



19yy-yy-yy
Dons, Morten

Fra <https://blog.vertica.dk> 2017

Af: Morten Dons, Senior Digital Designer



Beer and Learning in Las Vegas: Psykologi for Designere

6. august 2015



Las Vegas – “The Strip” set fra toppen af Eiffeltårnet.

Jeg var den første uge af juni i Las Vegas for at besøge konferencen “Future Insights Live”, som jeg også besøgte i 2013. Konferencen fokuserer på trends og fremtiden for alt der omhandler internettet og teknologi.

Konferencen bestod af en heldagsworkshop samt 3 dage med oplægsholdere fordelt over 4 spor: Design, Frontend, Toolkits & APIs samt Product & Strategy.

Dette blogindlæg omhandler workshopdagen, hvor vi blev klogere på psykologien bag designet.

Workshopdag: “Psychology for Designers”

Briten Joe Leech som holdt denne workshop, har en fortid i neurovidenskaben (“hvor biologien møder psykologien”) og arbejder nu som UX-konsulent. Hans udgangspunkt er at designe med baggrund i psykologien og videnskaben og dermed kunne teoretisk underbygge sine designvalg i en given løsning.

I’m watching you!

Vi er mere tilbøjelige til at give et ærligt svar når vi føler, vi bliver iagttaget.

Workshoppen bød på praktiske øvelser med fundament i forskellige teorier. Hjemmeopgaven forud for dagen lød på at gennemlæse og forholde sig en afhandling der testede, hvorvidt følelsen af at blive "observeret" (jeg vil ikke bruge ordet overvåget) ændrer brugeres adfærd mod en mere ærlig handling. Konkret havde universitetet testet hvorvidt et billede af et par øjne kontra et billede af blomster ophængt over en pengekasse, hvor de studerende frivilligt kunne lægge en skilling når de tog en kop kaffe, havde en effekt på hvor mange penge der frivilligt blev betalt. Resultatet var, at der mærkbart blev lagt flere penge når der var et billede af et par øjne der "holdt øje". Som mennesker er vi er mere tilbøjelige til at være ærlige når vi føler vi bliver overvåget. Og et simpelt billede af et par øjne er tilsyneladende nok til at påvirke os. Denne teori brugte Joe konkret i en kundeopgave, hvor et forsikringsfirma online fik mistænkeligt mange nej-svar på spørgsmålet om hvorvidt forsikringsansøgeren røg. Ved blot at placere et billede af en person der kiggede ud mod brugeren lige over feltet, steg antallet af rygere pludseligt efterfølgende. Brugerne afgav altså et mere ærligt svar efterfølgende.



Eksemplet var spændende, men man kan naturligvis ikke placere et par øjne eller billeder af stirrende mennesker alle steder og så regne med at få en positiv effekt. Men eksemplet viser dog hvor man udvalgte steder kan bruge videnskabelige afhandlinger som baggrund for et designvalg. Som en bonus gennemgik Joe også hvordan man bedst muligt finder og læser videnskabelige afhandlinger og anbefaler, at man starter med slutningen – konklusionen – for ikke at risikere at spille tiden med et eksperiment der måske ikke kunne konkluderes noget ud fra.

Hjerneteorier



Låseskærmen på hhv iPhone og Android. Hvilken interaktion kræver mest energi for hjernen at operere?

Declarative and Procedual knowledge er overordnet to typer at definere viden på. Den deklarative viden er den faktuelle viden vi har lagret i vores hukommelse (fx navne, datoer, telefonnumre), mens den procedurale viden er måden hvorpå vi ved hvordan ting skal bruges eller opereres. Fx det at køre en bil eller at gå. Sidstnævnte er en viden som tilgås ubevidst og kan derfor tilgås uden at belaste hjernen kognitivt. Den deklarative viden er for de fleste mennesker den sværeste viden at tilgå for hjernen idet den kræver en bevidst indsats. Et eksempel på hvordan disse to videnstyper kan

bruges designmæssigt, kunne være loginbilledet på hhv. en iPhone og en Android telefon: På Android er det muligt at låse skærmen op ved at tegne et mønster, der forbinder en række punkter. Når vi skal huske vores login, skal vi altså blot huske en bevægelse / en operation, hvilket umiddelbart vil være nemmere end at skulle huske en pin-kode, hvilket kræver adgang til den deklarative viden. Umiddelbart kræver iPhonens loginskærm denne type viden, idet man skal angive sin pinkode. Men kigger vi nærmere på interaktionen, består selve indtastningen af pin-koden jo også af en bevægelse, som danner et mønster. På denne måde kan iPhonens loginskærm både beskrives som deklarativ og procedural, hvilket faktisk burde resultere i den mest brugervenlige løsning.

Eliminér antallet af valg. Vores hjerne er dovent anlagt, forstået på den måde at den vil forsøge at løse et givent problem på den nemmest mulige måde, og derpå forbruge den mindst mulige energi. Dvs at tænke, ræsonnere og beslutte øger den kognitive belastning af hjernen, hvilket koster energi.

Hicks' lov definerer tiden det tager for hjernen at træffe en beslutning ud fra antallet af valg; at en øgning af antallet af valg vil øge afgørelsestiden logaritmisk. Det vil sige, at antallet af valg øger hjernens kognitive belastning. Hvordan kan vi så bruge dette i vores design? Det kan vi for eksempel ved at huske at give brugeren så få valg som muligt, og via simple hjælpemuligheder sikre, at brugeren kan træffe den rigtige beslutning baseret på det færrest mulige antal valgmuligheder. I sidste ende er risikoen jo at brugeren falder fra eller ikke kan træffe en købsbeslutning.

“Mental models are built up from a series of Axioms”

Designaksiomer er de basale regler eller antagelser for et brugerinterface; for eksempel at logoet er placeret øverst til venstre, søgefeltet i midten øverst, loginoplysninger og minikurv til højre, submitknop til højre, tilbageknop til venstre og så videre. Når hjernen tilpas mange gange er stødt på disse normer, lagres disse som en mental model i hjernen – altså en forventning omkring tingenes sammenhæng og hvordan et brugerinterface forventes opbygget. Mentale modeller er procedural viden, som tidligere beskrevet er den ubevidste viden, og dermed den viden hjernen skal bruge mindst energi på at frembringe. Derfor giver det god mening at lægge sig op ad designkonventioner, og i hvert fald kun bryde de mest basale af dem hvis man har en god grund til det.

“The Dark Acts of UX”

I film har alle skurke overskæg – og findes der et ondt alter-ego, afbilledes han ofte med overskæg. Med den pointe i mente, blev vi alle udstyret med et falskt overskæg til temaet “The Dark Acts of UX”. Med andre ord skulle vi arbejde med “ufine” tricks til gennem designvalg at “manipulere” brugeren til at træffe en beslutning omkring et køb. Jeg vil løfte sløret for et par stykker af dem her:

Enhancers

Dette kan være “overflødige” tillægsord, som sætter en stemning eller fremkalder en positiv følelse uden at gøre andet end at bruge et venligt ord. På menukortet du kan se her, er det fx. ordet “Onkel Morten” eller “friske bondegårdsæg”.



Alle skurke har skæg!

Decoys

Restauranterns menukort er ikke altid helt uskyldigt udformet

Priser som lokkemiddel. Se på menukortet. Hvilken ret vil du tro de fleste vælger? Typisk vil man ikke vælge den "kedelige" ret som er prissat lavest – i dette tilfælde "Spaghetti Carbonara". Den smørstegte brasen er til den dyre ende, og den lyder måske også lidt prætentios. Det ender nok med de fleste vælger burgeren, som er prissat i den gode ende af midten – og mon ikke også det er den, Onkel Morten helst vil sælge og tjener flest penge på? På en webshop vil man typisk bruge dette "trick" til at placere relaterede produkter som ligger under og over prismæssigt. Det dyreste produkt kan opfattes som overkill – og man køber jo aldrig det dyreste produkt, og det billigste kan da heller ikke være godt – så derfor vælger man typisk mellemproduktet, som butikken helst vil sælge flest af.

Onkel Mortens spisehus



Menukort

<i>Smørstegt brasen</i>	<i>150</i>
<i>Onkel Mortens burger</i>	<i>90</i>
<i>Bacon fra den glade gris med friske bondegårdsæg</i>	<i>79,50</i>
<i>Spaghetti Carbonara</i>	<i>70</i>

Priser og prissætning

Der kan være noget psykologisk i at simplificere prisen og endda fjerne valutaen foran. Det er noget man ofte ser på restauranterns menukort – også i dette eksempel. Ved at fjerne valutasympolet, fjerner man også den tydelige kobling til at det er en pris, og at man dermed skal have penge op ad lommen. Det bliver til noget mere abstrakt, som ikke rammer os følelsesmæssigt så meget. Hvis man tilmed fjerner decimaler, ligner det endnu mindre en pris, og beløbet ser tilmed også lavere ud. Eksemplet med bacon og æg syner dyrere, og lugter måske lidt mere af en reel pris end de andre retter. Derfor vælger brugeren nok sjældnere lige denne ret. Prøv at lægge mærke til disse ting næste gang du er på restaurant.

Social Proof

"Hvis alle andre køber den, må det jo være godt". Du har sikkert lagt mærke dine venners eller families ansigt på et e-handelssite før – hvor de vises fra facebook, fordi de har liket sitet. Blot at se et kendt ansigt på en vare, skaber en tryghed og nærmest en ubevidst anbefaling fra din bekendte, hvilket kan gøre det nemmere for dig at træffe en købsbeslutning.

Power Words

Trigger words kan også være en betegnelse for disse. Det være sig ord med en særlig pondus, som trigger en følelse/tryghed eller andet hos brugeren. Vi blev præsenteret for en ordsky med power words som var genereret ud fra en lang række reklame/spammails. Fx "Free", "today", "here", "available", "fingertips". Alle ord som giver eksempelvis en produktside en vis pondus eller fremkalder en positiv, ubevidst reaktion hos brugeren.

The human touch

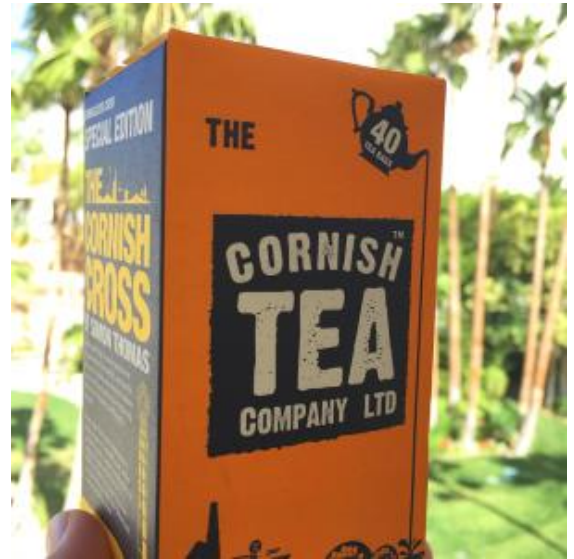
Denne her er klassisk – sæt et billede af en troværdigt udseende person på siden, og brugeren vil få en følelse af tryghed og samtidig opfatte siden som mere troværdig.

Tænk på et tilfældigt dyr, bare ikke en elefant!

Hvilket dyr tænker du på? En elefant, selvfølgelig. Ofte ser man bannere og logoer, der skal forsikre og berolige brugeren om at dette site er sikkert at handle på og trygt at

benytte. Men når man sætter et banner eller en grafik på der gør opmærksomhed på sikkerhed, vil brugeren begynde at tænke på – og måske genoverveje – netop sikkerheden på sitet.

Cognitive Biases



https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases

Kognitive biaser er tendenser til at tænke på en bestemt måde, som kan lede til systematisk afvigelse rationaler eller god dømmekraft. En stor del fra denne lange liste kan også benyttes af den onde UX'er til at få brugeren til at træffe en købsbeslutning.

Dagens hovedpræmie

Omsat i praksis – konkurrence

Dagen sluttede med en konkurrence, som i al sin enkelthed gik ud på at benytte flest mulige af vores ny erhvervede teorier til at bygge den “perfekte” (på papiret) produktdetaljeside på tid for et fladskærms-tv. I praksis vil man selvfølgelig aldrig lave en så voldsom side med alle kendte tricks og finter, da det selvfølgelig kan have en afskrækkende effekt, men her gik øvelsen ud på at kunne designe en produktdetaljeside og argumentere for teorien bag samtlige designvalg. Alene på listen over de kognitive biaser er der en mindre guldgrube. Hver navngiven og benyttet teori gav ét point.

I al beskedenhed vandt vores team da også denne konkurrence komfortabelt, hvilket udløste en præmie i form af udsøgt engelsk te.

Konklusion

Jamen er det ikke bare altsammen en samling fine ord og namedropping?

Jo, det kan man sige – men også en måde at underbygge og beskrive dine designvalg med. Design er jo ofte ganske subjektivt og noget alle har en holdning om, og det kan være svært at diskutere holdninger. Ved at kunne underbygge de valg man træffer, bundet designet i noget faktisk og burde dermed fungere bedre.

En del af ovenstående teorier er jo noget vi allerede benytter i de designvalg vi foretager hver gang vi designer en løsning – bevidst som ubevidst. Men målet med workshoppen var jo især at – gennem psykologien og videnskaben – kunne underbygge

de designvalg man træffer. Meget lærerig dag, og et superspændende emne som jeg helt sikkert vil dykke længere ned i.