eksempelvis være noget som tid og sted i forhold *det at vælge*, hvor de emotionelle mere handler om de følelser der kan opstå i fællesskaberne, når det kommer til at vælge. Tabel 1 viser de attributter jeg er kommet frem til og som jeg nu kort vil beskrive enkeltvis. Disse attributter er baseret på den indsamlede data, koblet med teoretisk forståelse for *det at vælge*. De forskellige matrixer kan belyse "hvad nu hvis" og dermed give en større forståelse for *det at vælge* og samtidig en større forståelse for applikationen potentielle design. Jeg er derfor kommet frem til følgende attributter, som jeg vil udforske:

FAKTUELLE ATTRIBUTTER	EMOTIONELLE ATTRIBUTTER
Tidsfaktor	Social
Platform	Påvirkning
Valg	Usikkerhed
Valgaktiviteten	Betydning

Tabel 1 / Faktuelle og emotionelle attributter

De faktuelle attributter:

- *Tidsfaktor* er den tid der går, fra at en person står i valgsituationen, til at de har brug for et svar. Da valg, i de fleste tilfælde er tidsbegrænset, ser jeg denne attribut som værende nødvendig i forhold til de tre fællesskaber. Eksempelvis kunne Outfitteren være i tidsnød, når der skal vælges, hvilke outfit hun/han skal have på.
- *Platform* handler om at personen skal vælge på en digitalt platform, eller en analog platform. Eksempelvis om personen skal købe noget i en fysisk butik eller på en online hjemmeside.
- *Valg* er, i dette tilfælde, det antal objekter der er at vælge i mellem. Eksempelvis kunne det være 20 par skjorter eller to forskellige fødselsdagsgaver.
- *Valgaktiviteten* er, hvor ofte personerne skal træffe valg inden for deres respektive fællesskaber. Eksempelvis vil Outfitteren, i normale omstændigheder, stå over for en højere frekvens af valgaktiviteter end Gavekøberen.

De emotionelle attributter:

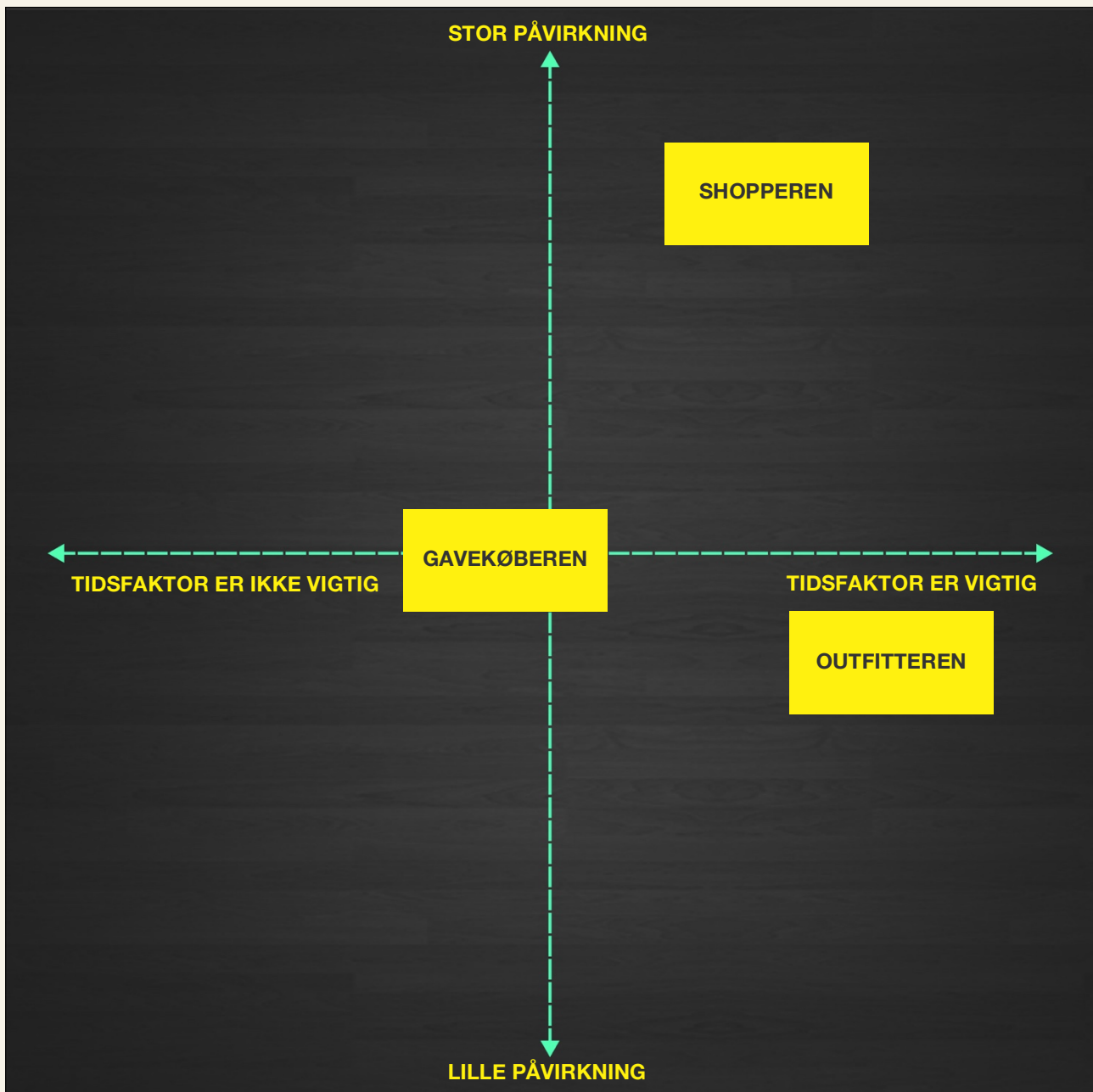
- *Social* er den status der ligger bag valget. Hvor stor indflydelse har den sociale status for valget? Er den sociale status bag valget vigtigere for Gavekøberen end Shopperen?
- *Påvirkning* er de påvirkninger, personens omgivelser har på valget. Eksempelvis reklamers og venners påvirkning på personens valg.
- *Usikkerhed* er hvor stor indflydelse valget har på en person, inden valget træffes. Hvor usikker er personen i den givende situation?
- *Betydning* er den personlige betydning for valget. Eksempelvis kan spørgsmålet være: Har en gave til en kæreste større betydning, end det outfit du skal have på i aften?

De otte attributter udgør min forståelse for problematikkerne, der kan opstå, når fællesskaberne skal vælge. Eksempelvis er attributten Social baseret på Schwartz' (2004) beskrivelse af de sociale valg, hvor menneskets sociale status har stor indflydelse på, hvad vi vælger, da vi konstant sammenligner os med andre. Attributten Valg er baseret på, hvor mange valg fællesskaberne står overfor og da Schwartz (2004) beskriver de mange valgmuligheder, som et af hovedårsagerne for menneskets problematikker ved at vælge, er denne attribut vigtig, i forhold til at få et større indblik i de tre fællesskaber. De resterende attributter er baseret på min tolkning af den indsamlet data, teorier og en generelt forståelse for verdenen omkring mig.

Jeg vil i realiteten kunne skabe 16 matrixer, ud fra de nuværende attributter, men har i dette speciale fokuseret på de fire, som har givet mest mening for mig. Først har jeg sat Tidsfaktor og Påvirkning sammen for at se, hvordan de tre fællesskaber ville blive påvirket af deres venner, samtidig se hvor vigtigt tiden ville være i givende situationer. Den anden matrix består af Platform og Usikkerhed, hvor jeg først ville se om fællesskaber hovedsagligt vil bevæge sig i den fysiske verden eller den digitale, når de skal vælge. Samtidig ville jeg se, hvor usikker fællesskaberne ville være i den givende situation. Den tredje matrix består af Valg og Betydning, hvor jeg kiggede på, hvor mange valg fællesskaber eventuelt ville stå overfor og samtidig betydning af valget. Til sidst har jeg sat Valgaktiviteten og Social sammen, som først og fremmest handler om, hvor ofte valgsituationerne vil opstå, og samtidig den social status indflydelse på selve valget.

De fire matrixer har givet mig en dybere indsigt i de tre fællesskaber og samtidig, hvordan disse er blevet påvirket af de forskellige attributter. I det efterfølgende vil de fire matrixer blive opstillet og analyseret. I hver matrix er der blevet valgt en faktuel attribut og en emotionel attribut, som udgør de to akser (Kolko, 2014).

Tidsfaktor og Påvirkning

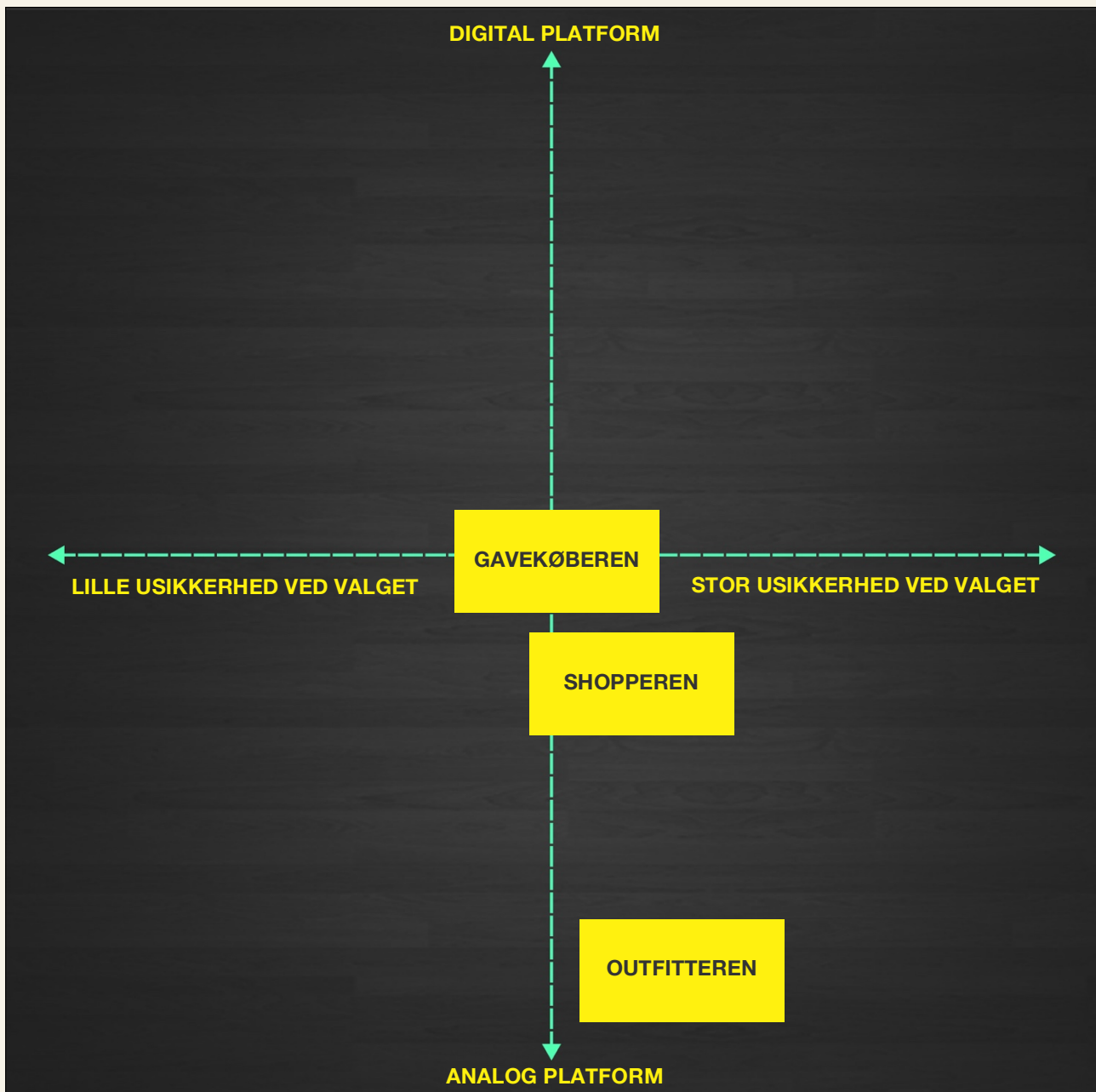


Figur 10 / 2x2 matrix - Tidsfaktor og Påvirkning

I forhold til attributterne tidsfaktor og påvirkning, har jeg valgt at placere Outfitteren helt til højre på x-aksen, da jeg mener at tidsfaktoren er vigtig for dette fælleskab. Jeg ser dem stå i situationer, hvor de er på vej ud af døren og hurtig har brug for hjælp til at vælge deres outfit. Shopperen har jeg placeret højt på y-aksen, da jeg mener, at dette fælleskab ofte er påvirket af deres omgivelser, når det kommer til at vælge. Dette betyder eksempelvis, at deres venner har indflydelse på det tøj de køber. Derfor er tidsfaktoren også vigtig for dette fælleskab, når de står i en situation hvor de skal købe tøjet. Gavekøberen har jeg valgt at placere nogenlunde i midten, da jeg mener, at dette fælleskab måske ikke er påvirket på samme måde som de to andre. Jeg vil endda vove at påstå,

at tidsfaktoren ofte er mindre vigtig, da beslutningen ofte er taget hjemmefra. Der vil selvfølgelig være tilfælde, hvor dette ikke er sandt, eksempelvis når gaven købes i sidste øjeblik.

Platform og Usikkerhed

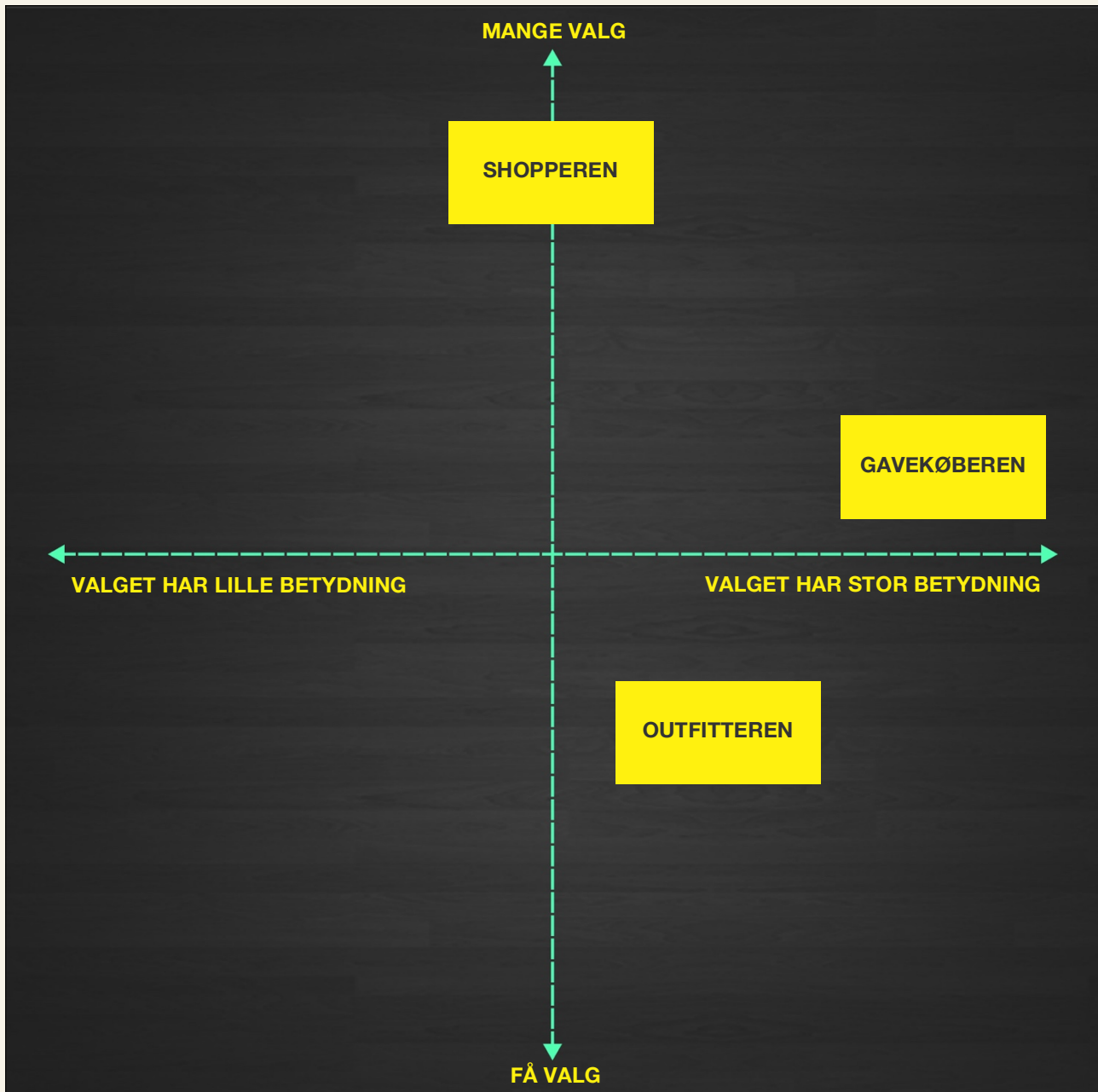


Figur 11 / 2x2 matrix - Platform og Usikkerhed

I forhold til attributterne platform og usikkerhed, har jeg valgt at placere Outfitteren helt nederst på selve platformen, da jeg ikke mener at fælleskabet tager digital tøj på. Gavekøberen og Shopperen er placeret lidt under midten i forhold til selve platformen, dette fordi at størstedelen af valgene stadigvæk foregår på den analoge platform. Dette er dog ved at ændre sig, hvor flere og flere køb foregår over internettet. I forhold til usikkerheden ved valgene er alle tre fælleskaber

placeret omkring midten af x-aksen, dog har jeg placeret Outfitteren en smule mere mod højre, da jeg tror at dette fælleskab, måske oplever en smule mere usikkerhed ved deres valg.

Valg og Betydning

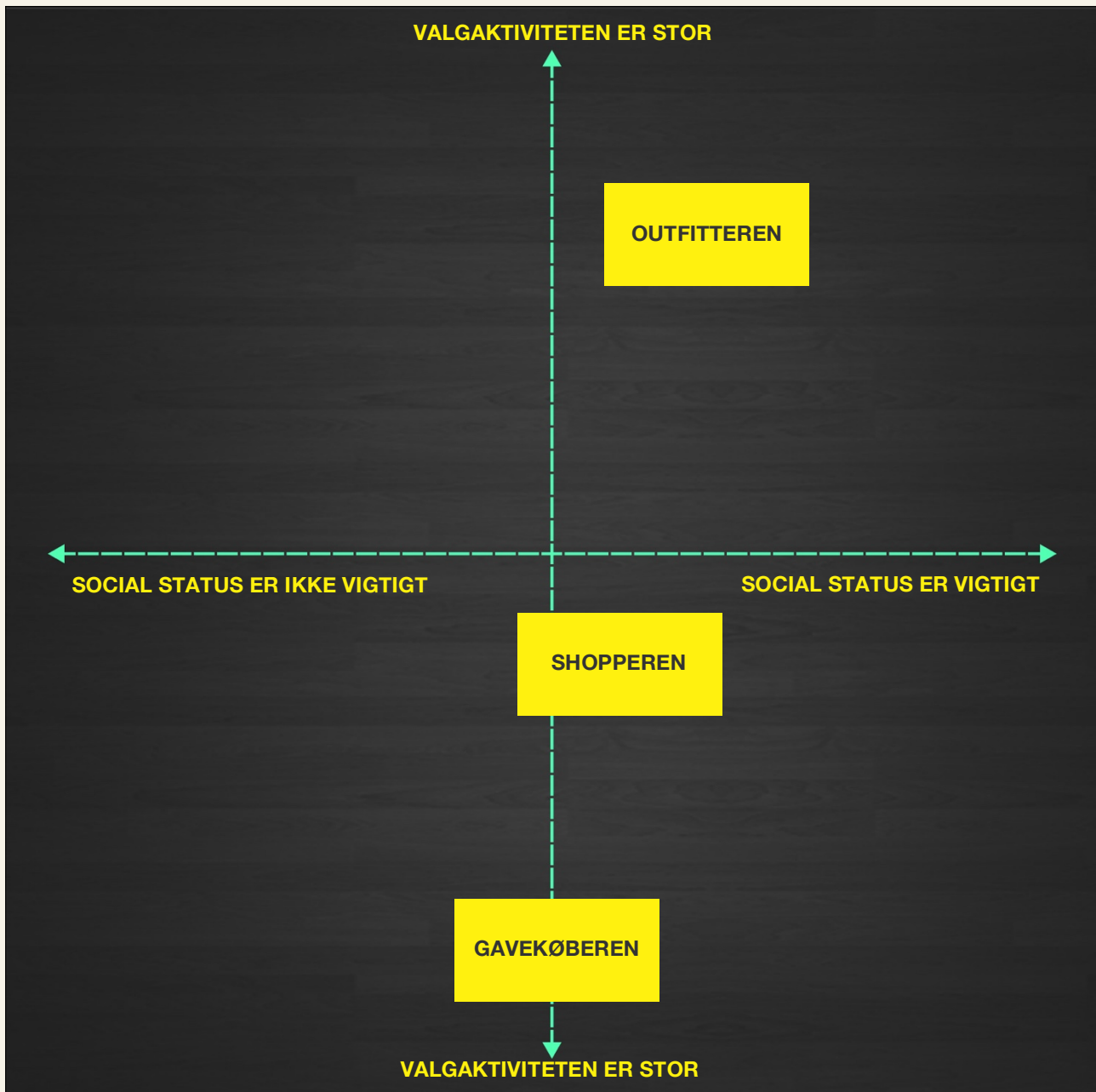


Figur 12 / 2x2 matrix - Valg og Betydning

I forhold til attributterne, valg og betydning, har jeg valgt at placere Shopperen i toppen af y-aksen, da jeg mener, at det er dette fælleskab der har valgmuligheder, når de står i en givende situation. Gavekøberen er til gengæld placeret helt ud på x-aksen, da jeg mener at gaver ofte har en større betydning, end det vi køber til os selv eller hvad vi tager på af tøj. Jeg mener samtidig at Outfitteren

er den, hvor betydningen har næstmest indflydelse på valget, men disse valg er samtidig også baseret på mindre at vælge imellem, i forhold til Shopperen.

Valgaktiviteten og Social



Figur 13 / 2x2 matrix - Valgaktiviteten og Social

I forhold til attributterne valgaktiviteten og social, har jeg valgt at placere Outfitteren helt i toppen af y-aksen og Gavekøberen i bunden af y-aksen. Det er fordi at jeg ser *det at vælge* outfits er noget der foregår dagligt, hvorimod det at købe gaver, i de fleste tilfælde, sker sjældnere. Shopperen er mere aktiv en Gavekøberen, men kommer stadigvæk ikke i nærheden af Outfitteren. I forhold til sociale status, er det sandsynligvis vigtigt for alle tre fællesskaber, men jeg vil igen placere

Outfitteren længst til højre på x-aksen, da dette fælleskab ofte vil være i en social kontekst, hvor outfittet vil have en betydning for Outfitterens sociale status.

De fire 2x2 matrixer er min forståelse på den data jeg har indsamlet og skal ses som en begyndende ramme på selve applikationen Pickster. Eksempelvis hvis jeg vil have at Pickster skal tilgodese en stor valgaktivitet, skal jeg måske fokusere på Outfitteren, hvorimod jeg måske skal fokusere på Gavekøberen, hvis Pickster skal hjælpe med betydningen af valget. Derimod hvis Pickster skal hjælpe påvirkningen af valgene, vil jeg på nuværende tidspunkt fokusere på Shopperen. Det optimale ville være, hvis jeg kunne drage nytte af alle fire matrixer og derved skabe en applikation, der kan hjælpe mennesker i forskellige situationer. Dette fordi jeg ser, at et menneske sagtens kunne indeholde alle tre fælleskaber og derved ville det være de situationelle kontekster, der vil bestemme, hvordan Pickster ville fungere bedst.

I forhold til problematikker ved at vælge, viser de fire 2x2 matrixer, at der i visse tilfælde kan være mange valg som eksempelvis Shopperen vil stå overfor i en købsituation. Som Schwartz (2004) kan de mange valg medføre handlingslammelse, ved mennesket der står over for de mange valg og da Shopperen i matrixen Valg og Betydning er i toppen af valgaksen, vil dette være et område der skal kigges på i løbet af designprocessen. Applikationen kan ikke fjerne de mange valg, men kan måske afhjælpe situationerne, hvor brugerne står over for et uoverskueligt antal valg. Den sociale status ved valgene er vigtig for alle tre fælleskaber, men er på nuværende tidspunkt ikke hovedoversagen, hvorfor det er svært at vælge. Om dette ændre sig, når jeg kommer tættere på det potentielle brugere i næste afsnit, må tiden vise. Jeg har i hvert fald på fornemmelsen, at den sociale status har en større betydning for vores valg end, hvad nuværende data indikere.

ADFÆRDSMÆSSIGE INDSIGTER

Når designere skal lære noget om mennesker, er noget af det sværeste at vælge hvilke mennesker designeren skal lære fra. Når jeg arbejder med så et komplekst og vidt begreb som, *det at vælge*, kan jeg næsten være sammen med hvem som helst på denne jord og lære noget. Men når vi skal designe produkter, eller services er en af de vigtigste faktorer, tid. Derfor skal der findes en måde, hvorpå denne proces kan optimeres. I sidste afsnit blev Shopperen, Gavekøberen og Outfitteren, identificerede som de overordnede fællesskaber i forhold til spørgeskemaundersøgelsen, og blev sat ind i 2x2 matrixer for at få en større forståelse for dem. Matrixerne gav måske flere spørgsmål end svar, men åbnede op for indsigter i fællesskaberne. Indsigterne vil være med til, at forme min videre søgende efter svar, om *det at vælge* og hvad dette indebærer.

I dette afsnit vil jeg prøve, at komme tættere på disse fælleskaber, men for at omfanget ikke bliver for stort har jeg valgt at gå tilbage til 'ground zero' - Det Gyldne Dådyr. Grunden til dette valg, var mit kendskab til butikken og dens kunder, som jeg fik gennem mit praktikophold i butikken. Det betød at jeg tog udgangspunkt i en fælles forståelse for fællesskaberne, men med udgangspunkt i Shopperen, og da Shopperen også kunne blive Gavekøberen og Outfitteren, så jeg ikke dette som et problem. Samtidig var det en mulighed for, at finde nogle yderligere forbindelser mellem de tre fælleskaber, der kunne være med til at gøre designet endnu stærkere. Gennem analysen i dette afsnit, vil rammen for designet blive endnu mere klar og samtidig vil mulige nye idéer, i forhold til Pickster, opstå.

Denne del af designprocessen forsøger at finde signaler og indsigter hos mennesker, der kommer oppe i Det Gyldne Dådyr og ud fra processen prøve at lave et generelt billede på *det at vælge*. Samtidig vil *det at hjælpe med at vælge* komme ind i billedet, i denne del af designprocessen, da jeg ser denne del som altafgørende, sammen med *det at vælge*, for at applikationen skal have succes. Deltagernes svar i spørgeskemaundersøgelsen blev sandsynligvis lavet ude af kontekst. Eksempelvis tror jeg ikke at Shopperen var ikke i gang med at købe tøj, Gavekøberen stod ikke i en situation, hvor denne skulle købe en gave og Outfitteren var ikke i gang med at finde et outfit til om aftenen. Svarene var sandsynligvis refleksive, som sagtens kan være gode svar men der sker noget med mennesker, når man fanger dem i mere kontekstbaseret omgivelser, som eksempelvis en butik. Kolko (2014) skriver i bogen *Well-designed: How to use empathy to create products people love*, at det handler om at få empati og forståelse for de potentielle brugere. Det betyder at det ikke kun handler om, hvad deltagerne siger men også, hvad de føler og gør. I forhold til at få flest mulige indsigter, så jeg Det Gyldne Dådyr som ideelt for denne del af processen. Butikkens størrelse gav anledning til at have overblik over alle kunderne og samtidig har butikken en hjemlig følelse, som får kunderne til at slappe mere af og give mere slip når de shopper. Det Gyldne Dådyr har i vi følelse over sig, i stedet for dem og os - kunderne og medarbejderne.

Forståelsen for de potentielle brugere, handler om at få viden (Kolko, 2014). Selvom jeg har fået en forståelse for Shopperen gennem spørgeskemaundersøgelsen, har jeg ikke set denne person i kontekst, hvor personen bruger digitale medier til spørge om hjælp til at vælge eller har nogle venner med som kan spørges til råds. Jeg kender selvfølgelig til det at shoppe fra mit eget liv, og har derved en kontekst at gå ud fra. Jeg vil dog ikke kalde mig ekspert. Derfor, hvis jeg skal designe noget der skal hjælpe en person i en situation, hvor denne har det svært med at bestemme sig, må jeg prøve at få en større forståelse for denne situation og person. Hvis jeg som designer ikke har læst om eller oplevet det at shoppe, hvordan skal jeg så kunne lave et design, som kan hjælpe med, at vælge i en shoppingssituation. Når læringsmålet handler om forståelse, vil undersøgelse typisk omhandle faktuelle udsagn: Det er disse digitale platforme personerne bruger mest, når de spørger om hjælp. Det virker til at der er flere unge mennesker, der har det svært med at vælge. Det er især tøj de skal

have på i byen, der giver dem 'hovedpine'. De faktuelle udsagn identificere designmuligheder - her er der faktisk nogle steder, hvor et eventuelt design kan hjælpe (Kolko, 2014).

Empati, for de potentielle brugere, handler om at lære om deres følelser. Målet med denne del af processen, er at føle hvordan det er at være en anden person (Kolko, 2014). I dette tilfælde, en Shopper, Gavekøber eller Outfitter i Det Gyldne Dådyr. For at føle hvad en anden person føler, bliver man nød til at sætte sig i denne person sted (Kolko, 2014). Når det kommer til at designe applikationen Pickster, handler det om at skabe empati med den potentielle bruger, ved at føle hvad de føler og derved prøve skabe de følelsesmæssige rammer for designet. Eksempelvis kan det være, at jeg prøve at være en 16 årig pige og hvordan det føles at være i en situation, hvor jeg ikke kan bestemme mig. Hvad vil der gå gennem mit hoved i situationen og hvilke følelser har jeg, hvis jeg nu vælge det 'forkerte' outfit. Hvordan føles det at være en 20 årig fyr, der skal købe en gave til kæresten eller en 18 årig pige, som føler at hendes tøjsmag ikke passer ind i det samfund hun lever i. Processen er stadig baseret på analyse og forståelse, men det handler om hvor tæt, jeg som designer, kan komme på personens følelser (Kolko, 2014).

Forskellen mellem forståelse og empati er overordnet begrænset, og når der laves undersøgelse vedrørende design, bruges begge ofte samtidige i en læringskontekst. Det betyder, at når vi arbejder med adfærdsmæssige indsigter, kigger vi både på hvad mennesker gør og hvad de føler (Kolko, 2014).

OBSERVATIONER I DET GYLDNE DÅDYR

For at opnå adfærdsmæssige indsigter i fællesskaberne Shopperen, Gavekøberen eller Outfitteren, har jeg som tidligere nævnt, brugt butikken Det Gyldne Dådyr til at observere og interviewe forskellige personer. Grunden til, at jeg ikke har udvalgt flere forskellige butikker er, at processen i *det at vælge*, ikke vil differentiere sig tilstrækkelig, i forhold til indholdet at observationen. Det betyder, at personen der har svært ved at vælge i Det Gyldne Dådyr, også vil have svært at vælge i eksempelvis H&M. Jeg ser det derfor ikke nødvendig, på nuværende tidspunkt, at hente informationer fra forskellige butikker og steder. Det der er vigtigt i denne proces er, at være et sted hvor der opstår tvivl når det skal vælges og der er, Det Gyldne Dådyr et variabelt udgangspunkt for denne del af processen.

Det kan være svært for mennesker at forklare, hvad de gør i en givende situation eller hvad der skal til for at de kan udføre en bestemt opgave, som eksempelvis *det at vælge*. Så det kan være svært som designer, at få hele den 'sande' historie gennem, eksempelvis spørgeskemaundersøgelser eller interviews (Preece et. al. 2002). Forskellige redskaber, såsom interviews og workshops vil hjælpe mennesker med at blive fokuseret, i deres beskrivelse, men observationer kan give et større indblik i menneskets sande jeg. Observation indebære at tilbringe noget tid sammen med

interessenterne, i dette tilfælde Shopperne, og observere hvordan disse løser 'opgaver' vedrørende valg i Det Gyldne Dådyr. I forhold til observationerne oppe i butikken har den endte været butiksejeren eller mig selv, der stået for udførelsen. Den observerende følger, i baggrunden, interessenterne og tager noter om, hvilke aktiviteter interessenterne foretager sig, i den naturlige kontekst (Preece et. al. 2002). I dette tilfælde er Det Gyldne Dådyr. I løbet af de forskellige observationer har butiksejeren og mig selv, stillet interessenterne spørgsmål vedrørende situationen denne befandt sig i, som eksempelvis kunne være: må jeg stille dig nogle få spørgsmål? hvorfor tog du det billedet? hvem sendte du billedet til?

De interviews der foregår under observationen, skal mere ses som nysgerrige samtaler - mere en venlig samtale mellem venner og mindre et journalistisk interview med en interessent. Se bilag 2.1 for spørgsmålenes opbygning og udgangspunkt. Interviews handler generelt om at stille en person eller flere nogle få spørgsmål, hvor interviewer og interessent ofte står ansigt mod ansigt (Preece et. al. 2002). Interviews kan foregå på mange forskellige måder. Det kan foregå over telefonen, hvor personen i den anden ende eksempelvis bliver spurgt en række spørgsmål, som kan være med til forbedre virksomhedens kundeservice. Men denne form for interview forekommer ofte upersonlig og det kan være svært for interessenten at sætte sig ind i den givende situation, da denne er forekommet tidligere. Derimod hvis interviewer møder interessenten i den givende situation, er det i de fleste tilfælde, nemmere for interessenten at svare på de forskellige spørgsmål. Interview kan i grove træk inddeles, som struktureret, semistruktureret og ustruktureret, alt afhængigt af, hvordan interviewer forholder sig til de forberedte spørgsmål (Preece et. al. 2002, s. 392-395). Da interviewende gerne skulle forestille at være en venlig snak mellem venner, er spørgsmålene (se bilag 2.1) kun blevet brugt som guidelines, og derfor har interviewprocessen været mere eller mindre været ustruktureret. Begrundelsen for at bruge en mere uformel og ustruktureret struktur er, at jeg gerne skal komme ind på interessents emotionelle værdier, i den givende situation. Et struktureret og semistruktureret interview kan forekomme sterilt og upersonligt og kan på mange måder, minde om en spørgeskemaundersøgelsen (Preece et. al. 2002).

Både Kolko (2014) og Preece et. al. (2002) er enige i, at formålet med observationen er: først at få noget data, hvorefter denne skal fortolkes. Ud fra fortolkningen danne nogle krav, som kan danne en ramme for designet. Denne ramme vil efterfølgende blive ændret, gennem iterative processer. Målet med observationerne er derved, at skabe så meget, som muligt, forståelse for interessenterne i Det Gyldne Dådyr og den givende situation de befinder sig i. Derved skabe en ramme for applikationen Pickster, der kan hjælpe interessenterne med at opnå deres 'mål'. Det er kaldes også at identificere interessenterne behov (Kolko, 2014; Preece et. al. 2002).

INDSIGTER I KUNDERNE AF DET GYLDNE DÅDYR

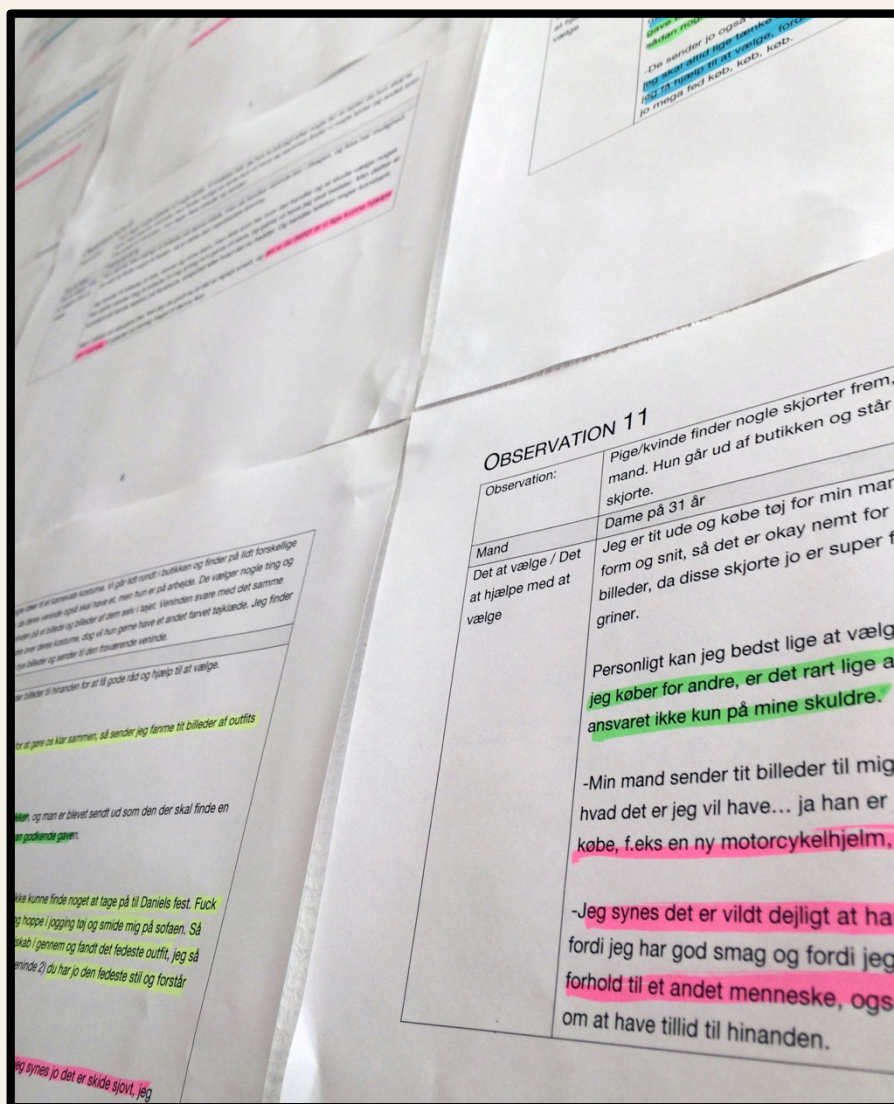
Observationerne, med de forskellige interessenter, i Det Gyldne Dådyr gav indblik i kundernes adfærd når det kommer til at vælge. Men observationerne er kun en del af helheden eller kundens historie. Det viser hvad kunderne gjorde, men ikke hvorfor de gjorde det - hvorfor de sendte billedet. Observationerne giver en masse data, såsom eksempelvis kunne være: " En pige og nogle veninder prøver shorts i prøverummet. Jeg observere at hun tage nogle billeder af sig selv med dem på. Jeg indleder en samtale og fortæller lidt om, hvorfor jeg gerne vil stille hende et par spørgsmål" (bilag 2.3). Dette eksempel fra observationerne, mangler kontekstuel dybde og svarer ikke på spørgsmålet: hvad skal jeg designe? (Kolko, 2014). Det er derfor at interviewet eller den afslappede samtale, er med til støbe helheden. Observationerne og interviewene indeholder både, hvad jeg så med mine øjne, der gav mig en forestilling om situationen, samt en dybere forståelse for kunderne - hvorfor de gør som de gør og hvad det betyder for dem. Observationerne og interviewene ses i bilag 2.2 - 2.12.

Først og fremmest skal observationerne og interviewene fortolkes for, at identificere behov og indsigter. Fortolkning af observationerne og interviewene vil hjælpe med identificere behov eller områder, hvor de tilgængelige produkter eller services har visse mangler. Det kan være med til identificere, hvad der skal designes for tilfredsstille behovene (Kolko, 2014). Det kunne eksempelvis være, en kunde i Det Gyldne Dådyr, der har svært ved at bestemme sig, og derfor har brug for hjælp nu og her. Selvom nuværende digitale kommunikationssystemer kan sende en besked, er der ikke forskel på de beskeder der bliver sendt. Derved kan modtageren stå i en situation, hvor denne ikke ved hvor vigtig beskeden er. Dette kan medføre at afsenderen ikke får den fornøden hjælp, i den givende situation. Det betyder at observationerne med interviewene kan være med til at identificere, både problemet og løsningen. Og fordi afstanden mellem problem og løsning, bliver formindsket i denne proces, er der mindre risiko for at den innovative proces fejler (Kolko, 2014).

Det fortolkninger af observationerne og interviewene også er med til at frembringe, er indsigter. Indsigterne er provokerende udsagn, om mennesker der fortæller om deres livsstil, forventninger og ønsker (Kolko, 2014). Eksempelvis når mennesker er i Det Gyldne Dådyr, vil nogle af dem bruge lang tid på at finde den helt rigtige kjole, hvor andre er mere målrettet og måske allerede ved, hvad de vil købe. Dette kan fortolkes på forskellige måder. Det kunne være at, den første kunde er meget usikker på hvilken kjole der skal vælges og måske har brug for noget hjælp. Hvor den anden kunde er meget sikker i valget. Men det kan også være lige omvendt og derfor er det vigtigt at komme så tæt på menneskene som observeres, for at finde ud af hvorfor de gør som de gør. For begge fortolkninger kan være sande. Dette betyder, at i situationer hvor det er svært definere indsigter, er der større risiko for at fortolkningen er 'forkert' og det betyder at der er større risiko for at den innovative proces fejler (Kolko, 2014). Ved hjælp af samtaler eller interviews med

interessenterne, kan denne risiko formindskes, der sammen med observationerne kan skabe de nødvendige indsigter til at skabe en ramme for designet.

I forhold til observationerne oppe i Det Gyldne Dådyr, var et af målene at finde ud af om Shopperen, Outfitteren og Gavekøberen alle fandtes i butikken, og hvis de gjorde, hvilke problemer de så havde med at vælge. Samtidig ville jeg også finde ud om nogle af dem var i situationer, hvor de skulle hjælpe andre med at vælge og hvad det betød for dem. Den data der er blevet indsamlet i løbet af observationsprocessen, blev til en væg af data (billede 3), hvor jeg har prøvet at finde nye forståelse og empathiske indsigter i de forskellige mennesker.



Billede 3 / Datavæggen

Målet med væggen er, at få den indsamlet data ud af hovedet og også ud af computeren. Målet er samtidig at producere en ekstern, taktil og visuel repræsentation af observationernes data. Grunden til at eksternalisering af data er vigtigt er fordi, at når vi arbejder med data på en computer, har vi

en tendens til at organisere den ud fra de rammer, som softwaredesignet sætter (Kolko, 2014). Vi sætter data i filer og mapper, som resultere i en meget hierarkisk og analytisk struktur, af den indsamlet data. Det kan betyde at den indsamlet data bliver sværere at forstå, da den hierarkiske struktur begrænser muligheden for at danne forbindelser på tværs af den indsamlet data. Derfor er hovedformålet med datavæggen at opdage skjulte forbindelser mellem de enkelte udsagn eller handlinger, og for at se uoverensstemmelser eller afvigelser i den store mængde data (Kolko, 2014). Det betyder at datavæggen tvinger designeren til at se den indsamlet data på nye måder, der kan være med til at sætte spørgsmålstejn ved designerens forforståelse på relationer og årsager, i det givende felt.

I forhold til den data, der er blevet indsamlet i Det Gyldne Dådyr har jeg taget udgangspunkt i de tre fælleskaber Shopperen, Outfitteren og Gavekøberen, med henblik på *det at vælge*. Det skal siges at de tre fælleskaber nu ses som en enhed og det er derfor ikke længere nødvendigt, at differentiere mellem dem. Ydermere har jeg undersøgt, *det at hjælpe med at vælge*, som derved giver to overordnet vinkler på *det at vælge*. Jeg har understøttet ord og sætninger der sætter, *det at vælge* og *det at hjælpe med at vælge*, i behovsmæssig eller fødselsmæssig relation til interessenterne.

Ud fra observationerne og interviewene fandt jeg frem til, følgende udsagn, som vækkede min interesse. Udsagn der sagde noget om *det at vælge*:

- "Spørger næsten altid nogen om hjælp, når jeg shopper tøj, da jeg er meget ubeslutsom." (bilag 2.2)
- "Jeg sendte billeder til min kæreste, af mig i kjolerne. Vi skal til noget familie tam tam, så ville gerne lige have hans mening." (bilag 2.5)
- "Jeg sender faktisk tit billeder til mine boys, når jeg køber tøj, vil gerne have deres mening. Vi er en gruppe af drenge der køre den fede stil, så vi hjælper hinanden." (bilag 2.9)
- "Mig og mine veninder sender tit billeder til hinanden, når vi shopper fordi det bare altid er dejligt at høre andres mening og jeg stoler på mine veninder, de siger hvis noget er fedt eller knap så fedt." (bilag 2.11)
- "For mig handler det 'TIT' om, at få hjælp til at beslutte mig og jeg vil gerne have svar på, om tøjet sidder godt og om det ser flot ud." (bilag 2.2)
- "Hold kæft hvor har jeg tit tøjkrise, og der er det virkelig guld at man lige kan sende et billede eller hvis den er helt galt, facetime. Jeg er pænt dårlig til at vælge og beslutte mig." (bilag 2.5)
- "Fuck jeg var i krise, jeg havde faktisk beslutte at droppe det hele og hoppe i jogging tøj og smide mig på sofaen. Så skypede du mig lige og vi gik hele mit tøjskab i gennem og fandt det fedeste outfit, jeg så fanme godt ud. Du har jo den fedeste stil og forstår virkelig hvad der ser fedt ud på mig." (bilag 2.8)

- "Nogen gange får jeg altså nogle skøre ideer, f.eks med mit hår og tøj og nogen gange fortryder jeg det helt vildt. Derfor er jeg begyndt at sende billeder, så folk kan hjælpe mig med at vælge, eller bare stoppe mig." (bilag 2.10)
- "Jeg sender ikke billeder så tit, men da jakken er til min kæreste vil jeg lige være sikker på at hun er tilfreds med den, før jeg køber den." (bilag 2.6)
- "Eller hvis man skal købe en gave til en i veninde flokken, og man er blevet sendt ud som den der skal finde en gave, så sender man jo et billede til de andre så de kan godkende gaven." (bilag 2.8)
- "Eller hvis man skal købe en gave til en, så er det jo også fedt at vide at det er en god gave man køber, og billeder taler bare bedre end ord i sådan nogle situationer." (bilag 2.11)
- "Men når jeg køber for andre, er det rart lige at kunne sende et billede og lade en anden tage en del af valget, så ligger ansvaret ikke kun på mine skuldre." (bilag 2.12)

Ud fra observationerne og interviewene fandt jeg frem til følgende udsagn, som vækkede min interesse. Udsagn der sagde noget om *det at hjælpe med at vælge*:

- "Det er en rar følelse at blive spurgt om min mening." (bilag 2.2)
- "Jeg vil altid gerne hjælpe mine veninder med tøj, jeg synes jo det er skide sjovt, jeg elsker når jeg må style dem." (bilag 2.8)
- "Nogle af mine veninder sender også billeder, når de har tøjkrise til mig, netop fordi jeg nok er lidt mere "kreativ" i min stil, jeg elsker jo vilde farver og mønstre og for det meste fungerer det for mig. Og det er jo fedt at de sætter pris på mine skøre ideer." (bilag 2.10)
- "Jeg synes det er vildt dejligt at han spørger mig og han fortalte mig en gang, at det en min mening der tæller [...] man får jo lige pludselig en vigtig rolle i forhold til et andet menneske, også selv om det drejer som materielle valg." (bilag 2.12)

De forskellige udsagn om, *det at vælge* og *det at hjælpe med at vælge*, giver et dybere indblik i de frustrationerne og usikkerheder der kan være forbundet med *det at vælge*. Endvidere hvordan andre personernes mening, har stor indflydelse på valget. Samtidig viser det også, at personer har fundet metoder, hvorpå de kan fjerne noget af ansvaret ved valget, ved at lægge noget af det over på andre. Hvis vi kigger tilbage på teorien om *det at vælge*, hvor vi både kiggede på de mange valg, valg der så ud til at være lige gode og de sociale valg, virker det til, at der er en relation mellem udsagnende og de sociale valg. Andre personers mening forekommer, igen og igen, og det indikere, at personen der har svært ved at vælge, har brug for anerkendelse fra venner og personer tæt på dem. Dette er klare tegn på valgets sociale effekt på mennesket og, hvordan social status har stor indflydelse på det valgte. Der vil selvfølgelig også være situationer, hvor de mange valg eller de valg der er lige gode påvirker mennesket, men i observationerne og interviewsene, virker disse som sekundære og det er de sociale valg, der overskygger problematikkerne ved valgene.

I forhold til de overstående udtagelser om *det at vælge*, bliver ordet *mening* gentaget flere gange. Det indikere at valget, har social betydning for vedkommende og kan sættes i direkte relation til personens sociale status. Schwartz (2004) beskriver det som værende sociale sammenligninger, der ofte handler om status og anderkendelse, som lægger sig stærkt op af ordret mening. Hvis andre menneskers mening er vigtig, når der skal vælges, har den social status sandsynligvis indflydelse på valget. Yderligere indikere: "kan godkende gaven" og "at vide at det er en god gave", at andre menneskers mening er vigtige. Dette falder igen tilbage på Schwartz' (2004) teori om sociale sammenligninger. Selvom der ikke er tydelige spor, af problematikker ved de mange valg eller de lige gode valg, indikere nogle af observationerne noget om sagen. Eksempelvis observere jeg: "[...] Hun forelsker sig i mellemtiden i to kjoler, og kan ikke leve uden nogen af dem og køber dem begge [...]" (bilag 2.10). Selvom det i sidste ende ikke blev et problem, da kunden køber begge kjoler, står hun over for et valg mellem to kjoler, hvor den ene kjole ikke er bedre end den anden. Det er hvad Chang (1997) også kalder 'på lige fod med', valg hvor det ene ikke er bedre end det andet, men der er fordele og ulemper ved dem begge. I forhold til problematikker med de mange valg, er det min generelle tolkning, at de er der, men fordi de ikke decideret forekommer i de forskellige observationer eller interviews, indikerer at de mange valg ikke bliver anset som et decideret problem hos kunderne i Det Gyldne Dådyr. Måske er det fordi at de vokset op med dem og tænker ikke over at skulle vælge mellem 20 ting, eller måske er betydningen af den sociale indvirkning så stor for valget, at denne overskygger de mange valg. Betydningen af valgene vil eventuelt også have indflydelse på, at de mange valg ikke decideret fremtræder i observationerne. For hvis det nu handlede om en videregående uddannelse, i stedet for tøj, ville de mange valg måske fylde mere hos interessenterne. Jeg har i hvert personligt hørt unge mennesker klage over, alle de valgmuligheder de står overfor, i forhold til valg af en videregående uddannelse.

I forhold til *det at hjælpe med at vælge*, er der generelt, en overordnet god følelse når personerne skal hjælpe andre med at vælge. Igen virker det her til, at den sociale status har stor indflydelse på hjælperen, da denne person føler at deres mening har betydning, for den anden person. Hjælperne føler faktisk et tættere bånd med den anden person. Det betyder også at deres social status i forhold til denne person vil højnes, da denne person, på en måde, viser at hun/han ser op til hjælperen ellers ville denne person, ikke spørge hjælperen til råds.

Ud fra de overstående udsagn, der baseret på *det at vælge*, er jeg kommer frem til følgende observationelle tolkninger:

- Personerne virker ubeslutsomme og bange for at tage valget dem selv. De føler næsten, at de er i krise og har lyst til at droppe det hele. Derfor spørger de deres venner eller personer der er tæt på dem, om deres mening.
- Personerne vil gerne være sikker på, at det de køber er godt nok og vil derfor gerne have andre til at godkende det. Dette betyder også, at de kan lægge noget af ansvaret fra sig ved, at lade andre være med til at tage valget.

Ud fra de overstående udsagn, som er baseret på *det at hjælpe med at vælge*, er jeg kommet frem til følgende observationelle tolkning:

- Personerne syntes generelt at det føles godt, at blive spurgt om deres mening. Det kan være rigtig sjovt at være med til, at vælge for en anden person og de føler at de pludselig får en vigtig rolle i forhold til et andet menneske.

De tre observationelle tolkninger udgør en forståelse for, de udsagn personer i Det Gyldne Dådyr er kommet med. Kolko (2014) kalder disse for kortfattede observationelle tolkninger og skal bruges til designe en ramme for applikationen Pickster. Men før jeg begynder at ramme designet ind, vil jeg prøve at finde en dybere indsigt i de observationelle udsagn og det gør jeg ved stillet spørgsmålet hvorfor?

Så hvis vi kigger på tolkningen: "Personerne virker ubeslutsomme og bange for at tage valget dem selv. De føler næsten, at de er i krise og har lyst til at droppe det hele. Derfor spørger de deres venner eller personer der er tæt på dem, om deres mening." og stiller spørgsmålet, hvorfor er det sådan her? Er jeg kommet frem til følgende to erklæringer:

- Mennesker har svært ved at beslutte sig i situationer, hvor de skal vælge mellem forskellige ting. Dette medføre en stresset situation og de har derfor brug for hjælp.
- Mennesker virker til at være social afhængig i deres beslutningsproces, og derfor involveres deres venner og familie ofte i deres valg. Det betyder, at den sociale status har stor indflydelse på valget.

I forhold til de to erklæringer, lægger den første erklæring op til problematikkerne ved de mange valg og de lige gode valg. Den stresset situation der kan opstå i det tilfælde, kan begrundes med Schwartz' (2004) beskrivelse af, hvordan mennesket kan blive handlingslammet i valgsituationer, hvor denne har svært ved at bestemme sig. Dette kunne derved genere en stresset situation. Den anden erklæring lægger sig tydeligt af valgets sociale betydning, hvor mennesket har brug for anerkendelse ved valget.

Hvis vi derimod kigger på tolkningen: "Personerne vil gerne være sikker på, at det de køber er godt nok og vil derfor gerne have andre til at godkende det. Det betyder også, at de kan lægge noget af ansvaret fra sig, ved at lade andre være med til at tage valget." og stiller spørgsmålet, hvorfor er det sådan her? Er jeg kommet frem til følgende to erklæringer:

- Mennesker vil gerne have andre personers anerkendelse og derfor vil de gerne, når der skal vælges, have at andre godkender det eventuelle valg. De viser en form for usikkerhed, når de skal vælge.
- Mennesker fralægger sig ansvaret for deres valg ved, at lade andre vælge for dem. Det medføre at valget bliver mindre stressende.

I forhold til disse to erklæringer, er den første erklæring baseret på valgets sociale betydning og derved har vi igen en social reference til *det at vælge*. Den anden erklæringen lægger sig ikke decideret op af teorien, om byrden ved at vælge. Denne erklæring handler mere om, hvad mennesker gør for, at have nemmere ved at vælge og kan opfattes som eventuelle do-goals (Hassenzahl, 2008), som er pragmatiske mål. Situationen bliver derved at valget medføre stress og løsningen er at fralægge sig ansvaret for valget. Målet bliver så, at mennesket bliver afstresset.

Kigger på den sidste tolkning, som er: "Personerne syntes generelt, at det er god følelse at blive spurgt om deres mening. Det kan være rigtig sjovt at være med til at vælge for en anden person og de føler at de pludselig får en vigtig rolle i forhold til et andet menneske." og stiller spørgsmålet, hvorfor er det sådan her? Er jeg kommet frem til følgende to erklæringer:

- Mennesker føler at det dejligt, at blive spurgt om deres mening når det kommer til, at vælge. Det kan til tider være rigtig sjovt at være en del af et andet menneskes valg.
- Mennesker føler, at når de skal hjælpe en anden person med at vælge, så får de en vigtig rolle i denne persons liv. Dette medføre et tættere bånd mellem de to personer, da hjælperen kan være med til at afstresse den anden person.

De sidste to erklæringer handler om, *det at hjælpe med at vælge* og de følelser denne handling kan medføre. Dejligt, sjovt, vigtig rolle og tættere bånd er nogle af disse følelser mennesket får, når de hjælper. Følelser kan også fortolkes som oplevelser eller som Hassenzahl (2008) beskriver som værende be-goals. De hedoniske mål (be-goals) kan være med til at gøre oplevelsen, *det at hjælpe med at vælge*, mindeværdigt og derved kan der opstå en situation, hvor dem der hjælper reflektere over situationen. Som tidligere nævnt kan refleksion medføre, det Jantzen (2014) beskriver som forandring, forundring og forvandling. Det betyder at der i selve situationen, hvor et menneske hjælper et andet menneske med at vælge, kan opstå én oplevelse.

Alle disse erklæringer er troværdige, men hver og en kunne i realiteten være fuldstændige forkerte. Det erklæringer prøver at gøre er, at kreerer et universelt billede på mennesket (Kolko, 2014). Universelt billede på *det at vælge* og *det at hjælpe med at vælge*. Det betyder at noget af den indsamlet data er blevet generaliseret for at kunne lave en bredere erklæring om, hvorfor mennesker gør som de gør, når de skal vælge eller hjælpe med vælge. Selvom at erklæringerne ikke er valide induktive argumenter, er de baseret på indsigter. Indsigterne skal ses som, udgangspunkterne for, at identificere rammerne for designet. Kolko (2014) beskriver indsigterne som værende menneskelig adfærd, som beskriver hensigt, handling, følelser, og andre aspekter af motivation. Indsigterne eller erklæringerne virker derfor, som logiske forklaring på observationerne og interviewene.

Indledende designramme for Pickster

Med de deklarative erklæringer kan jeg nu begynde, at lave rammerne for designet. Det betyder at nu kan jeg finde ud af, hvad applikationen Pickster skal indeholde, for både at tilfredsstille den der skal have hjælp men også den der hjælper med at vælge. Nedenfor har jeg medtaget fire ud af de seks tidligere erklæringer, hvorpå jeg har tilføjet en designramme til hver af dem. Grunden til at det er blevet disse fire erklæringer er, at de første to lægger op til pragmatiske løsninger i forhold til *det at vælge*, og de sidste to lægge op til oplevelser i valgsituationen. De to fravalgte lægger op til valgets sociale status og anerkendelse, og da jeg vil udvikle en socialbaseret applikation, ser jeg status og anerkendelse, som en naturlig del af konceptet og er derfor ikke nødvendig, i denne del af designprocessen. Det betyder ikke, at den sociale status og anerkendelse ikke vil have stor indflydelse på, det endelige koncept.

- Mennesker har svært ved at beslutte sig i situationer, hvor de skal vælge mellem forskellige ting. Dette medføre en stresset situation og de har derfor brug for hjælp. **Der burde være en måde, hvorpå mennesker nemmere kan træffe et valg, så de kan blive afstresset i den givende situation.**

Da valg kan medføre stresset situationer for mennesker, skal Pickster være med til at afstresse disse situationer. Det betyder at opbygningen af applikationen, skal kunne afhjælpe de svære valg den givende bruger står overfor og derved lette byrden ved at skulle vælge. Denne ramme er hovedsageligt et do-goal, men da dette mål kan være med til at lette byrden, kan rammen i princippet blive til et be-goal. Dette fordi brugeren kan blive afstresset ved brug af Pickster.

- Mennesker vil gerne have andre personers anerkendelse og derfor vil de gerne når der skal vælges, have at andre godkender og anerkender det eventuelle valg. De viser en form for usikkerhed, når de skal vælge. **Der burde være en måde, hvorpå mennesker kan dele deres valg med flere personer, så de sammen kan træffe det 'rigtige' valg.**

Pickster skal samtidig indeholde en måde, hvorpå brugerne kan dele valgmulighederne med flere personer, så der er større chance for, at brugeren træffer et valg som denne er tilfreds med. Dette kan også være med til at afstresse brugeren. På samme måde som det overstående, kan denne rammes do-goals, blive til be-goals.

- Mennesker føler, at det dejligt at blive spurgt om deres mening, når det kommer til at vælge. Det kan til tider være rigtig sjovt at være en del af et andet menneskes valg. **Der burde være en måde, hvorpå mennesker kan være med til at vælge for andre på en dejlig og sjov måde, så valget, i sig selv, bliver mindre 'farligt'.**

Pickster skal være dejlig og sjov at bruge, da den skal være med til gøre valgende mindre 'farlige'. Der skal samtidig være en, hvis form for underholdningsværdi for dem der hjælper med at vælge, da applikationen, til en hvis grad, skal afspejle virkeligheden. Selvom denne ramme også handler om at gøre valget mindre 'farligt', er rammens overordnet mål et be-goal, hvor oplevelsen at hjælpe andre med at vælge skal være dejlig og sjovt.

- Mennesker føler, at når de skal hjælpe en anden person med at vælge, at de får en vigtig rolle i denne persons liv. Dette medføre et tættere bånd mellem de to personer, da hjælperen kan være med til at afstresse den anden person. **Der burde være en måde, hvorpå mennesker, der hjælper en anden person med at vælge, føler at det foreslået valg bliver værdsat, så der skabes en tættere relation mellem de to personer.**

Til sidst skal Pickster være en facilitator, for brugerne imellem, så der skabes forståelse for hinanden og derved skabes der tættere relationer mellem brugerne. Brugeren der har brug for hjælp, skal føle at de bliver hørt og brugerne der hjælper skal føle sig værdsat. Relationerne brugerne mellem kan, hvis dybe nok, medføre oplevelser der forandre, forundre og forvandler (Jantzen, 2014). Her vil det være relationen dybde sammen med valgprocessen kontekst, der bestemmer om Jantzen (2014) forandring, forundring og forvandling vil finder sted og da muligheden for én oplevelse.

Det der er sket i denne del af processen er at indsigterne har 'arbejdet' for designet. Som Kolko (2014) skriver, så handler design ikke om at have en god ide, men derimod handler det om at lave nogle indsigtsfulde observationer, vedrørende nuværende adfærd og transformere disse adfærd til noget der er ønskeligt. På nuværende tidspunkt er der fundet frem til fire rammer for designet, som jeg vil videreføre i designprocessen. Men før jeg går videre, vil jeg lige reflektere over processens forløb indtil nu. Jeg startede med et spørgeskemaundersøgelse, som skulle skabe indsigt i kerneområde - *det at vælge*. Svarene fra undersøgelsen dannede grundlaget for observationerne og interviewsen oppe i Det Gyldne Dådyr. Denne del af processen startede med lokale fakta, observationer og interviews, der er små datasæts af individuelle baseret 'sandheder'. Dernæst grupperes den indsamlet data, hvor der samtidig laves antagende og empiriske spring, oven på data, dette med henblik på at lave globale adfærdsmæssige udsagn. Hvert spring er et skridt væk fra, noget som jeg er sikker på, så hvert spring er risikable. Kolko (2014) kalder dette for risikoen ved innovation:

"it demands that someone make guesses about human behaviour and not only make theses guesses but build upon them. The larger the leap, the more likely it is to be wrong, but with a larger leap comes a more unexpected innovation, a more jarring, differentiated, and unique idea." (Kolko, 2014, s.93)

Det Jon Kolko siger her, er at når vi som designere går fra det analytiske og begynder at skabe og innovere, går vi fra det faktiske til det usikre. Men for at innovation kan opstå, skal dette spring foregå og det handler så om, hvor langt vi er villige til at springe, i forhold til den viden vi kommer fra. I dette afsnit har jeg fået en dybere forståelse for *det at vælge* og *det at hjælpe med at vælge*, på baggrund af indsamlet data fra kunderne i Det Gyldne Dådyr. Den indsamlet data er blevet fortolket og en nuværende designramme er blevet opbygget, med forbindelser til problematikkerne ved at vælge, samt potentielle oplevelser i valgprocessen. Jeg er nu begyndt at gå fra analyse til design og næste afsnit omhandler det første skridt i denne del af designprocessen, som er applikationens designstrategi.

DESIGNSTRATEGI

I dette afsnit vil jeg komme ind på selve designstrategien til applikationen Pickster. Denne del af processen, skal ses som en skitseret drejebog af de emotionelle værdier, applikationen skal indeholde - de værdier som får de potentielle bruger til at anvende Pickster. Kolko (2014) beskriver, at designstrategien skal ses som den langsigtet plan, der fokusere på, hvordan teknologien, bag designet, bedste kan 'tæmmes'. Drejebogen for designstrategien beskriver en måde, hvorpå den tidligere lavet værdierklæring, kan realiseres på en måde som tager udgangspunkt i brugeren og ikke teknologien. Det betyder at fokuset, i højre grad er centret omkring, det Hassenzahl (2008) kalder be-goals og der kigges på emotionelle effekter, der kan være med til at skabe en forandring, forundring og forvandling (Jantzen, 2011; 2014). Der i bedste tilfælde kan ende ud i, det Dewey (1980) kalder én oplevelse - den oplevelse vi husker.

Designstrategien skal ses, som den værdi applikationen Pickster vil give brugerne og hvordan, i en bredere forstand, målet for værdien opnås. Normalt, når der eksempelvis arbejdes med applikationer, vil denne bredere forstand af målene være baseret på teknologi, og derfor handler denne del af processen om, at minimere afstanden mellem teknologien og menneskerne som skal bruge den (Kolko, 2014). Det betyder at designstrategien skal forstås som en form for fortælling der viser, hvordan teknologien forsvinder i baggrunden, og brugerne af Pickster eksempelvis får en positiv oplevelse med hinanden. Det betyder, at Pickster skal være med til at forankrer oplevelser, vedrørende *det at vælge* og *det at hjælpe med vælge* i brugerne. Hvis dette opstår vil der være en mulighed, for en erfaringsdannelse hos brugerne, som ville kunne udmønte sig i en forandring, forundring og forvandling (Jantzen, 2011; 2014).

Kolko (2014) skriver, at en designstrategi som alle andre strategier, skal formaliseres i en artefakt. Sagt på en anden måde, hvis ikke designstrategien bliver skrevet ned, er der ikke en særlig stor chance for, at den bliver husket, troet på eller bliver brugt. Og fordi en strategi handler om en fremtidige tilstand, er det nyttig at inkludere en fremgangsmåde, der viser en 'køreplan' for, hvordan det strategiske mål skal opnås. Designfasen indeholder derfor tre artefakter som er:

- En emotionel værdierklæring,
- et kort over konceptet
- og en 'køreplan' for applikationsudviklingen.

Jeg vil i dette speciale, ende ud i et koncept og vil derfor ikke komme i dybden med selve køreplanen. Kortet over konceptet indgår i selve designudviklingen og vil derfor først blive taget op i næste afsnit. Derfor handler designstrategien om følgende områder:

- Pickster emotionelle værdierklæring,
- og applikationens standpunkt.

IDENTIFIKATION AF DEN EMOTIONELLE VÆRDIERKLÆRING

Den første del af designfasen, er designstrategien, og den første del af denne er den emotionelle værdierklæring. Som tidligere nævnt er en værdierklæring, et løfte om at skabe værdi for en bruger. Løftet bliver omhyggeligt kommunikeret til brugerne, som sker både eksplicit i selve værdibudskabet, såsom markedsføring, samt implicit, i beslutninger omkring designets struktur, der kommunikeres gennem brugen af applikationen. Kolko (2014) skriver, at for at forstå værdierklæringen, skal følgende spørgsmål besvares: Hvad er det en person kan gøre, efter at denne har hentet eller brugt Pickster, som denne person ikke kunne gøre før?

Værdi er ofte forbundet med penge, altså hvor mange penge kan dette produkt indbringe. Hvis dette er udgangspunktet for værdierklæring, vil produktets standpunkt være baseret på nytteværdi (Kolko, 2014). Altså de praktiske ting, eksempelvis applikationen Pickster skal hjælpe brugeren

med at opnå. Men den utilitaristisk værdi er kun del af helheden. En kunde køber eller bruger et bestemt produkt, ikke kun på baggrund af hvad det kan, men også, hvordan dette produkt for personen til at føle. Kolko (2014) skriver, at for at forstå den emotionelle forbindelse mellem produktet og mennesket skal vi tænke på følelser, forhåbninger, ønsker og drømme. Der for skal vi som designere, stille os selv det følgende spørgsmål: Hvad er det en person kan føle, efter at denne har hentet eller brugt Pickster, som denne person ikke kunne føle før?

Så hvis vi kigger på den tidligere værdierklæring for Pickster, som var

Efter at have anvendt Pickster, kan brugerne nemmere dele deres valg og få hjælp samt vejledning. Derved have nemmere ved, at træffe valg som virker vanskelige for dem, i deres daglige gøren.

kunne den emotionelle værdierklæring, se sådan her ud

Efter at have anvendt Pickster, vil brugerne opnå en følelsesmæssig tættere forbindelse til andre brugere via valgprocessen. Derved få hjælp til at træffe deres daglige valg, store som små. Ydermere vil den bruger som agere hjælper, føle sig værdsat og særligt udvalgt.

Det der sker i denne del af processen er, at fokuset flytter sig fra det pragmatiske do-goals til det hedoniske be-goals (Hassenzahl, 2008). Det handler ikke længere kun om, hvad Pickster og brugeren kan men også, hvilke oplevelser og følelser der er forbundet med anvendelsen af applikationen. Det handler om forandring, forundring og forvandling (Jantzen, 2011; 2014).

UDVIKLING AF PRODUKTETS STANDPUNKT

Den anden del af designstrategien er baseret på selve produktets standpunkt, i dette tilfælde Picksters standpunkt. Produktets standpunkt, er den 'attitude' produktet har - produktets personlighed. Kolko (2014) beskriver standpunktet som værende:

"[...] manufactured and designed, and from a particular product stance flow features, functions, language, imagery, and other formal design qualities. Stance is similar to, but different from, market fit, usability, or usefulness. Stance can be applied purposefully or haphazardly. It can evolve from an existing brand language, or it can be created from scratch. Product stance can evolve from an understanding of users, from an understanding of market, or from the attitude and approach of an individual designer. Product stance is about feelings." (Kolko, 2014, s.119)

I bund og grund, så handler produktets standpunkt om følelser, men som Kolko (2014) skriver er følelser svære at formalisere og kvantificere. Det betyder eksempelvis, at hvis Pickster skal gøre mennesker glade eller mindre stresset, er det svært at oversætte dette omgående til handlingsrettede kompetencer, eller aktiviteter i forhold til applikationen. Derfor foreslår Kolko, at anse produktet som en menneske. Hvis produktet var levende, hvilken slags person ville det så være? Ville produktet være kreativt eller analytisk? Ville det føre an eller side i baggrund? Så for at udvikle produktets standpunkt, skal jeg forstille mig at produktet har en personlighed. Applikationen er selvfølgelig ikke et levende væsen, men når en bruger interagerer med den, vil brugeren gå gennem en proces der hedder antropomorfisme. Brugeren vil tildele, den ikke menneskelige applikation, menneskelig karakter (Kolko, 2014). Det kunne eksempelvis være, hvis applikationen bryder sammen, vil brugeren blive sur og fortælle applikationen, at den kan gå ad helvedes til. Det betyder samtidig, at når designrammen for applikationen skal videreudvikles, skal relationen mellem brugeren og produktet ses som værende en dialog, i stedet for en monolog.

Først skal de inspirerende emotionelle træk, for applikation Pickster, identificeres (Kolko, 2014). Det er de træk Pickster gerne skulle repræsentere, udadtil. Eksempelvis kan vi sammenligne de inspirerende emotionelle træk ved, en Lexus og en Mini Cooper. Lexus er et luksus brand, men luksus giver kun en vag emotionel følelse. Lexus vil gerne være luksuriøse, sensuel, koket, reserveret, elegant, romantisk og lidt uden for rækkevidde. Hvorimod Mini Cooper, fremstiller sig selv som værende, en barnlig sjæl, skødesløs, og lethed over sig, og vil samtidig gerne være livlig, munter, legende og fri. Grunden til at vi give Lexus og Mini Cooper disse emotionelle træk, er måden hvorpå bilerne ser ud, hvordan reklamerne for biler ser ud og i selve købsoplevelsen (Kolko, 2014).

I forhold til Pickster er jeg kommet frem, at *facilitator* er applikationens overordnet træk. Den facilitere interaktion der omhandler *det at vælge*, men da dette ord ikke giver en decideret emotionel følelse, er jeg kommet frem til følgende inspirerende emotionelle træk, altså de menneskelige træk, jeg gerne vil have at applikationen repræsentere:

- *Hjælpssom*, da brugerne der har brug for hjælp, skal føle at Pickster, sammen med andre brugere, hjælper dem med at vælge.
- *Betænksom*, da brugerne der har brug for hjælp, skal føle at Pickster og de andre brugere tænker over deres valg og derved viser, at brugerens valg er vigtigt.
- *Engagerende*, da Pickster og hjælperne skal vise, at de er engageret i brugerens valg og derved, prøver at hjælpe dem så hurtigt som de kan.
- *Bekræftende*, da brugerne bliver bekræftet i deres valg - både dem der har brug for hjælp og dem som hjælper.
- *Værdsættende*, da de hjælpende brugere skal føle sig værdsat, når de bruger deres tid til at hjælpe andre brugere.
- *Afstressende*, da brugerne der har brug for hjælp til, at vælge bliver afstresset i eventuelle stresset situationer.

Derved bliver de emotionelle træk, tæt forbundet med de indledende rammer fra sidste afsnit og dette afsnits emotionelle værdierklæring. Grundstenene for applikationens potentielle oplevelser, er i gang med at blive lagt. Pickster begynder, at vise sin karakter. Pickster er dermed ikke længere en pragmatisk facilitator, som kun skal være med til at løse valgproblematikker for brugerne. Den vil nu også være 'emotionelt engageret' i denne proces, så applikationen kan få et tættere bånd med de forskellige brugere.

Nu hvor de inspirerende emotionelle træk er blevet fastlagt, kan de bruges til at danne emotionelle krav eller rammer til applikationen. Forskellen mellem emotionelle og funktionelle krav er, at emotionelle krav er allestedsnærværende. De findes i hver eneste brugsmønstre, i alle applikationens facetter og diktere applikationens kvalitet, brugeroplevelse, brugervenlighed, markedsføring og beskrivelse (Kolko, 2014). De emotionelle krav bestemmer alt! Mike Kruzeniski, lead designer hos Twitter, beskriver det som produktets sjæl (eng.: soul), som han forklarer følgende:

"Soul is really the minimum combination of three things: what the product does, how it behaves, and its form. The formal, stylistic attributes are what breathe life into the functional parts of the product - but they can't exist on their own.

As a designer, I ask myself: "What features can I take away and still achieve my goal? What is the minimal amount of animation or movement that can expose a personality in my product? How can I make my product distinct using only a minimal number of aesthetic elements?"

When these minimums are well balanced, a narrative starts to be revealed about how the design team works. The product is no longer just a product; now, it has a story. It tells you what the designers care about most, the way they make decisions, their character, and what they think is important. When you use a product and feel some sense of connection with its maker, that's where I think you start to feel a soul coming through"
(Kolko, 2014 s. 122).

Det Mike Kruzeniski siger, at produktets sjæl er baseret på den følelse brugerne har til produktet. Den historie produktet prøver at fortælle. Produktet får en slags identitet selvom, at det i virkeligheden et livløst objekt (Kolko, 2014). Han siger samtidig at produktets menneskelige egenskaber, ikke handler om en masse funktionaliteter, men derimod, hvordan skal produktet være balanceret med minimale funktionelle elementer. Det betyder ikke, at applikationen Pickster skal være skrabet. Det handler mere om, hvad skal der til for at Pickster kan fremvise de overstående emotionelle træk, uden at den bliver fyldt med en masse funktionaliteter.

Emotionelle krav til applikationen Pickster.

Som sagt vil Pickster gerne være, **hjælpsom, betænksom, engagerende, bekræftende, værdsættende** og **afstressende** og jeg vil i det følgende afsnit, opstille de emotionelle krav for applikationen, som skal være med til at danne designrammen. Kravene er baseret på de fortolkninger og forståelser, som jeg har opnået indtil videre, i løbet af designprocessen. Endvidere er det en kumulation af undersøgelserne, observationerne, analyserne og den foreløbige designstrategi. Derfor ser de emotionelle krav sådan her ud:

- Pickster vil hjælpe brugerne, med at få hjælp til deres valg på en måde hvor brugerne føler, at de bliver hørt.
- Pickster vil opfordre brugerne af applikationen, til at være engageret i andre brugers behov i valgprocessen.
- Pickster vil være bekræftende, brugerne imellem.
- Pickster vil opfodre brugerne til at være værdsættende, når de har fået hjælp til deres valg.
- Pickster vil være med til at afstresse brugere i stressede situationer, hvor de har brug for hjælp til at vælge.

Der har løbende været overvejelser, i forhold til Picksters standpunkt og under selve designudviklingen vil de emotionelle krav, sandsynligvis udvikle og ændre sig. Men da jeg i dette speciale ikke ende ud i et digital produkt, vil rammen for konceptet være de overstående emotionelle krav, sammen med den emotionelle værdierklæring. Det er derfor de emotionelle krav og den emotionelle værdierklæring, der danner grundlaget for de værdier der skal forbindes med Pickster.

Jeg har i dette afsnit fundet frem til Picksters emotionelle værdier og egenskaber, som skal være med til drive designudviklingsprocessen fremad, hvor der er fokus på emotioner, i stedet for anvendelighed. Jeg har givet Pickster en 'stemme' gennem produktets standpunkt. Dette definere, hvad det er applikationen skal betyde, samt gøre for de potentielle brugere. Det jeg prøver at sige med denne del af processen er, at vi kan 'alle' bygge en applikation, men for at en applikation får indvirkning på mennesket, skal den være mere end et funktionelt værktøj. Den skal kunne vise 'følelser' overfor brugeren.

DESIGNUDVIKLING

I afsnittet Processen blev der nævnt, at designudvikling normalt ville gå gennem tre overordnet iterative processer. Formålet med dette er, at komme frem til en prototype eller i dette tilfælde en applikation, der kunne blive brugertestet (Buxton, 2007). Dette speciale vil ende ud i et koncept, der er baseret på de foregående analyser og tager udgangspunkt i designstrategien. Da jeg ikke kommer til at arbejde med designet konvergerende og divergerende, som er den metodiske proces i Pughs (1991) kontrollerede konvergente model 'the Funnel', skal konceptet ses som udgangspunktet for applikationen Pickster og hvad denne skal indeholde. Designet bevæger sig ned mod, hvad Vistisen (2014) kalder det konkrete og hen i mod, hvad Dewey kalder objektet (Brinkman, 2006). Men størstedelen af konceptet, vil stadigvæk befinde sig i den mere abstrakte forståelse og derfor vil der ikke forekomme nogle former for funktionalitet, som kan understøtte de forskellige brugeroplevelser, på nuværende tidspunkt. Denne del af processen bliver derfor, en fortolkning af designstrategien, hvor designet bevæger sig hen imod det mere konkrete - hen imod en løsning.

Digitale produkters helhed, såsom en applikation, kan være vanskallige at tolke, da deres afgrænsninger er usynlige. Hvis vi sammenligner et simpelt stykke software med en fysisk produkt, såsom en stol, så kan vi kigge på stolen, gå rundt om den og estimere dens størrelse. Vi kan danne en mental repræsentation af ekstremiteterne af objektet, der forplanter sig i hukommelsen. Vi kan oveni købet sidde i stolen. Hvis stolen er gammel og den fornyeligt har fået et nyt sæde, vil den se ny ud. Derfor vil vi tilføje dette, til vores mentale repræsentation af objektet (Kolko, 2014). Vi kan faktisk lukke øjnene og forstille os, hvordan en stol ser ud, hvordan den føles at røre ved og sidde i, hvordan den dufter og mange andre forestillinger. Men når det kommer til et stykke software, er der ingen mulighed for at forstå, hvor 'stort' det er, ved at kigge på det eller bruge det, og der er ingen gode parameter til at spore dens størrelse. Skal vi tælle linjerne af koder? Antal af brugergrænseflader? Selv det at tælle funktioner bære præg af et abstraktionsniveau, der er svært at rationalisere (Kolko, 2014). Det betyder eksempelvis, at ved mange applikationer der både har gammel kode og ny kode, er der ikke nogen indlysende måde, hvorpå vi kan vurdere om det digitale 'sæde' er blevet skiftet ud. En erfarende bruger ville måske kunne se æstetiske ændring, brugergrænsefladerne imellem, men ville stadigvæk ikke se de fleste uoverensstemmelser. Hvad der måske, kan være endnu sværere at forstille sig er, hvordan softwaren ser ud når vi lukker øjnene. Vi kan måske se en eller to skærbilleder for os, men at se hele systemet i sit fulde, er fuldstændig umuligt.

Det er vigtigt, som designer, at have en klar og præcis mental repræsentation, eller model af produktet (Kolko, 2014). I forhold til Pickster er det derfor vigtigt at forstå applikationens størrelse, dens funktionaliteter, dens kode og dens visuelle uoverensstemmelser. Det er her, at et kort over applikationen kommer ind i billedet. For som Kolko (2014) skriver: "Even a small product is elusive and difficult to hold in memory at a given time, so a product map become a critical tool for managing the complexity of your product" (Kolko, 2014 s. 141). Kortet er, i sin mest simple form, en visuel abstraktion af brugergrænseflader, funktioner, flows eller mennesker. Kortet hjælper designeren med at forstå, hvordan en bruger vil agere med produktet, for at opnå sine mål (Kolko, 2014).

I det følgende afsnit, vil jeg beskrive og udarbejde et kort over konceptet Pickster og analysere konceptet, på baggrund af teorien fra afsnittet Oplevelsesdesign. Tilsammen vil de danne et overblik over konceptet, samt hvilke oplevelser brugerne gerne skulle få, når de interagerer med applikationen.

ET KORT OVER KONCEPTET PICKSTER

Kortet over konceptet Pickster, er en metode eller værktøj, der viser relationer mellem de konceptbaseret sektioner af Pickster. Metoden forbinder mennesker eller artefakter med processer eller handlinger, der i de fleste tilfælde foregår ved at forbinde objekter med handlinger. Metoden er opdelt i fire dele:

- Lav en liste over objekter og handlinger.
- Arrangere listen baseret på den emotionelle værdi.
- Begynd at skitser kortet over konceptet ved, at bruge de vigtigste objekter og handlinger.
- Tilføj de objekter og handlinger der mangler.

Så det første jeg har lavet, er en liste af objekter og handlinger, se tabel 2. Ordene er baseret på de ord jeg fandt frem til i produktets standpunkt, den emotionelle værdierklæring og andre udtryk der beskriver mennesker, artefakter, systemer, processer, handlinger og reaktioner. Eksempelvis er ordene Følelse, Valg, Vælge, Hjælpe, Værdsætte, Bekræfte, Afstresse og Engagere opstået af de analytiske processer i designprocessen, hvor de resterende ord egne indsigter i applikationer, såsom Facebook, Instagram og Snapchat.

OBJEKTER	HANDLINGER
Mobiltelefon	Sende
Server	Modtage
Følelse	Vælge
Beskeder	Acceptere
Valg	Hjælpe
Objekter	Værdsætte
Billeder	Bekræfte
Venner	Afstresse
Hjælper	Engagere
Tid	Have overblik

Tabel 2 / Picksters objekter og handlinger til kortet over konceptet

For at få en forståelse, for de valgt ord, vil jeg nu først beskrive ordene og deres betydning for applikationen Pickster. Efterfølgende vil jeg sætte dem i relation til de fire dynamikker, der finder sted i den æstetiske oplevelse. Til sidst vil ordene blive prioriteret, i forhold til deres værdi. Objekterne er blevet prioriteret på baggrund af, hvilken betydning de har i forhold til hvad brugerne gerne skulle opnå, føle eller tænke når de bruger applikationen. Handlingerne er blevet prioriteret på baggrund af, hvilke handlinger der vigtigst til, at brugerne kan få de værdifulde og ønskede resultater, i forhold til deres valg.

Beskrivelse af objekterne:

- *Mobiltelefon*, er selve udgangspunktet for applikationen. For at Pickster skal kunne komme til livs, skal den leve i miljø, såsom en mobiltelefon. Uden en mobiltelefon er der heller ingen Pickster.
- *Server*, er hvor al magien opstår eller der, hvor brugernes adfærd bliver gemt og sendt ud til ønskede personer. Serveren er, sammen med mobiltelefonen, det der holder applikationen i 'live'.
- *Følelse*, er de følelser brugerne udtrykker når de interagerer med Pickster og hinanden imellem. Det handler om, hvor vigtig valget er, følelsesmæssig. Det kunne eksempelvis være forskellen mellem at købe en skjorte til mig selv og en gave til en kærkommende. I de fleste tilfælde ville det sidstnævnte, have en større emotionel værdi for vedkommende, der skal vælge.
- *Beskeder*, er valget og alt hvad det indeholder, såsom billeder, objekter og tid. Det er også den interaktion, der kan opstå under valgprocessen. Det kunne eksempelvis være, at en af hjælperne har et spørgsmål, vedrørende de forskellige objekter i valget.
- *Valg*, er selve det Pickster, i bund og grund, handler om. Det er de valg brugerne står overfor og som de gerne vil dele, med andre brugere af Pickster. Det er valg i alle slags størrelse og med forskellige slags betydninger for brugerne, og Pickster sætte næsten ingen begrænsninger for, hvad disse valg kan indeholde. Der vil selvfølgelig være nultolerance for valg, der handler om vold, mord og andre former for valg, der modstrider samfundets love og generel sund fornuft. Valg vil i de fleste tilfælde bestå af ordene: Objekter, Billeder, Tid og Beskeder.
- *Objekter*, er den genstand eller de genstande valget omhandler. Det kunne eksempelvis være forskellige skjorter, en gave, valget mellem to arbejdspladser og mange andre forskellige objekter.
- *Billeder*, er det billede eller de billeder brugeren tager af objekterne, der illustrerer de forskellige valgmuligheder.
- *Venner*, er de hjælpere der har størst indflydelse på brugerens valg. Det er de brugere der bliver spurgt mest og dem der er hurtigst til at svare. Vennerne er derved de brugere, hvor der er flest interaktioner brugerne imellem.
- *Hjælper*, er alle de forbindelser brugeren har med andre brugere, hvor disse brugere har eller på et tidspunkt skal hjælpe med at vælge.
- *Tid*, er den tid hjælperne har til at besvare brugerens valg. Der vil være situationer, hvor brugeren, har brug for hjælp nu og her og der vil være situationer, hvor der er længere tid til at tænke over valget.

Beskrivelse af handlingerne:

- *Sende*, er muligheden for at sende valg til andre brugere i applikationen. Samtidig er det muligheden for at sende ven anmodninger.
- *Modtage*, er muligheden for at modtage valg fra andre brugere i applikationen. Samtidig er det muligheden for at modtage ven anmodninger.
- *Vælge*, er Picksters overordnet budskab. Pickster skal i sidste ende hjælpe brugerne med til at vælge. Det samtidig de valgmuligheder, hjælperne har når de skal hjælpe de andre brugere.
- *Acceptere*, er muligheden for at acceptere ven anmodningerne men, måske endnu vigtigere acceptere at hjælpe andre brugere i applikationen.
- *Hjælpe*, er muligheden for at brugerne, der skal hjælpe andre brugere med at vælge, har muligheden for dette. Hele grundlaget for Pickster er, at brugerne kan hjælpe hinanden med at vælge. Uden en eller anden form for hjælpe, ville der ikke være nogen incitament for applikationen.
- *Værdsætte*, er muligheden for brugerne, som har fået hjælp til at vælge, at værdsætte de brugere der har taget del i valgprocessen og faktisk har hjulpet til med at vælge det 'rigtige'.
- *Bekræfte*, er den bekræftelse der kommer fra hjælperne, i forhold til brugernes valg, både med tommelfingeren opad og nedad. Så bekræfte skal ikke kun ses som anderkendelse, men også at nogle valg måske ikke er de bedste for brugerne, i hvert fald hvis de spørger hjælperne.
- *Afstresse*, er muligheden for at brugerne, efter de har brugt Pickster, kan bliver afstresset i forhold til deres valg og på den baggrund gøre valgene mindre 'farlige'.
- *Engagere*, er måde hvorpå applikationen er med til engagere brugerne, både til at dele deres valg og få brugerne til at hjælpe med at vælge. Engagere er på mange måde afhængig af ordene *værdsætte*, *bekræfte*, *hjælpe* og indholdet af de generelle valg.
- *Have overblik*, er måden hvorpå brugerne kan se deres egne valg samt, hvilke valg de skal tage stilling til, hos andre brugere. Det handler om det generelle overblik over de forskellige interaktioner i applikationen.

Tidligere blev de fire dynamikker, der finder sted i den æstetiske oplevelse, præsenteret. De vil nu blive sat i relation til konceptet Pickster, hvor jeg tager udgangspunkt i overstående ord, som er med til at beskrive konceptet. Som tidligere nævnt beskriver McCarthy og Wright (2004) de fire dynamikker, som er den vekselvirkningen, der opstår i form af modstand og frigivelse i oplevelserne, der er essentielt for den 'gode' oplevelse.

Kumulationen skal i forhold til Pickster, findes i selve processen, i *det at vælge*. Det kan være den følelsesmæssige spænding (McCarthy & Wright, 2004), der opstår når brugeren sender sit valg ud til hjælperne. Samtidig kan det være de forventninger der opbygges før, under og efter at valget er blevet sendt, samt den viden eller meningsdannelse der opstår (McCarthy & Wright, 2004), når

brugeren får svar tilbage fra hjælperne. Meningsdannelsen kan også tolkes, som det Jantzen (2011; 2014) kalder for erfaringsdannelse. Så hvis vi først kigger på objekterne er det, Valg der ligesom er udgangspunktet for kumulationen. Valg vil typisk indeholde objekterne, Objekt, Billeder, Tid og i de fleste tilfælde Beskeder, der tilsammen udgør valgets visuelle udtryk. I forhold til handlingerne, er det mere eller mindre dem alle sammen, der på en eller anden måde vil have en betydning for kumulationen, men hvor Vælge, Bekræfte og Værdsætte, er det mest fremtrædende og måske også vigtigste for processen i *det at vælge*. Ser vi eksempelvis på hele processen ved et køb, hvor brugeren skal have hjælp, så kunne det se sådan her ud. En kunde står i en butik og skal vælge mellem to kjoler, hvor hun ikke kan bestemme sig for hvilken en der er flottest. Hun vælger derfor at bruge Pickster og sender de to valgmuligheder ud, til hendes hjælper. De skal så vælge mellem de to kjoler og derved bekræfte, en kjole og afkræfte den anden kjole. Når hun har fået bekræftet hendes valg, skal hun kunne vise at hun værdsætter hjælper for deres valg og eventuelt, vise hvilken kjole hun i sidste ende valgte. Derved kan der opstå en kumulation for brugerne af applikationen, både de brugere der har brug for hjælp med deres valg, men også hjælperne.

Bevarelsen skal være den 'scene' Pickster sætter for brugerne. I følge McCarthy & Wright (2004) handler det om at fastholde 'publikummet' i fortælling. Fortællingen er de historier brugerne fortæller hinanden når de skal vælge. Pickster er selve kulissen, hvor disse fortællinger finder sted. Fortællingerne handler om de valg og hvad de nu må indeholde, som brugerne deler med hinanden. Valget, med dens Objekt, Billeder, Tid og Beskeder, bliver placeret i en kulissen, som sætter valget i centrum og fortællingen om valget vil blive gjort klar for brugerne. På nuværende tidspunkt kan jeg ikke decideret vise, hvordan Pickster skal se ud. Men overordnet set skal applikationen kunne oversætte, menneskets interaktive analogiske processer, til den digitale verden, som Pickster står for. Derved skabe en bevarelse verdenerne imellem, så der ikke opstår alt for store forbrejninger på den måde, vi vælger og hjælper med at vælge.

Spænding er som tidligere nævnt det element, hvor eksempelvis brugerne der har sendt et valg ud og venter på svar, eller hjælperen der venter på se, hvad brugerne har valgt eller om hjælpen blev godt modtaget og værdsat. Det er hvad McCarthy & Wright (2004) beskriver som den modstand af energi, der forekommer i oplevelsen. I selve valgprocesserne opstår der yderligere helt naturlige anmeldelsessystemer, i det hjælperne skal bedømme og anmelde de forskellige valg, samtidig kan der opstå brugerkommentarer, hvis brugerne gerne vil have information om de forskellige valg eller skrive om, hvor lækker en af eksempelvis kjolerne er. Der kan samtidig være spænding i forhold til, hvor mange der svare og eksempelvis, hvilken kjole der får flest stemmer eller om hjælperne er delt i deres valg. Alt i alt, vil der kunne opstå mange spændinger undervejs i valgprocessen, hvor mange af de overstående ord vil indgå. Spænding omkring at blive værdsat, om de nu vil hjælpe, med flere.

I forbindelse med *forventning*, kan der blive et brud med menneskers forståelse for det, at vælge og det at hjælpe med vælge. Ved at applikationen skal understøtte ord som Hjælpe, Bekræfte,

Værdsætte, Følelse og Valg, vil der komme fokus på disse ord og kan medføre handlinger, som brugerne i den analogiske verden tager forgivet. I følge McCarthy & Wright (2004) er det de eventuelle brud med brugerens forventning, der får dem til at reflektere over oplevelsen. Et brud med det, at værdsætte en anden person for deres hjælp kunne eksempelvis være, at mennesket i dagligdagen måske tager mange ting forgivet, og derved ikke får udtryk sig ordenligt i situationer hvor et andet menneske, har hjulpet dem. Gennem applikationen, vil brugerne skulle tage stilling til hvordan de vil værdsætte hjælperen, for deres tid. Dette kunne eksempelvis være i form at digitale kys, kram eller high-fives, samtidig kunne det være, at de bedste hjælpere også lå øverst på 'vennelisten' - listen med alle brugernes kontakter. I forhold til 'vennelisten', ville hjælperne der er hurtige til at svare eventuelt ligge højere rangeret på listen. Da disse brugere i høj grad vil være venner fra det analogiske liv, vil Pickster måske være med til at definere nye 'bedste' venner eller forstærke allerede venskaber. Hvis disse brud opstår, vil Jantzens (2014) begreb, forandring, forundring og forvandling kunne opstå, og derved ville applikationen kunne være med til at bidrage, til eventuelle gode oplevelser.

Applikationen Pickster vil slutlig også have en form for modstand og frigivelse, i og med at brugeren skal dele sine valg, vente på svar, modtage svar, vælge og forhåbentlig blive afstresset i den givende situation. Samtidig vil hjælperne vente på, at blive spurgt om deres mening, vælge mellem valgmulighederne, vente på at se hvad der bliver valgt og vente på at blive værdsat. Imens brugerne venter, både brugerne der deler sine valg og hjælperne, vil der opstå en modstand. Denne modstand vil eksempelvis blive frigivet, når der kommer respons på valget, brugerne står overfor og når hjælperne bliver værdsat for deres hjælp.

Ud fra de forskellige beskrivelser af både objekterne og handlingerne, ser den prioriteret liste ud som følgende.

OBJEKTER	HANDLINGER
Valg	Hjælpe
Tid	Vælge
Følelse	Bekræfte
Hjælper	Værdsætte
Beskeder	Afstresse
Billeder	Engagere
Objekter	Have overblik
Venner	Sende
Server	Modtage
Mobiltelefon	Acceptere

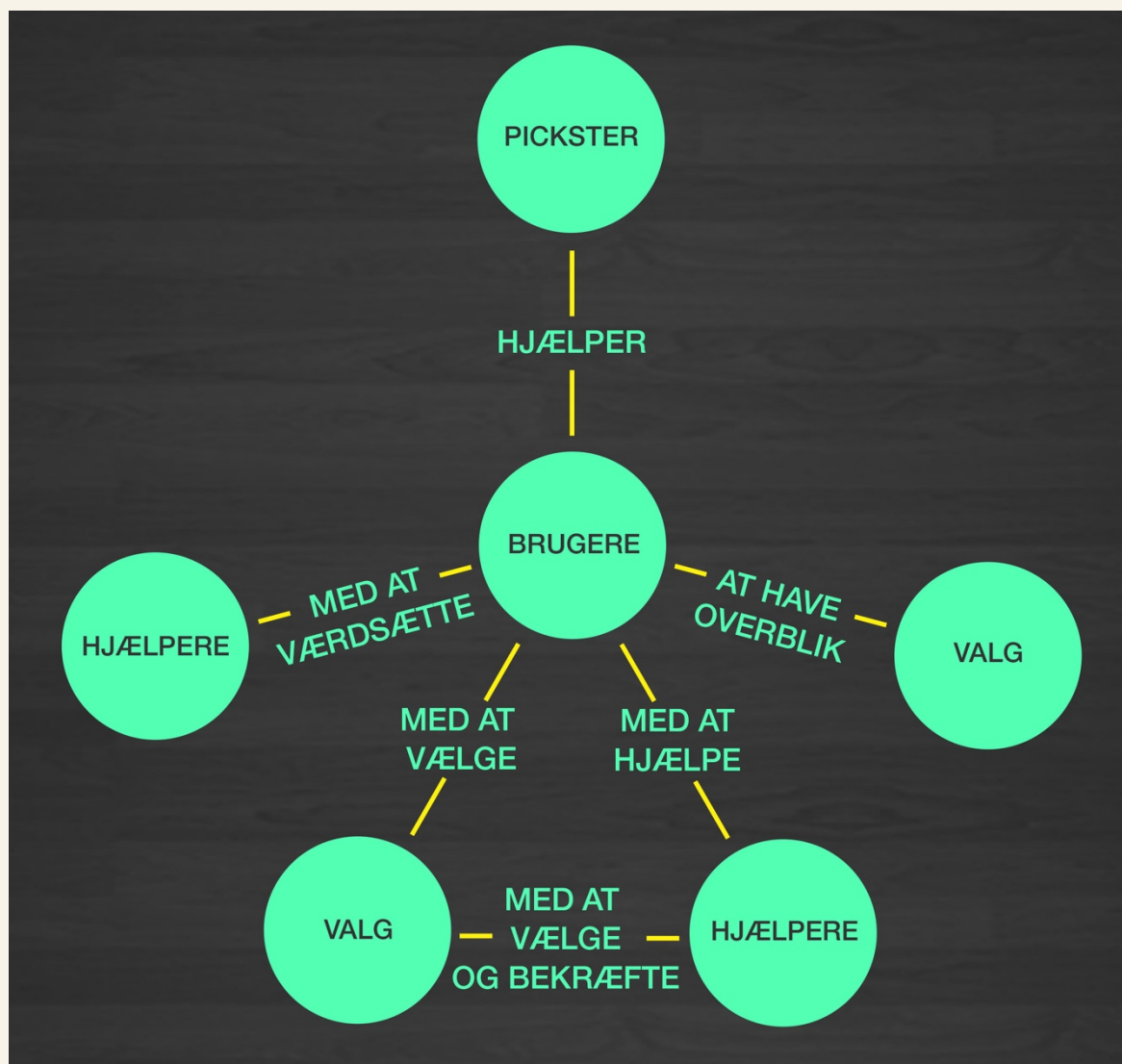
Tabel 3 / Prioriteret liste baseret på den emotionelle værdi

Som de vigtigste emotionelle objekter og handlinger har jeg, Valg, Tid, Følelse og Hjælper i forhold til objekterne og Hjælpe, Vælge, Bekræfte, Værdsætte, Afstresse og Engagere i forhold til handlingerne. Dette er baseret på de tidligere beskrivelser af ordernes betydning, samt McCarthy og Wrights (2004) fire dynamikker, der finder sted i den æstetiske oplevelse. Ud fra de valgte objekter og handlinger er der blevet lavet en kort beskrivelse af Pickster, som applikationen skal kunne facilitere. De skal samtidig give incitament for 'gode' oplevelser og derfor lyder beskrivelsen således:

Pickster hjælper brugerne med at vælge, baseret på bestemte valgmuligheder og inden for en bestemt tidshorisont. Dette er med til at bekræfte brugernes valg og hjælperne vil samtidig føle sig værdsat, for deres engagement, i den givende valgsituation. Pickster kan i sidste ende, være med til at afstresse brugerne i valgprocessen.

I forhold til Picksters emotionelle værdierklæring: "Efter at have anvendt Pickster, vil brugerne opnå en følelsesmæssig tættere forbindelse til andre brugere via valgprocessen. Derved få hjælp til at træffe deres daglige valg, store som små. Ydermere vil den bruger som agere hjælper, føle sig værdsat og særligt udvalgt.", er den nye beskrivelse af Pickster, en videreførelse af den tidligere erklæring. Den nye beskrivelse begynder dog at ligne mere en applikation - den er mere nuanceret og mere specifik i forhold til, hvad applikationen vil gøre for brugerne.

For at visualisere ordene og de forskellige beskrivelser, såsom den overstående beskrivelse og den emotionelle værdierklæring, har jeg placeret de forskellige ord i et diagram. Dette vil i sidste ende, blive til kortet over konceptet. Objekterne er indkapslet i cirkler og handlingerne forbinder de forskellige objekter med hinanden. Figur 14 illustrere applikationens anker, altså de elementer der danner grundstenene for Pickster. Figur 15 illustrere den nuværende færdig skitse over applikationen, men skal ikke ses som det endelige kort over konceptet. Figur 15 illustrere derved den sidste proces, som medtages i specialet.



Figur 14 / Kortet over konceptet med de vigtigste objekter og handlinger.

På figuren er ordene Pickster og brugere blevet tilføjet. Grunden til dette er fordi de tilsammen udgør udgangspunktet for konceptet. I forhold til grundstene af konceptet, er det hjælpe, vælge, bekræfte og værdsætte, der er de vigtigste handlinger i forhold de oplevelser applikationen gerne skulle skabe. Det er de be-goals (Hassenzahl, 2008), der er med til at definere brugernes oplevelse med Pickster. Eksempelvis kunne det være måden hvorpå, brugerne værdsætter hjælperne, eller hvordan hjælperne vælger mellem brugernes valgmuligheder. Det vigtige er, at brugerne gennem Pickster, kan skabe brud i andre brugeres forventning, så der kan opstå det Jantzen (2011) kalder forandring, forundring og forvandling. Jeg har yderligere tilføjet at brugerne, skal kunne have overblik over valgene, både deres egne og dem de hjælper med. Dette er en mere funktionelt ramme, for applikationen eller hvad Hassenzahl (2008) kalder do-goals, men jeg finde den essentielt for oplevelsen, da overblikket skal være med til at give brugerne kontrol over Pickster. Derved kan brugerne koncentrere sig om valgenes indhold.



Figur 15 / Det endelige kort over konceptet.

Som der ses på figur 15 forekommer, venner, engagere, sende, modtage og acceptere ikke på nuværende kort. Venner, sende, modtage og acceptere er ikke med på nuværende tidspunkt, da de ikke er essentielle for selv oplevelse ved deling af valg. Selvfølge skal brugerne kunne sende valg, modtage valg og acceptere nye venskaber, men jeg ser dette som en selvfølge i forhold til det at bygge en social applikation. Da de ikke direkte har indflydelse på selve valgoplevelsen, er de ikke medtaget på nuværende tidspunkt. Engagere er det sidste ord som ikke er medtaget, og det bunder i at ordene, hjælpe, vælge, bekræfte og værdsætte tilsammen skal være med til at engagere, og ikke applikationen Pickster i sig selv.

Overordnet set vil applikationen, være opdelt i en pragmatisk del med do-goals og en hedonisk del med be-goals (Hassenzahl, 2008).

Hvis vi kigger på Picksters do-goals, så omhandler de hovedsagligt, det at afhjælpe nogle af problematikker ved, *det at vælge*. I forhold til Picksters do-goals kan vi se nærmere på følgende rammer fra afsnittet Adfærdsmæssige Indsigter:

- **Der burde være en måde, hvorpå mennesker nemmere kan træffe et valg, så de kan blive afstresset i den givende situation.**
- **Der burde være en måde, hvorpå mennesker kan dele deres valg med flere personer, så de sammen kan træffe det 'rigtige' valg.**

Rammerne i sig selv ændre ikke på, at mennesket står overfor mange valgmuligheder. Valg der er lige gode eller valg, hvor den sociale indflydelse har stor betydning - valg der er svære. Pickster skal derimod give brugerne muligheder for, at dele disse svære valg. Derved kan de måske fralægge sig noget af ansvaret for valgene, som kan være med til at gøre dem mindre 'farlige'. Ved at lægge noget af ansvaret over på andre brugere, er der større chance for at valgets sociale værdi vil blive forhøjet og kan derved have en positive indvirkning på brugerens humør i forhold til valget. Det som Schwartz (2004), Salecl (2011) og Chang (1997) kalder menneskets konsekvensberegning ved, *det at vælge* og den byrde der medfølger, kan formindskes da valget bliver taget i et fælleskab. Det kan i sidste ende være med til, at de mange valg, de lige gode valg og de sociale valg, bliver nemmere at håndtere for brugerne.

Hvis vi derimod kigger på Picksters be-goals, så omhandler de hovedsagligt om oplevelserne ved *det at vælge* og *det at hjælpe med at vælge*. I forhold til Picksters be-goals kan vi se nærmere på følgende rammer fra afsnittet Adfærdsmæssige Indsigter:

- **Der burde være en måde, hvorpå mennesker kan være med til at vælge for andre, på en dejlig og sjov måde, så valget i sig selv bliver mindre 'farligt'.**
- **Der burde være en måde, hvorpå mennesker, der hjælper en anden person med at vælge, føler at det foreslået valg bliver værdsat, så der skabes en tættere relation mellem de to personer.**

Rammerne lægger op til, at oplevelserne i applikationen skal være baseret på følelsesmæssige værdier. I løbet af en valgproces skal brugerne føle, at de bliver hjulpet med deres valg, der kan være med til at bekræfte deres tanker om valget, hvor til sidst brugerne kan værdsætte hjælperne. Det er denne valgproces, der kan være med til at skabe oplevelser brugerne i mellem og det er

Picksters ansvar at interaktionen, i løbet af processen, fokusere på de menneskelige værdier i valget. Hvis værdier bliver udtryk klart og tydeligt gennem applikationen, vil der være en mulighed for det Jantzen (2011) kalder en forandring, forundring og forvandling, der vil kunne blive til én oplevelse.

Om Pickster kan være med til at facilitere brugernes valg på en måde, der kan være med til at skabe én oplevelse, tror jeg først og fremmest afhænger af indholdet af valgene. For indholdet vil være med til at determinere, hvor god en oplevelse det vil blive for brugerne, når de anvender Pickster. Men da oplevelser er så komplekse og individuelle ville dette være forskelligt fra person til person. Som jeg nævnte tidligere, vil sådan én oplevelse eventuel kunne opstå, hvis der kommer et brud med de forventninger brugerne har. Igen vil det helt komme an på indholdet af valget.

Som tidligere nævnt beskriver McCarthy og Wright (2004), at mennesker i dagligdagen befinder sig blandt en masse teknologier, der potentielt har indflydelse og indvirkning på mennesket værdier og derved potentielt kan give brugerne en oplevelse. Da Pickster i dens nuværende abstrakt format, lægge op til at brugerne skal hjælpe, vælge, bekræfte og værdsætte, der alle er ord som har emotionel værdi og den samtidig digitalisere valgprocessen, finder jeg muligheder i at Pickster kan være en base for oplevelser, store som små.

KONKLUSION

Dette speciale, har taget sit udgangspunkt i denne problemformulering:

Hvordan kan konceptet til en applikation, der har fokus på at hjælpe brugerne med at træffe daglige valg, gennem oplevelsesbaseret sociale interaktion, udvikles?

Specialets overordnet struktur, har ført læseren gennem en designproces, der er endt ud i et koncept til applikationen Pickster. Designprocessen fire faser har set således ud: Product-market fit, Adfærdsmæssige Indsigter, Designstrategi og Designudvikling.

I Product-market fit fik jeg en engangsvinkel til, *det at vælge*. Gennem en spørgeskemaundersøgelse, har jeg fået indsigt i nogle af de problematikker der er, når der skal vælges. Problematikker blev grupperet i nogle fællesskaber, hvor de tre mest fremtrædende blev sat ind i fire 2x2 matrixer, der var med til at give mig en større forståelse for den indsamlet data. I Adfærdsmæssige Indsigter arbejdede jeg videre med forståelse for fællesskaberne, hvor jeg gennem observationerne og interviews oppe i butikken, Det Gyldne Dådyr, har fået et dybere kendskab til de potentielle brugere af Pickster. Dette har været med til at definere fire rammer for designet, der både taler til, *det at vælge*, *det at hjælpe med at vælge*, samt selve oplevelsesdesignet i konceptet.

I afsnittet Designstrategi bliver Picksters standpunkt og emotionelle krav udviklet, der sammen med den emotionelle værdierklæring, danner grundlaget for de værdier konceptet skal have. Fokuset bliver derved baseret på de menneskelige emotioner, der skal være med til at ramme brugernes oplevelser ind. I Designudvikling udvikles specialets endelige koncept, der bliver visualiseret i et kort. Gennem udviklingen af kortet over konceptet, er der kommet tegn på et potentiale for en forandring, forundring og forvandling - et potentiale for én oplevelse. Indholdet af valgene vil dog i sidste ende, være med til at determinere valgets værdi for brugerne.

Til sammen har de fire faser, udgjort undersøgelsen for problemformuleringen. Jeg kan derfor konkludere, at der på baggrund af de fire faser er indikationer på, at konceptet lægger ramme for brugeroplevelser og eventuelle 'gode' oplevelser. Samtidig vil konceptet kunne være med til, at afhjælpe situationer hvor det fra brugerens side, kan være svært at vælge.

DISKUSSION

Igennem de sidste fem måneders arbejde, med specialet, har jeg arbejdet med en idé om at designe en applikation der kunne hjælpe mennesker med, at vælge. Det er på mange måder en lettelse at være ved vejs ende, men samtidig overraskende hvor hurtig tiden er gået. Nu hvor jeg er ved vejs ende, har nye spørgsmål og erkendelser forekommet på, hvordan specialets resultater er blevet påvirket af mine metodiske valg og tilgangsmåder - hvordan det endelige koncept havde set ud, hvis jeg havde valgt en anden vej. Derfor vil jeg i det følgende reflektere over designprocessen, hvor især Kolko (2011; 2014) har fyldt meget.

Noget jeg selv er vokset op med og tit høre i designmiljøet er, at design handler om at gøre et produkt smukt - at det handler om emballagen og ikke indholdet. Selvfølgelig spiller farver, typografi, layout og grafik, som er de klassiske elementer i visuelt design, en vigtig rolle i den samlede virkning et digitalt produkt har, for brugerne. Men pixel-perfekte mockups, lærke og venlige brugergrænseelementer, er blot en del af et veldesignet produkt. Som jeg skrev i indledning, så fylder Kolko en stor del af designprocessen og en af grunden til dette er, at han fangede mig med følgende citat:

"Design is about humanizing technology or finding ways for technology to integrate into the fabric of our culture. Early designers worked to *hide* technology by wrapping the innards of consumer electronics in plastic casing. But the ubiquity of technological progress has introduced digitization in everything from cans of soup to air travel, so hiding technology is no longer a realistic goal. In many ways, technology hides on its own, because it's so prevalent" (Kolko, 2014, s.21)

Det Kolko mener er, at teknologi er overalt i det moderne samfund og derved er vores mål som designere ikke at gemme teknologien bag eksempelvis et 'smart' design. Det handler derimod om, at finde måder hvor teknologien bliver inkorporeret i kulturen. Derigennem gøre teknologien mere menneskelig.

Kolko har en menneskelig tilgang til design af teknologier, som i fagsproget hedder HCD (Human Center Design). Personligt har jeg i årenes løb, tilgået design på en lidt anden måde, end Kolko. Design har for mig, kald mig bare gammel dags, handlet om at skabe noget smukt, samt en masse teknologiske 'fede ting'. Så tilpassede jeg det, til brugerne efterfølgende.

I forhold til specialet, er det i afsnittet Product-market fit, at jeg første gang gøre brug af Kolko og hans metoder. Hele den indledende fase giver indblik i problematikker vedrørende, *det at vælge* og skaber de første indsigter i brugerne, dette virkede endvidere utrolig omfattende i forhold til den data der blev produceret. Selvom denne fase af designprocessen, var lidt kedelig og måske ikke tilbød en hel masse, dannede den grundlaget for resten af designprocessen og det er her Kolkos genialitet kommer ind i billedet. For selvom jeg var skeptisk til at starte med, havde Kolko været med til at kickstarte konceptets fortællingen. Kolko vækkede min nysgerrighed. I afsnittet Adfærdsmæssige Indsigter begyndte Kolko for alvor, at fange min interesse.

I afsnittene Adfærdsmæssige Indsigter, Designstrategi og Designudvikling, blev mit syn på Kolko fuldstændig ændret. Jeg fik ikke lov til at 'lege' og han holdt mig fra de mere konkrete bud på designet. Hvor jeg normalt ville arbejde med form og farver, tvang han mig til at arbejde med menneskelige følelser, adfærd og handlinger. Jeg arbejdede med abstrakte repræsentation af

funktionaliteter til applikationen, hvor de menneskelige værdier var i højsædet. Det gik op for mig, at Kolko ville have mig til at designe på en helt anden måde. En måde hvor mennesket er i fokus og papir og blyant er blevet skiftet ud med analytiske 'værktøjer'. At en person kan provokere, irritere og inspirere mig så meget, har været en stor øjenåbner. Så selvom, at Kolkos metodiske designprocesser har været på grænsen, til det tørre og kedelige, sidder jeg tilbage med en følelse af irritation. En irritation over, at jeg ikke har mere tid og ikke flere sider. Dette fordi historien om Pickster slet ikke er færdig, den er kun lige begyndt.

LITTERATURLISTE

Anderson, S. P. (2011). *Seductive interaction design: Creating playful, fun, and effective user experiences*. Berkeley, CA: New Riders.

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: Harper.

Brinkmann, S. (2006). *John Dewey - En introduktion*. 1st ed., Vol. 2006. Gyldendal Akademisk.

Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. & Johnston, T. S.B. (2008). *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

Buunk, B., Collins, R., Taylor, S., VanYperen, N. & Dakof, G (1990). *The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs*. Journal of Personality and Social Psychology, \M. 59, No. 6,1238-1249.

Buxton, B. (2007). *Sketching User Experience: Getting the Design Right and the Right Design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Chang, R. (1997). *Incommensurability, incomparability, and practical reason*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

De Vaus, D. A. (1986). *Surveys in Social Research*. London: Allen & Unwin.

Dewey, J. (1980). *Art as Experience*. New York: Perigee.

Hartson, H. R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Amsterdam: Elsevier.

Hassenzahl, M. (2008). *User experience (UX)*. Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone D'Interaction Homme-Machine on - IHM '08.
doi:10.1145/1512714.1512717

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. 1. Udgave, 2. Oplag.
Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Jantzen, C., Allingham, P., Bouchet, J., m.fl. (2014). *Oplevelsesstedet – tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns*. Systime.

Kolko, J. (2011). *Exposing the magic of design: A practitioner's guide to the methods and theory of synthesis*. New York: Oxford University Press.

Kolko, J. (2014.). *Well-designed: How to use empathy to create products people love*.

Martin, R., Dunne, D. (2006). *Design Thinking and How It Will Change Management Education*. Academy of Management Learning & Education Vol. 5, No 4, p. 512-533, Rotman Management School.

McCarthy, J. J., & Wright, S. (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-computer Interaction*. New York, NY: J. Wiley & Sons.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pugh, S. (1991). *Total design: Integrated methods for successful product engineering*. Wokingham. England: Addison-Wesley Pub.

Salecl, R. (2011). *The tyranny of choice*. London: Profile.

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Ecco.

Shusterman, R. (1997). *The End of Aesthetic Experience*. The Journal Of Aesthetics and Art Criticism, 55(1), 29.

Vistisen, P. (2014). *Strategisk Designtænkning*. Aalborg Universitet.

