NORDKRAFT
DGI-HUSET
FORSIDE
DEN TRÆNING
SÅ'I TIL DGI-HUSET
MØDER
EVENTS
CAFÉ
OM DGI-HUSET
BOOKING
SØG:
Søg efter ...
OK
Booking
PERSONLIG
PROFIL
DGI-HUSET I NORDKRAFT
- KONCEPTUDVIKLING AF ET MERE OPLEVELSESBASERET
HTTP://CLIPNFITNORDKRAFT.HALBOOKING.DK
BRUGEROPLEVELSE
Playability
Likeability
Usability
Sociability

2

Titelblad

DGI-HUSET i Nordkraft – Konceptudvikling af et mere oplevelsesbaseret http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk

Signe Børresen: _____

Vejleder: Janne Bang

Aalborg Universitet

10. semester Oplevelsesdesign

Afleveringsdato: 1. august 2011

Specialets omfang: typeenheder: 180.505 (75,2 normalsider)

Indholdsfortegnelse

FORORD **7**

ABSTRACT **8**

1.0 INDLEDNING **10**

1.1 Emneafgrænsning og problemformulering 12

2.0 DGI-HUSET I NORDKRAFT **14**

3.0 VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER **17**

3.1 Hermeneutik 17

3.1.1 Forståelseshorisont *18*

3.1.2 Den hermeneutiske cirkel *19*

4.0 METODISKE OVERVEJELSER **21**

4.1 Målgruppe 25

5.0 TEORI **29**

5.1 Oplevelsesøkonomisk kontekst 29

5.2 Meningsfuld oplevelse 33

5.3 Brugeroplevelse 39

6.0 PRAKTISK METODE **45**

7.0 EMPIRISK FELTARBEJDE 52

7.1 TEMATISERING AF BRUGERTESTENE 52

7.2 WORKSHOP 65

8.0 STRATEGI FOR KONCEPTUDVIKLINGEN 80

9.0 DESIGN-KONCEPTER 88

10.0 DESIGN-FASEN 99

10.1 WEBDESIGN 99

10.2 VISUEL TILKNYTNING TIL DGI-HUSET I NORDKRAFT'S HOVED-HJEMMESIDE 111

10.3 IKONER OG ILLUSTRATIONER SKAL BERIGE OPLEVELSEN AF BOOKING-SIDEN 116

10.4 UDVIKLE BRUGERNES PERSONLIGE PROFILER 118

10.5 BOOKING-SIDEN SKAL INDEHOLDE RELEVANTE OG INFORMERENDE MENU- OG UNDERPUNKTER 125

10.6 OPSUMMERING 128

11.0 KONKLUSION 130

12.0 BILAGSOVERSIGT 132

13.0 LITTERATURLISTE 134

BØGER 134

ARTIKLER 136

WEBSITES 137

CD MED BILAG

Forord

At skrive speciale er en udviklingsproces, hvor ens tanker, ideer og ny viden og input langsomt tager form og bliver til håndgribelige størrelser, der til sidst er med til at udforme til det endelige resultat. Min proces startede allerede på 8. semester af mit studie, Cand.it i Oplevelsesdesign, hvor jeg første gang for alvor stiftede bekendtskab med begrebet brugeroplevelse og dets betydning for en succesfuld hjemmeside. Min interesse for feltet valgte jeg derfor at præsentere for DGI-HUSET i Nordkraft, Aalborg, da jeg kontaktede dem for at høre efter en mulig case til dette speciale. Heldig som jeg var, havde de netop en case af denne art, da de gerne ville have analyseret deres nye online booking-side, http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Dermed startede et godt samarbejde mellem den daglige leder af DGI-HUSET i Nordkraft, Signe Valentin Ohlsen, og mig.

Siden den dag har de mange input fra DGI-HUSET i Nordkraft og ikke mindst fra deres brugere, som jeg har haft stor gavn af til udarbejdelsen af dette speciale, været med til at videreudvikle mine ideer og givet mig ny viden, som jeg har kunne tage med mig til det næste stadie i min proces. Derfor vil jeg meget gerne takke Signe Valentin Ohlsen og DGI-HUSET i Nordkraft's for deres åbenhed og ekspertise, samt de mange brugere, jeg har haft med ind over i min brugerorienteret arbejdsmetode. Også min vejleder, Janne Bang, skal have et særligt tak en god, opmuntrende og kompetent vejledning.

God læselyst!

Abstract

Previous websitets were something many companies had to appear modern and to prove their presence on the Internet. But the technological development has caused that the companies now are forced to focus on their digital public image. Today it is the user experience that separate the good and successful websites from the bad, and the reason for this development is that websites in general have become more complex than before, both technological and as regards to the content. The problem is that user experience is a term that is not very clearly defined when it comes to webdesign, because many see it as a synonym for usability.

As an experience designer I do not regard good webdesign only from the use and functionality of a website, but also from the experience it provides to the users. Because of that the purpose of this thesis is to investigate and reflect on the influence the experience economy has on good user experience regarding to websites. As a case to this thesis I have made an agreement with DGI-HUSET in Nordkraft who want me to make an analysis of their online booking website, http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Besides the analysis I want to investigate the influence of the experience economy on how to create a better user experience on the website, and also to study and explore the needs and expectations of the users themselves with a view to improving the content, presentation and user experience on http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. On that basis the problem statement of this master's thesis is to investigate how I, from the view of the experience economy, can improve the online booking website from DGI-HUST in Nordkraft, so that it, to a greater extent, takes the user experience into account.

In order to investigate this, the thesis will consist of both theoretical and empirical studies. My theoretical part consists of a patchwork of theories that together clarify the term of user experience and how the meaningful experience appears inside the users. My empirical data is collected by three

different kinds of studies; by user tests of the booking website, by an interview with the leader of DGI-HUSET in Nordkraft and by a workshop with the users where they work with an idea generation. The studies give me a large amount of data concerning the users and their behaviour, needs, wants and wishes, and also an insight into the ideas and thoughts behind the website. All things that will help me during my process developing a concept for at better user experience on the booking website.

The theoretical part and empirical part are combined in an analytical discussion where it appears that in order to comply with the needs of the users in the context of theory of the experience economy, I have to make my concept development based on the four PLUS-values; Playability, Likeability, Usability and Sociability. In this way I work with a view to eliminating the negative emotions inside the users (usability) and producing and activating the positive emotions inside the users (playability, likeability and sociability).

After the analytical part of this thesis, I create a strategy that helps me concretise how I can implement the four PLUS-values and which other aspects I also should consider developing my concept. The value of DGI-HUSET in Nordkraft, community, is also important to implement in the design of my concept, because by communicating the value, the website will appear more real and authentic and the users will at the same time, to a greater extent, recognise the sender from the real and corporeal DGI-HUSET.

To make all my thoughts more tangible, I develop four design-concepts that each contains a PLUS-value and the ideas behind with regard to create a better user experience on the booking website. The design-concepts will in the end of this thesis be illustrated as a re-design of the booking website and appear as the results, I have achieved during this process investigating how to improve the user experience on http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.

1.0 Indledning

Inden for den seneste årrække er der sket en hastig kommercialisering inden for den danske idræts- og sportssektor. Dette har medført en stigning i antallet af udbydere af idrætsaktiviteter og især steder, der understøtter breddeidrætten, hvor de mange forskellige aktivitetstilbud medfører øgede muligheder for den enkelte udøver til frit at vælge aktivitet efter lyst og behov, er dukket op de seneste år. Mange udøvere har tilknytning til flere steder, der tilbyder forskellige former for idræt for i endnu højere grad at kunne vælge efter interesse. Dette medvirker til et mere uforpligtende forhold mellem udbyder og udøver, set i forhold til det mere stabile og loyale forhold, man tidligere så i idrætsforeningerne, hvor medlemsbegrebet havde en helt anden betydning for den enkelte. Det stigende marked inden for idrætten medfører en større konkurrence blandt udbyderne og dermed opstår der en situation, hvor de forskellige steder bliver udfordret på deres faglige viden og evne til at udvikle og indrette sig efter de nye behov, der opstår blandt udøverne, hvor især kravet om fleksibilitet har udviklet sig til at være en afgørende faktor for valg af idrætsudbyder.[1] Hele denne udvikling har været medvirkende til, at oplevelsesøkonomien er blevet interessant, når vi snakker idræt og sport i Danmark. For det første, fordi der er kommet flere penge i denne sektor og det er derfor blevet kommercielt interessant at satse på denne form for oplevelse. Samtidig understøtter oplevelsesøkonomien den føromtalte udvikling, hvor den enkelte, i langt højere grad end tidligere, træffer sine valg efter egne behov og interesse, og hvor de oplevelsesmæssige værdier nu i langt højere grad er afgørende for de valg, den enkelte tager.[2]

DGI-HUSET i Nordkraft i Aalborg er et af de steder, der tilbyder breddeidræt til motionister i stort set alle aldersgrupper. DGI-HUSET i Nordkraft blev grundlagt i efteråret 2010 og har en vision om at være Aalborg og Nordjyllands spydspids for idræt og sundhed, hvorfor der arbejdes innovativt og

[1] Storm og Brandt 2008: 36-42
[2] Jantzen og Vetner i Jantzen og Jensen 2006: 250

udviklingsorienteret med nye koncepter og tilgange til idræt og motion.[3] I og med at DGI-HUSET i Nordkraft er forholdsvist nyt, har de på stedet stadig nogle tiltag, der kan forbedres og da jeg til dette speciale har indgået et samarbejde med huset, er jeg blevet stillet over for den opgave at analysere deres online booking-side, http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, samt at se på brugeroplevelsen på denne side.

Under DGI-HUSET i Nordkrafts hjemmeside, dgihusetnordkraft.dk, ligger deres online booking-system, http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, som er en service til deres gæster, hvor de kan gå ind og tilmelde sig de forskellige træningshold og aktiviteter, DGI-HUSET tilbyder. Dette booking-system er altså et separat website, man bliver linket videre til under 'BOOKING' på DGI-HUSET i Nordkrafts hoved-hjemmeside. Men http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk skal stadig ses som værende en del af DGI-HUSET i Nordkrafts hjemmeside og dermed gældende de samme retningslinjer inden for god brugeroplevelse som på enhver anden hjemmeside. Som indgangsvinkel til dette speciale, har jeg noteret mig, at indholdet på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk er begrænset, funktionerne er ikke forklaret og det æstetiske udtryk er ikke i harmoni med DGI-HUSET i Nordkrafts hoved-hjemmeside. Med dette udgangspunkt, ser jeg derfor et stort potentiale for, udover alene at analysere booking-siden, også at kunne udvikle et koncept, der er med til at skabe en større brugeroplevelse på siden.

[3] http://dgihusetnordkraft.dk/om-dgi-huset

1.1 EMNEAFGRÆNSNING OG PROBLEMFORMULERING

Tidligere var hjemmesider noget, mange virksomheder havde for at fremstå moderne og for at dokumentere deres tilstedeværelse på internettet. Den digitale og teknologiske udvikling har imidlertid betydet, at virksomheder i stadigt større grad er nødsaget til at fokusere på deres digitale ansigt udadtil. Det er i dag brugeroplevelsen, der differentierer de gode og succesfulde hjemmesider fra de dårlige og baggrunden for denne udvikling er, at hjemmesider generelt er blevet mere komplekse end før i tiden, både teknologisk og indholdsmæssigt.

Men netop brugeroplevelse er et begreb, der er forholdsvis uklart defineret, når det drejer sig om webdesign, idet mange ser det som værende synonymt med begrebet *usability*. Som oplevelsesdesigner anskuer jeg dog ikke godt webdesign alene ud fra hjemmesidens anvendelighed og funktionalitet, men også ud fra hvilken oplevelse, den giver brugerne. Dette speciale skal derfor ses som en refleksion over oplevelsesøkonomiens indflydelse på, hvad en god brugeroplevelse på en hjemmeside er og hvad det har af betydning for udviklingen af et nyt koncept til DGI-HUSET i Nordkrafts online booking-side; http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.

Formålet med dette speciale er at vurdere og undersøge, hvad brugernes behov og forventninger er med henblik på at forbedre http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk's formidling, indhold og brugeroplevelse, og samtidig at gøre siden mere attraktivt for den enkelte. På denne måde kommer mit fokus til at ligge hos brugerne, idet det er deres meninger og tolkning af booking-siden, der, sammen med et oplevelsesøkonomisk aspekt, skal være med til at danne grundlaget for min konceptudvikling. Jeg ønsker dog samtidig at inddrage vigtige aspekter fra DGI-HUSET i Nordkraft, husets værdier, samt dets tanker og ideer bag booking-siden, for på den måde at kunne tage udgangspunkt i den oprindelige

mening med siden og ydermere implementere flere aspekter, der vil gøre min konceptudvikling mere troværdig for brugerne.

Disse tanker og idéer fører mig frem til følgende problemformulering for dette speciale:

Hvordan kan jeg ud fra et oplevelsesøkonomisk synspunkt forbedre DGI-HUSET i Nordkraft's online booking-side; http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, så den i højere grad tager højde for brugeroplevelsen?

2.0 DGI-HUSET i Nordkraft

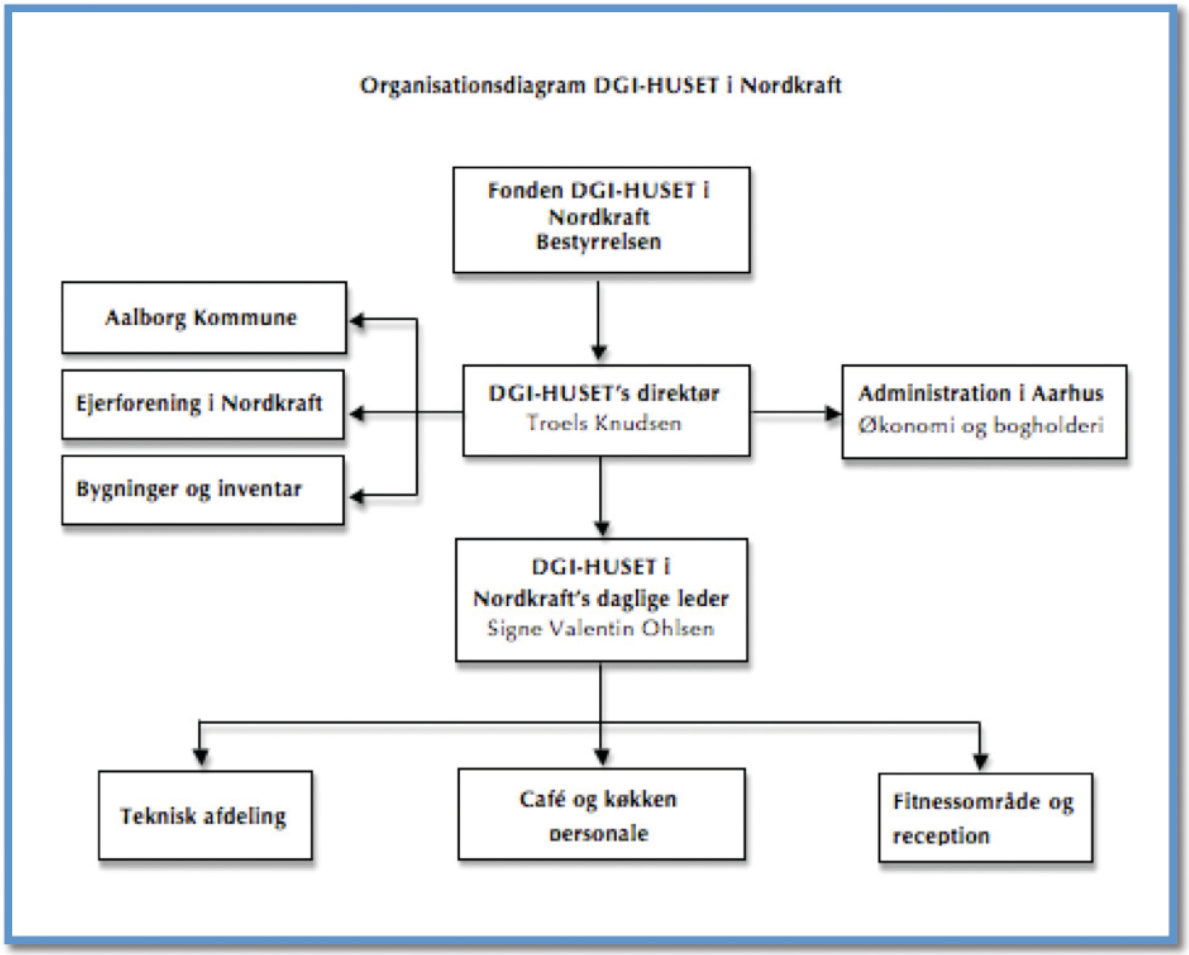
DGI-HUSET i Nordkraft er en selvejende institution, der ligger i det gamle kraftværk i Aalborg og som er en del af den store ombygning af Nordkraft, hvor idrætten bliver tænkt ind som en del af det samlede kulturtilbud. DGI-HUSET har omdannet ca. 5000m^2 til et moderne og bredtfavnende idrætsanlæg, der bl.a. indeholder en sportshal, Nordjyllands største springanlæg, træningssale, fitnesscenter, mødelokaler, Danmarks højeste indendørs klatrevæg, samt en café med sunde retter.

Formålet med huset er at skabe moderne, fleksible og attraktive faciliteter, der giver gode rammer for borgernes muligheder for at dyrke idræt på forskellige planer, dog med et samlet fokus på udfordring, sundhed og fællesskab.[4] Huset stræber efter at arbejde innovativt og udviklingsorienteret med nye koncepter og tilgange til idræt og motion, og dets vision er at være Aalborg og Nordjyllands spydspids inden for idræt og sundhed. DGI-HUSET i Nordkraft's målgruppe er alle borgerne i Aalborg Kommune, uanset alder, der har lyst til leg og idræt inden for en masse forskellige aktivitetsformer.[5]

Nedenstående ses organisationsdiagrammet for DGI-HUSET i Nordkraft, som illustrerer de forskellige led og poster i huset. DGI-HUSETs direktør, Troels Knudsen, har til huse i Aarhus, så det er den daglige leder, Signe Valentin Ohlsen, der styrer den daglige drift og ledelse af huset i Aalborg. Med café-personalet, den tekniske afdeling og instruktører er stedet oppe på ca. 60 medarbejdere.

---

[4] DGI's tre hoved-værdier
[5] http://dgihusetnordkraft.dk/om-dgi-huset



Som det fremgår af organisationsdiagrammet har DGI-HUSET i Nordkraft et tæt samarbejde med DGI-HUSET i Aarhus – med direktør og administrationen bosat dér. Dette kommer også til udtryk, når det gælder den online booking-siden og valgene herom. Som tidligere beskrevet, er

http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk et separat website, man som bruger bliver linket hen til via hoved-hjemmesiden, når man skal foretage de forskellige reservationer af hold. Direktøren for DGI-HUSENE i Aarhus og Aalborg har valgt, at et firma udefra, Globus Data[6], har skulle stå for udformningen af booking-siden og dette ser jeg som værende en af hovedårsagerne til, at siden skiller sig så markant ud, visuelt set, i forhold til DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside, som den huset selv har udformet.

[6] http://www.globusdata.dk/

3.0 Videnskabsteoretiske overvejelser

Min hensigt med dette afsnit er at give et overblik over, hvilke videnskabsteoretiske overvejelser, jeg har gjort mig i forbindelse med dette speciale. Disse overvejelser har afgørende betydning for forståelsen af de metodiske valg, jeg tager i arbejdet med min problemstilling. Jeg ser det som vigtigt, at jeg kommer til at forstå de forskellige aspekter, der skal være med til at danne processen og ikke mindst resultaterne i dette speciale. Jeg vælger derfor at anvende den hermeneutiske tilgang i og med, jeg ønsker at opnå denne forståelse gennem en fortolkning af de forskellige aspekter.

3.1 HERMENEUTIK

Hermeneutikken handler om, igennem fortolkninger, at forstå tekster, ytringer, udsagn og handlinger af enhver art og herunder at opnå en dybere forståelse af menneskelig aktiviteter, samt produkterne af sådanne aktiviteter. Disse fænomener har mening, idet de udspringer i mennesker, der mener og vil noget. Enhver menneskelig aktivitet har en intentionel karakter og bliver med ny viden hele tiden gjort mere rummelig og brugbar for andre aktiviteter. I hermeneutikken handler det ikke blot om at overføre informationer eller udveksle meninger, men derimod om at fortolke dette sammenspil, med det formål at kunne udvikle en fælles forståelse.[7]

> *At komme til forståelse i samtalen er ikke blot at spille sig ud og at sætte sit eget standpunkt igennem, men en forvandling hen imod det fælles, hvor man ikke forbliver, hvad man var.*
>
> (Gadamer 2007: 35)

[7] Gadamer 2007: 35

Dette speciales opbygning bliver netop til ved at gennemgå en hermeneutisk læringsproces, hvor jeg gradvist opnår større viden omkring løsningen af min problemstilling ved at indsamle min empiri. Gennem interviews med den daglige leder i DGI-HUSET i Nordkraft, brugertests af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, workshop med brugerne af booking-siden, samt en teoretisk og analytisk bearbejdning af mit udvalgte materiale, bevæger jeg mig fra et forståelsesmæssigt lavpunkt til et punkt, hvor jeg, på baggrund af ny viden og forståelse, kan behandle mit spørgsmål om, hvordan jeg kan forbedre DGI-HUSET i Nordkraft's online booking-side, så den i højere grad tager højde for brugeroplevelsen, set ud fra et oplevelsesøkonomisk synspunkt.

3.1.1 Forståelseshorisont

For at forstå andres handlinger (aktiviteter) skal man, ifølge hermeneutikken, være bevidst om sin egen forforståelse. Forforståelsen er den forståelse, der altid går forud for selve forståelsen. Før man går i gang med af forstå, vil man altid have en forventning, mening eller fordom om det, man skal fortolke. Forforståelsen skaber med alle sine fordomme en samlet horisont og horisonten er det, som alt bliver fortolket ud fra:

> *En horisont er det synsfelt, der omfatter og omslutter alt det, som er synligt fra et ubestemt punkt. Når vi anvender begrebet på den tænkende bevidsthed, taler vi om at have en begrænset horisont, om en mulig udvidelse af horisonten, om at få åbnet op for nye horisonter, osv.*
>
> (Gadamer 2007: 288)

I dette speciale har jeg en undren (forforståelse) over DGI-HUSET i Nordkraft's online booking-side; at den ikke umiddelbar er særlig sammenhængende med hoved-hjemmesiden og derudover ikke tilføjer brugerne noget nævneværdigt for at fremme brugeroplevelsen. Jeg kender ikke institutionen indefra og ønsker derfor en forståelse for virksomheden som helhed og ydermere en forståelse for brugernes behov og krav til booking-siden, for dermed at kunne udvide min forståelseshorisont gennem mine empiriske

undersøgelser. Jeg vil forsøge at tilstræbe en form for sammensmeltning af min og de forståelseshorisonter, jeg støder på i empirien, for at stille ind på min problemstilling. Samtidig bruger jeg også den oplevelsesøkonomiske teori til yderligere at udvide min forståelseshorisont, så jeg bedre kan forstå helheden af den operationelle kontekst.

3.1.2 Den hermeneutiske cirkel

For at skabe ny forståelse på baggrund af min forståelseshorisont, anvender jeg den hermeneutiske cirkel, der henviser til forståelsens cirkularitet. Det man forstår, kan man kun forstå på baggrund af det, man i forvejen forstår. Grundtanken med den hermeneutiske cirkel er, at der består et cirkulært forhold mellem helhedsforståelsen og delforståelsen, hvor delene kun forstås, hvis helheden inddrages og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene.[8]

> *Den, der ønsker at forstå en tekst, foretager altid et udkast. Så snart der viser sig en første mening i teksten, udkaster han en helhedsmening på teksten. På den anden side viser den første mening sig kun, fordi man allerede læser teksten ud fra visse forventninger om en bestemt mening.*
>
> (Gadamer 2007: 254)

Jeg vil altså bestræbe mig på at forstå helheden af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk ud fra delene; interviews med repræsentanter fra DGI-HUSET i Nordkraft, brugertests af booking-siden, data indsamlet ved en kreativ workshop med nogle af brugerne i DGI-HUSET, samt ud fra oplevelsesøkonomisk teori, der beskriver den kontekst, DGI-HUSET i Nordkraft opererer inden for. Således får jeg større indblik i de dele, der er med til at konstituere helheden og omvendt kan jeg bedre forstå delene ud fra større indblik i helheden. Med en større indsigt i http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk (helheden) kan jeg dermed bedre forstå brugerne og DGI-

[8] Gadamer 2007: 254

HUSET i Nordkraft (delene) og på den måde udarbejde et bedre koncept til en mere brugeroplevende online booking-side. Delene og helheden er altså gensidigt betinget, og man kan ikke forholde sig til det ene uden også at forholde sig til det andet og omvendt.

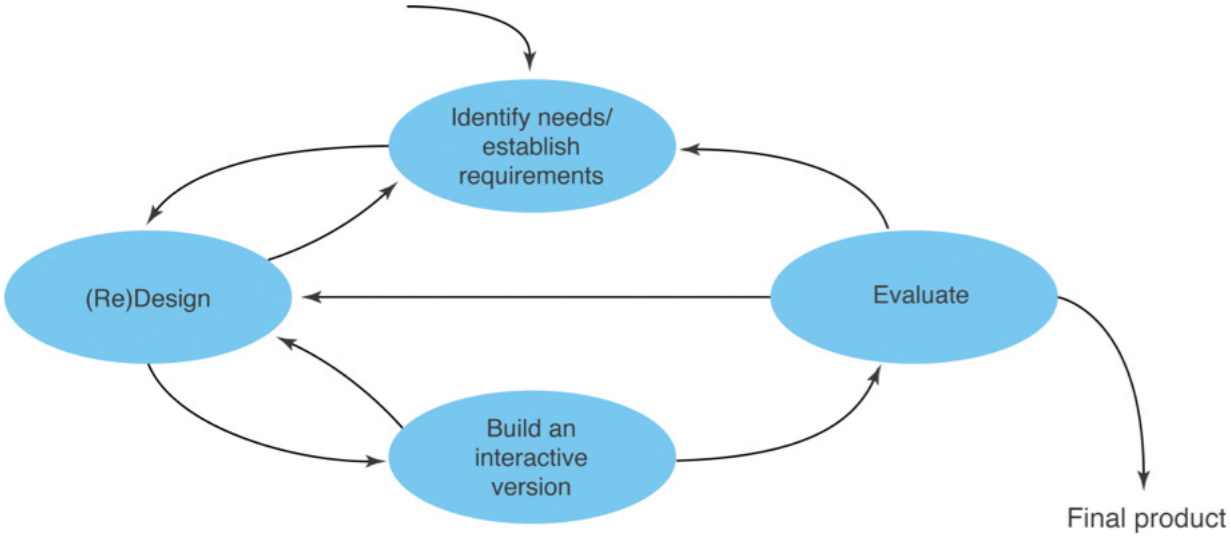
Specialeformen bliver således en eksplorativ måde at arbejde på, hvor jeg føler mig frem og tage det lærte med videre. Der kan være aspekter i DGI-HUSET i Nordkraft, jeg ikke vil kunne få indblik i og det er derfor vigtigt for mig at være åben og ikke begrænset af min forforståelse. På den måde bliver empirien i høj grad medbestemmende til, hvilken retning dette speciale skal tage.

4.0 Metodiske overvejelser

I forhold til valg af metode står jeg overfor den udfordring at skulle danne en kobling mellem webdesign, som informationsarkitektur og interaktionsdesign, og oplevelsesøkonomiske processer. På denne måde sikrer jeg mig, at min konceptudvikling har grobund i det oplevelsesøkonomiske og samtidig kan udformes efter de mere håndgribelige retningslinjer, der eksisterer inden for webdesign. Mit teoretiske rammeværk i dette speciale vil derfor redegøre for det oplevelsesøkonomiske felt, der danner konteksten for brugeroplevelsen på et website, samt belyse hvordan brugerne oplever, hvordan en oplevelse bliver meningsfuld for den enkelte og hvilke faktorer der her spiller ind. Derudover vil jeg forsøge at afklare begrebet brugeroplevelse, når det drejer sig om webdesign og tilstræbe mig en begrebsafklaring, som jeg kan bruge i min senere analyse, hvor dette speciales empiri og teori vil blive sammenstillet. Målet med min analyse er, at den udmunder sig i en række iagttagelser og problematikker, som jeg med min konceptudvikling er med til at belyse og løse, for herefter at visualisere dette i en række prototyper for et redesign af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.

Min tilgang til konceptudviklingen af en øget brugeroplevelse på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk vælger jeg skal være brugercentreret og dermed bliver brugerne en vigtig faktor i dette speciales proces. Når man udvikler et produkt til en bestemt gruppe af brugere, er det betydningsfuldt at forstå, hvem man har med at gøre og derfor er det vigtigt at opnå et indblik i brugernes indre følelser og holdninger. Jeg vælger derfor forholdsvist at arbejde kvalitativt og dermed opnå en dybere og eksplorativ indsigt i brugernes verden. Mit ønske er, at min konceptudvikling tager udgangspunkt i brugernes meninger og tanker, hvilket også stemmer overens med min videnskabsteoretiske tilgang, idet en fortolkning af brugernes ageren og inventioner omkring booking-siden, leder mig hen imod en større forståelse for, hvilke aspekter jeg i særlig grad skal lægge vægt på i dette speciale. Brugergruppens behov og adfærd er altså en vigtig faktor for at finde frem til, hvordan mit koncept kan afhjælpe de mulige

problemstillinger, der findes på den nuværende booking-side og efterfølgende er det ligeledes vigtigt at lytte til og iagttage brugerne med hensyn til, hvilke ideer og tanker de har i forhold til at forbedre og udvikle http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, for derefter at kunne konceptudvikle ud fra de foregående observationer. For at illustrere den proces, jeg vælger til udarbejdelsen af dette speciale, inddrager jeg følgende livscyklusmodel:



(Sharp 2007: 448)

Ovenstående model er udviklet indenfor interaktionsdesign og illustrerer de forskellige faser, der indgår i en iterativ designproces af et interaktivt produkt: definering af behov/opstilling af krav (*'Identify*

needs/establish requirements'), (re)design, konstruktion af interaktiv udgave af produktet ('*Build an interactive version*') og evaluering.[9] Modellen kan bruges til at beskrive de forskellige aktiviteter, der indgår i interaktionsdesignet og illustrerer ligeledes, hvordan faserne hænger sammen og hvordan man kan bevæge sig frem og tilbage mellem faserne for til sidst at ende op med det endelige produkt ('*Final product*'). Jeg vælger altså at arbejde ud fra en cirkulær proces og ikke en lineær proces, idet jeg vælger hele tiden at forholde mig til min empiri og tage det lærte med videre, men med muligheden for at vende tilbage til den forrige fase for at sikre mig, at min proces sker i tråd med min nye viden. Modellen kan derfor relateres til mine videnskabsteoretiske overvejelser omkring den hermeneutiske cirkel, hvor delelementerne, empirien, konstituerer helheden, og hvor helheden, booking-siden, ligeledes kun kan forstås i kraft af delene.

Med min empiriindsamling starter jeg egentligt processen lidt skævt, idet jeg begynder med at evaluere den nuværende http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk for derudfra at skabe mig et billede af brugernes adfærd og problematikker på siden, samt definere deres behov og krav. Jeg vælger altså at kombinere to designprocesser ved at afslutte den ene via evalueringen, for at bruge denne viden som grobund til min konceptudvikling af en mere brugeroplevende booking-side. Jeg vil i dette speciale ikke konstruere et ny website, men derimod udvikle et koncept, der udmunder sig i et redesign af booking-siden, som jeg vil demonstrere ved udformningen af forskellige prototyper, der skal illustrere ideerne og de visuelle aspekter i mit koncept.

Inddragelsen af brugerne er et vigtigt element, når det drejer sig om interaktionsdesign. Jeg tilstræber derfor at indgå i konceptudviklingen ud fra brugerens synsvinkel og ikke ud fra, hvad systemet omkring http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk siger er normalen.

---

[9] Sharp 2007: 448

> *It is about developing interactive products that are easy, effective, and enjoyable to use – from the users' perspective.*
>
> (Sharp 2007: 1)

Det handler altså om at skabe et koncept, der er brugbart set ud fra brugernes perspektiv – et koncept, der gør booking-siden let at anvende ('*easy*'), effektiv at benytte ('*effective*') og som giver en god brugeroplevelse ('*enjoyable*'). Disse tre krav kan præciseres ved følgende retningslinjer:

> *A key question for interaction design is: how do you optimize the users´ interactions with a system, environment, or product, so that they support and extend the user´s activities in effective, useful, and usable ways? One could use intuition and hope for the best. Alternatively, one can be more principled in deciding which choices to make by basing them on an understanding of the users. This involves:*
>
> - *Taking into account what people are good and bad at.*
> - *Considering what might help people with the way they currently do things.*
> - *Thinking through what might provide quality user experiences.*
> - *Listening to what people want and getting them involved in the design.*
> - *Using 'tried and tested´ user-based techniques during the design process.*
>
> (Sharp 2007: 6)

Ovenstående retningslinjer angiver de forskellige overvejelser og fremgangsmåder, der skal hjælpe mig i min konceptudvikling for, at det endelige resultat bliver så brugbart for brugerne som muligt. Det drejer sig især om at lytte til brugerne og involvere dem i processen, observere deres ageren på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og ikke mindst medtage, hvad jeg mener kan sikre en højere grad af brugeroplevelse. Det er dog vigtigt at pointere, at det ikke er muligt at designe en

brugeroplevelse, kun at designe *til* en brugeroplevelse. Min analyse skal derfor lede mig hen til, hvordan jeg via inddragelse af forskellige aspekter, kan fremkalde en god brugeroplevelse hos brugerne.

Som jeg tidligere har beskrevet, er det vigtigt, at jeg gør mig klart, hvilken brugergruppe, jeg skal konceptudvikle til for på den måde at forstå, hvem det er, jeg designer til. Dermed er det nemmere for mig at klargøre, hvilke mål og behov brugerne måtte have til mit koncept. Derfor vil jeg nu redegøre for dette speciales målegruppe.

4.1 MÅLGRUPPE

Som jeg har beskrevet, er brugerne en meget vigtig faktor i min konceptudviklingsproces, og der er derfor vigtigt at få afdækket, hvem brugerne egentligt er og hvem, jeg skal designe mit koncept til. Jeg vil derfor i dette afsnit se nærmere på målgruppen til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, hvilke behov der skal tages højde for, samt hvilken ønskelig effekt mit koncept skal have.

> *En ordentlig kommunikationsproces kræver: at vi laver en klar afgrænsning af målgruppen, at vi har en god kontakt med dem undervejs og til sidst, at vi tester produktionen på dem og tilpasser produktet efter deres input.*
>
> (Christensen & Fischer 2006: 23)

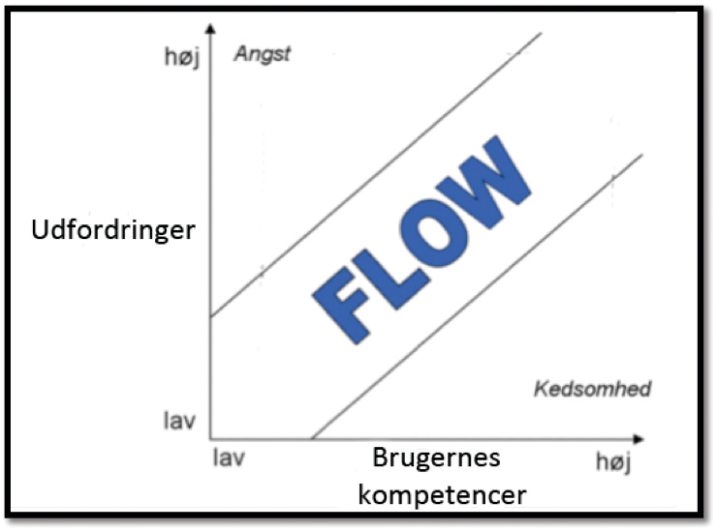
En klar afgrænsning af ens målgruppe er altså afgørende for, om den ønskede effekt i mit design opfyldes, og samtidig vigtig for at vælge de 'rigtige' brugere til at have med i processen.

Målgruppen i DGI-HUSET i Nordkraft er meget bred. Stedet tilbyder aktiviteter for drenge og piger fra 10 års alderen – deres KidFit tilbud – og frem til seniorerne, der er minimum 60 år – SeniorKraf tilbuddet. Derimellem ligger den største målgruppe, nemlig dem der benytter sig af Clip'n'Fit tilbuddet. Det betyder, at målgruppen for http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk er lige så bred, idet man, for at

kunne motionere i centret i Nordkraft, skal benytte sig af deres online booking-side. DGI-HUSET i Nordkraft siger dog selv, at deres primær målgruppe, dem de lægger mest vægt på i markedsføringen og aktivitetsudbuddet, er gruppen af mænd og kvinder fra midten af 20'erne til slut 30'erne, og endda med et ekstra fokus på kvinderne, idet det ofte er dem, der tager beslutningerne omkring, hvor hele familien skal motionere.

Når jeg snakker målgruppe er det samtidig vigtigt at tage brugernes IT-kompetencer og booking-sidens udfordringer med i betragtningen for at sikre mig, at jeg ikke udformer et koncept, der ligger uden for brugernes evner - hverken for højt eller for lavt. Brugernes kompetencer er naturligvis forskellige og derfor skal mit koncept omfavne den bredde målgruppes kendskab til at begå sig på internettet, som jeg tolker som værende fra lidt under middel til lidt over middel. *Flow*-princippet[10] er her et glimrende redskab til at illustrerer balancen mellem brugernes kompetencer og de udfordringer, de bliver stillet over for ved anvendelsen af booking-siden. Hvis det er for svært at udføre de forskellige opgaver på siden, mister brugerne lysten til at udføre opgavner og omvendt, kan brugerne også synes, at siden bliver for kedelig, hvis den ikke indeholder funktioner og lignende, der udfordrer brugerne. Nedenstående ses det niveau, hvor den optimale sværhedsgrad, *flow*, ligger.

[10] Csikszentmihalyi kalder flow-teorien for optimaloplevelsens psykologi, idet flow er den tilstand, hvor man som person er så opslugt af en opgave, at tid og sted glemmes. (Jantzen i Jantzen og Rasmussen 2007: 155-156)



Selvom DGI-HUSET i Nordkraft's målgruppe er relativ bred, er det dog vigtigt for mig at finde frem til en primær målgruppe til min konceptudvikling for at få defineret, hvem det er, jeg primært vil nå ud til af de mange forskellige brugere. Hvis man prøver at ramme alle brugerne med ét koncept, vil dette blive for uorganiseret og upræcist og mange ideer vil gå tabt i håbet om bare at ramme nogle enkelte brugere. Det handler altså ikke om at udvikle og sende så mange ideer ud som muligt, men derimod om at præcisere ideerne til én bestemt målgruppe, primærmålgruppen. Selvfølgelig skal det, jeg kommer frem til, kunne tolkes og forstås af det brede spektrum af brugere, ellers ville det ikke give mening. Ved at vælge en primærmålgruppe betyder det altså ikke, at jeg udelukker andre målgrupper. Det vigtigste er bare, at jeg er bevidst om, hvem jeg henvender mig til, så jeg målrettet kan konceptudvikle til dem og efter deres behov.

> *Den strategiske målgruppe er de personer, som afsenderen specifikt tilrettelægger sin kommunikation i forhold til. Den strategiske målgruppe kan for så vidt være identisk med målgruppen. Men den kan også blot være en delmængde af – eller fuldstændig forskellig fra – målgruppen.*
>
> (Mostov et al. 2002: 31)

Ved at konceptudvikle til en strategisk målgruppe, kan jeg altså tage udgangspunkt i, hvad disse brugere synes og jeg vil få mulighed for at konkretisere mine ideer og udvikle dem fuldt ud i stedet for kun halvt.

Den strategiske målgruppe for konceptudviklingen af et mere brugeroplevende http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk i dette speciale vælger jeg derfor skal være mænd og kvinder i alderen 25-40 år med en fordeling 2:1 til kvinderne. Dette valg er taget ud fra betragtninger omkring, at DGI-HUSET i Nordkrafts største og primære målgruppe er denne gruppe af folk og derfor umiddelbart dem, der kan være mest interessante at arbejde med, og jeg ønsker derfor, at mit koncept skal rettes mod dem.

Min målgruppe for min konceptudvikling af et mere brugeroplevende http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk er nu blevet konkretiseret og jeg vil senere i dette speciale tage udgangspunkt i denne brugergruppe til indsamlingen af min empiri (jf. afsnit '7.0 Empirisk feltarbejde'). Først vil jeg nu udarbejde det teoretiske rammeværk for dette speciale, der skal sammenstilles med min empiri i den senere analyse.

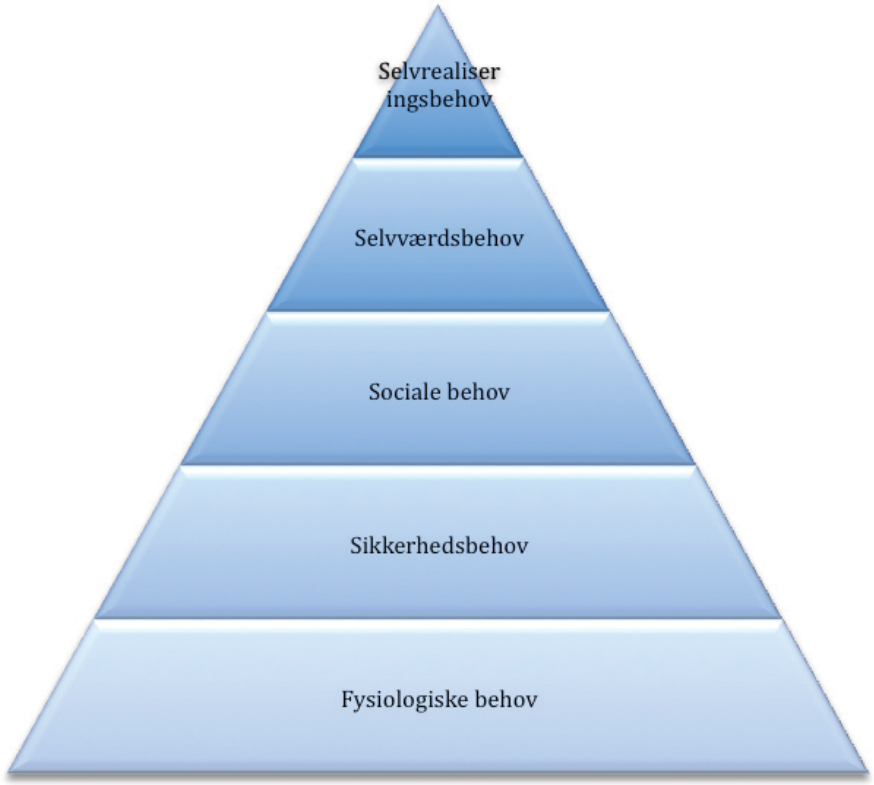
5.0 Teori

Som jeg har argumenteret for, vil jeg i dette speciale belyse brugeroplevelsen ud fra et oplevelsesøkonomisk synspunkt. I oplevelsesøkonomien spiller brugerne en væsentlig rolle, som betyder, at oplevelsesøkonomisk teori søger at afklare brugernes behov og adfærd, og hvordan man derfor kan designe sine produkter hertil. Dette afsnit vil derfor redegøre for det oplevelsesøkonomiske felt, der danner konteksten for brugeroplevelsen, samt belyse hvordan brugerne oplever, hvilke faktorer der her spiller ind, og samtidig vil jeg forsøge at afklare begrebet brugeroplevelse, når det drejer sig om webdesign for senere i min analyse at kunne sammenstille dette med min empiriindsamling.

5.1 OPLEVELSESØKONOMISK KONTEKST

For at forstå oplevelsesøkonomiens opståen, samt DGI-HUSET i Nordkrafts placering i denne, vil jeg først se på den samfundsmæssige udvikling, der har fundet sted i den vestlige verden de seneste godt to årtier. Vi lever i dag i et velfærdssamfund, hvor arbejdstiderne er blevet væsentlig kortere, samtidig med at vi har fået flere og flere penge mellem hænderne.[11] Det betyder, at vi har rig mulighed for at få stillet de basale behov; vi har råd til mad på bordet og en seng at sove i, vi kan generelt føle os trygge og vi har tid til at pleje de sociale bånd. Når disse mangelbehov er tilfredsstillet, fokuserer vi i stedet på vækstbehovene for selvværd og selvrealisering.[12] Maslow opstiller behovene således:

[11] Jantzen i Jantzen & Rasmussen 2007: 135
[12] Maslow 1976



(Maslows behovspyramide)

Vi har altså de samme behov som før i tiden, men pga. velfærden tilfredsstilles mangelbehovene lettere, og fokus er derfor flyttet fra at få mad på bordet til at realisere sig selv. En udvikling, der placerer mere ansvar hos individet, idet dette alene er ansvarlig for dets egen selvudvikling. Det er her,

oplevelsesøkonomien er opstået, idet der er sket en ændring i markedsadfærden fra forbrugernes side, hvor de oplevelsesmæssige værdier nu i langt højere grad afgør hvilke valg, forbrugerne tager.[13]

Begrebet 'oplevelsesøkonomi' kom for alvor i søgelyset i 1999, da Pine & Gilmore med *The Experience Economy – Work is Theater & Every Business a Stage* beskrev, hvordan varer og serviceydelser i sig selv ikke længere var nok i en verden med stigende konkurrence, men at virksomhederne nu måtte lære at iscenesætte oplevelser, så deres produkter blev mindeværdige for hver enkelt af deres kunder.[14]

> *This is new: Experiences represent an existing but previously unarticulated genre of economic output. Decoupling experiences from services in accounting for what businesses create opens up possibilities for extraordinary economic expansion […] Recognizing experiences as a distinct economic offering provides the key to a future economic growth.*
>
> (Pine & Gilmore 1999: ix-x)

Af citatet ses det, at Pine & Gilmore anskuer oplevelser, ikke bare som en selvstændig økonomisk genre ('*unarticulated genre of economic output*'), men også som nøglen til fremtidig økonomisk vækst ('*key to future economic growth*') med mulighed for ekstraordinær økonomisk ekspansion ('*possibilities for extraordinary economic expansion*'). At producere et produkt af sådant økonomisk output beror på virksomhedens formåen til at iscenesætte oplevelsen ved hjælp af varer og services. Vare- og serviceøkonomi sammentænkes i den forstand således, at produkter bliver rekvisitter på en scene af servicer, der tilsammen skaber oplevelse hos den enkelte. I kombinationen mellem det håndgribelige (produkter og varer) og det uhåndgribelige (service) ligger den mindeværdige oplevelse, og det er virksomhedens ansvar, at perfektere oplevelsens iscenesættelse, for øget økonomisk afkast. Det er altså

[13] Jantzen og Vetner i Jantzen og Jensen 2006: 250
[14] Lund et al 2005: 36

ikke oplevelserne, der er nye, men opdagelsen af oplevelsers mulige kommercialisering som selvstændigt produkt, der er nyt. Pine & Gilmores oplevelsesøkonomi anskues, som det også fremgår af bogens undertitel, som et teater, med virksomheden og dens ansatte som skuespillerne og kunderne som iagttagerne. Virksomheden er altså den aktive og det er derfor denne, der skal berige oplevelsen, så den engagerer forbrugerne og bliver mindeværdig.[15]

En problematik ved Pine & Gilmores oplevelsesøkonomiske teori er imidlertid, at den ikke inddrager kunderne i større omfang end at engagere dem. Teorien tager ikke højde for de nye forbrugeres behov for medskabelse og selvrealisering, som den føromtalte samfundsudvikling har medført. Oplevelsesøkonomien skal ses som mere end blot iscenesættelsen af et produkt, der skal stimulere passive forbrugere. Den skal også ses som en samfundstendens, hvor forbrugerne kræver at kunne tage individuelle valg og have medbestemmelse omkring de produkter, de vælger. Sundheds- og fitnessbølgen, der har ramt Danmark de seneste årtier, samt den individuelle tilgang hertil, hvor man tilmelder sig hver enkelt aktivitet efter eget ønske og behov, er et tydeligt bevis på, hvordan forbrugeradfærden har ændret sig.

For at dokumentere denne udvikling, vælger jeg at inddrage Boswijks syn på det oplevelsesøkonomiske begreb. Boswijk beskriver i bogen *The Experience Economy – A New Perspective* (2007) en iagttagelse, han har gjort sig:

> *[…] we are at the point of moving from a system of social rules to communicative self-direction. In the logic of the system of social rules, people are directed from the outside, just as companies attemtpt to steer their customers […] The time has come for a new logic: the logic of communicative self-direction. Here, things are not fixed in rigid rules determined from on high, but a dialogue arises between parties:*

[15] Pine & Gilmore 1999: 12

communication […] Reasoned with this new logic, i.e. that of communicative self-direction, the two parties will be directing themselves from the inside and communicating with each other about this.

(Boswijk et al. 2007: 6-7)

Ifølge Boswijk ser vi altså et paradigmeskift, idet vi bevæger os væk fra et system af sociale regler (*'system of social rules'*) hen imod 'kommunikativ autonomi' (*'communicative self-direction'*). Dette betyder, at vi i højere grad vil have medbestemmelse som følge af det stigende fokus på egne behov og lyster (*'directing themselves from the inside*') og aktivt selv opsøger de oplevelser, der frister individuelt, frem for at få dem iscenesat af diverse virksomheder. Vi er altså ikke længere nær så tilbøjelige til at lade os diktere af virksomhederne (*'rigid rules determined from on high'*) og lade andre bestemme, hvad vi skal vælge. Hermed kan jeg argumentere for DGI-HUSET i Nordkraft's placering i oplevelsesøkonomien, idet stedet netop tilbyder forskellige aktiviteter og oplevelser, man som forbruger selv er medbestemmende overfor og hvor man individuelt tilmelder sig den træningsform, man ønsker. Husets online booking-side, http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, kan dermed ses som et redskab og springbræt for brugerne til at kunne begå sig i dette oplevelsesøkonomiske univers og derfor er det vigtigt, at siden også indeholder elementer, der bidrager til brugernes samlede oplevelse af deres besøg hos DGI-HUSET i Nordkraft.

5.2 MENINGSFULD OPLEVELSE

I og med at forbrugeradfærden har ændret sig til at være mere individuel betonet, så er måden hvorpå, vi opfatter de forskellige oplevelser også blevet mere subjektivt præget end før i tiden. Dette betyder, at man som udbyder af oplevelser er nødt til at have indsigt i, hvordan forbrugerne oplever, for på den måde at komme nærmere forbrugernes bevæggrunde for at foretage valg og dermed bedre at kunne målrette sit produkt eller service. Derfor vil jeg nu redegøre for den meningsfulde oplevelse, hvordan den opstår og hvilke faktorer, der her spiller ind.

Nyere teorier om oplevelsesøkonomien benytter sig af psykologiske, neurofysiologiske og sociokulturelle perspektiver på forbrug og oplevelse. Her taler man om forbrugerens motivation for at opsøge oplevelser, da man, som jeg argumenterede for i starten af dette kapitel, i dag ser oplevelsesøkonomien som mere end blot iscenesættelsen af et givent produkt, der skal stimulere passive forbrugere. Forbrugerne spiller nu en aktiv rolle i skabelsen af oplevelser og derfor bliver forbrugernes emotionelle forhold interessante:

> *Ikke kun før-købsprocessen er interessant for forbrugerens motivation for at opsøge oplevelser. Det er også interessant at se på de emotioner, der opstår under selve forbruget samt de emotioner, der følger efter forbruget. Oplevelsesprocessen strækker sig altså fra de forventninger og ønsker, som optræder forud for beslutningen om køb og under forbruget, til den efterfølgende evaluering af produktet. Emotioner bliver på denne måde netop en del af oplevelsen og kan derfor ikke ignoreres.*
>
> (Sørensen i Jantzen & Rasmussen 2007: 186)

Ud fra dette kan man se, at forbrugerens emotioner spiller ind på oplevelsen før, under og efter selve oplevelsen. Den danske fremtidsforsker Rolf Jensen beskriver ligeledes i sin bog *Dream Society* (2000), hvordan forbrugeren foretager købsbeslutninger på baggrund af deres emotionelle behov.[16] Men når Jensen skal forklare, hvilke bevæggrunde, der ligger til grund for at foretage valgene, er forklaringen noget sløret:

> *Når forbrugeren køber med hjertet, er der andre – og uforklarlige – mekanismer, der virker i sindet.*
>
> (Jensen 2000: 47)

Netop disse uforklarlige mekanismer er interessante at se på med oplevelsesøkonomiske øjne, idet det er disse, man som udbyder af oplevelser skal sigte efter at nå ind til hos forbrugerne. Martin Lindstrøm

[16] Jensen 2000: 5

forsøger at definere de uforklarlige mekanismer som værende forbrugerens *buyology* - "*de underbevidste tanker, følelser, ønsker, der styrer de købsbeslutninger, vi træffer hver eneste dag*".[17] Lindstrøm behandler i sin bog *Buyology* (2008) et relativt nyt forskningsfelt, neuromarketing, som forsøger at afdække bevæggrundene for et køb, ved at undersøge hjernens reaktioner på forskellige stimuli. Moderne hjerneforskning, som også er det, Lindstrøm læner sig op ad, har vist, at man kan scanne de processer, der er styrende for vores adfærd. Med denne forskning, er der noget, der tyder på, at vi kun sjældent er rationelt drevne, men at vores valg bliver taget på baggrund af emotionelle og ikke-bevidste processer.[18] Hjerneforsker Morten Kringelbach, der har forsket i hjernens påvirkning, støtter idéen om, at følelserne spiller mere ind i forhold til de valg, vi tager, end hidtil antaget. Kringelbach siger, at der inden for hjerneforskningen er lavet flere undersøgelser, der viser, at man er kommet nærmere begrebet "*min mavefornemmelse siger mig*". Han mener, at følelser og fornuft ikke er hinandens modpoler - derimod kan en idé godt opstå som en mavefornemmelse, der føres op i hjernen, hvor den bearbejdes som fornuft og derved gøres argumenterbar. Opfattelserne har gennem tiderne ellers været, at følelser og emotioner kunne være forstyrrende for det rationelle frem for at være dets udgangspunkt.[19]

Når man snakker om de mekanismer, der spiller ind og er afgørende, når forbrugeren vælger til og fra, er forventninger også et centralt emne, der bliver behandlet indenfor oplevelsesøkonomien. Flere teorier behandler forventninger og man kan sige, at den gode eller dårlige oplevelse er afhængig af de forventninger, modtageren har til produktet på forhånd.[20] Ifølge Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen er forbrugerens forventninger op til en oplevelse afgørende for udfaldet. Forventningerne

[17] Lindstrom 2008: 15
[18] Kringelbach 2006: 59
[19] www.kringelbach.dk/mlk_bog.html
[20] Lund et al. 2007: 35

ses her som de følelsesbaseret forestillinger, forbrugeren opbygger til oplevelsessituationen.[21] Forventningerne opbygges bl.a. ud fra tidligere erfaringer, præferencer og emotionelle erindringer og har altså en afgørende betydning i forhold til den vurdering, forbrugeren giver den endelige oplevelse. En undersøgelse lavet af Wolfram Schultz viser imidlertid også, at det, der sker udover det forventet, giver en effekt hos brugerne – altså når uventede ting overrasker én.[22] Man kan derfor som designer bestræbe sig på at skabe noget uventet, med en positiv effekt, og dermed fremkalde en positiv reaktion hos brugerne.

Jeg kan altså konstatere, at forbrugerens emotionelle forhold har stor betydning for de valg, der foretages. På den måde kan man målrette kommunikationen ved hjælp af emotioner for at ændre eller påvirke forbrugerens adfærd og valg. Vigtigt er det dog at pointere, at jeg ikke er af den overbevisning, at mennesket udelukkende styres af emotioner. Men der er klare fordele ved at se på sammenspillet mellem den rationelle og den emotionelle argumentation, idet den emotionelle kan bringe den rationelle op på et højere plan og i bedste fald ændre forbrugerens adfærd. Ved at bruge elementer fra Jensen og Lindstrøm, bliver det muligt at få en dybere forståelse for sammenhængen mellem de uforklarlige mekanismer, emotioner og forventninger.

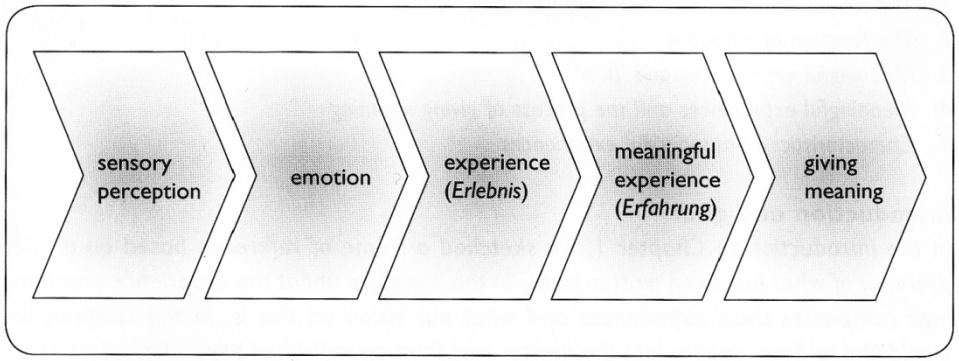
Tankegangen med at emotionelle forhold spiller ind, når det drejer sig om forbrugerens måde at opleve på har også vundet indpas hos Boswijk, der opstiller følgende model for, hvordan den meningsfulde oplevelse opstår, illustreret ved de forskellige led i oplevelsesprocessen:

---

[21] Jantzen og Rasmussen 2007: 41

[22] Undersøgelsen blev lavet på aber, hvis cellers aktivitet blev målt ud fra abernes forventninger til det, der skulle ske. Den største aktivitet skete når, aberne fik mere (belønning af en art), end de troede, de ville få – noget uventet. (Nørretranders: 2007)

Figure 2.1 *The process of experiencing*



(Boswijk et al. 2007: 20)

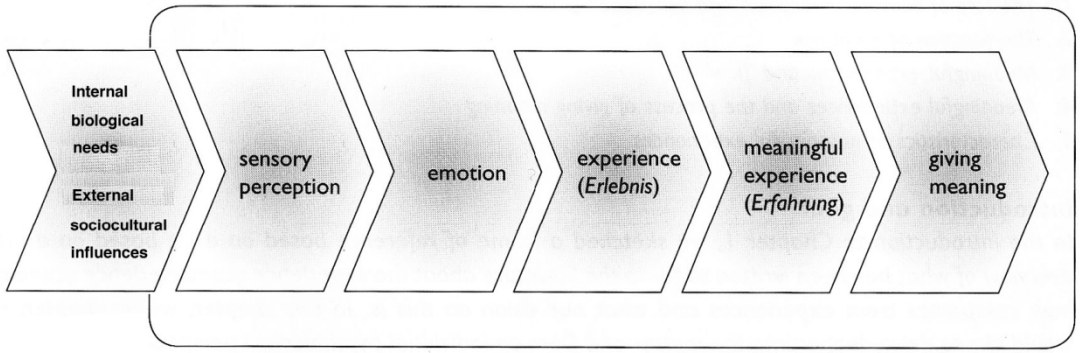
Oplevelsesprocessen starter med, at vi optager informationer via sanseapparatet (*'sensory perception'*), hvilket fremkalder en række følelser (*'emotion'*), som fx glæde eller skuffelse, der fører videre til den øjeblikkelige oplevelse (*'experience (erlebnis)'*). *Erlebnis* er altså den umiddelbare følelse, positiv som negativ, der opstår ved den umiddelbare oplevelse. Den meningsfulde oplevelse (*'meaningful experience (erfahrung)'*) opstår, når den umiddelbare oplevelse sammenholdes med tidligere følelser fra lignende situationer og på baggrund af disse, skabes der en mening i individet (*'giving meaning'*).[23] Forskellen på den umiddelbare oplevelse og den meningsfulde oplevelse er altså, at den meningsfulde oplevelse opstår i kraft af livserfaring. Efter de første umiddelbare indtryk, begynder forbrugeren mere bevidst at genkende de følelser, en oplevelse fremkalder, fra lignende og tidligere situationer. Oplevelsen bliver netop til en meningsfuld oplevelse, fordi forbrugeren gør brug af sine livserfaringer. En oplevelse skal derfor indeholde elementer, som forbrugeren kan genkende, for at den giver mening.

[23] Boswijk et al. 2007: 20-24

Netop sådant et udgangspunkt i det indre deler psykologen Mihaly Csikszentmihalyi med hans *flow*-teori, der omhandler optimaloplevelsen – en sindstilstand, hvor man er så opslugt af en aktivitet, at man helt mister fornemmelsen for tid og sted.[24] Flow-teorien er relevant, når man ser på, hvordan den meningsfulde oplevelse opstår, idet Csikszentmihalyi kommer ind på endnu et aspekt, der kan tilføjes oplevelsesprocessen.

Csikszentmihalyi forklarer oplevelse som 'intentionelt ordnede informationer', som ud fra intentionen ikke søger at forklare, hvorfor vi handler ud fra den, men blot at vi handler efter den intention, der opstår i bevidstheden, enten pga. indre fysiologiske behov eller ydre sociokulturelle påvirkninger.[25] Disse informationer opsamles i bevidstheden ved, at vi retter vores opmærksomhed imod dem, hvorefter relevansen vægtes og ved hjælp af sanserne bearbejdes indtrykkene, der videre sammenholdes med hukommelse og tidligere erfaringer, hvorpå hændelsen evalueres og reaktionen foretages.[26] Dette er meget lig Boswijks teori omkring oplevelsesprocessen, idet Csikszentmihalyi ser sanseapparatet som indsamler af informationer, der bearbejdes (Boswijks '*emotioner*') til indtryk af oplevelsen (Boswijks '*erlebnis*'), der evalueres med hukommelse og erfaring (Boswijks '*erfahrung*') og mening dannes (Boswijks '*giving meaning*'). Her er der altså tæt sammenlignelighed teorierne imellem, men med Csikszentmihalyi kan jeg udvide modellen lidt, da han påpeger, at sanserne påvirkes af ydre sociokulturelle påvirkninger og fysiologiske behov:[27]

[24] Jantzen i Jantzen og Rasmussen 2007: 155-156
[25] Csikszentmihalyi 1991: 26-27
[26] Ibid: 28-31
[27] Ibid: 27



Denne udvidede model for oplevelsens proces illustrerer således, hvordan forbrugerens ydre verden (*'external sociocultural influences'*) og indre behov (*'internal biological needs'*) tilføres den meningsfyldte oplevelse og hvordan, der oplevelsesmæssigt, går noget forud for vores sansning.

5.3 BRUGEROPLEVELSE

Jeg har nu beskrevet, hvordan den meningsfulde oplevelse opstår inde i forbrugerne, samt hvilke faktorer, indre som ydre, der her spiller ind. Jeg vil nu bestræbe mig på at udarbejde en begrebsafklaring på brugeroplevelsen på et website, fordi dette felt endnu ikke er blevet klart afgrænset eller defineret set i forhold til nyere webdesign, hvor den menneskelige oplevelse (*'human experience')* i langt større grad er i fokus end tilfældet var tidligere, hvor *usability* mere eller mindre alene var måleenheden for, om et website var godt eller dårligt. Jeg vil med andre ord tilstræbe en begrebsafklaring, der kan bruges i min senere analyse af brugeroplevelsen af http://clipnfitnordkraft.halbookingdk.

Som skrevet blev *usability* tidligere betragtet som det, der afgjorde, om et website var godt eller dårligt. Man så det nærmest som en bonus, hvis et sites funktionalitet var i top. I dag er dette blevet en selvfølge og brugerne har en forventning om, at de forskellige sitets er intuitive og lette at anvende.[28] Man kan sige, at *usability*'en har fået en omvendt effekt, for i dag bliver man som bruger ikke længere positivt overrasket, når et site fungerer, som det skal, men derimod negativt overrasket, hvis det ikke fungerer. Vi har med andre ord taget det for givet, at *usability*'en bare skal være i top. I takt med den teknologiske udvikling, er fokus blevet flyttet fra de opgavebetonede og arbejdsrelaterede oplevelser over til andre og mere personlige oplevelser, er brugeroplevelsen opstået som den nye måleenhed for et godt website. Brugeroplevelsen har som sådan altid eksisteret, men det nye er, at begrebet nu trækker sig lidt væk fra *usability*'en og i stedet fokuserer på den oplevelsesøkonomiske kontekst, der, som tidligere skrevet, bl.a. inkluderer emotioner, forventninger, ønsker, motivationer osv..

> *With the advent of user experience, a number of qualities that go beyond the instrumental aspects of product use have been introduced.*
>
> (Hassenzahl et al. 2008a: 3561)

Hassenzahl et al. beskriver netop her, at brugeroplevelse, på et overordnet plan, har fokus på de kvaliteter, der går ud over selve produktet og det instrumentelle brug.

Der er givet flere forskellige definitioner på brugeroplevelse de seneste år og fælles er, at definitionerne ofte differentierer sig fra hinanden, alt efter hvilke platforme, der er tale om og man kan derfor stille spørgsmålstegn ved, om det overhovedet er muligt at definere brugeroplevelse, så det gælder overordnet for dem alle. Min fokus i dette speciale vil, som skrevet, alene ligge på at afklare og diskutere brugeroplevelse på et website. Selvom der, som skrevet, er givet mange definitioner på brugeroplevelse,

[28] Jens F. Jensen's artikel: PLUS-værdierne: Playability, likeability, Usability, Sociability

er de fleste teorier enige om, at det er brugeroplevelsen, der danner brugernes indtryk af virksomheden og differentierer den fra andre virksomheder. Sagt med andre ord er det brugeroplevelsen, der differentierer de gode og succesfulde produkter og services fra de dårlige:

> *It is user experience that forms the customer's impression of the company's offerings, it is user experience that differentiates the company from its competitors, and it is user experience that determines whether your customer will ever come back.*

(Garrett 2002: 13)

Jesse James Garrett er en af de førende inden for brugeroplevelses-feltet, hvor han i sin bog *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web* (2002) forsøger at konstruere en bro imellem teori og praksis og argumenterer bl.a. fordi, det netop er brugeroplevelsen, der skaber værdi for både virksomheden og brugeren. Problemet med Garrett er imidlertid, at han aldrig definerer brugeroplevelsen særligt præcis, idet han siger:

> *User experience is about how it [a product] works on the outside, where a person comes in contact with it and has to work with it*.

(Garrett 2002: 10)

Denne definition tager umiddelbart ikke megen afstand fra *usability*, som jeg vælger at definere således:

> *The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satifacion in a specified context to use.*[29]

(Bevan 2008: 2)

[29] ISO-definition på usability.

'*How a product works*' og '*the extent to which a product can be used*' ser jeg som værende to forskellige formuleringer af den samme sag og ydermere beskriver Garrett, at design til brugeroplevelse har til formål at forbedre effektiviteten:

> […] helping people work faster and helping them make fewer mistakes.
>
> (Garrett 2002: 18)

Brugeroplevelsen bliver hermed ikke adskilt fra *usability*'en, tværtimod, og det er netop den generelle problemstilling inden for feltet – at der er uklarhed omkring brugeroplevelse både som begreb og tilgang.

Hassenzahl har til gengæld en klar og positiv tilgang til brugeroplevelse i og med, at han ser på kvaliteten af den interaktive teknologi, og tager dermed afstand fra den produkt- og problemfikseret tilgang, der findes ved *usability* og som oftest er negativ:

> *User Experience […] is a truly extended and distinct perspective on the quality of interactive technology: away from products and problems to humans and the drivers of positive experience.*
>
> (Hassenzahl 2008: 1)

Først antaget virker det som om, at Hassenzahl knytter brugeroplevelsen alene til produkternes teknologiske kvaliteter og dermed ikke differentiere brugeroplevelsen synderligt fra *usability*. Men som citatet også indikerer, retter Hassenzahl også brugeroplevelsen mod brugerne ('*humans*') og de aspekter, der er med til at skabe positive oplevelser ('*drivers of positive experience*'). Det er brugerne, der er med til at skabe interaktionen, og interaktionen, der er med til at drive de positive oplevelser. Som jeg tolker Hassenzahl, skal brugeroplevelse altså ses som en proces, hvor brugerne aktivt er medskabere og hvor fokus bliver lagt på de positive aspekter frem for de negative.

Jeg har tidligere påpeget, hvordan det ikke længere er nok at vurdere en hjemmeside ud fra *usability*. Jeg mener ikke, at man nødvendigvis kan forvente en god brugeroplevelse ved, at diverse *usability*-tests har sikret, at siden er intuitiv at bruge og lever op til diverse heuristikker.[30] Som jeg ser det, og som jeg har behandlet tidligere i afsnittet omkring den meningsfulde oplevelse, handler brugeroplevelsen derimod om følelser og emotioner, og målet er at skabe en positiv oplevelse for brugeren under besøget på websitet. Det betyder, at der er flere ting, der spiller ind, herunder visuelle virkemidler, tekstuelle indhold, miljøet, farvevalg mm. Men samtidig er det vigtigt at påpege, at *usability*'en stadig skal være i top, for hvis det ikke er nemt at finde rundt på sitet og brugeren skal bruge lang tid på det og evt. 'farer vild', så bliver den samlede oplevelse forringet. Det betyder altså, at *usability* nærmere bliver en disciplin under brugeroplevelsen på websites.

De fire plus værdier er en metode, der beskæftiger sig med flere elementer af brugeroplevelsen. De fire værdier er defineret af Center for Interaktive, Digitale Medier fra Aalborg Universitet og centeret har tidligere testet *usability*, men fandt det svært at undersøge de bløde kvaliteter (emotionerne) ved digitale applikationer, der er afgørende for, om man tager dem i brug eller ej. Derfor opstod begrebet PLUS, der står for værdierne *Playability*, *Likeability*, *Usability* og *Sociability*.[31] Værdierne er beregnet til at måle oplevelsens merværdi på spil, men jeg ser også muligheder i at kunne bruge dem i mine brugertests af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og senere konceptudvikling, hvor jeg, ved at bruge værdierne, kan bestræbe mig på at skabe rammerne for en større brugeroplevelse på booking-siden.

De fire PLUS-værdier kan forklares således:

Playability: refererer til, at produktet skal være fascinerende og fastholdende at interagere med.

---

[30] Jf. Jakob Nielsen 10 heuristikker: www.useit.com
[31] http://www.indimedia.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=84

Likeability: henviser til, at grænsefladen skal være behagelig at arbejde med, skabe den rigtige æstetiske føling og fornemmelse i interaktionen og indtryk.

Usability: henviser, som tidligere beskrevet, til, at produktet skal være funktionelt og brugbart.

Sociability: er, at produktet skal give en fornemmelse af fællesskab og at man føler, at oplevelsen bliver delt og skaber et fællesskab med andre.

Selvom denne metode, indenfor test og undersøgelse af brugeroplevelse, er af subjektiv karakter og afhængig af, at testpersonerne også formår at udtrykke de følelser mm., de oplever på websitet, er det stadig holdt op mod et objekt og altid med fokus på de intentioner, afsender vil udtrykke med produktet. Man kan sige, at *usability*-delen, i forhold til brugeroplevelsen, handler om designets evne til at leve op til de forventninger, der eksisterer ved interaktionen med websitet. Brugerens forventninger til et site skabes ikke kun ud fra erfaringer, som brugeren har gjort sig med det enkelte site, men også i høj grad ud fra erfaringer gjort med andre websites. Den mere generelle brug af internettet lærer nemlig brugeren at læse og fortolke det sprog, som konventioner og metaforer på nettet er med til at skabe. Man kan så sige, at der, hvor oplevelsen strækker sig ud over forventningerne, er der, hvor vi med *playability*, *likeability* og *sociability* kan berøre oplevelsesøkonomiens krav om meningsfulde oplevelser, der strækker sig ud over forventningerne.

Dette syn på brugeroplevelse og oplevelsens kontekst vil danne grundlag for min senere analyse af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, samt mit konceptudvikling af en mere oplevelsesbaseret booking-side. Jeg er opmærksom på, at der hører meget mere til oplevelsesøkonomi og brugeroplevelse, men jeg har, med ovenstående teoretiske patchwork, tegnet det grundlæggende for at kunne beskrive brugernes behov og adfærd ud fra en oplevelsesøkonomisk kontekst.

6.0 Praktisk metode

Som det fremgår af min videnskabsteori har mit forhåndskendskab til DGI-HUSET i Nordkraft været begrænset. For at kunne behandle mit problemfelt analytisk, er det imidlertid en forudsætning, at jeg har en forståelse for feltet, hvilke udbud der gives af DGI-HUSET i Nordkraft, samt hvordan disse opfattes af brugerne. Derfor finder jeg det vigtigt at indsamle empiri fra en repræsentant fra DGI-HUSET i Nordkraft, der kan give mig et indblik i deres tanker og ideer bag deres online services. Desuden vil en viden om og forståelse for afsenderen af booking-siden kunne bidrage til, at jeg i min konceptudvikling får DGI-HUSET i Nordkraft repræsenteret på booking-siden i en sådan grad, at brugerne opnår den rette tillid til siden. Derudover, som jeg har beskrevet tidligere, finder jeg det også vigtigt at indsamle viden fra brugerne af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Det er brugerne, der skal give mig insigt i, hvordan den nuværende booking-side fungerer og det er deres handlinger, ageren og ideer, der skal hjælpe mig hen imod udviklingen af mit koncept.

> *While a proxy user can provide useful information, they will not have the same perspective as someone who performs the task every day, or who will use the intended product on a regular basis.*
>
> (Sharp 2007: 418)

Som ovenstående citat antyder vil personer, der til dagligt eller i hvert fald ofte benytter sig af et produkt, brugerne af booking-siden, have en meget større indsigt i og forståelse for produktet end hvis, man satte såkaldte eksperter, som programmører, webdesignere osv. - *'proxy users*', til at evaluere og bedømme siden. Denne empiri, både fra repræsentanten fra DGI-HUSET I Nordkraft og fra brugerne, er den, jeg i løbet af mit speciale vil holde mit teoretiske rammeværk op imod.

Til at begynde med vælger jeg at lave to forskellige former for empiri-indsamlinger, idet informationerne, jeg ønsker at indsamle, differerer mellem DGI-HUSET i Nordkraft og brugerne. Hos DGI-HUSET i Nordkraft udfører jeg et kvalitativ interview med centerlederen Signe Valentin Ohlsen

for at indsamle viden om (1) huset generelt og (2) http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og tankerne bag den online booking-side.

> *Det kvalitative forskningsinterview forsøger at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkter.*
>
> (Kvale 1997: 15)

Valget af en kvalitativ tilgang til min undersøgelse er sket ud fra et ønske om at få indblik i Signe Valentin Ohlsens tanker omkring DGI-HUSET i Nordkraft og lade hende fortælle om stedets idéer, holdninger og værdier. Dette fordrer brugen af det kvalitative interview, der er en samtale, hvor intervieweren får indblik i det enkelte menneskes meninger og syn på verden.[32]

Jeg har inden interviewet med Signe Valentin Ohlsen udarbejdet en interviewguide, der indeholder en oversigt over emner og spørgsmål, sådan at jeg sikrer mig en vis struktur over interviewet (se Bilag 1). Dog er jeg opmærksom på, at forløbet ikke må være for fastlåst af mine spørgsmål og at jeg løbende skal kunne stille sondrende og opfølgende spørgsmål til eventuelle interessante svar.[33] Mine spørgsmål til interviewet forsøger jeg samtidig at tilpasse, således at de opfordre til refleksion og uddybende svar fra Signe Valentin Ohlsen.

Derudover vil jeg i dette speciale foretage en evaluering af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk for at se på sidens nuværende brugeroplevelse. Oplysninger som jeg senere i specialet kan bruge som udgangspunkt til min konceptudvikling. Jeg har hertil valgt at teste brugernes adfærd på og tanker omkring siden for på den måde at finde frem til eventuelle problemstillinger. Brugertesten foregår ved en tænke højt-test, hvor tre udvalgte deltagere, hvoraf ingen af dem har benyttet sig af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk tidligere, enkeltvis bliver stillet over for en række konkrete og

---

[32] Kvale 1997: 15
[33] Ibid: 152-153

realistiske opgaver, jeg har udformet (se Bilag 4). Deltagerne bliver bedt om at kommentere deres arbejde højt og deres stemmer og arbejde vil blive optaget. En tænke højt test kan her bruges til at undersøge, hvordan brugerne interagerer med booking-siden og hvad det er for overvejelser og beslutninger deltagerne gør sig, imens de løser rækken stillede opgaver.[34] Til at optage deltagernes udførsel af opgaverne, vil jeg bruge programmet Camtasia Studio fra Techsmith. Dette er et program, der optager det, der sker på computerskærmen – lyd, tale, billede, webcam video osv.[35] Programmet er udviklet til at gøre det enkelt at dele præsentationer og instruktioner med andre, men er også et ganske udmærket program til udførelsen af tænke højt-test, idet man optager både deltagernes tale (tanker) og deres ageren på booking-siden. På den måde kan jeg i min gennemgang af testene både se og høre deltagernes eventuelle problematikker.

Inden udførelsen af tænke højt-testen er det vigtigt, at jeg har forberedt testen grundigt og sørget for, der ikke vil opstå direkte fejl for deltagerne under udførelsen. Der må meget gerne være små tvist i opgaverne, som får deltagerne ud på et sidespor, for dermed at undersøge, hvordan de herfra finder tilbage til en løsning igen. Det er også vigtigt, at jeg, inden udførelsen, forklarer metoden ordentligt til deltagerne, således at jeg opnår de optimale resultater. Deltagerne skal altså have at vide, hvordan jeg ønsker, at resultaterne skal fremkomme – uden dog at give dem en opskrift på, hvordan de skal løse opgaverne. Men derimod gøre dem bevidst om, at det er deres (højttænkende) tanker og ageren, jeg ønsker fra dem. På den måde kan jeg undgå de problemer, der kan være forbundet med denne form for test, nemlig at deltagerne glemmer at tænke højt og 'bare' udfører opgaverne som på normal vis. Især hvis deltagerne støder på problemer under testen, er det vigtigt, der ikke opstår tavshed. Det er nemlig netop her, at jeg vil kunne få de mest brugbare resultater. Jeg er også opmærksom på, at nogle

[34] Molich 2003: 135
[35] http://www.techsmith.com/camtasia/features/mac/

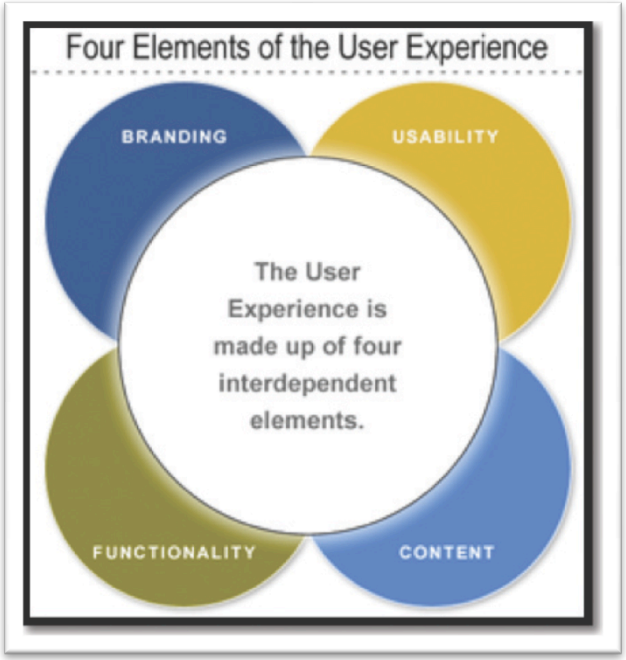
mennesker tænker hurtigere, end de taler. Derfor er løsningen med både at optage deltagernes stemmer og handlinger via programmet Camtasia Studio optimal, idet jeg vil kunne se, hvis der er nogle problematikker, deltagerne ikke får fortalt ordentligt, men 'kun' sidder og arbejder med.

Efter tænke højt-testen, bliver hver deltagerne stillet over for en ny metode i form af en undersøgelse, der skal være med til at kvantificere brugeroplevelsen på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.[36] Denne kvantitative metode, der er udviklet af Robert Rubinoff, er med til at give en fact-baseret og visuel repræsentation af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk's fordele og begrænsninger. Metoden deler brugeroplevelse op i fire elementer: *Branding*, *Usability*, *Functionality* og *Content*, der, ifølge Rubinoff, hver for sig ikke konstituerer en positiv brugeroplevelse, men derimod samlet udgør kerneelementerne for brugeroplevelse:[37]

> *Independently, none of these factors makes for a positive user experience; however, taken together, these factors constitute the main ingredients for a website's success.*
>
> (Rubinoff på http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience)

[36] http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/
[37] Ibid

De fire elementer danner altså samlet brugeroplevelsen på en hjemmeside, som billedet nedenfor ilustrerer:



De fire elementer bliver af Rubinoff forklaret på følgende måde:

- *Branding* inkluderer alle de æstetiske og designrelaterede områder inden for produktet. Det omfatter websitets kreative projektion af det ønskede image og budskab.
- *Usability* omfatter den generelle brugervenlighed af alle websitets komponenter og features. Sub-menuer under *usability*-termen kan inkludere navigation og accessibility.
- *Functionality* inkluderer alle de tekniske og bagvedliggende processer og applikationer og indeholder websitets leverance af interaktive services til alle brugerne.

- *Content* refererer til det faktiske indhold på et site (tekst, multimedia, billeder) såvel som dets struktur eller informationsarkitektur.[38]

Undersøgelsen deler jeg op i fire sektioner, én for hver af de fire elementer, som hver får tildelt fem statements (se Bilag 5). Deltagerne bliver således bedt om at udfylde et skema med de forskellige statements, som de skal give karaktererne mellem 1-20, alt efter hvordan de synes det enkelte statement passer til booking siden eller ej. Karakteren 1 gives, hvis deltagerne synes, det gældende statement overhoved ikke passer og karakteren 20 gives, hvis deltagerne er 100% enig med det gældende statement. Til sidst vil hver af de fire elementer have en samlet score fra hver deltager, som jeg kan omsætte til visuelle facts. Den kvantitative metode er altså her god til at kortlægge og forklare omfanget af fænomenet brugeroplevelse. Den kvantitative metode er dermed et godt supplement til den kvalitative, idet den søger en forklaring på de generelle forhold, i modsætning til den kvalitative metode, der søger en dybere forståelse af de forhold, deltagerne udtaler sig om.[39]

Efter jeg har behandlet empirien fra interviewet med Signe Valentin Ohlsen, resultaterne fra tænke højt-testene og den kvantitative undersøgelse af brugeroplevelsen på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, vil jeg udføre en kreativ workshop med en gruppe af deltagere, der igen matcher min strategiske målgruppe for dette speciale. Denne workshop har til formål at idegenerere og udvikle løsningsforslag til de eventuelle problemstillinger, der måtte være på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Derfor er det her vigtigt, at jeg finder deltagere, der alle har et kendskab til booking-siden og hvordan den benyttes, for på den måde at finde frem til så relevante og brugbare ideer som muligt. Resultaterne og udformningen af den kreative workshop vil fremstå senere i specialet (jf. afsnit '7.2 Workshop'). Nu vil

[38] http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/
[39] Kvale 1997: 77

jeg først udarbejde og behandle den første del af empirien, nemlig evalueringen af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og tematisere de væsentligste og centrale problematikker.

7.0 Empirisk feltarbejde

Jeg har nu gennemført min empiri-indsamling og, gennem arbejdet med denne, fået et indblik i DGI-HUSET i Nordkraft og deres brugeres adfærd på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Jeg vil i det følgende afsnit redegøre for og behandle den empiriindsamling, jeg har fået tilegnet mig via brugertestene og den kvantitative undersøgelse. Det er altså empirien, jeg har fra brugerne, jeg nu er interesseret i, idet denne skal lede mig hen til udarbejdelsen af min strategi til konceptudviklingen i dette speciale. Empirien, jeg har fra interviewet med Signe Valentin Ohlsen, vil jeg først benytte i netop denne strategi-udvikling, hvor DGI-HUSET i Nordkraft's intentioner og ideer med deres online booking-side vil blive diskuteret og sammenstillet med både teorien og empirien fra brugerne. Jeg vil derfor først tematisere resultaterne fra brugertestene, for på den måde at danne mig et overblik over eventuelle problematikker. Denne tematisering vil jeg sammenstille med resultaterne fra den kvantitative undersøgelse, så jeg udvider mit overblik med mere faktuelle facts.

7.1 TEMATISERING AF BRUGERTESTENE

Til udførelsen af brugertestene af DGI-HUSET i Nordkraft's online booking-side, har jeg udvalgt tre deltagere, Trine, Lau og Helle, der alle ligger inden for min strategiske målgruppe. Den første opgave, de tre deltagere bliver sat overfor er, at de, som nye brugere, skal booke en badmintonbane til en bestemt dato og klokkeslæt. Dette betyder, at de skal oprette en profil på siden og finde frem til de forskellige betalingsmuligheder, DGI-HUSET i Nordkraft tilbyder.

De tre deltagere har alle svært ved at finde frem til, hvilken form for betaling og dermed også medlemskab, de skal vælge.

> Helle: *Puha, der står godt nok mange ting her. [...] Klippekort, det forstår jeg slet ikke. Jeg forstår ikke helt, hvad jeg skal.*
>
> (Bilag 7, del 1, minut 2.03-2.21)

Helle søger forvirret rundt under de forskellige menupunkter for at finde mere information og leder især meget under menupunkterne 'Ny bruger' og 'KlippekortMedlemsskaber'.

> Helle: *Der er godt nok rigtig meget information.*
>
> (Bilag 7, del 1, minut 3.04-3.06)

> Helle: *Det er bare meget svært at gennemskue som ny, hvad man lige skal.*
>
> (Bilag 7, del 1, minut 3.16-3.22)

Til sidst finder Helle frem til, at hun skal vælge clip'n'fit-løsningen og opretter herefter en profil, logger sig på siden og booker herefter en badminton-bane til den rette dag og klokkeslæt. Hun noterer sig også, at hendes booking er blevet markeret med grøn ude på booking-sidens forside.

Lau og Trine leder også begge forgæves efter information omkring de forskellige betalingsmuligheder. Lau klikker flere gange på underpunktet 'Alle varer', hvortil der ikke sker noget. Begge deltagere vælger i stedet, at de vil gå ind på DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside for at finde oplysningerne. Dette skaber imidlertid kun flere frustrationer, idet begge deltagere ihærdigt leder rundt på hele booking-siden efter et link tilbage til hoved-hjemmesiden.

> Lau: *Jeg ved ikke, hvordan fa'en jeg kommer tilbage til hjemmesiden og får en oversigt.*
>
> (Bilag 7, del 2, minut 3.13-3.19)

Trine vælger til sidst at åbne et nyt vindue i browseren og indtaster webadressen til hoved-siden og finder de informationer, hun skal bruge og går herefter tilbage til booking-siden og løser opgaven. Lau tager derimod et gæt og vælger clip'n'fit-løsningen uden at have fundet nærmere information herom og booker badminton-banen uden yderligere problemer.

Den næste opgave i min brugertest består i, at deltagerne skal ændre deres booking af badmintonbanen til en anden dato. Jeg vil hermed undersøge dels, hvilke problemer der kan ligge i at skulle framelde sig et hold og dels måden, hvorpå deltagerne denne gang booker en bane – om booking-sidens funktioner er lettere at anvende anden gang. Ingen af de tre deltagere har tilsyneladende ingen problemer med at ændre deres booking til en anden dato. Trine leder dog lidt rundt efter det rette menupunkt, 'Dine oplysninger', hvorfra deltagerne først skal slette deres allerede reserveret bane. Da den nye tid skal bookes, gør alle tre det på akkurat samme måde, som de gjorde første gang – via kalenderen og derfra ind på den datos holdplan.

Herefter bliver deltagerne sat til at finde ud af, hvad holdet *switching* går ud på. Det er et hold, de under holdplanen kan se, man kan melde sig til, men der er ikke nogen videre information herom på booking-siden. Jeg har valgt denne opgave for at undersøge deltagernes tanker og intuitioner omkring, hvor på siden, denne type information umiddelbart skulle ligge. Helle har store problemer med at finde frem til en forklaring. Hun klikker rundt på samtlige menu- og underpunkter, herunder adskillige gange på feltet 'switching' under holdplanen, men uden noget resultat, da dette felt ikke er aktivt.

> Helle: *Det ved jeg ikke lige, hvor jeg finder det henne.*
>
> (Bilag 7, del 1, minut 7.34-7.36)

Til sidst giver hun op og går videre til næste opgave. Lau leder han først rundt under menupunktet 'Information', hvor der ingen oplysninger er at hente. Derefter vælger han, at han vil finde informationen på hoved-hjemmesiden.

Lau: *Jeg må sgu tilbage til hoved-hjemmesiden. Der er godt nok ikke nogen måde at komme tilbage på.*

(Bilag 7, del 2, minut 6.00-6.06)

Lau klikker igen rundt på hele booking-siden for at finde et link, men vælger så til sidst at skrive web-adressen i adresse-feltet. Her finder han hurtigt en beskrivelse af *switching*. Det er den eneste rigtige løsning, Lau her træffer, men ganske besværligt, at denne information ikke ligger på booking-siden også, eller at man i det mindste kan komme frem og tilbage mellem siderne via links. Da Trine skal finde ud af, hvad *switching* er, leder hun forvirret rundt under alle menupunkterne på booking-siden. Hun går i stå under 'Information', idet underpunktet 'introduktion' ikke virker – linket er simpelthen ikke aktivt. Her sidder hun 'fast' i godt et halvt minut og giver til sidst fortabt og åbner et nyt vindue, hvor hun igen skriver adressen til hoved-hjemmeside og finder frem til informationerne omkring holdet.

Den næste opgave går ud på, at deltagerne skal sikre sig, at de har booket badmintonbanen til den rigtige dag og det rigtige klokkeslæt. Jeg vil her undersøge deltagernes ageren under menupunktet 'Mine oplysninger' og se på, hvor let eller svært det er at benytte sig at indholdet herunder. Helle går først rigtigt ind under 'Mine oplysninger', men vælger så at gå ud igen, da hun ikke umiddelbart kan se nogle bookninger. Hun går herefter ind under 'Holdoversigt' og søger lidt rundt og forsøger flere gange at klikke på umiddelbare funktioner, der dog viser sig at være inaktive.

Helle: *Tilmeldinger, der kan man ikke klikke på.*

(Bilag 7, del 1, minut 8.14-8.16)

Til sidst klikker hun sig, via kalenderen under 'Holdoversigt', hen til den dag, hun har lavet sin booking og konstaterer, ved at notere sig den grønne markering, at bookingen er, som den skal være.

Helle: *Lidt besværligt. Jamen, jeg kan se, at den er grøn og det betyder min tilmelding, så det ser jo rigtig nok ud*

(Bilag 7, del 1, minut 8.27-8.32)

Lau er fra start med på, at der vil være et grønt felt ud for den pågældende dag og tidspunkt ved en korrekt booking og tjekker derfor bare hurtigt op på dette ved, via kalenderen, at finde holdplanen for den pågældende dag. Trine går, modsat de to andre og som jeg havde håbet, de alle ville gøre, ind under 'Dine oplysninger', herefter 'aktuelle tilmeldinger' og konstaterer så, at alt er i orden. Det er dermed ikke megen oplysning, jeg fik ud af denne opgave ud over, at det ikke umiddelbart står klart for deltagerne, hvad menupunktet 'Mine oplysninger' indeholder og at de derfor søger andre veje til at finde frem til aktuelle informationer.

Den sidste opgave, jeg stiller deltagerne over for er, at de skal finde tilbage til DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside. En trick-opgave idet, dette ikke kan lade sig gøre via links eller andet. Man er som bruger altså nødt til at åbne et nyt vindue og skrive web-adressen på siden, hvilket ikke er standard for under-hjemmesider, der har så informativ vigtig en hovedside. Jeg har valgt at udforme denne opgave for at høre og se deltagernes reaktioner og handlinger på denne store mangel på booking-siden.

Helle bliver lettere irriteret, da hun gentagende gange klikker på DGI-HUSET i Nordkraft's logo oppe i venstre hjørne og konstaterer, at der intet sker. Hun leder herefter febrilsk videre og klikker på samtlige mulige links og billeder. Hun logger sågar af for at se, om hun dermed bliver ledt tilbage til hoved-hjemmesiden.

Helle: *Der ved jeg ikke lige, hvor jeg skal gå hen*

(Bilag 7, del 1, minut 8.59-9.01)

Herefter går hun ind under 'NY BRUGER' og klikker på linket 'forside', men heller ikke her sker der noget. Til sidst vælger hun selv at skrive web-adressen oppe i adresse-feltet på siden og vælger dermed den eneste løsning. Lau har allerede afprøvet flere muligheder på booking-siden:

> Lau: *Så skal jeg tilbage til DGI-HUSETs hoved-hjemmeside og det kan jeg altså, det var det, jeg fandt ud af, at det kan jeg ikke komme herfra. Der er ikke noget, der, link, man lige kan trykke på. Man er simpelthen tvunget til at skal op og skrive det ind igen*
>
> (Bilag 7, del 2, minut 8.04-8.26)

Imens han siger dette, leder han igen rundt på siden for at finde et link, der fører tilbage til hoved-hjemmesiden, men skriver til sidst adressen og løser dermed opgaven. Trine klikker febrilsk rundt på logoet oppe i vestre hjørne, herefter under menupunktet 'Information' og leder videre rundt under alle menupunkter på siden. Til sidst giver hun op og skriver igen adressen i adresse-feltet, som de to andre også valgte.

Opstiller man de mest essentielle og vigtigste problematikker fra empirien, står det klart, at siden ikke er speciel intuitiv. Deltagerne leder rundt og kan ofte ikke finde det, de søger, især når det drejer sig om andet end at booke sig på et hold eller bane. Det er dog værd at nævne, at alle tre deltagere bookede badmintonbanen anden gang på samme måde, som de gjorde første gang. Dette kan indikere, at sidens funktioner er lette at lære og at man derfor, som anden eller flere gangs bruger, vil have meget nemmere ved at benytte sig af sidens funktioner. Jeg har valgt at opstille de problematikker, der går igen ved alle tre deltagere og som generer dem i deres udførelse af opgaverne:

- Menu- og underpunkerne dækker ikke over det, deres navne lægger op til at indeholde.
- Der mangler et link tilbage til DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside
- Der mangler information omkring de forskellige hold og tilbud, eller i hvert fald oplysninger om, hvor man kan finde denne information.

Nu da jeg har opstillet de væsentligste problematikker fra resultaterne fra brugertestene, vil jeg herefter udvide min forståelse for brugernes syn på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk ved at inddrage resultaterne fra den kvantitative undersøgelse. Det overordnede mål med denne undersøgelse er at finde frem til det gennemsnitlige – altså at nå frem til fællestræk, der er repræsentative. Jeg er dog klar over, at med bare tre deltagere, så kan der være markante udsving i resultaterne. Normalvis vil man benytte sig af mange flere deltagere i en kvantitativ undersøgelse for at underbygge det gennemsnitlige ud fra mange flere svar. Men i og med, jeg har valgt at, det er resultaterne fra brugertestene, der skal understøttes med en mere fact-baseret data, er det kun de samme tre deltagere, jeg har valgt til at besvare min undersøgelse. På grund af det lave antal deltagere i min undersøgelse, vælger jeg også at se på fællestrækkene frem for det præcise gennemsnit, når jeg bearbejder resultaterne.

Når jeg nu vælger at tolke hver enkelt deltagers samlede brugeroplevelse af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk ud fra min kvantitative undersøgelse, er det vigtigt først at slå fast, at en oplevelse er individuel baseret:

> *Oplevelser udspringer af organismens evne til at frembringe nydelser og af en subjektiv vilje til at forbinde sig realt eller fantasimæssigt med objekter eller repræsentationer.*
>
> (Jantzen og Ramussen 2007: 43)

Det vil sige, at hvad der er en god oplevelse for nogen, ikke nødvendigvis bliver opfattet lige sådan af alle andre. Dette aspekt er vigtigt at have med i min afkodning af undersøgelsens resultater, sådan jeg ikke går direkte ind og vurderer en lav score som værende lig med en dårlig oplevelse, men i stedet fortolker resultatet ud fra dets mulige kontekst.

Jeg vil nu kort beskrive, hvordan de tre deltagere har karakter-givet de forskellige statements, opdelt i hver af de fire elementer; *branding, usability, functionality* og *content,* for herefter at opstille resultaterne visuelt, således det fællestrækkene tydeliggøres.

Med hensyn til *branding*, der inkluderer alle de æstetiske og designrelaterede områder inden for produktet, og omfatter websitets kreative projektion af det ønskede image og budskab[40], synes alle tre deltagere, at det fremgår klart og tydeligt, at det er DGI-HUSET i Nordkraft, der er afsenderen på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Der er til gengæld lidt uenighed om, at den visuelle virkning på booking-siden understøtter DGI-HUSET i Nordkrafts brand. Trine giver en middel karakter, Lau en top karakter og Helle en relativ lav karakter. Når det drejer sig om oplevelsesaspektet på booking-siden, ligger karakterne alle meget lavt. Ingen af de tre deltagere synes, at siden forsyner dem med en engagerende og fascinerende oplevelse og heller ikke det visuelle og grafiske layout på siden tilfører nogen ekstra værdi. Så alt i alt en relativ lav score med hensyn til, om siden er med til at forbedre eller opretholde DGI-HUSET i Nordkraft's brand.

Usability omfatter den generelle brugervenlighed af alle websitets komponenter og features. Et underpunkt under *usability*-termen inkluderer navigation og accessibility.[41] De tre deltagere er forholdsvis uenige, når det drejer sig om, hvor let anvendelig http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk er for førstegangsbrugere. Lau giver en relativ høj karakter, Helle giver en noget lavere, mens Trine giver dette statement en total bundkarakter. Til gengæld er der ganske stor enighed omkring, at booking-siden er dårlig til at guide og hjælpe brugerne under deres besøg, men samtidig at det er let og intuitivt at forstå sidens funktioner. Statementet omkring at siden er tilfredsstillende at bruge, vækker igen en del uenighed. Helle og Trine synes ikke, at siden er særlig tilfredsstillende, hvorimod Lau giver en middel karakter hertil.

[40] http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/
[41] Ibid

Med hensyn til *functionality*, som inkluderer alle de tekniske og bagvedliggende processer og applikationer, og indeholder websitets leverance af interaktive services til alle slutbrugerne[42], er der meget store svingninger i de karakterer, de fem forskellige statements har fået. Kun Helle giver helt lave karakterer til alle fem og synes ikke, at sidens funktioner fungerer optimalt. Lau synes dog, at den personlige profil rettidigt bliver opdateret med hensyn til ens bookninger mm., og at siden fungerer, når man bevæger sig rundt mellem de forskellige menupunkter. Trine er enig med Lau i det første statement, men giver kun en middel karakter til, at sidens underpunkter kommer frem, når man klikker på dem. Med hensyn til om siden fungerer på engelsk også, har Helle og Trine begge givet en bund-karakter, mens Lau har svaret med et spørgsmålstegn, som jeg tolker som om, han simpelthen ikke ved det og ikke kan finde frem til et svar. Tre bund-karakterer falder der ved, om linket til DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside fungerer optimalt. Til sidst er Helle og Trine enige om, at det ikke er nemt at tyde, hvilke funktioner, man som bruger kan klikke på og dermed få nærmere information om det ønskede emne. Her giver Lau dog igen en relativ høj karakter.

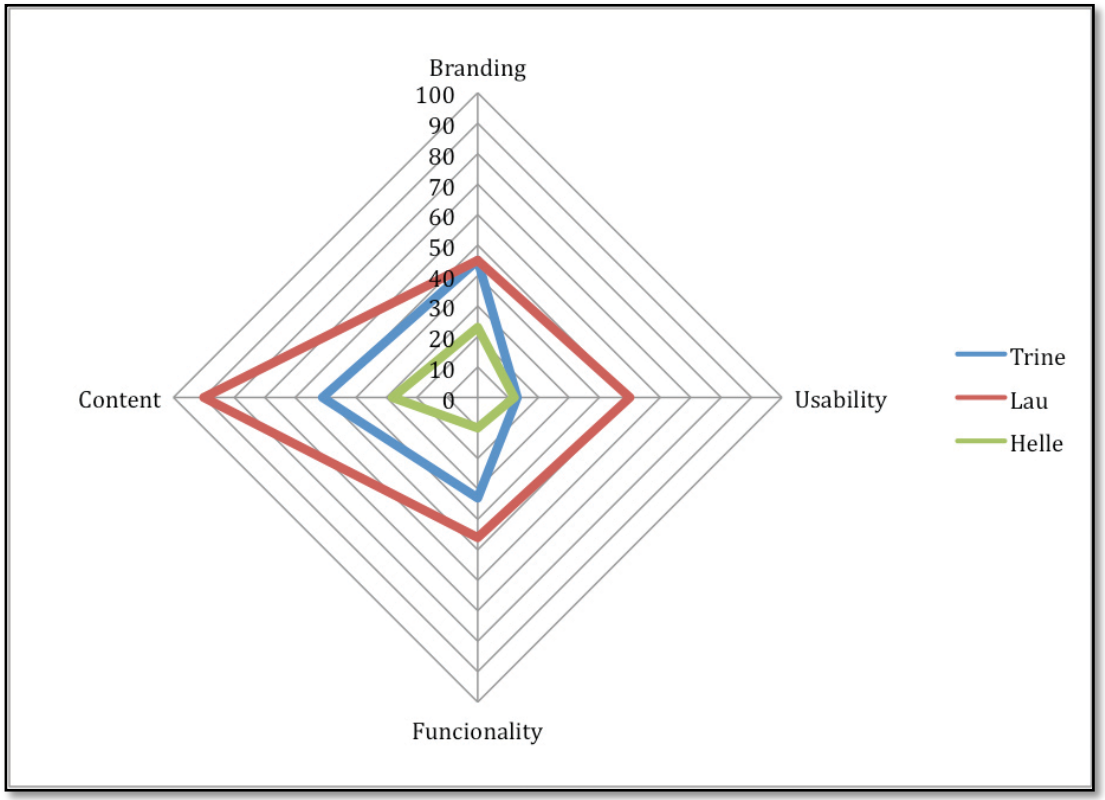
Den sidste element i undersøgelsen er *content*, som refererer til det faktiske indhold på siden (tekst, multimedia, billeder) såvel som dens struktur og informationsarkitektur.[43] Altså om informationer og indhold på siden er struktureret. Lau er utrolig tilfreds med indholdet på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Han giver fire top-karaktere ud af fem til statementene under dette element og tilkendegiver især sin tilfredshed over for, at sidens indhold er overskueligt og up-to-date, samt at indholdet er struktureret således, at det giver en let navigation på siden og at det er passende og relevant for brugernes umiddelbare behov. Trine og Helle er lidt mere tilbageholdende, men giver dog samlet stadig høje karakterer i forhold til de tre andre elementer. Trine mener ikke, at

[42] http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/
[43] Ibid

sidens links medfører en let navigation og Helle er meget imod måden, hvorpå indholdet er struktureret – det faciliterer ikke opnåelsen af hendes mål med siden.

De forskellige karakterer er, for hvert element og for hver deltager, lagt sammen, som eksemplificeret på illustrationen til højre (se Bilag 9). Jeg har udformet følgende diagram, der visualiserer de tre deltageres scorer til de fire forskellige elementer. Scoren kan læses som procenttal:

Content: Helle		
Statement	**Skala**	**Karakter**
Statement 1	1-20	7
Statement 2	1-20	10
Statement 3	1-20	5
Statement 4	1-20	1
Statement 5	1-20	5
Content total:		28 ud af 100



Som man kan aflæse af diagrammet har de tre deltagere umiddelbart forskellige opfattelser af, hvor høj grad brugeroplevelsen er på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. En oplevelse er, som jeg tidligere har beskrevet, af subjektiv karakter og dette kan derfor have indflydelse på deltagernes betragtninger. Den store forskel mellem de tre deltageres karaktergivning kan altså være et tegn på, at vi opfatter oplevelser individuelt. For ser man på elementerne hver for sig, har alle tre deltagere næsten den samme rækkefølge i hvilket element, de har givet den højeste score, den næsthøjeste score osv. og fælles for dem alle er, at *content*, altså indholdet på booking-siden, scorer klart den højeste procentsats.

Deltagerne har altså bedømt brugeroplevelsen på booking-siden forholdsvist ens, lige bortset fra graden af karakterne. Jeg vælger derfor at lægge mærke til, at ingen af deltagerne skiller sig synligt ud, eksempelvis ved at have vægtet *usability*-elementet højest.

Lau har klart givet de højeste karakterer, hvilket der kan være flere årsager til. Han havde generelt ikke så store problemer som Helle og Trine med at udføre opgaverne i brugertesten, hvilket kan have forårsaget, at han ikke havde de samme frustrationer som de to andre, da han skulle udføre den kvantitative undersøgelse. Derudover kan Lau have haft anderledes forventninger til siden end de to andre – lavere forventninger vel at mærke. For oplevede han booking-siden overraskende positiv i forhold til, hvad han havde regnet med, blev brugeroplevelsen også det mere intens. Som jeg har beskrevet i mit teori-afsnit, kan forventninger nemlig påvirke ens oplevelse af noget konkret. Havde deltagerne for eksempel høje forventninger til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, inden de påbegyndte brugertestene og disse ikke blev opfyldt pga. de mange problemer under testene, så blev deltagernes oplevelse præget af en skuffelse, og karakterne i den kvantitative undersøgelse ville derfor muligvis blive givet herefter. Et andet aspekt, der kan have indflydelse på den store forskel i scoren til de fire elementer, er deltagernes erfaring med andre hjemmesider, der er lig http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk eller bare hjemmesider generelt. For som jeg har beskrevet i mit teori-afsnit, opstår den meningsfulde oplevelse i kraft af tidligere erfaringer (jf. afsnit '5.2 Meningsfuld oplevelse'). Har man derfor stor erfaring med brugen af hjemmesider, kan denne erfaring gøre oplevelsen af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk mere meningsfuld, hvorimod oplevelsen kan forblive umiddelbar, hvis man ingen erfaring har at sammenstille sin oplevelse med.

Går jeg tilbage og ser på de forskellige elementers score, kan jeg se, at *branding* også har fået forholdsvis høje karakterer af alle tre deltagere, hvorimod *usability* og *functionality* har scoret de laveste karakterer, hvis man tager hver deltager for sig. Det er altså det indholdsmæssige og æstetiske, der scorer flest

point, mens det funktionelle og anvendeligheden har scoret lavest. Dette kan ses som værende et meget interessant resultat, idet mange, især webdesignere som tidligere skrevet, antager brugeroplevelsen som værende lig den instrumentelle brug af et website. Denne undersøgelse viser imidlertid, at det netop er indholdet og de mere visuelle aspekter, der trækker den samlede brugeroplevelse op.

Sammenstiller jeg resultaterne her fra den kvantitative undersøgelse med resultaterne fra brugertestene, er der ikke helt overensstemmelse, i og med at brugertestene viste, at det var på det indholdsmæssige, de fleste problematikker opstod. Men hertil kan der være flere forklaringer. For eksempel kan problemet med, at 'flere af menu- og underpunkterne ikke dækker over det, deres navne henviser til' godt tolkes som værende en svaghed inden for både *usability* og en *content*, idet punkterne ikke virker samtidig med, at det er en mangel på indhold. Ydermere kan deltagerne have været mere kritisk indstillet overfor *usability* og *functionality* end de to andre elementer, da disse nærmest kun kan fejle, idet man som bruger i dag tager det for givet, at et website 'virker'. Det vil sige, at der måske ikke skulle meget til for, at deltagerne blev skuffet eller frustreret over en funktion, der ikke virkede, hvorimod de måske var meget mere tolerante overfor, at farverne ikke stemte overens med de originale, eksempelvis. Men resultaterne fra både brugertestene og den kvantitative undersøgelse har uden tvivl udvidet min forforståelse for brugeroplevelsen på DGI-HUSET i Nordkraft's booking-side og jeg kan dermed opstille følgende punkter som værende de gennemgående problemstillinger på booking-siden:

- Dårlig visuel tilknytning til DGI-HUSET i Nordkraft og deres hoved-hjemmeside
- Booking-sidens navigation er uoverskuelig og indviklet, og vigtigt og relevant indhold er en mangelvare
- Mange af booking-sidens umiddelbare funktioner er inaktive

Efter at have opstillet og bearbejdet de forskellige resultater, som empirien med brugerne gav mig, har jeg nu indblik i de problematikker, integrationen med http://clipnfirnordkraft.halbooking.dk medfører.

Jeg vælger derfor at bevæge mig videre til den næste fase i min designproces, som er definering af behov og opstilling af krav (jf. Interaktionsdesign-modellen, side 22).

7.2 WORKSHOP

Da jeg påbegyndte mit samarbejde med DGI-HUSET i Nordkraft til dette speciale, var min opgave at evaluere http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Min hensigt med specialet er imidlertid at føre denne evaluering videre til at konceptudvikle en bookingside, der i større grad fremmer brugeroplevelsen. Jeg vælger derfor at bevæge mig videre til den næste fase i min designproces, som er definering af behov og opstilling af krav (jf. Interaktionsdesign-modellen, side 22). Med hensyn til brugernes behov og krav til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk vælger jeg endnu engang at inddrage brugerne, nu tre nye deltagere; Mette, Frieda og Mathias, der, ligesom de første tre deltagere, også ligger inden for min strategiske målgruppe (jf. afsnit '4.1 Målgruppe') og som denne gang har kendskab til både DGI-HUSET i Nordkraft og deres booking-side. Jeg har udarbejdet en kreativ workshop, hvor de nye deltagere i fællesskab skal udtænke og finde frem til de ideer og tanker, de kunne have i forhold til at fremme brugeroplevelsen på DGI-HUSET i Nordkrafts online booking-side. Workshoppen afholdes ved, at Mette, Frieda og Mathias sidder sammen omkring et bord og har et kæmpe stykke papir foran sig, masser af skrive- og tegneredskaber, tape, lim, sakse, små billeder af alverdens ting (se Bilag 10), jeg har givet dem til eventuel inspiration, samt adgang til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk via en computer. Deltagernes tanker omkring og ideer til en større brugeroplevelse på siden, skal de her snakke om og udforme visuelt på det store papir. Altså en form for mind-mapping, som er et effektivt redskab til at arbejde mod en fælles idéudvikling og som er anvendelig i situationer, hvor der er brug for at kunne synliggøre de fremkomne ideer, således at de nemmere kan relateres til det aktuelle produkt, DGI-HUSET i Nordkrafts booking-side i dette tilfælde.

Det visuelle resultat samt selve workshoppen kan ses i Bilag 12 og 14. Jeg vil nu bearbejde idégenereringen, således at jeg herudfra kan opstille brugernes behov og krav til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og efterfølgende medtage disse i min konceptudvikling.

En af de problemstillinger, der kom frem igen og igen under workshoppen, var indholdet på forsiden af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, når man som bruger har logget sig ind. Deltagerne manglede her det personlige præg på siden i form af et bedre og mere visuelt overblik over ens egne oplysninger og informationer, der er tilpasset ens profil.

> Mette*: Når man kommer ind på booking-siden, så skulle den hedde, så åbner du op og så skulle den egentlig hedde 'Mine reservationer' først*
> Frieda*: Ja*

Mette: Og så er der en felt, der hedder 'Køb nye' eller 'Tilføj nye' eller sådan noget.

(Bilag 14, del 2.2, minut 01.55-02.06)

Mette*: Så vi tænker, vi vil have vores personlige profil lidt mere personlig kan man sige end 163*

(Bilag 14, del 2.1, minut 02.18-02.24)

Her refererer Mette til Friedas log-in navn til booking-siden, som er '163' og som hun har fået tildelt af DGI-HUSET i Nordkraft. Netop dette navn, er deltagerne også enige om, kunne gøres mere personligt, så man ikke føler, man bare er 'et nummer i rækken':

Mathias*: Jeg vil gerne hedde noget andet end et nummer*

Frieda*: Man skal selv kunne bestemme log-in navn*

(Bilag 14, del 2.2, minut 04.31-04.35)

Deltagerne kommer med forskellige bud på, hvad de synes, ville være godt og relevant at have under en mere personlig profil:

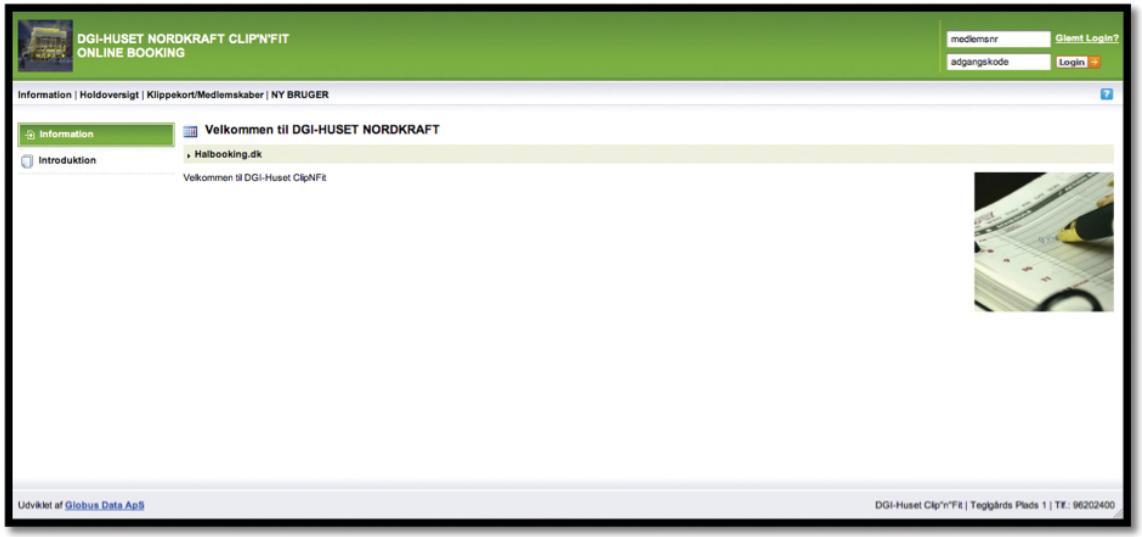
Mette*: Hvis vi starter med at sige, vi gerne vil logge ind på vores egne reservationer*

Mathias*: Ja*

Frieda*: Og så vil vi gerne kunne se, hvor mange klip har vi.*

(Bilag 14, del 2.2, minut 03.50-04.15)

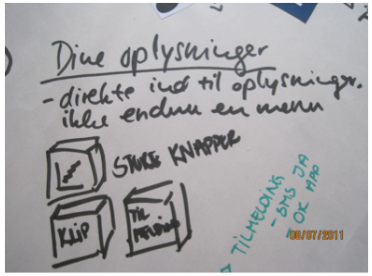
De efterlyser altså mere synlig data omkring deres egen profil i stedet for den tomme forside, der præger http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, hvilket ikke umiddelbart motiverer til yderligere handling:



Deltagerne vil altså gerne have, at man som bruger logger ind på en personlig forside og at de informationer, der her kommer frem, er tilpasset den enkelte via de oplysninger, man selv har givet, samt ud fra de aktiviteter, man tidligere har været meldt til:

> Mathias*: Hvis man med det samme kommer ind til 'Egne reservationer', så kan man sige, så ved den, at sidste gang, der bestilte man et eller andet og så kommer det som, så kan man bare trykke der én gang.*
>
> (Bilag 14, del 2.3, minut 02.28-02.35)

Deltagernes ovenstående ideer kan ses på følgende illustration, som er et udklip fra det endelige resultat fra workshoppen:

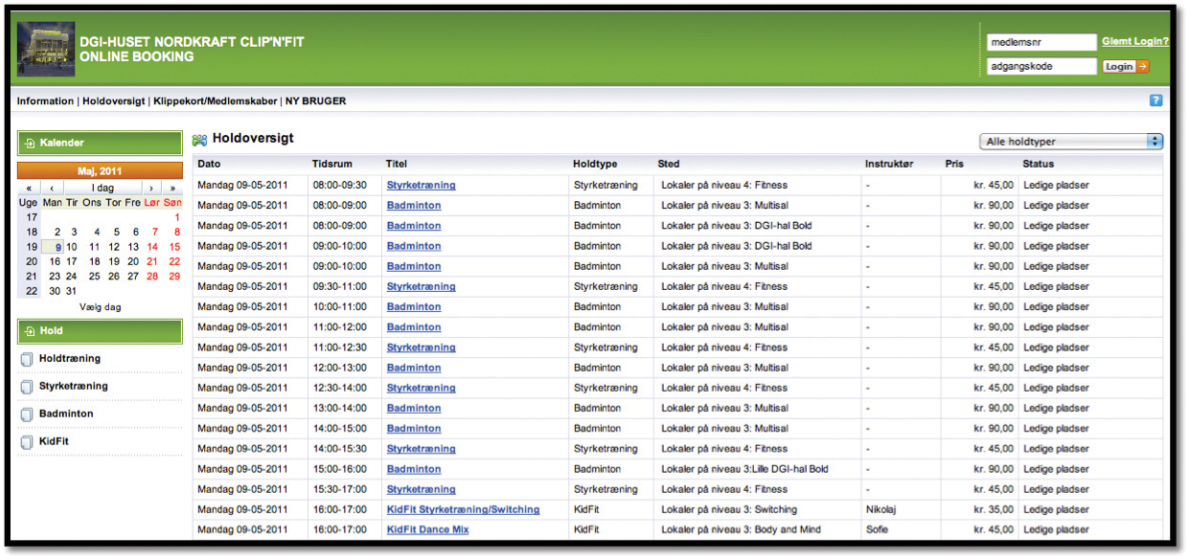


Det vil sige, at brugerne har brug for en forside, der informerer omkring de forskellige muligheder, brugerne har og dermed motiverer til handling. Som jeg ser det, forpasser DGI-HUSET i

Nordkraft en stor mulighed for at involvere brugerne på deres booking-siden, ved at have en forside, der nærmest er helt blank. Deltagerne i workshoppen kommer ligeledes ind på, at de udover en holdoversigt over alle dagens aktiviteter, som booking-siden nu kun indeholder, også har behov for en plan over, hvornår de aktiviteter, de går til, hver især ligger i det samlede program:

> Frieda*: Holdplan for enkelte hold-discipliner*
>
> Mette*: Og så vel også over længere tid end bare dagen*
>
> (Bilag 14, del 2.3, minut 01.45-01.52)

På nedenstående illustration kan man se, hvordan booking-sidens holdoversigt indeholder alle former for aktiviteter og ikke er opdelt i kategorier:



Et andet element, deltagerne efterlyser på deres personlige profil, er data omkring deres træning i DGI-HUSET i Nordkraft. De kunne godt tænke sig en slags database, der fastholdt ens resultater og træningsmængde i huset.

Frieda*: Det kunne være rigtig fedt at se, hvordan man udvikler sig.*

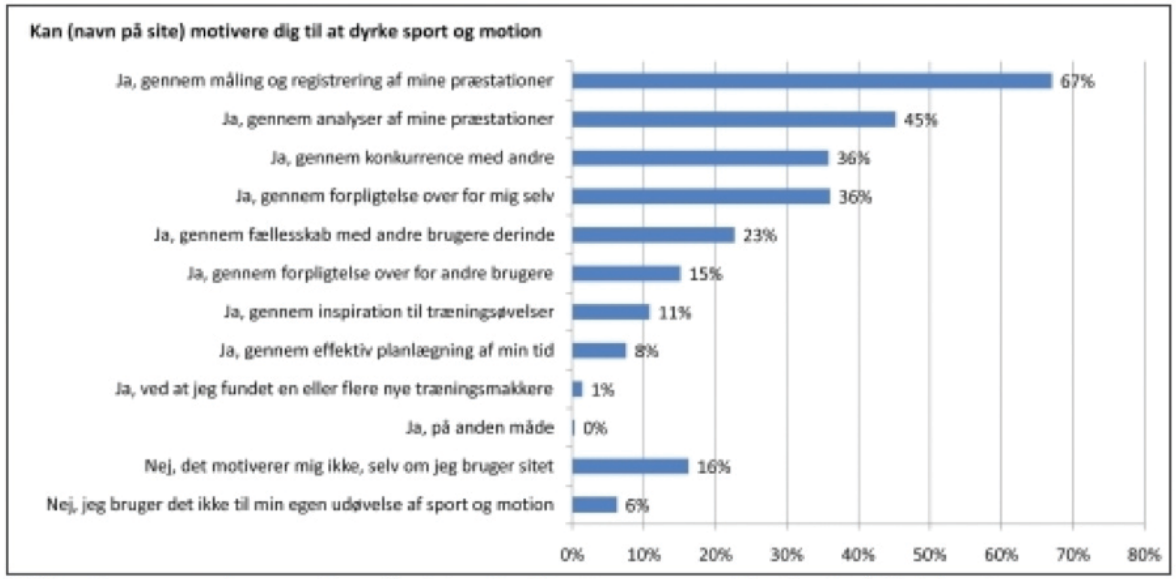
(Bilag 14, del 1.5, minut 01.31-01.34)

Mathias: *Jeg går ekstremt meget op i at se statistikker og sådan nogle ting over, hvad jeg laver, når jeg løber for eksempel.*

(Bilag 14, del 1.6, minut 00.26-00.34)

Det ville være et tiltag, der ville virke motiverende for brugerne og samtidig kunne brugerne følge meget bedre med i deres egen personlige udvikling. En undersøgelse lavet af Idrættens Analyseinstitut viser netop, at der er en tendens indenfor motionsverdenen til, at flere og flere bliver motiveret til at dyrke mere motion, når de får registreret deres aktiviteter online og dermed kan holde øje med sig selv og sine egne præstationer, men i lige så høj grad også andres data, som man sammenligner sig med.[44]

[44] http://www.idan.dk/Nyheder/903socialemedier.aspx



Kilde: Brugerundersøgelse på virtuelle idrætsarenaer, Martin Hedal, Idrættens Analyseinstitut 2010

(http://www.idan.dk/Nyheder/903socialemedier.aspx)

Som det kan ses ud fra diagrammet, motiveres to ud af tre brugere gennem måling og registrering af deres præstationer. Dette er altså den mest markante motivationsfaktor for brugerne, men også analyser af præstationer, konkurrencen med andre brugere, forpligtelsen over for sig selv og andre, samt fællesskabet med andre brugere af samme system, ser ud til at have en stor motiverende effekt.

Mette, Frieda og Mathias nævner også flere gange dette sociale aspekt som værende en god idé at indføre på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk:

Frieda: *Under timen, hvor man, ja, kan se hinanden, så bliver man også motiveret til at kæmpe lidt mere, hvis der er nogle andre, der klarer sig bedre*

Mette: *Ja, så du tænker sådan et eller andet statistik, hvor du siger, du kan gå ind og kigge din egen og så kan du sammenligne med top 10 den dag eller sådan et eller andet, altså. Hvor ligger jeg i forhold til dem her?*

Mathias: *Åh ja, det kunne være sjovt.*

(Bilag 14, del 1.5, minut 01.42-02.03)

Frieda*: det kunne være lidt sjovt, hvis der var billede ved. For ellers så står der '163 har et eller andet i dag 'og så ved man ikke, om det er en 80 årige gammel mand eller om det er en pige på 20.*

Mette: *Der kan man bare lave den til, at folk selv bestemmer, hvor meget info, de vil give om dem selv*

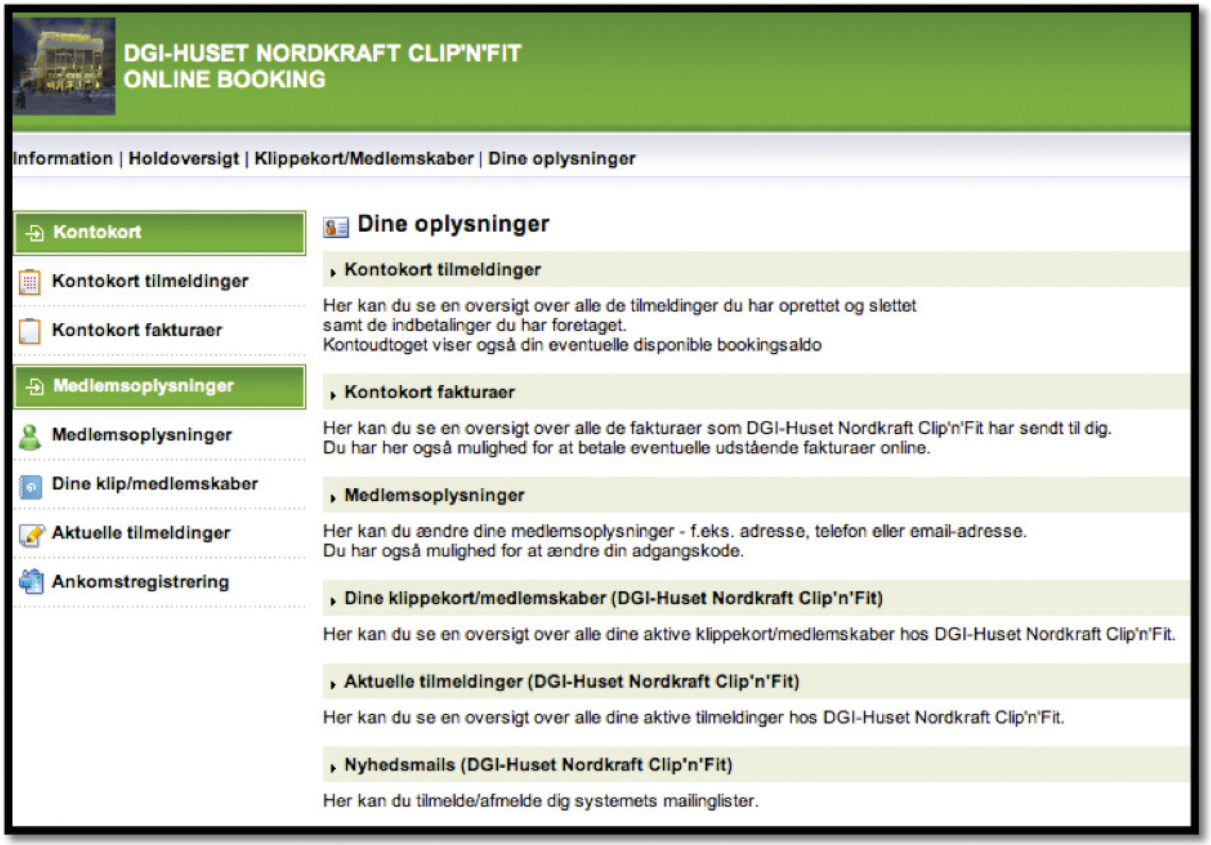
(Bilag 14, del 2.1, minut 00.39-1.10)

Frieda: *Det kunne være, det næsten skulle blive Facebook, så der også skulle stå, om man var single eller om man var i et forhold.*

(Bilag 14, del 2.1, minut 01.33-01.38)

Det er altså både konkurrence-momentet og det sociale aspekt, der taler for, at deltagerne gerne vil have mulighed for adgang til de andre brugeres profiler. De vil gerne have bedre kendskab til dem, de træner med – lidt som på et socialt netværk - og mulighed for at kende til deres resultater, vel at mærke i det omfang den enkelte bruger ønsker at dele ud af sine oplysninger.

I diskussionen omkring den mere personlige profil, falder snakken også på det nuværende menupunkt 'Dine oplysninger', som, når man klikker på det, indeholder metadata omkring de forskellige underpunkter ude i venstre side:



Udover at deltagerne gerne vil have disse oplysninger frem på brugerens forside, efterlyser de samtidig en mere simpel og let navigation, fx via store iøjnefaldende knapper i stedet for tekst-baseret information:

Mathias: *Jeg tænker bare, der skal være sådan nogle store fede knapper, der hedder 'Antal klip' eller et eller andet. Så skal den hedde 'Din udvikling' og 'Din alder'. Sådan man har nogle få ting at forholde sig til, som ikke er præget af meget tekst.*

Frieda: *Så direkte ind til 'Oplysninger' og ikke en ny menu til at gå videre på.*

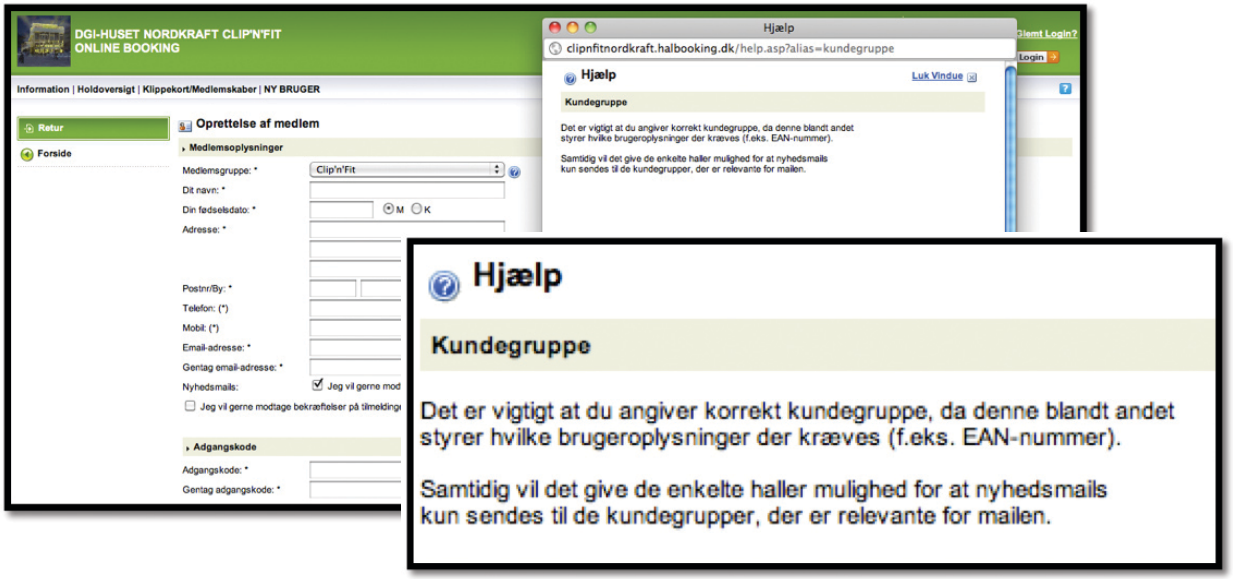
(Bilag 14, del 4.1, minut 01.08-01.01.29)

Andre steder på booking-siden bemærker de tre deltagere også navigationsfejl:

Frieda: Så tror jeg faktisk det her er en tast, men jeg skal helt herned og trykke.

(Bilag 14, del 3.5, minut 00.01-00.06)

Og flere menu- og underpunkter er ikke specielt sigende eller indeholder det, navnet på dem indikerer:



I ovenstående eksempel har man som ny bruger brug for hjælp til 'Oprettelse af medlem' og har derfor klikket på hjælpefunktionen. Hjælpen ligger her i, hvor vigtigt det er, at man angiver de rigtige data og

ikke i, hvordan man gør det, som jo nok oftest er problemet. Udover at hjælpe-funktionen kunne uddybes en hel del, synes deltagerne også, at den kunne gøres mere visuel, da det er en utrolig vigtig funktion på dette slags opgave-baseret websitet, som booking-siden er. En anden funktion, som deltagerne mangler på siden, er en, hvor man kan få mere information omkring de forskellige aktiviteter, DGI-HUSET i Nordkraft tilbyder. Her bliver en video-teaser nævnt som en mulighed, hvor de forskellige træningstilbud bliver illustreret, så man som bruger først og fremmest får information omkring, hvad den gældende aktivitet går ud på, men også for at motivere flere brugere til at prøve ting, de endnu ikke har prøvet:

> Mette: *Der er også nogle af tingene, hvor jeg tænker, det ved jeg ikke, hvad er, altså fordi de hedder et eller andet. Så synes jeg, det kunne være fedt, hvis jeg kunne få lov at trykke på det og så se sådan 30 sekunder af et eller andet, det er det her, de gør på det her hold. […] Det kunne fange mig til at synes, det kunne være sjovt at prøve.*
>
> (Bilag 14, del 1.3, minut 00.19–00.36)

Generelt mangler deltagerne bare mulighed for at få information omkring de forskellige hold:

> Frieda: *Ja, det kunne også være fint med video, men bare at man kunne trykke på det og så, at der i det hele taget kom en beskrivelse af det på en eller anden måde.*
>
> (Bilag 14, del 1.3, minut 00.39-00.44)

Man kan til booking-sidens forsvar sige, at disse informationer ligger på DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside, men her opstår der til gengæld et nyt stort problem. For der er ingen direkte link tilbage til hoved-hjemmesiden inde fra booking-siden. Et problem, jeg også så frustrerede deltagerne under brugertestene (jf. afsnit '7.1 Tematisering af brugertestene'*).*

Mette: *Jeg synes, da jeg var inde og købe, så den der med, at jeg kan ikke gå tilbage på nogen måde. Kommer ind og så vil du bestille og så tænker du, hvad er de her forskellige ting herinde, men jeg kan ikke gå tilbage til forsiden og læse noget. Jeg sidder fast inde i booking-systemet.*

(Bilag 14, del 1.1, minut 02.09-02.25)

Informationer omkring de forskellige hold kunne altså godt være til stede på booking-siden også, da dette både ville gavne brugerne, så de ikke blev så frustreret og opgivende, og også DGI-HUSET i Nordkraft, da flere brugere muligvis ville melde sig til flere hold, da ikke så mange faktorer ville være uvisse for dem og informationerne ville samtidig have en motiverende faktor for brugerne til at 'prøve noget nyt'.

Netop sammenhængen mellem de to websitets; hoved-hjemmesiden og booking-siden, er det sidste emne, deltagerne i min workshop tager fat på og her kommer det visuelle aspekt ind i billedet. Deltagerne mangler konsistens mellem de to sider.

Frieda: *Hoved-hjemmesiden og booking-siden, de ligner overhoved ikke hinanden*

(Bilag 14, del 4.1, minut 03.07-03.09)

Deltagerne vil gerne have et mere ens layout, sådan at det er de samme farver, der bliver brugt og at logoet fx er ens på de to sider. De to forskellige logoer, der er anvendt på de to sider er illustreret nedenfor:

Derudover lægger deltagerne mærke til, at menupunktet 'BOOKING' inde på hoved-hjemmesiden er gult, men at den gennemgående farve på booking-siden er grøn. Her er der igen ingen visuel sammenhæng mellem de to sider og i værste fald kan man som bruger opfatte denne ulighed som, at http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk ikke er den officielle booking-side til DGI-HUSET i Nordkraft. En anden ting, der også kan spille ind her, er web-adressen til booking-siden. 'clipnfit' stammer fra DGI-HUSET's store satsning, af samme navn, med at have et fleksibelt medlemskab, der kan bruges til alle aktiviteterne og som ikke er personligt.[45] Men der er samtidig andre medlemskaber, man som bruger kan benytte sig af, fx 'seniorkraft', der er til folk over 60 år. Så ét er, at navnet 'clipnfit' ikke er fyldestgørende over for alle de tiltag, DGI-HUSET i Nordkraft tilbyder, men samtidig ligger navnet så langt væk fra hoved-hjemmesidens web-adresse; http://dgihusetnordkraft.dk, at det ikke umiddelbart er et navn, man som bruger husker på, når man vil direkte ind på booking-siden.

> Frieda: *Nogle gange før jeg forstod, før jeg kunne huske, det hed 'clipnfit', så gik jeg ind på DGI-HUSET's hjemmeside først for så bagefter at kunne komme ind på 'clipnfit', hvor jeg egentlig bare skulle ind på 'clipnfit' [http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk].*
>
> (Bilag 14, del 4.2, minut 01.17-01.27)

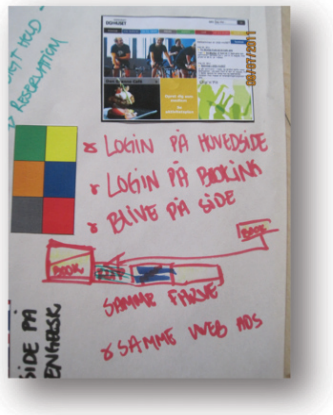
Deltagerne nævner også, at de gerne ville have, at man som bruger blev inde på hoved-hjemmesiden, når man bookede sig på hold og at man ikke bliver ledt videre til en ny side:

> Frieda: *Hvorfor skal jeg ikke kunne se noget om alt det andet, om caféen fx, mens jeg er inde og booke mine ting?*
>
> (Bilag 14, del 4.1, minut 04.21-04.28)

[45] http://dgihusetnordkraft.dk/hold/clip-n-fit/

Frieda vil altså gerne kunne se hoved-hjemmesidens menupunkter og indholdet hertil, mens hun udfører sin bookning.

Deltagerne diskuterer til sidst, hvordan farverne burde være på booking-siden og kommer frem til, at det skal være de samme farver som på hoved-hjemmesiden, der skal gå igen og også den samme opbygning af strukturen. En visualisering af deltagernes ønsker med hensyn til det visuelle aspekt, kan ses på følgende udklip fra det endelige resultat fra workshoppen:



Mathias siger efterfølgende, at det er vigtigt, at der er en balance imellem det funktionelle og det æstetiske på booking-siden:

> Mathias: *Der er selvfølgelig en balance imellem, at det skal være praktisk og det skal se godt ud, ikk?*
> *Frieda: Nemt at overskue.*
> *Mathias: Ja*

(Bilag 14, del 3.3, minut 01.03-01.11)

Workshoppen med brugerne af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk har givet mig et internt kendskab til de muligheder og forbedringer, booking-siden rummer og som jeg kan tage med mig videre i min konceptudviklings-proces. Særligt overraskede det mig, at det sociale aspekt og det at have et større tilhørsforhold til DGI-HUSET i Nordkraft i kraft af den personlige profil, vægtede så højt hos deltagerne. Men jeg tror, det ligger i, at vi i dag har et stort behov for at identificere os selv og tilknytte os til forskellige ting, der er med til at repræsentere, hvem vi hver især er. En anden ting, jeg lagde meget mærke til under workshoppen, var deltagernes utilfredshed over booking-sidens funktionalitet og

visuelle layout, og deres hertil ønsker om, at siden i højere grad kommer til at ligne DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside.

Ud fra den foregående bearbejdelse af resultaterne fra workshoppen, kan jeg nu opstille brugernes behov og krav til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk som værende følgende:

- At booking-siden er behagelig at interagere med (*playability*)
- Et flot visuelt design, der giver brugerne den rigtige æstetiske tilknytning til DGI-HUSET i Nordkraft (*likeability*)
- Let, hurtigt og overskuelig adgang til diverse informationer (*usability*)
- Gøre brugernes profil mere personlig og give mulighed for, at man kan se andre brugeres profiler, således ens data bliver delt med andre og der skabes en fornemmelse af fællesskab på booking-siden (*sociability*)

8.0 Strategi for konceptudviklingen

Efter nu at have defineret og opstillet brugernes behov og krav til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, vil jeg nu bevæge mig over til strategien for mit redesign, der skal dokumentere min konceptudvikling af en større brugeroplevelse på booking-siden. Jeg ser strategien som værende et vigtigt aspekt i denne fase af designprocessen, da den er med til at gøre den efterfølgende proces mere håndgribelig og vil samtidig sørge for, at jeg ikke senere i specialet bevæger mig ud på et sidespor. Hensigten med dette afsnit er derfor at definere formålet med booking-siden og sammenstillet dette med den oplevelsesøkonomiske teori, jeg tidligere har beskrevet (jf. afsnit '5.0 Teori') for på den måde at sikre mig, at jeg tager det oplevelsesøkonomiske aspekt med mig videre i mit senere redesign.

Med hensyn til formålet med http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, vælger jeg her at anvende mit interview med centerlederen i DGI-HUSET i Nordkraft, Signe Valentin Ohlsen. Dette interview har givet mig indblik i subjektets livsverden, hvilket er centralt, ikke bare for min hermeneutiske læringsproces, men også for at få italesat, hvilket formål booking-siden tjener og hvilke ideer, der ligger bag sidens funktioner og design.

Jeg har efter mit interview med Signe Valentin Ohlsen, transskriberet det (se Bilag 3) og herudfra opstillet forskellige tematiseringer, således interviewet bliver nemmere at arbejde med. Jeg har valgt at dele empirien fra interviewet op i tre emner: (1) Vision og værdier i DGI-HUSET i Nordkraft, (2) Målgruppe og (3) Hoved-hjemmesiden og booking-siden. Alle tre emner, jeg bruger i dette speciale til at komme nærmere min problemstilling og som giver mig et indblik i de afsender-rettede aspekter, der er vigtige for at få min konceptudvikling til at virke så troværdig som mulig over for brugerne.

Med hensyn til formålet med http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, og som er gældende for både hoved-hjemmesiden og booking-siden, skal siderne være funktionelle, æstetisk indbydende og lette at finde ud af.

> Signe: *Men det er, altså æstetik, det skal være lækkert at se på og det skal være nemt at finde ud af. Altså man skal sgu ikke ligge og rode rundt i alle mulige underlige menuer.*
>
> (Bilag 2, minut 14.49-14.58)

Især det æstetiske aspekt, er vigtigt for Signe. Hun siger, med hensyn til hoved-hjemmesiden, at der er tænkt meget i de rigtige farver og billeder, og at teksterne er blevet kortet så meget ned som muligt fordi, hun er overbevidst om, at brugerne ikke læser dem, hvis de er for lange:

> Signe: *Rent layout-mæssigt der er der, der har jeg tænkt meget i, altså i de farver, som også er i DGI-HUSET for det første. Det er de her klare farver, de frække farver, de lidt skæve farver sat sammen […] jeg ville også gerne have, det var et meget visuelt udtryk. Så det vil sige, det er også derfor, der ikke er særlig meget tekst på forsiden fx, fordi jeg går selv kold på en hjemmeside med en masse tekst på forsiden.*
>
> (Bilag 2, minut 12.58-13.19)

> Signe: *Så det er billeder, der fanger og så i tekst mæssigt, der forsøger vi […] at lave teksterne så let-læseligt som muligt, altså får det brud op i små afsnit og og så usability i det hele taget, få sig et hurtigt overblik.*
>
> (Bilag 2, minut 13.31-13.51)

DGI-HUSET i Nordkraft har samtidig tænkt deres primærmålgruppe ind i udarbejdelsen af hoved-hjemmesiden:

> Signe: *Sådan er det jo også med det målgruppe altså, fra 22-40, ikk? Der er knald på og der er gang i familien og alt muligt andet, så man, det skal være nemt at gå til.*
>
> (Bilag 2, minut 15.07-15.15)

Netop på grund af ovenstående oplysninger omkring tankerne bag vigtigheden af layoutet på hoved-hjemmesiden, undrer jeg mig over, at DGI-HUSET i Nordkraft ikke har valgt også selv at udforme deres booking-side, således der ville være større kontinuitet mellem de to sider, både visuelt og funktionelt. Af tidligere samtale med Signe Valentin Ohlsen har jeg fået kendskab til, at de i DGI-HUSET i Nordkraft har mulighed for selv at ændre i farver og billeder på booking-siden, men har valgt det design-forslag som firmaet Globus Data har fremsat for dem. Så selvom Signe, i mit interview, påpeger, at det æstetiske og funktionelle vægtes højt på begge deres websitets, tolker jeg det lidt som om, at booking-siden, og i dette henseende dens brugeroplevelse, er blevet underprioriteret.

Om http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk er udarbejdet af DGI-HUSET i Nordkraft selv eller af et firma udefra, så ligger det fast, at siden er en under-side til hoved-hjemmesiden. Den skal først og fremmest være funktionel, da det er dens hovedformål – at brugerne kan booke tid til diverse aktiviteter. Men vigtigheden i, at brugerne også får en god oplevelse, når de besøger siden, er ikke mindre, fordi det ikke er DGI-HUSET i Nordkraft's hoved-hjemmeside, tværtimod. Der skal først og fremmest være konsistens mellem de to sider, sådan at brugerne kan se, at de har at gøre med den samme afsender og at tilliden til indholdet på siderne dermed bliver større. Derudover skal brugerne få en positiv oplevelse (målet med brugeroplevelse (jf. afsnit '5.0 Teori')) ud af at interagere med booking-siden, sådan at de positive emotioner bliver stimuleret og der dermed skabes en glæde og tilfredshed. Derfor er brugeroplevelsen på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk lige så vigtig som på hoved-hjemmesiden.

Udover formålet med http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, er der også andre vigtige aspekter, jeg skal have for øje, når det drejer sig om at udarbejde strategien for mit redesign til en større brugeroplevelse på siden. Først og fremmest er det vigtigt, at DGI-HUSET i Nordkraft fremstår som værende afsender af booking-siden. Det skal fremgå af layoutet, både via tekst, billeder og funktioner, at siden er en under-side til http://dgihusetnordkraft.dk og at afsenderen er præcis den samme.

> *Målgruppen har ofte et behov for at vide, hvem det er, de kommunikerer med. Det er et kendt problem, at målgruppen afviser meddelelsen, hvis den har en uklar opfattelse af, hvem der sender den. Uklarheden kan få målgruppen til at tvivle på meddelelsens troværdighed og autenticitet.*
>
> (Christensen og Fischer 2006: 23)

Netop denne autenticitet er interessant i mit henseende med henblik på, ud fra et oplevelsesøkonomisk synspunkt, at fremme brugeroplevelsen på booking-siden, idet begrebet autenticitet nærmest er blevet et *buzzword* i oplevelsessamfundet. Pine & Gilmore beskriver i *Authenticity – What Consumers Really Want* (2007) blandt andet autenticitet som værende det grundlæggende for virksomheders succes:

> *But in a world increasingly filled with deliberately and sensationally staged experiences – an increasingly unreal world – consumers choose to buy or not buy on how real they perceive an offering to be. Business today, therefore, is all about being real. Original. Genuine. Sincere. Authentic.*
>
> (Pine & Gilmore 2007: 1)

Som citatet antyder, skal virksomheder fremstå som værende ægte ('*genuine*') og autentiske - at være den man siger, man er, og være tro mod sig selv og det, man tilbyder ('*offering*').[46] Det er netop på denne baggrund, hvor 'ægte' varen fremstår, at kunderne vælger til og fra. Jeg vælger derfor, at et af formålene med mit redesign af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk er at få DGI-HUSET i Nordkraft til at fremstå som værende autentisk, i den forstand, at siden skal fremstå ægte, pålidelig og troværdig.

Som jeg beskriver i mit teori-afsnit (jf. afsnit '5.0 Teori') har samfundsudviklingen medført, at adfærden blandt forbrugerne har ændret sig. De nye forbrugere er langt mindre tillidsfulde end de traditionelle og sætter oftere spørgsmålstegn ved autoriteterne. De vil ikke have påduttet en mening, men ønsker i

[46] Pine & Gilmore 2007: 96

stedet konkrete beviser for, at tingene hænger sammen som afsenderen påstår og bedømmer derudfra troværdighedsgraden.[47]

> *At kunne yde et autentisk produkt eller service og derpå levere det på en lige så autentisk måde er ikke alene vejen til at sikre sig de autenticitetsloyale forbrugere, men også den hurtigste vej til at få succes i den nye økonomi.*
>
> (Lewis og Bridger 2000: 192)

Denne nye økonomi, som Lewis og Bridger hentyder til i ovenstående citat, er altså en økonomi, der er præget af den nye type forbruger, der har en mere kritisk og selvstændig indstilling i forhold til forbrug og det er i søgen efter det autentiske, de nye forbrugere adskiller sig fra de gamle traditionelle.[48]

Der opstår til gengæld en problematik, når DGI-HUSET i Nordkrafts autenticitet skal klarlægges og defineres, for hvad dækker begrebet egentlig over og er noget, der er autentisk for én bruger også autentisk for en anden? Ikke nødvendigvis, nej. Så hvordan kan jeg udarbejde en strategi for at gøre brugeroplevelsen på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk mere autentisk, når ingen oplevelse kan siges at være mere autentisk end en anden, og er det overhoved muligt for mig at finde frem til DGI-HUSET i Nordkrafts autenticitet? En måde at løse denne problematik på er ved at tolke autenticitetsbegrebet som værende stedets værdisæt. DGI-HUSET i Nordkrafts værdier er mere håndgribelige at definere og ved at tilføre mit redesign af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk elementer, der afspejler husets værdier, kommer siden til at fremstå mere ægte, troværdig og pålidelig - autentisk.

> *Ethvert produkt eller service kan få tilført autenticitet, hvis der ofres talent på design og fremstilling.*
>
> (Lewis og Bridger 2000: 52)

---

[47] Lewis og Bridger 2000: 51
[48] Ibid: 34

Ved at implementere DGI-HUSET i Nordkrafts værdisæt i min konceptudvikling, håber jeg altså på, at kunne få brugerne til at referere til det autentiske ved stedet. Det er det, som Pine & Gilmore beskriver som *referentiel autenticitet*[49] - oplevelser, der refererer til noget opfattet autentisk.

Igennem mit interview med Signe Valentin Ohlsen tilstræber jeg netop at få kendskab til DGI-HUSET i Nordkrafts værdier og dermed mulighed for at implementere dem i min konceptudvikling, således at de kan være med til at skabe en større brugeroplevelse på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.

Af interviewet fremgår det tydeligt, at DGI-HUSET i Nordkraft's kerneværdi er fællesskabet, som er baseret på DGI's gamle foreningsværdier; udfordring, sundhed og fællesskab.[50]

> Signe: *Ja, altså de er, det ligger jo meget op af DGI's. Det er jo fællesskabet. Og det er også det der, man kan sige, der ligesom ligger meget til grund for vores, den måde hele huset er bygget op på.*
>
> (Bilag 2, minut 03.25-03.36)

Signe uddyber sit svar og siger, at de værdier, de har i DGI-HUSET i Nordkraft, er kombineret med deres vision om, at de gerne vil være spydspids for idræt og sundhed i Nordjylland og være fremadrettet og innovative.

> Signe: *Men det er jo de værdier og så kombineret med vores vision, ik, at vi vil være fremad skuende og vil være med på beatet.*
>
> (Bilag 2, minut 04.13-04.18)

Et af de ønsker, DGI-HUSET har med henblik på at kunne tilbyde deres gæster noget særligt, er at lave nogle tiltag med de andre institutioner og virksomheder, der hører til i Nordkraft. Altså at udbygge

---

[49] Pine & Gilmore 2007: 68-71
[50] www.dgi.dk

fællesskabet i DGI-HUSET til også at omhandle andre foretagender, der ligger inden for rammerne af Nordkraft:

> Signe*: Ja, og så også gerne vil lave noget, noget på tværs i Huset nu når, vi ligger i en kulturstation som Nordkraft er, så er det også helt klart det område, hvor vi vil kunne differentiere os fra andre huse […] Så vi kan få glæde af hinanden og synliggøre hinanden.*
>
> (Bilag 2, minut 04.19-04.44)

Dette stemmer også overens med selve Nordkrafts vision om at være et kraftcenter for kultur og fritid i Aalborg, hvor man bringer en lang række kulturelle og idrætslige interessenter sammen og skaber et unikt sted og miljø for aktiviteter og oplevelser.[51]

Jeg ser det derfor som værende vigtigt, at begrebet fællesskab og dets betydning i en eller anden form bliver implementeret i min konceptudvikling, sådan at brugerne kan afspejle DGI-HUSET i Nordkraft på booking-siden. Afspejlingen af DGI-HUSET i Nordkrafts værdier på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk har ligeledes en indvirkning på sidens troværdighed, idet genkendeligheden vil skabe et pålideligt indtryk hos brugerne. Her kommer appelformen ethos ind i billedet, da jeg i min konceptudvikling skal forsøge at skabe tillid hos brugerne ved få siden til at virke troværdig.

> *Ethos is the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver.*
>
> (McCroskey 2001: 17)

Ethos er altså en holdning og en følelse, der opstår hos brugeren, når han eller hun oplever en kommunikativ påvirkning. Ved at få http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk til at være og virke

[51] http://www.nordkraft.dk/

troværdig, vil brugerens holdning og følelse i langt de fleste tilfælde resultere i tillid fra brugerens side. Ethos forbindes med afsenderens personlighed. Derfor er der tale om ethos både før, imens og efter den enkelte kommunikationssituation.[52] Har DGI-HUSET i Nordkraft allerede et godt renommé, fx ved at være et godt sted at træne med stor fleksibilitet via de mange forskellige faciliteter og tilbud til hele familien, kan brugeren have tillagt stedet en vis mængde ethos allerede inden, han eller hun bevæger sig ind på booking-siden og dermed er det nemmere for DGI-HUSET at virke troværdig og tillidsfuld over for brugeren på siden.

Overordnet set kan man sige, at min strategi bygger på to meget centrale aspekter; kontinuitet mellem hoved-hjemmesiden og booking-siden, samt vigtigheden i at DGI-HUSET i Nordkraft's værdier er implementeret på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Begge aspekter er med til at fremkalde tillid og genkendelighed hos brugerne og et besøg på booking-siden vil derfor i langt større grad være en del af den samlede oplevelse i DGI-HUSET i Nordkraft. Følelserne spiller ind, når man skal vælger til eller fra og ligeledes, når man skal synes om eller ikke synes om noget. Som skrevet tidligere i mit teori-afsnit, er målet med brugeroplevelse at skabe en positiv oplevelse og det indeholder meget mere end succes ved den instrumentelle brug (jf. afsnit '5.0 Teori'). Så selvom http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk overordnet set 'bare' skal være funktionel, er det vigtigt, for at skabe en større brugeroplevelse på siden, at man også fokuserer på det, der skaber den meningsfulde oplevelse, nemlig emotioner og forventninger.

[52] McCrosky 2006: 82

9.0 Design-koncepter

For at omsætte min nu beskrevne strategi til mere håndgribelige retningslinjer for min designproces, vælger jeg at sammenstille strategien med brugernes behov og krav til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, som jeg før i specialet kom frem til efter workshoppen med Mette, Frieda og Mathias (jf. afsnit '7.2 Workshop'). Som jeg tidligere har beskrevet, er en fundamental forudsætning for et succesfuldt website nemlig dets evne til at imødekomme brugernes behov:

> *User needs are the goals for the site that come from outside our organization – specifically from the people who will use our site. We must understand what our audience wants from us and how that fits with other goals it has.*
>
> (Garrett 2002: 32)

Det er altså vigtigt at forstå brugernes behov (*'user needs'*), som bliver betragtet som de udefrakommende mål (*'goals […] that come from outside'*) og sammenholde disse med websitets øvrige mål (*'other goals it has'*). Min hensigt med denne sammenstilling er at finde frem til helt specifikke koncepter til mit redesign, hvor både formålet med booking-siden og brugernes ønsker, bliver taget i betragtning.

Som man kan se i min opstillingen af brugerens behov og krav til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, forbinder jeg punkterne med de føromtalte PLUS-værdier (jf. afsnit '7.2 Workshop'), der fokuserer på begrebet brugeroplevelse ud fra en bredere oplevelsesmæssig kontekst, som udover *usability* også inkluderer brugernes følelser, forventninger og emotioner (jf. '5.0 Teoriafsnit'). Denne tilknytning har jeg lavet for netop at bevise, at brugerne har fokus på flere elementer i brugeroplevelsen end bare *usability*-delen og at jeg derfor også skal have dette for øje i min konceptudvikling.

Jeg er dog stadig meget opmærksom på *usability*-delen af PLUS-værdierne, da den varetager en særlig funktion i forhold til de tre andre værdier. Det særlige for *usability* er, at den hovedsageligt fokuserer på at eliminere negative emotioner (som fx kan opstå, når brugerne frustreres ved ikke at kunne finde den ønskede information, som det viste sig i mine brugertests), mens *playability*, *likeability* og *sociability* primært fokuserer på at fremhæve de positive emotioner:

> *Mens god usability tidligere blev betragtet som en bonus, er det nu blevet en selvfølge og en forventning. […] Brugerne bliver med andre ord ikke længere positivt overraskede, når et produkt er brugervenligt, men negativt overraskede, når det ikke er det. […] det er nødvendigt at udvide den klassiske usability-tilgang med en mere helhedsorienteret og rigere forståelse af brugeroplevelser og brugererfaringer. En forståelse, der er lige så åben overfor æstetik, glæde, skabelse af fællesskab osv., som den er for effektivitet og nytteværdi.*
>
> (Jensen: PLUS-værdierne: Playability, Likeability, Usability, Sociability) [53]

Vi er altså så forvænte med, at et website fungerer og er brugbart, at *usability*'en nærmest kun kan fremkalde negative emotioner hos brugerne. Heldigvis kan man dog stadig støde på websitets, hvor den lette interaktion ikke var forventet, hvilket vil skabe en positiv emotion.[54] Men det er generelt sværer at overraske positivt indenfor et felt, hvor der eksisterer en forventning, hvorfor *usability* oftest kun fremkalder neutrale eller negative emotioner.

> *[…] den gode eller dårlige oplevelse er afhængig af de forventninger, modtageren på forhånd har til produktet.*
>
> (jf. afsnit '5.2 Meningsfuld oplevelse', side 35)

---

[53] http://www.indimedia.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=84

[54] Et personligt eksempel er www.resultat.dk, som indeholder resultater og livescores fra alverdens sportsgrene i hele verden. Siden er virkelig overskuelig og intuitiv at benytte. Alle funktioner virker og sidens opdateringer er blandt de hurtigste inden for feltet. En positiv oplevelse hver gang (undtagen hvis mit hold taber selvfølgelig)!

Ved at implementere aspekter fra de tre øvrige PLUS-værdier; *playability, likeability* og *sociability* på et website, sørger man derimod for at strække oplevelsen ud over forventningerne, idet disse værdier overrasker brugerne. Som beskrevet i mit teori-afsnit, foretager brugerne valg på baggrund af deres emotioner og følelser, og man kan derfor, som afsender, målrette sin kommunikation og opnå en større brugeroplevelse på sit website ved at fremkalde de positive emotioner og ligeledes eliminere de negative. Alle fire værdier er derfor vigtige i forhold til at skabe en god brugeroplevelse og jeg har derfor fokus på dem alle i min konceptudvikling. Jeg kan således argumentere for, at brugeroplevelsen kan karakteriseres ved, at den differentierer sig fra *usability* ved i højere grad at fokusere på fremkaldelsen af positive emotioner, ud over at eliminere de aspekter, der fremkalder de negative.

I forhold til *usability* har jeg, via mine brugertests og kvantitative undersøgelse, gjort mig værdifulde erfaringer med hensyn til elimineringen af de negative emotioner på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og dermed udvidet min forståelseshorisont betragteligt. Jeg har forsøgt at forstå brugernes ageren på booking-siden og er på den måde blevet opmærksom på de problemstillinger, der skabte frustrationer hos brugerne og som jeg derfor, via min konceptudvikling, ønsker at ændre. Jeg ønsker med andre ord at eliminere de negative emotioner hos brugerne. Derudover kan jeg ved hjælp af min oplevelsesøkonomisk teori belyse, hvordan jeg, via implementeringen af aspekter fra *playability, likeability og sociability*, kan fremkalde og adressere de positive emotioner. For eksempel ved at inddrage DGI-HUSET i Nordkrafts værdier på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, som så skal medvirke til, at brugerne i højere grad kan sammenstille og overføre de positive oplevelser, de har fra deres besøg i DGI-HUSET, til deres oplevelse af booking-siden - og ligeledes omvendt.

I forbindelse med oplevelser kan forventninger være en ligeså vigtig del af helhedsindtrykket som den umiddelbare hændelse. Hvad enten oplevelsen er tilfældig eller planlagt, vil man ofte have nogle

bestemte forventninger til oplevelsen, som skyldes ens tidligere erfaringer. Hvis man på forhånd glæder sig, er nervøs eller på anden måde bygger en forventning op i forhold til en oplevelse, spiller det en stor rolle for, hvordan man opfatter oplevelsen, mens den udspiller sig og samtidig, hvordan man efterfølgende reflekterer over den. Svarer oplevelsen ikke til ens forventninger, bliver man skuffet og omvendt, bliver man positivt overrasket, hvis oplevelsen går ud over de forventninger, man på forhånd havde dannet sig.[55] Det er altså vigtigt, at jeg, i min konceptudvikling, som minimum lever op til de, bevidste som ubevidste, forventninger, som brugerne har til http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, og endda helst overgå dem, sådan at den samlede brugeroplevelse optimeres.

En måde at overraske brugerne på, er ved at fremkalde positive emotioner både layout- og indholdsmæssigt på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Et eksempel herpå er ved at implementere aspekter af *likeability* i mit redesign. *Likeability* henviser, som tidligere skrevet, til, at websitet skal være behageligt at arbejde med og samtidig skabe den rette æstetiske fornemmelse og tilknytning til afsenderen, når brugerne interagerer med siden (jf. afsnit '5.3 Brugeroplevelse'). Man kan med andre ord kalde denne PLUS-værdi for forventningsskaberen, idet den visuelle tilknytning, der spiller meget på brugernes sanser, er med til at skabe en forventning til DGI-HUSET i Nordkraft. "Et billede siger mere end 1000 ord" er der et ordsprog, der siger og dette ser jeg, rent æstetisk og indholdsmæssigt, som et vigtigt element i forhold til at fremkalde positive emotioner på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Indførelsen af æstetiske virkemidler på booking-siden kan altså være med til at forstærke eller generere positive emotioner.[56] Æstetikkens effekter beskriver Jantzen og Vetner således:

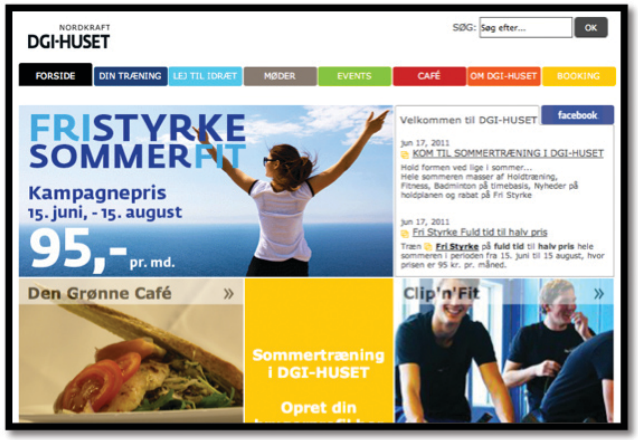
- Den skaber (glæde ved) deltagelse i aktiviteten

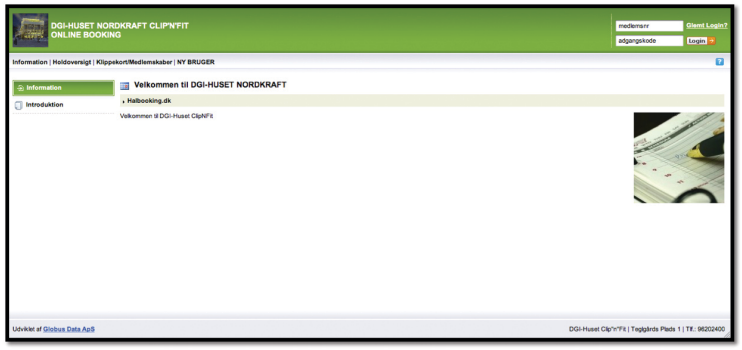
[55] Jantzen og Rasmussen 2007: 41
[56] Jantzen og Vetner i Jantzen og Rasmussen 2007: 254

- Denne deltagelse bliver kollektiv
- Deltagelsen sker både kropsligt og bevidsthedsmæssigt[57]

Jeg ser det netop derfor som ekstremt vigtigt, at DGI-HUSET i Nordkraft fremstår visuelt som værende afsender af booking-siden. Dette vil få brugerne til at føle sig som en del af kollektivet i DGI-HUSET, når de interagerer med siden og frembringe en glæde ved at være en del af noget. Hvis der er manglende konsistens mellem hoved-hjemmesiden og booking-siden vil dette kunne medføre, at brugerne ikke opnår den rigtige tilknytning til siden og i værste fald være nervøse for at bruge den, da de ikke er helt sikre på, om det er den officielle side, de er på. Man skal altså kunne aflæse, at DGI-HUSET i Nordkraft er afsenderen og se en visuel sammenhæng mellem deres to sider og ikke bare kunne læse sig frem til det. Som jeg tidligere har skrevet i min strategi, er et designs troværdighed med til at skabe tillid hos brugerne (jf. afsnit '8.0 Strategi'), så derfor er det vigtigt, at brugerne kan se en sammenhæng mellem de to sider og dette gøres nemmest og også pænest ved at forbinde dem visuelt via anvendelse af de samme farver, logo og struktur. Under workshoppen var det også tydeligt, at deltagerne ikke var tilfredse med dels det visuelle på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og dels den æstetiske sammenhæng og tilknytning til DGI-HUSET i Nordkrafts hoved-hjemmeside. På næste side ses den tydelige forskel på forsiderne på de to websites:

[57] Jantzen og Vetner i Jantzen og Rasmussen 2007: 254





Som jeg tidligere har beskrevet, er DGI-HUSET i Nordkraft's logo på de to websitets heller ikke ens – se øverst i venstre hjørne på begge sites. Dette er både med til at forvirre brugerne og forstærke den usammenhæng, der eksisterer de to sider imellem. Et logo kan ses som et brand for en virksomhed:

> *Et brand er et symbol, som repræsenterer et objekt – et produkt (vare eller tjeneste), en organisation, en person etc. – samt de værdier, som objektet skulle være i besiddelse af. Brandet skal gøre muligt for*

modtagere at identificere disse værdier som et særligt kendetegn ved objektet og følgelig skelne objektet fra andre objekter.

(Jantzen og Vetner i Jantzen og Rasmussen 2007: 256)

Som ovenstående citat antyder, kan et logo altså opfattes som meget mere end et 'billede', en virksomhed benytter, når den skal promovere sig selv. Et iøjnefaldende og passende logo er et kendemærke for en virksomhed og dets produkter, og kan opfattes som en del af virksomhedens identitet. Tag eksempelvis McDonald's, hvis 'gyldne måge' er kendt i hele verden og repræsenterer fast-food restaurantens identitet. Er der derfor usikkerhed blandt brugerne om, hvilket logo DGI-HUSET i Nordkraft i virkeligheden har, vil husets identitet ligeledes blive betvivlet. Det er vigtigt, at det er det samme logo, der bliver brugt i alle henseender, da dette kan være med til at fremme positioneringen af DGI-HUSET i Nordkraft og dets værdier i brugernes bevidsthed.[58]

Udover den æstetiske sammenhæng mellem hoved- og booking-siden, ser jeg det samtidig som værende vigtigt visuelt at implementere DGI-HUSET i Nordkraft's værdier på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, idet dette vil give brugerne en følelse af tilknytning og genkendelighed og skabe et mere pålideligt indtryk. Derfor bliver mit første design-koncept til mit redesign følgende:

Skabe en bedre visuel tilknytning til DGI-HUSET i Nordkraft, samt en bedre visuel sammenhæng mellem hoved-hjemmesiden og booking-siden.

[58] Jantzen og Vetner i Jantzen og Rasmussen 2007: 256

Bliver jeg ved fremkaldelsen af positive emotioner hos brugerne, er *playability* et andet aspekt, som jeg vælger at have fokus på i min konceptudvikling. Denne PLUS-værdi refererer, som tidligere nævnt, til en fascinerende og fangende interaktion med et website (jf. afsnit '5.3 Brugeroplevelse'). Der skal med andre ord eksistere en form for udøven og deltagelse ('*play*') på booking-siden i højere grad, end almindelige tekstuelle informationer frembringer. Under workshoppen er det også en af de ting, deltagerne diskuterer – at booking-siden simpelthen er for monoton og kedelig. Mathias siger bl.a.:

> Mathias: *Jeg kan godt lide sådan nogle store taster og sådan noget […] med nogle billeder.*
>
> (Bilag 14, del 3.3, minut 00.48-00.52)

Playability kan netop være med til at bryde de faste rammer, konventioner, for et webdesign og dermed overraske brugerne positivt, idet de oplever elementer på siden, de ikke havde forventet og som gør den sjov og fascinerende at interagere med. Dog er det vigtigt at pointere, at disse *playability*-elementer ikke må have negativ indflydelse på selve anvendeligheden af siden, *usability*-delen, idet man nogle steder ser websitets, der er bygget op over en masse forskellige interaktive animationer, som gør websites'ene langsomme og nogle gange ubrugelige, hvis ens computer ikke har kapacitet nok til at håndtere disse animationer. Min hensigt er altså at designe interaktions-elementer, der inspirerer til klik og bevægelse, men som ikke skader sidens funktionalitet. Derfor bliver mit andet design-koncept i forhold til at fremkalde positive emotioner hos brugerne:

Design-koncept Ikoner og illustrationer skal berige oplevelsen af booking-siden.

Den sidste PLUS-værdi, jeg vil anvende med henblik på at fremme de positive emotioner hos brugerne, er *sociability*, der skal være med til at danne en fornemmelse af fællesskab på

http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Altså at man føler, man som bruger deler sine oplevelser med andre. Dette aspekt kan jeg relatere tilbage til DGI-HUSET i Nordkraft's kerneværdi, nemlig fællesskabet, samt deltagerne i workshoppen's ønske om et socialt aspekt på booking-siden, hvor andre brugeres profiler og data skal være tilgængelige, så man kan sammenligne sig med andre og samtidig se, hvilke andre brugere, der har tilmeldt sig de forskellige aktiviteter. Derudover vil en udvidet personlig profil på booking-siden, hvilket også er et af ønskerne fra workshoppen, give brugerne en følelse af samhørighed med DGI-HUSET i Nordkraft. Brugerne vil således i større grad betragte sig som en del af huset og danne en større form for tilhørsforhold til stedet, sådan at det sociale, fællesskabet, også bliver skabt mellem brugerne og DGI-HUSET.

Ifølge lector Kenneth Hansen er det for mange mennesker netop det sociale aspekt, der gør, at en oplevelse bliver meningsfuld. Det er altså den sociale sammenhæng bag oplevelsen, der giver den mening – det at man har nogle at dele den med.[59] Der er ikke så meget ved at opleve, hvis man ikke har nogle at fortælle det til og endda helst nogle at opleve det med. Derfor spiller det sociale aspekt en stor rolle, når det drejer sig om at fremkalde positive emotioner hos brugerne. Denne funktion er med til at gøre brugernes oplevelser ekstraordinære ved at give booking-siden en ekstra dimension, sådan at brugerne ikke alene benytter siden for at tilmelde sig til de forskellige aktiviteter, men også for at ajourføre sig med deres egne og andre brugeres data.

Jeg vil altså ved at tilføre elementer fra *sociability* få siden til at fremstå mere autentisk og samtidig tilgodese et behov, brugerne har ønsket og derfor opstiller jeg følgende design-koncept:

[59] http://www.information.dk/154190

Udvikle brugernes personlige profiler på siden og gøre det muligt at dele data med andre brugere. Således vil DGI-HUSET i Nordkraft kerneværdi, fællesskabet, også i højere grad blive implementeret på booking-siden.

Med hensyn til at eliminere de negative emotioner, som jeg ud fra min bruger-empiri er blevet bevidst om, vælger jeg til mit redesign at koncentrere mig om indholdet på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, da det er her, brugernes problematikker i særlig høj grad opstod – enten i form af forvirrende informationer og vejledning eller helt mangel på samme:

> Mathias: *Under 'Dine oplysninger' her, ikk? Altså sådan en side bør jo være, øh, så bør man jo få sine oplysninger i stedet for*
>
> Frieda: *I stedet for at få sådan noget meta-refleksioner omkring oplysningerne*
>
> Mette: *Ja*
>
> Mathias: *Ja, præcis. Det er stressende.*

(Bilag 14, del 4.1, minut 00.47-00.59)

Jeg tolker altså, at http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk's *usability* er negativt påvirket af de indholdsmæssige problemstillinger, idet disse hæmmer for booking-sidens funktionalitet og brugbarhed. Resultaterne fra min workshop viser, at et af deltagernes behov på siden er en let, hurtig og overskuelig adgang til informationer (jf. afsnit '7.2 Workshop'), hvilket stemmer overens med min strategi, hvor jeg netop ønsker at præsentere indholdet på mit redesign på en let tilgængelig måde, så brugerne hurtigt kan danne sig et overblik. Derfor indfører jeg slutteligt følgende design-koncept, der skal medvirke til at eliminere negative emotioner hos brugerne og dermed skabe god *usability* på booking-siden:

Booking-siden skal indeholde relevante og informerende menu- og underpunkter, der sikrer en logisk og overskuelig struktur.

Jeg har nu opstillet mine fire design-koncepter, som har gjort det mere håndterbart at implementere brugernes behov samt formålet med http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk ud fra en oplevelsesøkonomisk kontekst i mit redesign. Jeg har altså, ud fra kendskab til brugernes ønsker og ideer og viden om konteksten, formet det indholdsmæssige til mit redesign. Jeg kan dog ikke beskrive og udarbejde min designproces, redesign-fasen i interaktionsdesign modellen (jf. afsnit '4.0 Metodiske overvejelser', side 22), alene ud fra mine koncepter. Det ville der ikke komme megen brugeroplevelse ud af og derfor vælger jeg at underbygge design-koncepterne i form af et mere teoretisk og praktisk rammeværk, for mere konkret at præcisere, hvordan koncepterne kan praktiseres i mit redesign.

10.0 Design-fasen

Jeg bevæger mig nu langsomt over til den næste fase af min design-proces, nemlig redesign-fasen (jf. Interaktionsdesign-modellen, side 22). Det er vigtigt, at jeg sikrer mig, at det, jeg tager med over til design-delen, er i overensstemmelse med de resultater, jeg er kommet frem til i forrige fase. For at jeg kan gå i gang med at implementere de opstillede design-koncepter, er jeg, som beskrevet i slutningen af sidste afsnit, nødt til først at redegøre for et mere teoretisk og praktisk grundlag inden for webdesign, idet koncepterne i sig selv ikke er fyldestgørende for, hvordan jeg designer til en større brugeroplevelse på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.

10.1 WEBDESIGN

For at kunne udarbejde mit redesign er jeg som skrevet nødt til at koble teori omkring webdesign til mine oplevelsesbaseret design-koncepter. Hertil vælger jeg først at inddrage elementer fra interaktionsdesign, der handler om, at samspillet mellem brugerne og websitet er så nemt og intuitivt som muligt i forhold til brugernes forståelse for produktets funktioner.[60] Hertil ser jeg *usability* som værende et brugbart værktøj til at sikre en god interaktion. Som jeg tidligere har beskrevet i forhold til PLUS-værdierne, er *usability* med til at eliminere negative emotioner i forhold til brugernes interaktion med et website. Det vil sige, at opnår man god *usability* i sit design, vil samspillet brugerne og siden imellem bliver så optimalt som mulig. Jeg er dog klar over, at der er flere uforklarlige elementer, der påvirker brugernes emotioner og oplevelser, som man ikke kan kontrollere, f.eks. hvilke erfaringer brugeren tidligere har gjort sig med siden og hvilke forventninger, den medfører (jf. afsnit '5.0 teori').

[60] Sharp 2007: 1

God *usability* er således ikke en garanti for, at alle negative emotioner elimineres, men omvendt er det en måde, hvorpå man som designer kan arbejde med emotioner i forbindelse med interaktionen.

Ifølge Steve Krug i *Don't make me think* (2000) har en hjemmeside god *usability*, når man ikke skal tænke over sine handlinger.

> *After all, usability really just means making sure that something works well: that a person of average (o reven below average) ability and experience can use the thing.*
>
> (Krug 2000: 5)

Siden skal forklare sig selv og brugeren skal med det samme forstå, hvordan den skal anvendes uden at bruge tid på at tænke over det. Han illustrer det som de tankebobler, der dannes over vores hoveder, når vi befinder os på et website. Når man er på en side, der kræver tænkning, vil tankeboblerne være fyldt med spørgsmålstegn, "Hvordan kommer jeg videre?", "Hvor skal jeg klikke henne?", "Hvad betyder det?" osv. Hvorimod en side, der ikke kræver tænkning, vil give svarerne, inden spørgsmålene melder sig. Ifølge Krug, må brugeren end ikke bruge et millisekund på at tænke over elementernes funktion.[61]

At brugerens tankevirksomhed ikke må belastes nævneværdigt, kan virke en smule hysterisk, men Krug mener, at hvert spørgsmålstegn lægges i en *cognitive workload,* som brugeren opbygger i den tid, han eller hun befinder sig på siden.[62] *Cognitive workload* er resultatet af den mængde af mentale kræfter, som brugeren anvender, mens han eller hun udfører den pågældende opgave. Det kan forstås som en hukommelsestank, der indsamler og opvejer de opgaver, man udfører på siden. Ét enkelt spørgsmålstegn vil måske ikke have stor betydning, men flere spørgsmålstegn eller frustrationer kan

---

[61] Krug 2000: 14
[62] Ibid: 15

blive afgørende for besøget på siden, fordi de distraherer brugeren fra den opgave, han eller hun egentlig ville udføre. Dette har i sidste ende indflydelse på de til- og fravalg, brugeren tager under besøget, og næste gang, han eller hun vil vælge en side.[63] Sætter jeg dette i oplevelsesøkonomisk optik, kan jeg således argumentere for, at en belastet *cognitive workload* medfører negative emotioner, som kan aflejres i brugernes erfaringer og påvirke fremtidige valg og fravalg.

For at minimere brugernes tankevirksomhed kan man, som designer, bl.a. benytte sig af nogle af de konventioner, der er blevet dannet omkring ageren på internettet. Konventionelt foregår navigationen oftest igennem menuer placeret i vandrette lister i toppen af hjemmesiden og/eller lodrette lister i venstre side, som på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Menuerne er tilgængelige, uanset hvor på hjemmesiden brugeren befinder sig, hvilket er med til at guide brugerne og gøre siden mere brugervenlig. Ifølge Jakob Nielsen kan man ved brugen af konventioner sikre, at brugerne:

- ved, hvilke funktioner man kan forvente.
- ved, hvordan man kan finde funktionerne på siden.
- ved, hvordan man skal bruge funktionerne for at nå sine mål.
- ikke behøver at bruge tid på at gennemskue ukendte designelementer.[64]

Konventioner kan øge brugernes muligheder for at opnå deres mål med besøget, som samtidig giver dem en fornemmelse af at kunne beherske hjemmesiden og dermed øges deres tilfredshed, hvilket resulterer i en positiv oplevelse af siden.

Jeg ser en fordel ved at gøre brug af disse konventioner for hjemmesider, for at give brugerne en følelse af tryghed, når de interagerer med http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Men samtidig ønsker jeg at

[63] Krug 2000: 12
[64] http://www.useit.com/alertbox/20040913.html

skabe en mindeværdig oplevelse for brugerne, når de besøger booking-siden og derfor ser jeg også fordele ved at bryde med nogle af disse konventioner. Ved at anvende elementer fra eksempelvis *sociability* i mit redesign, kan jeg, som tidligere beskrevet, overraske brugerne ved at tilbyde dem et socialt aspekt på booking-siden. Et aspekt de måske ikke havde forventet ville være på siden, og som derfor kan fremkalde positive emotioner, idet 'det kunne da være sjovt at være med til'. Mit design-koncept om at udvide brugernes personlige profiler på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og gøre det muligt at dele data med andre brugere, vil således blive implementeret for også at bryde med konventionerne.

Vender jeg tilbage til *cognitive workload*, kan jeg sige, at noget, der kræver tankevirksomhed hos brugerne fx kan være formuleringerne af navnene på menu- og underpunkterne på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. Man kan se ud fra brugertestene, at hvis brugerne ikke kan finde et punkt, der omfatter det, de leder efter eller hvis de ikke ved hvilket indhold, navnet på punktet dækker over, bliver brugeren let forvirret og opgivende. Et eksempel kan tages fra booking-sidens menupunkt 'Klippekort/Medlemskaber' hvor underpunktet 'Alle varer' ikke særlig logisk definerer punktets indhold. Hvad menes der med 'alle varer', når man skal ind og kigge efter et medlemskab, da 'varer' ikke er et begreb, man umiddelbart relaterer hertil.

Krug mener, at brugerne er mere tilbøjelig til at klikke på et ikon eller menupunkt, hvor navnet er forståeligt og logisk forklarende for dets indhold. Han mener ydermere, at menupunkter, der kræver tænkning, kan få brugerne til at vurdere, om man skal klikke eller lede videre, fordi det ikke er tydeligt, hvad der gemmer sig bag navnet eller ikonet. Når brugeren tvinges til at tænke over navnenes betydning, bliver denne tankevirksomhed lagt til hans eller hendes *cognitive workload* og der kan dermed fremkaldes negative emotioner, hvis tankevirksomheden ikke aflastes. En undersøgelse viser, hvordan brugere på 1/20 del af et sekund kan give en vurdering af en hjemmesides visuelle udtryk. Efter at have

fremvist en hjemmeside kunne forsøgspersonerne skelne mellem de mere eller mindre attraktive designs.[65] Jeg er klar over, at undersøgelsen er foregået under andre rammer, end brugerne normalt befinder sig i, når de præsenteres for og interagerer med en hjemmeside. Trods det, mener jeg alligevel, at undersøgelsen kan sige noget om, hvor hurtigt vi mennesker kan danne os indtryk og derfor, hvor vigtigt det er, at elementernes funktionalitet og udtryk fremstår tydeligt for brugerne.

Et andet element, der er vigtigt på et website er visualiseringen af de forskellige links og funktioner, der har som hensigt at blive klikket på.

> *Another needless source of question marks over people's heads is links and buttons that aren't obviously clickable. As a user, I should never have to devote a millisecond of thought to whether things are clickable – or not.*
>
> (Krug 2000: 14)

Det handler altså dels om at synliggøre de funktioner, der er vigtige på rette tid, men også at en funktion, ved et interaktivt produkt, kan identificeres af brugerne. Hvis man som bruger af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk eksempelvis klikker sig ind under 'Dine oplysninger', fremgår det ikke særlig tydeligt, at det er menupunkterne ude i venstre side, man skal benytte sig af:

[65] http://www.useit.com/alertbox/timeframes.html

Mange vil tro, at det vil være muligt at klikke sig ind under de forskellige tekstbaseret punkter, der er på selve siden, men disse er kun beskrivelser, metadata, af, hvad de seks 'rigtige' menupunkter indeholder.

Metadataen er her et unødvendigt lag i strukturen. I stedet ville ikoner, der tydeligt fremstod på siden, hurtigere kunne guide brugerne i retning af det, de leder efter. Derfor ønsker jeg at implementere mere tydelige anvisninger for interaktion i mit redesign, hvilket svarer overens med mit design-koncept om, at ikoner og illustrationer skal berige oplevelsen af booking-siden.

Denne fremtrækning og synliggøres af de forskellige funktioner relaterer også til webkonventionerne, idet de fremhævede ikoner vil være en konvention for et felt, der kan klikkes på. Samtidig er det en fortælling om egenskaberne ved interaktionen, idet man som bruger forventer at blive ledt direkte videre til fx 'Holdoversigt'. Et eksempel kan ses med følgende illustration:

Skyggen omkring ikonet er med til at indikere, at 'knappen' er *clickable*, hvilket leder mig tilbage til Krugs terminologi, *Don't make me think*, som er beskrivende for mit ønske om en bedre interaktion i mit redesign. Ved den visuelle indikation af, at dette ikon er trykbart, er man som bruger nemlig ikke et sekund i tvivl om, hvordan man kommer videre i processen herfra. Ved samtidig at være konsistent i brugen af ikoner og illustrationer i forbindelse med specifikt indhold, bliver de også konventionelt forklarende for indholdet på siden og brugerne kan lettere gennemskue sidens opbygning.

Ifølge Donald Norman i *The Design of Everyday Things* (2002), er de visuelle ledetråde også et vigtigt element i forhold til, at brugerne skal kunne forstå og betjene produktet blot ved at betragte dets udformning. Han lægger bl.a. vægt på *visibility*, der skal ses som synligheden i et design.

> *Visibility: make relevant parts visible.*
>
> (Norman 2002: 99)

Dette leder mig hen på mit design-koncept om, på booking-siden, at skabe en bedre visuel tilknytning til DGI-HUSET i Nordkraft, samt en bedre visuel sammenhæng mellem hoved-hjemmesiden og booking-siden. Det skal altså først og fremmest gøres mere synligt, hvem der er afsender, og dernæst at booking-siden har samme afsender som hoved-hjemmesiden. Som jeg tidligere har beskrevet, skal der ikke herske den mindste tvivl hos brugerne om, at http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk er den officielle

booking-side til DGI-HUSET i Nordkraft, tværtimod skal sammenhængen springe dem i øjnene, så de ikke ophober deres tankevirksomhed med unødvendige spørgsmål. Via et ensartet layout og design, kan man skabe tillid til og bevare kontakten med brugerne uden egentlige tekstbaseret informationer. Der skal altså være redundans mellem og på siderne med et genkendeligt design, layout, typografi og farver.[66]

En anden vigtig faktor, i min proces med at knytte nogle mere håndgribelige retningslinjer til mine design-koncepter, er informationsarkitektur, som skal hjælpe mig med at finde frem til en klar og logisk strukturering af indholdet på booking-siden.

> *An information architecture strategy is a high-level conceptual framework for structuring and organizing a website.*
>
> (Rosenfeld og Morville 1998: 244)

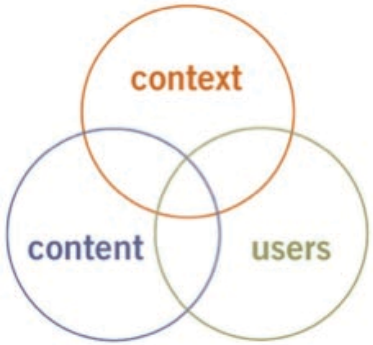
Med andre ord sikrer en gennemtænkt informationsarkitektur, at brugerne finder det, de søger og at DGI-HUSET i Nordkraft får de budskaber og produkter ud til brugerne, som de ønsker. For at opnå en god brugeroplevelse skal booking-sidens forskellige indholdsmæssige elementer identificeres, organiseres og navngives således, at siden virker overskuelig og brugerne dermed ledes i den rigtige retning.

Louis Rosenfeld og Peter Morville opstiller i deres bog *Information Architecture for the World Wide Web* (1998) en model over, hvordan de grundlæggende elementer under informationsarkitektur spiller ind hver for sig og over for hinanden således, at man opnår en så effektiv informationsarkitektur som mulig.

---

[66] Thorlacius 2002: 165-167

De tre elementer, som også bliver kaldt for informationsøkologi, er; *user* ('bruger'), *content* ('indhold') og *context* ('kontekst').



(Rosenfeld og Morville 1998: 24)

Modellen vidner om, at ingen af de tre grundelementer kan stå alene - de er alle tre afhængige af hinanden. Et website bør ikke være en statisk konstruktion, men derimod en dynamisk, hvor der konstant er et samspil mellem indhold, kontekst og brugere. Man er nødt til hele tiden at holde sig ajour med hver af de tre elementer og få dem tilpasset hinanden på bedste vis, da de er afhængige af hinanden.[67]

I forhold til dette speciale, har jeg allerede igennem min empiri-indsamling behandlet *context* og *users*. Med mit interview med Signe Valentin Ohlsen og flere besøg i DGI-HUSET i Nordkraft har jeg udvidet min forståelseshorisont i forhold til den kontekst (*'context'*), jeg opererer i. Jeg har ligeledes, igennem mine samtaler med Signe Valentin Ohlsen, fået kendskab til, hvilke brugere (*'users'*)

[67] Rosenfeld og Morville 1998: 23

http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk har og herudfra arbejdet med personer inden for den strategiske målgruppe (25-40 årige) for at udvide mit kendskab til brugerne og deres ageren på booking-siden. Overlappet mellem disse to elementer har jeg behandlet i afsnit '9.0 Design-koncepter', hvor jeg sammenstiller brugernes behov og krav til booking-siden med den strategi, jeg har udarbejdet ud fra DGI-HUSET i Nordkraft's formål med booking-siden, samt husets værdier. Derfor vil jeg nu koncentrere mig om *content* – indholdet på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.

For at opnå det bedst mulige resultat af mit redesign, er jeg nødt til at kende til det indholdsmæssige på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk og ikke mindst til de problemstillinger, der eksisterer i forhold til indholdet. Jeg har netop via brugertestene og den kvantitative undersøgelse af booking-siden, samt workshoppen, hvor brugerne i fællesskab idé-udviklede til en større brugeroplevelse på siden, opnået et bredt kendskab til indholdet på siden og ikke mindst, brugernes holdninger hertil.

En af de største problemstillinger har vist sig at være navigationen på booking-siden. Navigation har til formål at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager og for at dette kan lykkes kræver det, at modtageren uden problemer kan klikke rundt på websitet uden at miste overblikket og efterfølgende måske helt interessen for siden.[68] Et websitet bør have klare og konsistente links i form af ikoner, grafiske identifikationsmønstre og grafiske eller tekstbaserede menuer, så der er en rød tråd i layoutet, da det vil hjælpe brugerne til at navigere nemt og hurtigt rundt på sitet og finde relevant information. Navigationsstrukturen bør designes, så brugerne kan finde informationerne ved hjælp af så få links som muligt.[69] Det er altså vigtigt, at booking-siden tydeligt indikerer, hvor brugerne befinder sig på siden og hvor de derfra kan klikke hen. Navigationsstrukturen skal opbygges sådan, at brugerne logisk og

[68] Thorlacius 2002: 160
[69] Ibid: 168-170

nærmest intuitivt kan bevæge sig rundt på siden uden, at der opstår problemer med fx at 'fare vild' eller blive 'låst fast' under et menupunkt.

Som brugertestene viste, opstår der mange problemer i at finde rundt på booking-siden. Mange af menupunkterne indeholder ikke det, de indikerer og der er mange ulogiske måder at udføre opgaverne på. Et eksempel herpå var, når brugerne 'for vild' på siden og ønskede at komme tilbage til 'Forsiden' - som i øvrigt både bliver kaldt for 'Information' og 'Forside' afhængigt af, hvilket menupunkt, man befinder sig under - så var der under dette menupunkt ingen hjælp at hente. Man bliver altså ikke ledt hen til en side, der fortæller en, hvilke muligheder, man har på booking-siden eller hvordan, man kan komme videre. Billedet nedenfor illustrerer, den fulde tekst og information, der er på 'Forsiden':

'Velkommen til DGI-HUSET ClipNFit' er også meget misvisende overfor hvilken side, man som bruger er på, i og med at booking-siden er for alle målgrupperne i DGI-HUSET og ikke kun de brugere, der benytter sig af Clip'n'Fit tilbudet. I værste tilfælde kan seniorerne eller børnene tænke, at det ikke er den booking-side, de skal benytte sig af for at booke tider og dermed opgive at booke sig ind. Hjælpe-funktionen, som jeg før har beskrevet, er ligeledes utrolig mangelfuld og indeholder egentlig bare

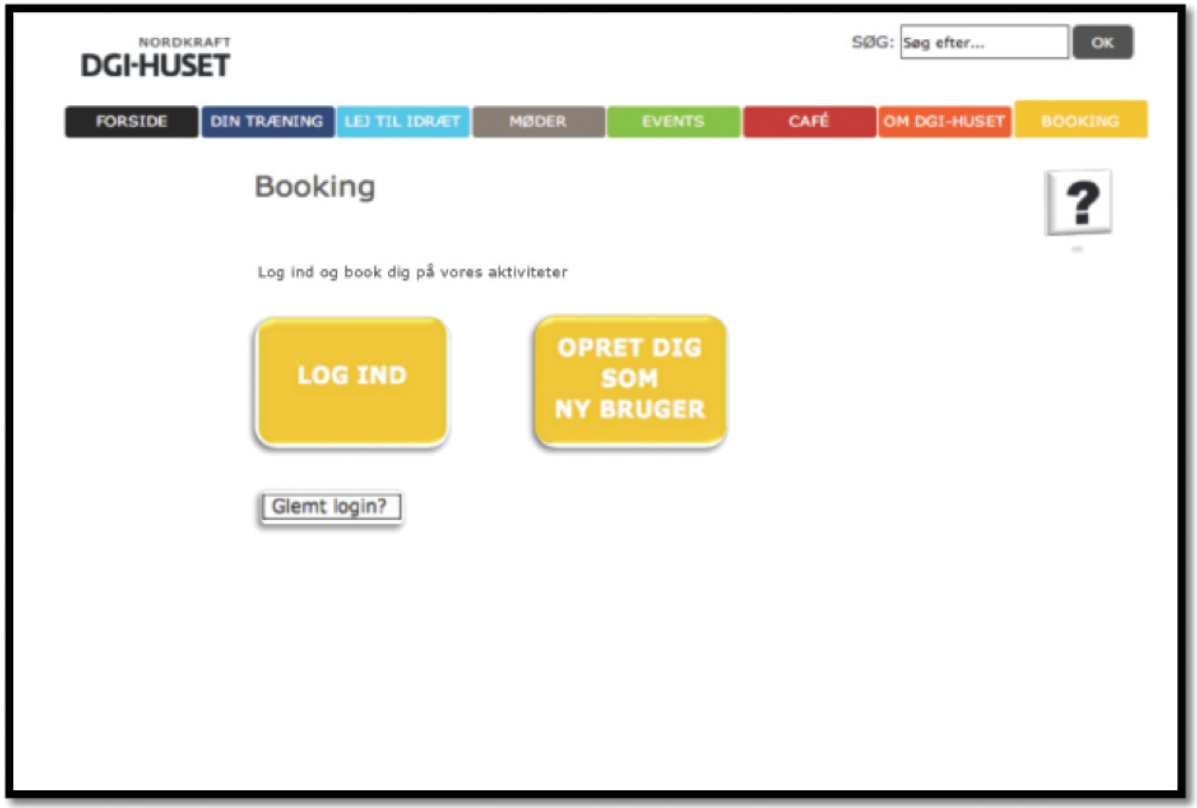
metadata omkring, hvad funktionen hjælper til og ikke information omkring, hvordan et givent problem kan løses. En opdateret navigationsstruktur kan altså være med til at understøtte mit design-koncept omkring, at booking-siden skal indeholde relevante og informerende menu- og underpunkter, der sikrer en logisk og overskuelig struktur. Udover indholdet til de forskellige punkter på booking-siden, er det også vigtigt at skabe en god navigation punkterne imellem, så det er tydeligere for brugerne, hvilke informationer, der er at hente på siden og hvor, de kan hentes. På denne måde kan brugeren nemmere bevæge sig rundt på siden uden at miste orienteringen eller blive frustreret.

Det primære formål for dette afsnit har været at understøtte mine design-koncepter teoretisk. Jeg har på denne måde dannet fundamentet for hvilke valg, jeg skal træffe vedrørende den mere praktiske designfase. Jeg har brugt min indsamlede empiri til at gøre webdesign-teorierne mere håndfaste og dermed gøre den forestående udarbejdelse af redesignet mere eksplicit i dette speciale.

10.2 Design-koncept VISUEL TILKNYTNING TIL DGI-HUSET I NORDKRAFT'S HOVED-HJEMMESIDE

Mit første design-koncept, der omhandler det at skabe en bedre visuel tilknytning til DGI-HUSET i Nordkraft, samt en bedre visuel sammenhæng mellem hoved-hjemmesiden og booking-siden, vil jeg nu gennemarbejde nærmere og illustrere mine ideer via en prototype af et redesign.

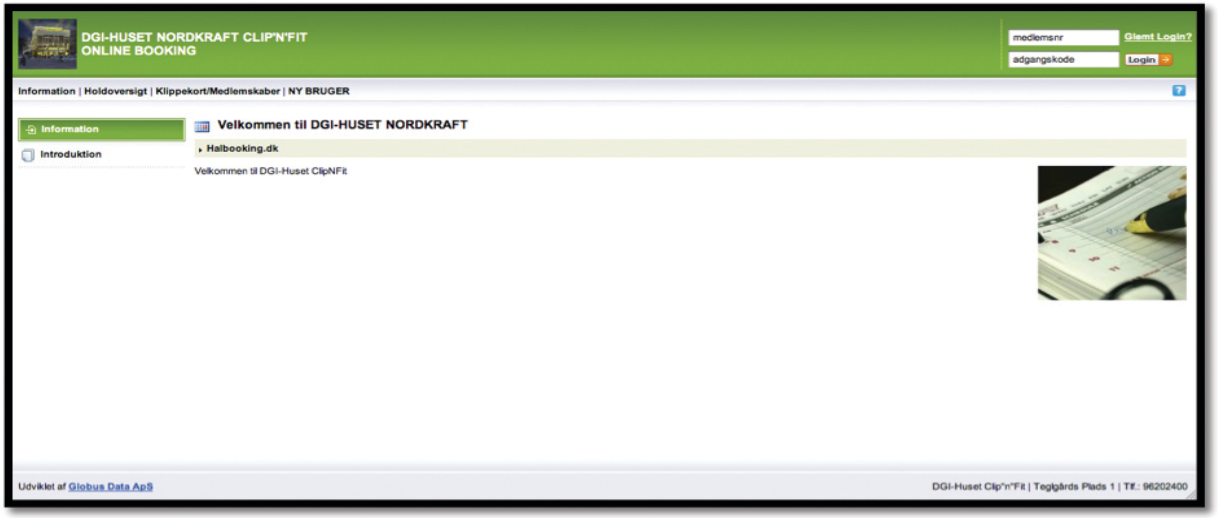
Jeg vælger, at DGI-HUSET i Nordkraft's booking-system skal ligge inde på hoved-hjemmesiden, http://dgihusetnordkraft.dk. Dette valg tager jeg af flere årsager, men først og fremmest for på den måde at komme problemstillingen omkring at skabe visuel kontinuitet mellem de to sider til livs, idet booking-systemet i mit redesign dermed vil fremstå i den samme visuelle kontekst som hoved-hjemmesiden:



Som man kan se, fremstår forsiden til booking-systemet under fanen 'BOOKING' på hoved-hjemmesiden.

Funktionen for booking-sidens forside er kort og præcis, at brugerne har et sted at logge ind. Den motiverende information og nyhedsopdateringer ligger på 'den rigtige' forside, som er den sorte fane oppe i venstre hjørne på hoved-hjemmesiden. Jeg har med mit redesign fremhævet login-funktionen, således det er den, der springer brugerne i øjnene, når de bevæger sig ind på siden. På den nuværende

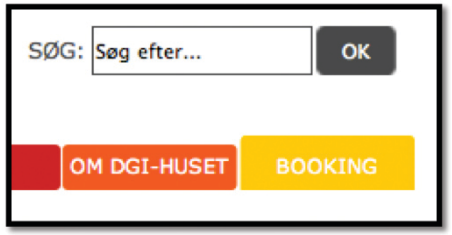
booking-side kan man se, at login er 'gemt væk' øverst i højre hjørne, og det til trods for, at resten af siden ikke indeholder synderlig meget andet:



En bedre udnyttelse og fremhævning af de vigtige funktioner, er altså også en vigtig del af mit redesign for at skabe en bedre brugeroplevelse på booking-siden. Yderligere forklaring på, hvad der gemmer sig bag login-funktionerne vil jeg komme nærmere ind på i afsnit 10.4.

Jeg har valgt at holde ikonerne 'LOG IND' og 'OPRET DIG SOM NY BRUGER' i samme gule farve som ikonet for 'BOOKING'. Dette har jeg gjort for at styrke det æstetiske virkemiddel, sådan at brugerne rent visuelt kan forbinde den side, de er inde under med den farve, sidens fane har øverst i fane-bjælken. Farverne vælger jeg altså her at bruge som visuelle ledetråde, som jeg tidligere har beskrevet (jf. afsnit '10.1 Webdesign').

Samtidig vil jeg med mit redesign løse problematikken med, at brugerne af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk ikke kan linke direkte tilbage til hoved-hjemmesiden. De vil nu være på http://dgihusetnordkraft.dk under hele deres booking og have mulighed for at benytte sig at sidens andre funktioner og informationer uden først at skulle åbne et nyt vindue op i browseren. Noget så anvendeligt og brugbart som søge-funktionen vil samtidig være til rådighed for brugerne under deres booking:



Dette er ikke tilfældet på den nuværende booking-side, hvor brugerne igen, hvis de ønsker at benytte denne funktion, skal ind på hoved-hjemmesiden. En søge-funktion burde, efter min mening, konstant være tilgængelig uafhængigt af, hvor brugerne befinder sig på en side og dette efterlever mit redesign netop. Derudover vil det, med mit redesign, blive mere overskueligt for brugerne at finde frem til booking-siden. De vil ikke have to webadresser at skulle 'huske på' og booking-sidens adresse vil ikke længere bestå af misledende navne ('clipnfit'), som i værste fald kan få nogle brugere til at tænke, at det ikke er denne side, de skal benytte sig af, da deres medlemskab eksempelvis hedder 'Seniorkraft'.

Det, at DGI-HUSET i Nordkraft's booking-system ligger på hoved-hjemmesiden, mener jeg samtidig vil skabe en større troværdighed over for brugerne. De vil ikke være i tvivl om, at de er på den 'rigtige' side eller om hvem afsenderen er og booking-systemet vil derfor fremstå meget mere pålideligt at anvende. Det ensartet layout og design, hoved-hjemmesiden og 'booking-siden' imellem, tror jeg, vil skabe en langt større tillid fra brugernes side end tilfældet er med den nuværende booking-side, hvor

brugerne, ifølge min brugertest, ikke umiddelbart genkendte DGI-HUSET i Nordkraft som værende den officielle afsender af siden pga. den store forskel i farverne, strukturen og logoet.

Med mit redesign af mit første design-koncept, har jeg nu demonstreret, hvordan booking-systemet skaber en mere æstetisk og visuel tilknytning til DGI-HUSET i Nordkraft og forstærker dermed brugernes fornemmelse af, hvem afsenderen er, når de interagerer med siden. Samtidig gør mit redesign det muligt for brugerne at benytte sig af de funktioner og informationer, som hoved-hjemmesiden indeholder, på en meget mere tilgængelig måde end tilfældet er med http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk.

10.3 Design-koncept IKONER OG ILLUSTRATIONER SKAL BERIGE OPLEVELSEN AF BOOKING-SIDEN

I forbindelse med mit andet design-koncept, der handler om, at ikoner og illustrationer skal berige brugernes oplevelse på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, vil jeg nu nærmere forklare, hvordan det kommer til udtryk i mit redesign.

En måde at berige oplevelsen på booking-siden er ved, at mit redesign indeholder elementer, der er fascinerende og fangende at interagere med for brugerne. Dette kan indfris ved at anvende ikoner, der er illustreret som værende trykbare, som vist nedenfor:

En anden vigtig ting ved disse ikoner er, at de klart og tydeligt indikerer, hvad funktionerne bag indeholder. På denne måde vil brugerne meget mere intuitivt kunne finde rundt på booking-siden og ikke lade sig blive frustreret over, at de ikke kan tolke sidens navngivne funktioner, som mine brugertests viste flere eksempler på. Også den store mængde af metadata, der eksisterer på den nuværende booking-side, har jeg valgt at neutralisere ved i stedet at anvende ikoner, der kort og præcist forklarer den gældende funktions indhold, og dermed leder brugerne i retning af det, de søger. Jeg har derfor valgt at ændre flere funktioner fra den nuværende booking-side til ikoner, der i højere grad er forklarlige for deres funktion og som appellerer til at blive 'klikket på'.

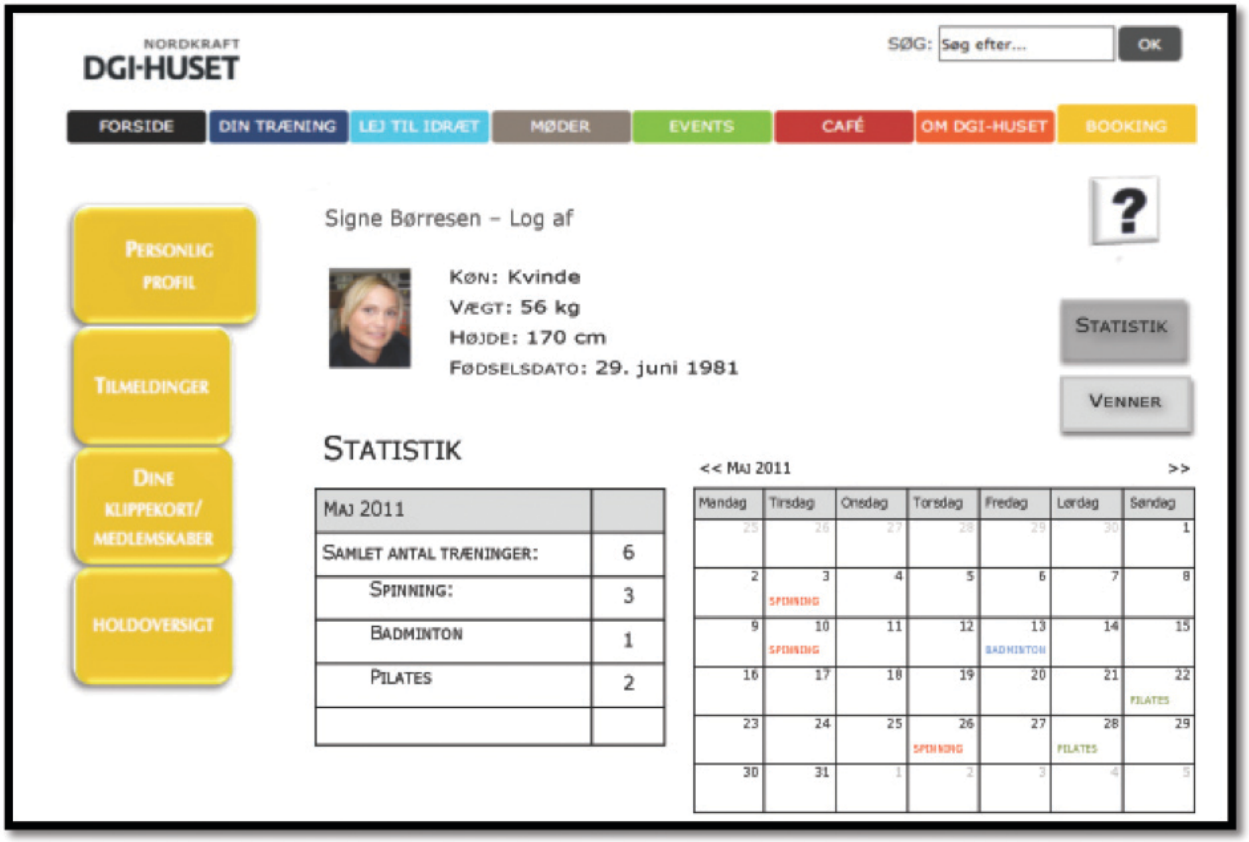
Ved at anvende let forståelige og afkodelige ikoner til at forklare booking-sidens funktioner med, tager jeg samtidig højde for, at brugernes tankevirksomhed under interaktionen ikke vil blive belastet

nævneværdigt. Målet med dette er, at interaktionen ikke vil bidrage til frustrationer fra brugernes side, de negative emotioner, som er vigtigt for ikke at ødelægge den samlede brugeroplevelse af booking-siden. Fascinerende og forklarende ikoner vil dermed både være med til at fremme brugernes forståelse for sidens anvendelighed, idet ikonerne tydeligere forklarer, hvad de indeholder, og samtidig eliminere brugernes irritationer over, de ikke kan tyde, hvad de forskellige funktioner rummer og hvilke, der er trykbare eller ej. Ved samtidig at være konsistent i brugen af de samme ikoner i forbindelse med specifikt indhold, bliver de konventionelt forklarende for indholdet på siden og brugerne kan dermed lettere gennemskue sidens opbygning.

10.4 Design-koncept UDVIKLE BRUGERNES PERSONLIGE PROFILER

Efter at have præsenteret mine to første design-koncepter, vil jeg nu nærmere beskrive og illustrerer det næste, der handler om at udvikle brugernes personlige profiler på booking-siden og samtidig gøre det muligt at dele data med andre brugere. På den måde vil DGI-HUSET i Nordkraft's kerneværdi, fællesskabet, i højere grad blive implementeret på siden.

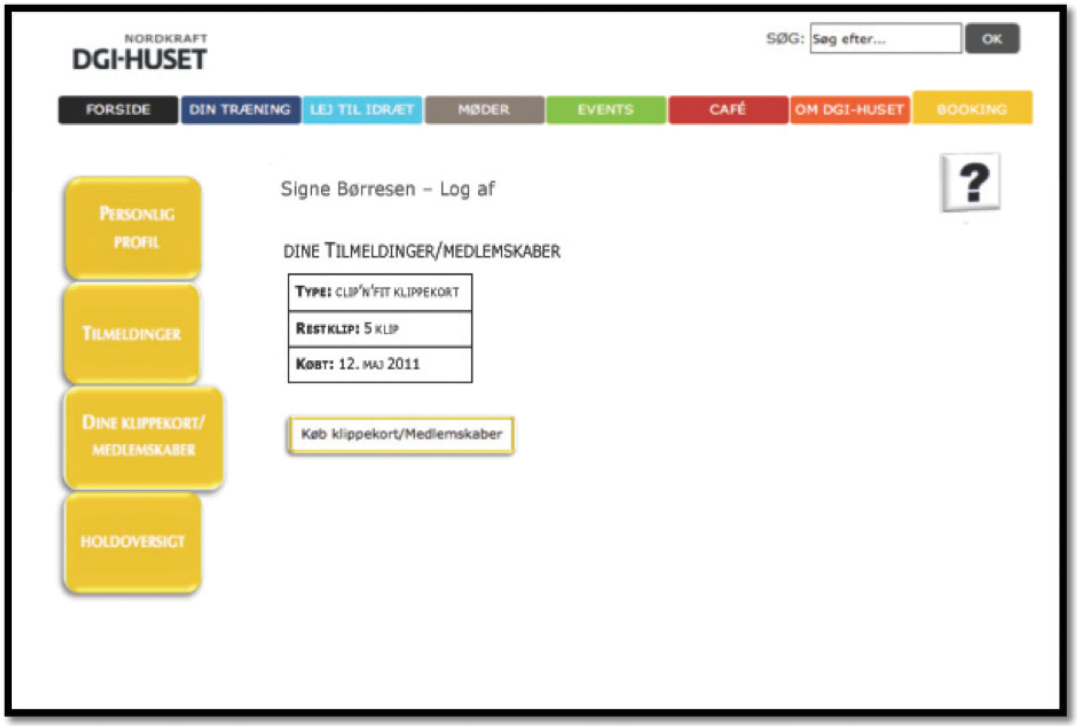
Når brugerne har logget ind på forsiden af booking-siden (jf. Illustrationen afsnit 10.2), kommer de ind på deres personlige profil, som jeg har udvidet i mit redesign:



Som man kan se, indeholder siden de fire menupunkter 'PERSONLIG PROFIL', 'TILMELDINGER', 'DINE KLIPPEKORT/MEDLEMSKABER' og 'HOLDOVERSIGT'. Under 'PERSONLIG PROFIL', som er illustreret ovenfor, fremstår den enkelte brugers personlige data og billede. Derudover er der to underpunkter på siden, 'Statistik' og 'Venner', der indeholder dels statistikker over ens træninger fordelt på den enkelte måned, og dels de venner, man har tilføjet til sin profil. Min tanke er, at når man opretter sin personlige profil, så kan man til- eller fravælge de

oplysninger, man ønsker skal fremgå på siden. Man bestemmer altså selv som bruger, hvilke data man ønsker oplyst på profilen, samt hvilke andre profiler, man ønsker at være 'venner' med. Brugerne kan hermed analysere deres aktiviteter, konkurrere mod deres venner og dermed presse sig selv. Det sociale aspekt, *sociability*, bliver således et integreret redskab på booking-siden og vil understøtte og stadfæste DGI-HUSET i Nordkraft's kerneværdi, fællesskabet.

Under menupunktet 'DINE KLIPPEKORT/MEDLEMSKABER' har jeg også med mit redesign efterkommet brugernes behov for at have en let og overskuelig side, hvor deres oplysninger omkring deres medlemsform, eventuelle resterende klip, samt muligheden for hurtigt at kunne klikke sig ind og købe et nyt klippekort eller medlemskab er tilgængelige:



En enkelt løsning, men deltagerne af workshoppen efterlyser netop, at man ikke skal lede rundt på siden for at finde disse relevante oplysninger:

> Frieda: *Når man logger ind, jeg kan se, hvad jeg hedder og så vil jeg gerne på et eller andet hold, men jeg kan faktisk ikke se, om om jeg har klip til at komme på det her hold her på forsiden.*
>
> (Bilag 14, del 1.1, minut 00.43-00.52)

Menupunktet til venstre forklarer samtidigt tydeligt, hvad punktet indeholder.

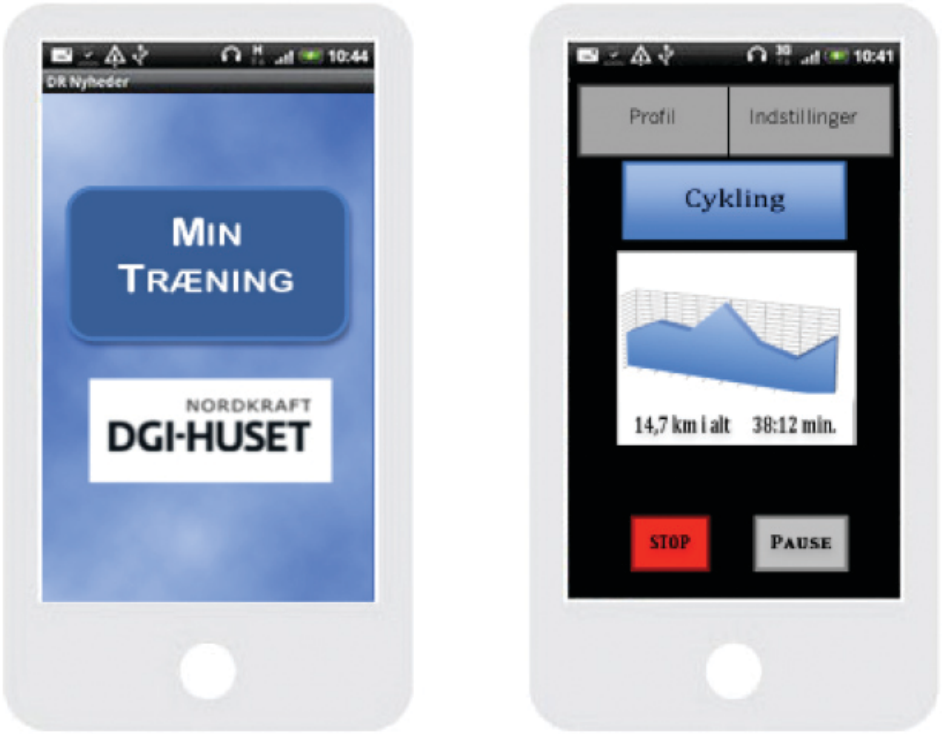
Menupunktet 'TILMELDINGER' indeholder oplysninger omkring de hold, man har meldt sig på og derudover en teaser til andre hold, der måske kunne friste. På denne måde får brugerne den rette information omkring deres kommende aktiviteter, samt en motivationsfaktor til eventuelt at melde sig til andre hold. Et element, deltagerne i workshoppen også efterlyser:

> Mathias: *Det kan godt være man skal push'e lidt mere, endnu mere end de åbenbart gør.*
> Frieda: *Ja*
> Mette: *Altså gøre det nemt.*
>
> (Bilag 14, del 1.4, minut 1.44-01.52)

Menupunktet 'HOLDOVERSIGT' vil, som navnet antyder, indeholde en plan over de forskellige hold. Man vil som bruger have mulighed for at vælge om, det er alle dagens hold eller specifikke selv-valgte hold, der skal vises på siden. På den måde kan siden gøres mere personlig og de oplysninger, man ved, man ønsker at få, bliver fremhævet. En nærmere gennemgang af 'HOLDOVERSIGT's funktioner og indhold bliver beskrevet i næste afsnit, 10.5.

Et andet socialt aspekt, man kunne tilføre brugernes udvidet personlige profil, er en mobil applikation, der i endnu højere grad vil kunne måle og dokumentere brugernes træninger. Dyrker man løb, spinning eller andre målbare aktiviteter i DGI-HUSET i Nordkraft, kan huset udvikle en mobil app til smartphones, således at brugerne kan downloade deres resultater på deres personlige profil på booking-siden. Jeg har udarbejdet en prototype på, hvordan en sådan applikation kan se ud:

Dermed kan brugerne se kilometertal, hastigheder, ruter, osv. og på den måde have et bedre overblik over deres træning og nemmere analysere deres indsatser. Applikationen er altså med til at presse brugerne. Under træningen kan de se, hvor langt de er nået, hvad deres puls er, hvor længe, de har trænet, deres hastighed og antal kalorier, de har forbrændt. Et eksempel på applikationens forside og indhold er illustreret nedenfor:



Applikationen kan altså i høj grad ses som et sjovt og motiverende aspekt, der endda bliver udvidet ved, at dataen bliver gemt på ens profil, således at ens 'venner' kan se den, imens man samtidig kan se 'vennernes' data fra applikationen.

I og med jeg med dette design-koncept bestræber mig på at tilføre elementer af *sociability* til DGI-HUSET i Nordkraft's booking-side, vil det være naturligt at komme nærmere ind på det sociale netværk Facebook og brugernes adgang hertil. Med mit redesign, hvor booking-siden ligger inde på selve hoved-hjemmesiden, kommer jeg imidlertid denne problemstilling til livs, idet DGI-HUSET i Nordkraft's Facebook-side, af samme navn, bliver linket til på forsiden:

Der er ingen tvivl om, at Facebook-siden kan være med til at skabe og opretholde det sociale aspekt blandt DGI-HUSET i Nordkraft's brugere, men da dette link allerede ligger ude på hoved-hjemmesidens forside, er det ikke et aspekt, jeg vil komme nærmere ind på her, da det ikke direkte bidrager til en øget brugeroplevelse på booking-siden.

Med dette design-koncept er brugernes personlige profil blevet udvidet og gjort mere anvendelig og indholdsrig. Brugerne kan dele sine oplevelser og data med andre brugere, og være en del af det fællesskab, som funktionerne bag den nye personlige profil opfodrer til. På denne måde vil brugerne skabe relationer til hinanden ikke bare i huset i Nordkraft, men også online. Dette kan være med til, at flere brugere finder det interessant at have et 'medlemskab' i DGI-HUSET i Nordkraft, hvilket vil skabe potentiale for flere brugere, samt en udvidelse af det sociale netværk, booking-siden indeholder.

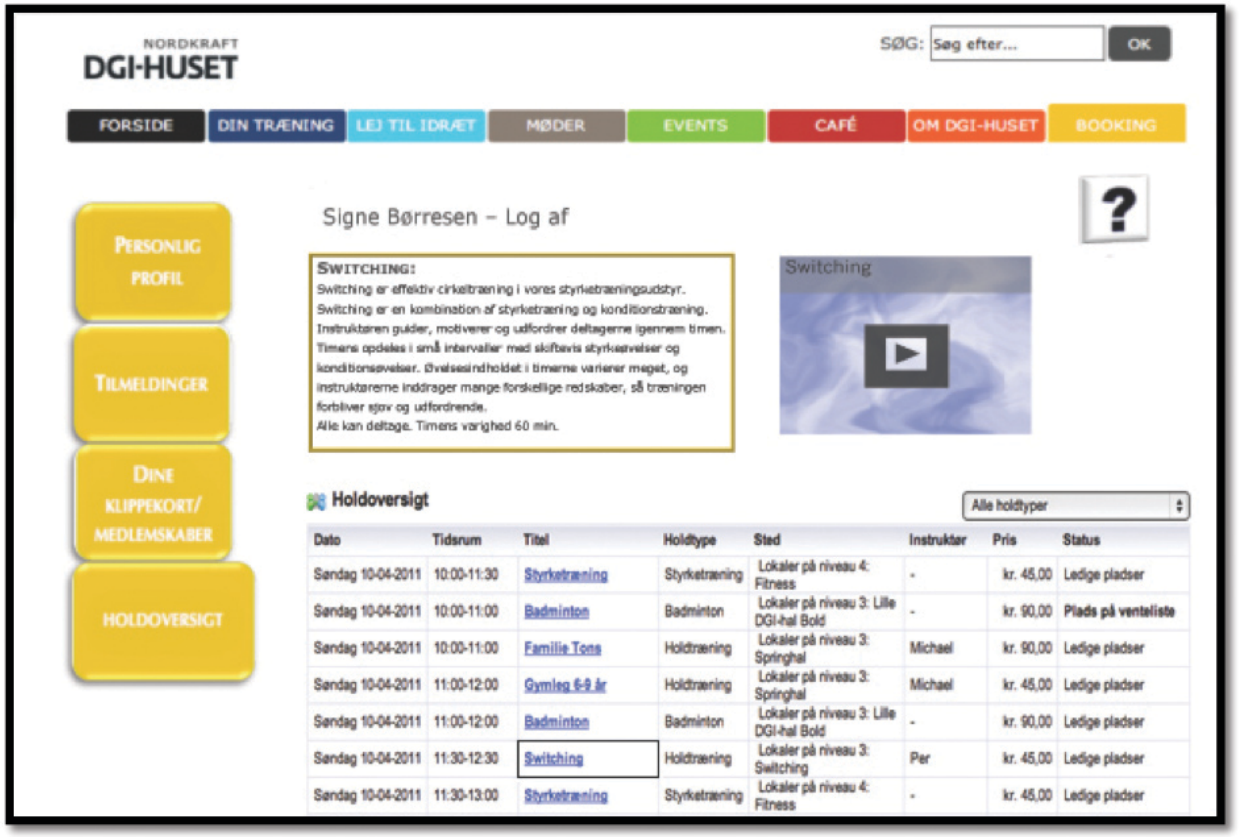
10.5 Design-koncept BOOKING-SIDEN SKAL INDEHOLDE RELEVANTE OG INFORMERENDE MENU- OG UNDERPUNKTER

Det sidste og fjerde design-koncept handler om at skabe relevante og informerende menu- og underpunkter, der er med til at sikre en logisk og overskuelig struktur, hvilket jeg nu vil behandle nærmere.

Som jeg har beskrevet tidligere, opstod mange af deltagernes problemer under mine brugertests på grund af booking-sidens manglende eller misvisende indhold. Mange umiddelbare funktioner er inaktive eller leder hen til en side, der ikke stemmer overens med funktionens navn. Brugbar og relevant data ligger gemt væk under flere lag af punkter og siden er ustruktureret bygget op. Jeg har med mine foregående design-koncepter illustreret, hvordan jeg, med en ny og enkelt opbygning, samt ændring af menu- og underpunkternes navne, kan gøre booking-siden nemmere og mere overskuelig at interagere med. Jeg har trukket brugernes foretrukne og vigtigste oplysninger frem, sådan at disse er nemme at finde, og har ligeledes fjernet de mange overflødige elementer, som http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk indeholder. Eksempelvis som illustreret på billedet, hvor kun én ud af fire umiddelbare funktioner i navigationsbaren til venstre virker:

Indholdsmæssigt har jeg derudover fjernet den store mængde af metadata, som booking-siden rummer, eksempelvis ved hjælpefunktionen. I stedet har jeg med mit redesign gjort antallet af klik, som brugerne skal anvende for at nå ind til det

ønskede, enkle og få. Jeg har dermed bestræbet mig på at eliminere de negative emotioner hos brugerne, når de interagerer med siden, ved at erstatte de problemfyldte elementer, der fører til frustrationer hos brugerne, og i stedet præsentere indholdet på en let tilgængelig måde. Jeg har med mine valg altså forsøgt at skabe god *usability* på booking-siden, således at brugerne ikke kommer ud i unødvendige irritationer, som vil hæmme den samlede brugeroplevelse af siden.



Ovenfor ses en illustration af menupunktet 'HOLDOVERSIGT' fra mit redesign, som viser den situation, at man som bruger er inde for at booke sig på en aktivitet, og vil se, hvad holdet 'Switching'

er for noget. Her klikker man på navnet 'Switching' på holdplanen, som så glider ned på siden og gør plads til en beskrivelse af holdet, samt en video, hvor brugerne kan se en bid af, hvad denne form for træning går ud på. Dette kræver selvfølgelig, at DGI-HUSET i Nordkraft får udarbejdet sådanne videoer, men som min workshop også viste, så er en visualisering af en aktivitet meget mere givende og motiverende end blot en tekst (jf. afsnit '7.2 Workshop'). Den tekstuelle information vil således ligge på hjemmesiden to gange, idet den også findes under menupunktet 'DIN TRÆNING'. Men dette ser jeg ikke som et problem eller en overflod af oplysninger, idet det virker naturligt, at man også kan linke direkte til informationen under selve bookingen, da det måske er her, behovet for at blive oplyst er størst.

Med hensyn til navigationsstrukturen har jeg valgt at opbygge den primært efter den hierarkiske struktur[70], idet resten af hoved-hjemmesiden er bygget op ligeledes, og jeg ønsker med mit redesign netop at skabe kontinuitet på siden. Jeg har, som tidligere skrevet, delt indholdet på booking-siden op i fire menupunkter med hver deres tilhørende underpunkter. De fire menupunkter vil være synlige ligegyldigt, hvor på booking-siden, brugerne befinder sig og bevæger sig hen. Jeg har valgt, at navigationsbaren til venstre, menupunkterne, kun skal have ét lag med i navigationshierarkiet og at de resterende lag, hvis det er tilfældet, vil fremgå af det gældende menupunkts 'forside'. Dette har jeg valgt ud fra, at booking-siden i forvejen er et menupunkt på hoved-hjemmesiden og for mange lag vil derfor nemt gøre det uoverskueligt for brugerne at interagere med. Ikonet for booking-sidens forside 'BOOKING' øverst oppe i menubjælken, vil også altid fremstå på skærmen uafhængigt af, hvilken underside, brugerne er inde på. Dette gør, at selvom man er kommet langt væk fra det oprindelige udgangspunkt i sin søgen, kan man med ét klik altid komme tilbage til udgangspunktet.

---

[70] Thorlacius 2002: 170-173

Navigationsstrukturen er med til at understøtte dette design-koncept omkring *usability*, idet det ikke er nok bare at sørge for, at menu- og underpunkterne på booking-siden indeholder relevant og brugbar information. Det er også vigtigt at skabe en god navigation blandt sidens punkter, så det er tydeligt og intuitivt for brugerne, hvilke informationer der er at hente på siden, samt hvor de kan hentes. På denne måde kan brugerne nemmere bevæge sig rundt på siden uden at miste orienteringen.

10.6 OPSUMMERING

Jeg har nu præsenteret mine fire design-koncepter og illustreret dem via prototyper af mit redesign, og på den måde argumenteret for, hvordan jeg kan forbedre brugeroplevelsen på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk ud fra den oplevelsesøkonomisk optik, jeg har anlagt i dette speciale.

Netop ved at tilføje oplevelsesøkonomisk teori omkring den meningsfulde oplevelse til webdesigns brugeroplevelse, har jeg arbejdet hen imod at skabe en 'meningsfuld brugeroplevelse' i min konceptudvikling. Mine resultater bærer altså præg af, at jeg har forsøgt at bryde med den, inden for webdesign, gængse opfattelse af, at brugeroplevelse er lig med *usability* og tilføjet andre berigende aspekter, der, sammen med *usability*, fokuserer på brugernes emotioner og på hvordan, jeg herudfra har kunne udvikle et koncept, der forbedrer brugeroplevelsen på booking-siden. Ved at inddrage PLUS-værdierne i min konceptudvikling, har jeg således haft fokus på at eliminere de negative emotioner og ligeledes at fremkalde de positive emotioner hos brugerne, når de interagerer med siden. Ved at efterkomme et af deltagerne i min workshop's største ønske, nemlig at skabe en mere personlig profil på booking-siden med mulighed for at se andre brugeres data, har jeg implementeret det sociale aspekt i min konceptudvikling. Jeg har derudover implementeret en mere overskuelig og enkel struktur på booking-siden med store ikoner, der er lette at tolke og forstå og som dermed også er med til at gøre

siden mere intuitiv. Jeg har også vægtet det højt, at DGI-HUSET i Nordkraft i langt højere grad kommer til at fremstå som værende afsender af booking-siden. Dette sker først og fremmest i ren visuel forstand, sådan at brugere, ud fra layoutet, kan se, hvem de interagerer med, men også i den forstand, at siden udstråler og medierer husets værdier, sådan at indholdet på booking-siden fremstår mere ægte og genkendeligt for brugerne. Brugerne kan på den måde nemmere relatere den fællesskabsfølelse, de har, når de fysisk er i DGI-HUSET, til deres ageren på booking-siden.

Jeg har med mine design-koncepter dermed forsøgt at eliminere de frustrationer og den opgivenhed, brugerne havde under mine brugertests, ved at ændre på strukturen og indholdet i mit redesign. Samtidig har jeg tilføjet aspekter, der skal være med til at skabe glæde og tilfredshed hos brugerne, idet mit redesign indeholder mere end blot booking-funktionen. Jeg har ved at udvikle aspekter, der får brugerne til at føle en form for deltagelse og ved at skabe kohærens mellem booking-siden og resten af hoved-hjemmesidens layout, bestræbet mig på at skabe en god æstetisk føling og dermed at gøre siden mere behagelig at interagere med. Ved at eliminere de negative emotioner og aktivere de positive, bestræber jeg mig således på at lede brugerne til en meningsfuld brugeroplevelse.

Opstillingen af mine design-koncepter er samtidig resultatet af den proces, jeg har gennemgået i dette speciale. Jeg har via min empiri-indsamling løbende udvidet min forståelseshorisont for mit problemfelt og har taget det lærte med videre igennem de forskellige faser, som min tilvalgte livscyklusmodel illustrerer (jf. afsnit '4.0 Metodiske overvejelser', side 22).

11.0 Konklusion

I dette speciale har jeg spurgt, hvordan jeg som oplevelsesdesigner kan forbedre DGI-HUSET I Nordkraft's online booking-side, http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, så den i højere grad tager højde for brugeroplevelsen. Jeg har valgt at arbejde brugerorienteret, for på den måde at opnå et direkte og internt kendskab til problemfeltet og samtidig sikre mig, at mit teoretiske rammeværk hele tiden er blevet sammenstillet med brugernes virkelige ønsker og behov. Min brugercentreret tilgang er kort sagt valgt for at involvere brugerne i den proces, der har skulle være med til at skabe oplevelsen til dem. Ved at anvende Sharps livscyklusmodel har jeg hele tiden kunne danne mig et overblik over specialets forløb, samt ajourføre de forskellige fasers indhold med hinanden.

Jeg har i løbet af dette speciale erfaret, at begrebet brugeroplevelse har vidt forskellige betydninger, alt efter om man ser det fra oplevelsesdesigneren eller webdesignerens synspunkt. Jeg har erfaret, at webdesignerens primære fokus ligger i at gøre interaktionen så gnidningsfri som mulig, mens oplevelsesdesigneren ønsker at undersøge, hvordan man kan bryde med konventioner og brugernes forventninger til siden, for på den made at overraske og skabe en mere meningsfuld oplevelse. Der er dog ingen garanti for dette, og selvom jeg i specialet har arbejdet ud fra at påvirke brugernes emotioner, positive som negative, er det vigtigt at slå fast, at jeg aldrig vil kunne kontrollere den enkeltes subjektive oplevelse til fulde. Jeg kan som oplevelsesdesigner være med til at skabe rammerne for en god oplevelse, men aldrig skabe selve oplevelsen, da den altid vil blive fortolket forskelligt fra bruger til bruger.

Jeg har argumenteret for, hvordan jeg, ved at fokusere på den bredere oplevelsesmæssige kontekst, tager højde for brugernes følelser, forventninger og ønsker i min bestræbelse på at udvikle et koncept, der netop designer rammerne for en større brugeroplevelse på http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk. På baggrund af PLUS-værdierne, har jeg opstillet mine fire design-koncepter med henblik på at

fremkalde positive emotioner hos brugerne og eliminere de negative, og dermed danne grundlaget for en bedre brugeroplevelse på booking-siden.

Min empiri-indsamling har vist, at brugerne ikke kun ønsker en booking-side, hvor de rent funktionelt kan reservere deres tider til de forskellige aktiviteter i DGI-HUSET i Nordkraft. De efterspørger ligeledes en visuel oplevelse på siden og ikke mindst et socialt aspekt. Brugerne vil ikke kun informeres, men ligeledes involveres og engageres, hvorfor jeg, i min konceptudvikling, har tilført midler, der kan indfri disse ønsker og forventninger. Dette stemmer også overens med tendenserne inden for oplevelsessektoren, hvor brugerne ikke længere stiller sig tilfredse med en færdigklar oplevelse. De vil i stedet have medbestemmelse, og ønsker, i en eller anden form, at være i dialog med udbyderen for, at oplevelsen bliver meningsfuld for dem.

Ved at tilføre DGI-HUSET i Nordkraft's værdi, fællesskabet, på booking-siden i form af det sociale aspekt, har jeg fremhævet den oplevelse, DGI-HUSET gerne vil have, at deres brugere får ved at træne i huset og dermed har jeg synliggjort DGI-HUSET i Nordkraft's autenticitet. Jeg håber således på, at det ægte og troværdige vil smitte af på brugernes oplevelse af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk, sådan at den samlede oplevelse af DGI-HUSET i Nordkraft bliver beriget begge veje.

12.0 Bilagsoversigt

Bilag 1: Interviewguide til interviewet med Signe Valentin Ohlsen

Bilag 2: Interview med Signe Valentin Ohlsen

Bilag 3: Transskribering af interview med Signe Valentin Ohlsen

Bilag 4: Opgaver til brugertest af http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk

Bilag 5: Statements til den kvantitative undersøgelse

Bilag 6: Samtykkeerklæringer til brugertestene og den kvantitative undersøgelse

Bilag 7: Brugertestene fra Camtasia Studio

Bilag 8: Tematisering af brugertestene

Bilag 9: Score fra den kvalitative undersøgelse

Bilag 10: Hjælpe-kort til workshoppen

Bilag 11: Tematisering af workshoppen

Bilag 12: Billede af resultat fra workshoppen

Bilag 13: Samtykkeerklæringer fra workshoppen

Bilag 14: Workshoppen

Bilag 15: Artikel: *Plus-værdierne: Playability, Likeability, Usability, Sociability* af Jens F. Jensen

Bilag 16: Artikel: *UX, usability and ISO standards. Now let's do it in practice: User experience evaluation methods in product development* af N. Bevan

Bilag 17: Artikel: *User Experience (UX): Towards an experiential perspectiveon product quality* af Marc Hassenzahl

Bilag 18: Artikel: *User experience over time* af Marc Hassenzahl, E. Karapanos og J. Martens

Bilag 19: Artikel: *Den meningsfulde oplevelse* af Kenneth Hansen

13.0 Litteraturliste

BØGER

Boswijk, Albert, Thomas Thijssen og Ed Peelen (2007): *The Experience Economy. A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Christensen, Marie og Louise Harder Fischer (2003): *Udvikling af multimedier – en helhedsorienteret metode*. Nyt Teknisk Forlag

Csikszentmihalyi, Mihaly (1991): *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial

Gadamer, Hans-Georg (2007): *Sandhed og Metode*. Forlaget Academica

Garrett, Jesse James (2002): *The Elements of User Experience*. Berkeley: New Riders Publishing

Jantzen, Christensen (2007): *Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser.* I Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug.* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian og Michael Vetner (2006): *Oplevelse. Et videnskabeligt glosar.* I Christian Jantzen og Jens F. Jensen (red.): *Oplevelser: Koblinger og transformationer.* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian og Mikael Vetner (2007): *Oplevelse. Et videnskabeligt glossar – del 2.* I Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug.* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian og Tove Arendt Rasmussen (2007): *Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?.* I: Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug.* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jensen, Rolf (2000): *The Dream Society – Hvordan det kommende skift fra facts til følelser vil påvirke erhvervslivet og vor hverdag*. Viby: Jyllands-Postens Erhvervsbøger

Kringelbach, Morten, L. (2006): *HJERNERUM – Den følelsesfulde hjerne*. People's Press

Krug, Steve (2006): *Don't Make Me Think*. Second Edition. Berkeley, California USA: New Riders Publishing

Kvale, Steinar (1997): *Interview – introduktion til det kvalitative interview*. København, Hans Reitzels Forlag

Lewis, D. Bridger, D. (2000): *Den ny forbrugers sjæl*. Viby: Jyllands-Postens Erhvervsbøger

Lindstrom, Martin (2008): *Buyology*. Random House Business Books

Lund, Jacob M (2005): *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. Børsen

Maslow, Abraham H. (1976): *På vej mod en eksistenspsykologi*. Viborg: Nyt Nordisk Forlag

McCroskey, James C. (2001): *An introduction to rhetorical communication*. Massachusetts: Allyn & Bacon

Molich, Rolf (2003): *Brugervenligt webdesign*. Nyt Teknisk Forlag

Mostow, Chandra Benjamin et al. (2002): *En kampagne. Historien om en kommunikationskampagne fra teori til praksis*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag

Norman, Donald (2002): *The Design of Everyday Things*. Basic Books

Nørretranders, Tor (2007): *Glæd dig*. Forlaget Tv2

Pine, Joseph B. & James Gilmore (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Havard Business School Press

Pine, Joseph B & James Gilmore (2007): *Authenticity – What Consumers Really Want.* Boston: Havard Business School Press

Rosenfeld, Louis & Peter Morville (1998): *Information architecture for the World Wide Web*. Third edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc

Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J (2007): *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Storm, Rasmus K. og Henrik H. Brandt (2008): *Idræt og sport i den danske oplevelsesøkonomi – mellem forening og forretning*. Frederiksberg C: Imagine..

Sørensen, Jeanne (2007): *Emotioners rolle i forbrugeroplevelser*. I Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug.* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Thorlacius, Lisbeth (2002): *Visuel kommunikation på websites*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag

ARTIKLER

Jens F. Jensen (2006): *Plus-værdierne : Playability, Likeability, Usability, Sociability.* (Bilag 15)

Bevan, N. (2008): *UX, usability and ISO standards. Now let's do it in practice: User experience evaluation methods in product development*. Proceedings CHI 2008. Side 1-5 (Bilag 16)

Hassenzahl, Marc (2008): *User Experience (UX): Towards an experiential perspectiveon product quality*. (Bilag 17)

Hassenzahl, Marc, Karapanos, E., Martens, J. (2008a): *User experience over time.* Proceedings CHI 2008. Side 3561-3566. (Bilag 18)

Kenneth Hansen (2008): *Den meningsfulde oplevelse.* (Bilag 19)

WEBSITES

DGI-HUSET i Nordkraft: http://dgihusetnordkraft.dk

DGI-HUSET i Nordkraft's booking-side: http://clipnfitnordkraft.halbooking.dk

Globus Data: http://www.globusdata.dk

Et udvalg af Kringelbachs bog: www.kringelbach.dk/mlk_bog.html

Jakob Nielsens 10 heuristikker: http://www.useit.com/alertbox

Nordkraft: http://www.nordkraft.dk

Idrættens Analyseinstitut: http://www.idan.dk

Robert Rubinoffs kvantitative metode:

http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience

IndiMedias hjemmeside:

http://www.indimedia.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=84

Camtasia Studio fra Techsmith:

http://www.techsmith.com/camtasia/features/mac