

Analyse

Plenum uke 4
Andrea og Johanne

Hva er planen i dag?

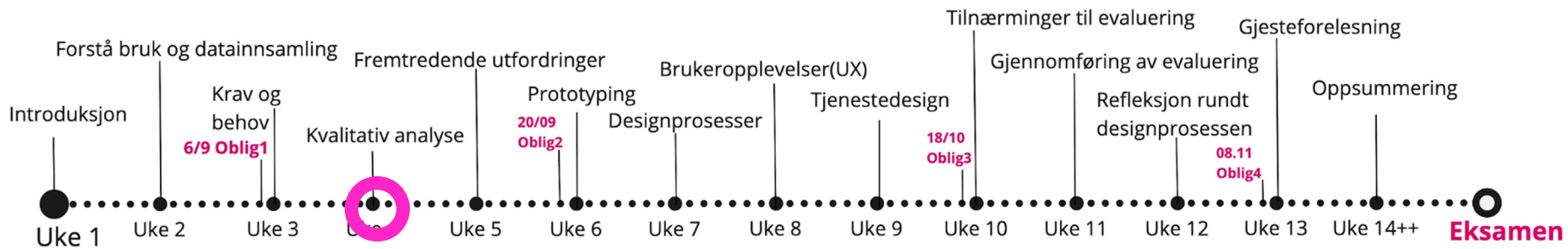
Litt om obligene (Hva har vi sett når vi rettet?)

Analyse

- Hva er formålet med analyse?
- Hva kan vi analysere?
- Forskjellige typer analyse

Praktisk eksempel





Tips fra oss etter at vi har rettet:

- I obligene skal vi intervju, ikke observere eller bruke spørreskjema. Observasjon og spørreskjema er andre former for datainnsamling
- Snevre inn målgruppen din! Kan du inkludere interesse, alder, bosted? F.eks "Ungevoksne i alderen 20-25 år som ikke er interessert i teknologi".
- Les oppgaveteksten nøye, står det 8 nøkkelord skal du ikke ha 5.
- Lever i PDF, husk riktig filnavn.

Noe vi har lagt spesielt merke til er at mange har en konkret ide på vei inn i designprosessen - men husk at vi holder på med **brukerorientert** design! Vi ønsker å gå inn i prosessen med mål om å finne ut hva **brukerne** har **behov** for.

Eksempel på en fiktiv oblig 1

- Brukersentrert design → Ulike tilnærminger betyr ulike fremgangsmåter
- Eksempel:
 - Tema: **Helse**. Spisset meg inn på trening og langrenn
 - Fra før tenker intervjuer: "Jeg fryser alltid på føttene, skal jeg lage varmeelementer i skoene?"
 - **MEN** det intervjueren tenker er et problem er ikke nødvendigvis det intervjuobjektet ser på som et problem.
 - Etter intervjuet finner du ut at den du intervjuer **ikke** fryser på føttene, men heller trenger en **delt skidress** slik at det er lettere å gå på do!
 - Da er vi inne på UCD - brukerens behov i fokus. IKKE ditt eget.
- Hadde det vært genius design hadde vi laget varme skisko,
- **Men** siden det er UCD lager vi delt skidress.

Ny info om lydopptak

1) Opptak skal gjøre slik som videoen fra Joshi linken

<https://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/IN1050/h20/forelesningsvideoer/nettskjema-diktafon.mp4?vrtx=view-as-webpage>

2) Lydopptak skal ikke lenger leveres!

Praktisk oppgave:

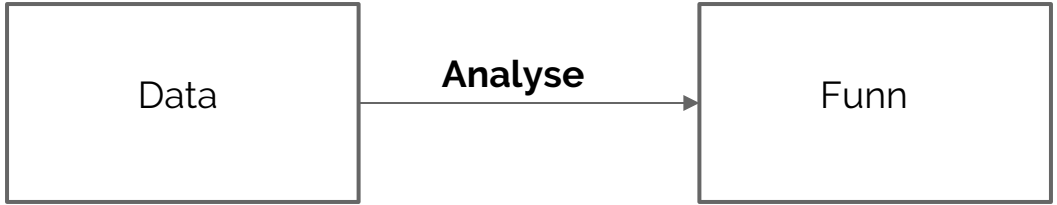
Oppgave:

Prøv å snevre inn målgruppen din.

F.eks hvis du har valgt unge voksne - hvordan kan du snevre inn målgruppen ytterligere?

Ta 2 minutter! Skriv gjerne i chatten om du synes det var vanskelig, lett - og ta gjerne med målgruppen din!

Analyse



Hva er formålet med analyse

- Etter en gjennomført **datainnsamling** sitter vi igjen med **rådata**.
 - Rådata kan eksempelvis være et transkribert intervju, observasjonsnotater eller data fra en evaluering.
- Vi ønsker å trekke ut **informasjon** som er **viktig** og **relevant** for vår **designprosess** på en **systematisk, reproducerbar** og **etterprøvbar** måte.
 - **Funn**: behov, krav, mønster, statistikk osv...
- For å oppnå en strukturert og systematisert behandling av innsamlet data, anvender man etablerte **metoder** for **analyse**.

Kvalitativ vs. kvantitativ

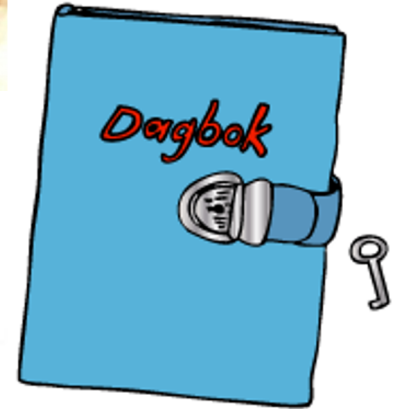
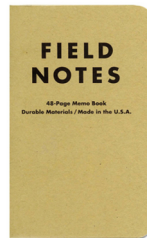
Kvalitativ analyse

Kvalitative studier fokuserer på å beskrive og forstå virkeligheten

- Det er mange fenomen man ikke vil klare å fange opp kun ved bruk av kvantitativ data (statistikk)
- Kvalitativ data er nødvendig for at vi skal kunne få innsikt i mennesker og hva de tenker og føler

Innholdsanalyse

Hva kan vi analysere?



V: Och vad är ditt födelseår?

N: 20:e i första 1929.

V: Och din födelseort?

N: Pedersöre

V: Vad har du för utbildning?

N: Gymnastiklärare och sedan högstadieläktor.

V: Kan du berätta lite vad du har arbetat med genom åren?

N: Jaha, det blir lite brokigt det, men det hör ju till nästan. Jag kan ju säga det att efter studierna blev jag tf gymnastiklärare vid _____ när lektorn i gymnastik hade dött. Efter det så kom jag till _____ och var tf gymnastiklärare i _____ från vintern -55 till -62. Nej.. Det blev lite paus där för -55 var jag bara tf där, men sedan blev jag chef för _____ från -56 till -62, och då

Vi kan gjøre innholdsanalyse gjennom

ÅPEN KODING,

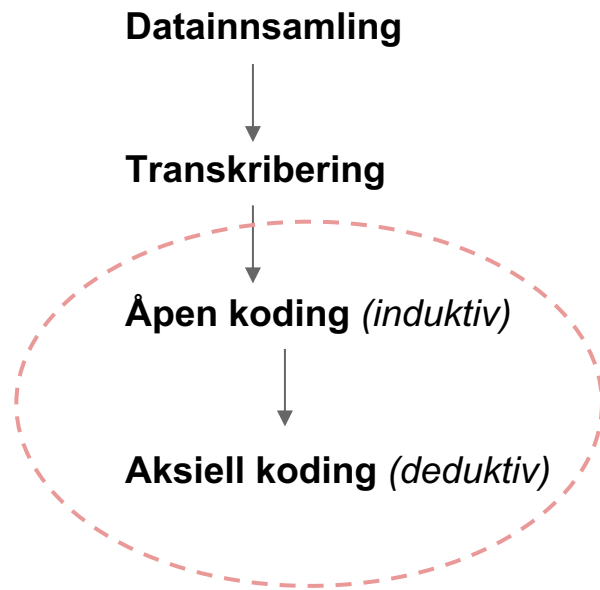
AKSIELL KODING

TEMATISK ANALYSE og

AFFINITY DIAGRAM

Koding

- Koding er første steg i innholdsanalysen
- Analyserer data basert på temaer, ideer, nøkkelord og/eller kategorier
- Koding er en prosess som kombinerer ulike deler av dataen
- Kategoriserer dem med ulike merkelapper
 - Litt som prinsippet hashtags har i sosiale medier



Eksempel fra oblig

1. RØD - Personvern
2. BLÅ - reklame
3. GRØNN - Brukervaner
4. ROSA - Algoritmer
5. GUL- Brukervennlighet

hvis det hadde vært en løsning hvor du .. hvor inf.. hvor .. typ en søkemotor' hvor informasjonen ikke blir lagret om deg' .. eller hvor eh .. reklamefilmene ikke var speilet .. hva du har søkt på, men bare tilfeldig reklame. Vil.. Var det ... Er et tilbud du ville benyttet deg av? ... Eller ville du bare fortsatt som før?

12:21O: Det er litt vanskelig å si.. **Det spørres jo igjen hvilken reklame som hadde kommet'.** **Jeg tror kanskje en hadde enda mer reagert på det?** .. for da om det da hadde kommet noe reklame som bare var helt' ute av di'n interesse' eller= fagfel't eller' hva om det skulle være, så tror jeg kanskje en hadde reagert enda mer på det'. Altså hvorfor skulle jeg fått reklame for VIMenn' for eksempel, eller noe sånt. Eller= ja', bare noe som altså .. som jeg tror man ja .. fort hadde reagert på liksom hvorfor får jeg .. altså .. hvorfor blir jeg eksponert for det her' for eksempel. ... Samtidig' som at du= .. på en måte heller ikke havner i et slags ekkokammer da ...

13:05 I: mhm

13:07 O: ehm ... så ja jeg vet ikke .. jeg tror det måtte ha vært måten' man kunne .. på en måte .. eh kunne skjermet seg fra det. **At man var mer bevisst at man skjermer seg, og at derfor får jeg disse reklamene som ikke' på en måte har noe med meg å gjøre, eller derfor' får jeg opp slike kommentarer.** Så istedenfor at du får .. altså du kan enten trykker sånn "ja jeg samtykker" eller så er det "les mer" også må du inn på en annen' side' også var det bare ja eller nei jeg samtykker eller jeg samtykker ikke.

13:39 I: Mhm

13:40 O: fordi noen steder må du faktisk samtykke for å kunne lese videre eller bli med i en medlemsklubb' eller= .. hva det måtte være da.

13:49 I: mhm

13:50 O: da er det jo greit at de i hvert fall fleste, i hvert fall der jeg jobber, **der vi melder inn folk i en medlemsklubb så er det jo sånn at .. før var det jo sånn at vi kryssa av sånn "ja, jeg godtar", mens nå så må kunden da få en mail, så må de inn' å godkjenne ...** øhm på en måte brukervilkårene og hele pakka for at de skal kunne bli medlemmer da, og da .. **du har jo allerede gjort ganske mye da. For det at da du kan jo gå inn å lese og sånt, men samtidig så har du muligheten til å krysse av ja, jeg godtar uten å lese noe= vilkår da.**

14:27I: mhm ..

14:27 O: men.. jeg vet ikke.. samtidig så har du jo alltid hatt sånn derre Apple og sånt, har jo alltid hatt sånn du må lese igjennom de femten sidene med ... med= erklæringer og sånt for du kan godta' ..

14:41 I: men ehm ja

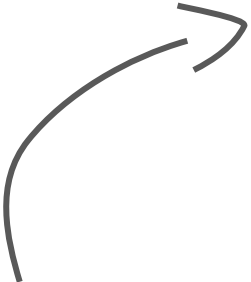
14:41 O: da blar du jo= fort gjennom også bare jaja..

Åpen koding vs. Aksiell koding

ÅPEN KODING


VS.

AKSIELL KODING



Induktivt - "Hva handler dette egentlig om?"
Foregår typisk gjennom å dele dataen opp i generelle hovedkategorier med ett nivå av underkategorier.
→ Praksis danner grunnlag for teori

Deduktivt - "Hvordan henger kategoriene sammen?"
Tar utgangspunkt i kategoriene man har lagd for å se om antakelsene gjelder for flere observasjoner.
→ Teori sjekkes mot praksis

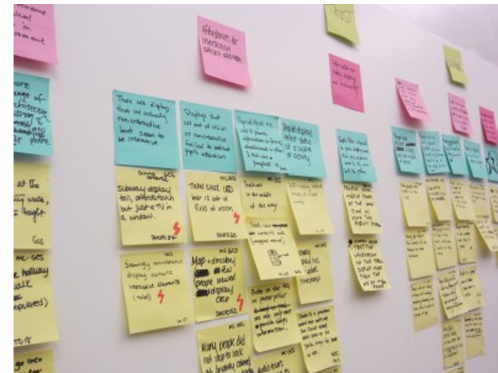


Tematisk analyse

- En form for innholdsanalyse hvor man identifiserer **mønstre** i et datasett
- Må ha en **sammenheng** i forhold til hva vi ønsker å undersøke
- Man bruker ofte en **forhåndsdefinert prosedyre** bestående av seks faser:
 1. Bli kjent med datasettet
 2. Generer innledende koder
 3. Søk etter temaer
 4. Gjennomgå temaene
 5. Definere og navngi temaene
 6. Produsere en rapport

Affinity diagram

- Et verktøy/teknikk/metode man kan bruke i kvalitativ analyse
- Innsikt og ideer organiseres i et **hierarki**
- Lager overordnede **kategorier** som man grupperer funnene under
- Kan brukes til **brainstorming** og andre verbale aktiviteter



Utfordringer med kvalitativ analyse

- Generalisering
- Hva er egentlig sant?
- Subjektivitet

Skjevheter i dataen (Bias)

Bias kan påvirke dataen

- Bias som observasjonsbias og relasjonsbias kan føre til at dataen vi samler inn ikke blir helt riktig
- Brukerne kan gjøre ting de vanligvis ikke gjør fordi de blir observert, Eller si ting de tror du vil høre fordi du kjenner dem
- Da er dataen biased

Bias

- **Bias**
Skjevhet som gjør at dataen ikke stemmer med virkeligheten.
- **Hawthorne effekten**
Et eksempel på observasjonsbias - folk har en tendens til å oppføre seg annerledes når de vet at de blir observert.
- **Intra-coder reliability**
Stabilitet → koder samme person likt gjennom hele kodeprosessen?
- **Inter-coder reliability**
Reproduserbarhet → koder forskjellige personer det samme datasettet på samme måte?

Forskning viser at ...

Vi handler mer usunt i selvbetjente kasser

I butikker som innfører selvbetjente kasser, øker salget av usunne varer som brus, potetgull og godteri. Uten skarpe blikk fra kø og betjening mister vi hemningene.

© 1 min Publisert: 08.03.19 – 20:00 Oppdatert: 6 måneder siden



Hawthorne effekten



Praktisk eksempel

Praktisk eksempel:

Forbedre informasjon ved togreise

FORBEDRE INFORMASJON VED TOGREISE

INTERVJUPLAN OG INTERVJUGUIDE

Intervjuguide

Innledning

...

Oppvarming

- Hvor ofte tar du tog?
- Når tar du tog?

Hoveddel

- Hva gjør du når du sitter på toget?
- Hva synes du om kvaliteten på informasjonen du får ombord?

Avrundning

...

Avslutning

...

Intervjuplan

Lokasjon: Mellom-blokka rom 104

Deltakere:

Praktiske hensyn:

FORBEDRE INFORMASJON VED TOGREISE

UTDRAG FRA TRANSKRIBERING

Hvor ofte tar du tog?

Flere dager i uken.

Hvor tar du tog?

Flere ganger i uken til steder i Oslo-området. Ofte også til steder jeg ikke har vært før i forbindelse med jobb.

Hva gjør du når du sitter på toget?

Leser, jobber med arbeid på datamaskinen eller hører på musikk. Sitter ofte i stillevognen for å få ro.

Hva synes du om kvaliteten på informasjonen du får ombord?

Ganske ok. Av og til er det dårlig kvalitet på høytaleranlegget, noe som gjør det vanskelig å forstå meldingene man får angående neste stasjon og liknende. Dersom jeg sitter på stillevognen er det ikke høytalermeldinger i det hele tatt, noe som kan gjøre det vanskelig å vite når jeg skal gå av når jeg ikke har vært på destinasjonen før. Det samme gjelder jo også når jeg hører på musikk. Noen ganger ser jeg ikke at jeg er på riktig stasjon før jeg ser skiltet på perrongen og må da løpe ut av toget.

FORBEDRE INFORMASJON VED TOGREISE

KODING AV KVALITATIV DATA

Hva synes du om kvaliteten på informasjonen du får om bord?

Ganske ok. Av og til er det **dårlig kvalitet på høyttaleranlegget**, noe som gjør det **vanskelig å forstå meldingene** man får angående neste stasjon og liknende.

Dersom jeg sitter på stillevognen er det **ikke høyttalermeldinger** i det hele tatt, noe som kan gjøre det **vanskelig å vite når jeg skal gå av** når jeg ikke har vært på destinasjonen før. Det samme gjelder jo **også når jeg hører på musikk**.

Noen ganger **ser jeg ikke at jeg er på riktig stasjon** før jeg ser skiltet på perrongen og må da løpe ut av toget.

FORBEDRE INFORMASJON VED TOGREISE

KRAV OG BEHOV

Behov

- Behov for forflytning
- Behov for informasjon
- Behov for underholdning

Funksjonelle krav

- Systemet skal gi informasjon om holdeplasser/stasjoner

Ikke-funksjonelle krav

- Systemet må kunne kommunisere til bruker uten lyd

Stikkord fra intervjuet

- dårlig kvalitet på høyttaleranlegget
- vanskelig å forstå meldingene
- ikke høyttalermeldinger
- vanskelig å vite når jeg skal gå av
- også når jeg hører på musikk

FORBEDRE INFORMASJON VED TOGREISE

PERSONAS



Navn: Kari

Alder: 30 år

Yrke: Fysioterapeut

Beskrivende tekst: Kari jobber og bor rett utenfor en storby. Hun reiser med tog av og til, gjerne inn til storbyen for å gå på restaurant eller jobbbarrangementer. Hun liker å høre på musikk på toget..

FORBEDRE INFORMASJON VED TOGREISE

SCENARIO

Kari skal reise med toget til Hamar i forbindelse med jobb. Oslo - Hamar er en rute hun ikke har tatt før. Hun hører på musikk mens toget suser avgårde. Kari ser ut av vinduet og legger merke til at toget nå er på Lillehammer stasjon. "Det var rart", tenker Kari, "Lillehammer er vel etter Hamar?" Kari har rett. Hun har ikke fått med seg høytaler-meldingen om neste stoppested og har dermed tatt toget et stopp for langt.

FORBEDRE INFORMASJON VED TOGREISE
VIDERE ARBEID

→ [Design og prototyping](#) (oblig 3)

Eksempel på prosess fra IN1060

Takk for i dag!

Neste uke: **Fremtidens utfordringer**

Dersom dere lurer på noe er det bare å sende mail:

Johanne: johanthu@uio.no

Andrea: andreuls@ifi.uio.no