

# Innhold

<b>Argh.</b> .....	9
Følelser og design .....	10
Ikke de store følelsene .....	10
Hvem er denne boken for? .....	11
Hva sitter du igjen med etter å ha lest boken? .....	12
Dette er ikke en bok om atferdspsykologi .....	12
● <b>DEL 1 DESIGN</b> .....	14
<b>Kapittel 1</b>	
<b>Hva er design?</b> .....	16
Design løser problemer .....	19
Det er aldri brukerens feil .....	21
Hvem er en designer? .....	22
Hva er designmetodikk? .....	23
Design er ikke en rett linje .....	29
Oppsummering .....	31
<b>Kapittel 2</b>	
<b>Hvordan jobbe med design?</b> .....	32
Verktøyene i designmetodikken .....	33
Hva er en «bruker»? .....	42
Design handler om mennesker .....	43

● DEL 2 PSYKOLOGI ..... 44

**Kapittel 3**

**Følelser** ..... 47

- Hjernen og følelser ..... 50
- Legg merke til følelsene ..... 52
- Valg påvirkes av følelser ..... 53
- Hvorfor bør designere forstå følelser? ..... 54
- Hvilke følelser finnes egentlig? ..... 56
- Følelsesbevissthet ..... 68
- Hukommelse og følelser ..... 69
- Følelser 2.0: psykodynamisk forståelse ..... 71
- Følelser i produkter og løsninger ..... 74
- Oppsummering ..... 76

**Kapittel 4**

**Toleransevinduet** ..... 77

- Hva er toleransevinduet? ..... 78
- Toleransevinduet som designverktøy ..... 80
- Når går vi ut av toleransevinduet? ..... 82
- Når vi er inne i toleransevinduet ..... 84
- Toleransevinduet endrer seg ..... 85
- Toleransevinduet og design ..... 87
- Når du ønsker at brukeren skal gå ut av toleransevinduet ..... 88
- Oppsummering ..... 89

**Kapittel 5**

**Mentalisering** ..... 90

- Mentalisering ..... 91
- Hvorfor er mentalisering viktig i design? ..... 93
- Mentalisering som verktøy ..... 94
- Mentaliseringsevnen varierer ..... 95

Når vi er dårlige på mentalisering .....	96
Ulike typer mentalisering .....	97
Oppsummering .....	101
● DEL 3 DESIGN OG PSYKOLOGI .....	102
<b>Kapittel 6</b>	
<b>Glem glede!</b> .....	104
Glede er kortvarig .....	105
Er ikke glede viktig, da? .....	105
«Kan du ikke smile litt, da?» .....	106
Glem glede ... nesten .....	108
<b>Kapittel 7</b>	
<b>Innsikt i brukerinnsikt</b> .....	109
Sosial ønskerdighet .....	110
Maktforhold .....	111
Rekruttering til brukertest .....	112
En (nesten) følelseløs brukertest .....	113
Nye mennesker i en ukjent situasjon .....	117
Å gå i dybden av opplevelsen .....	119
Oppsummering .....	121
<b>Kapittel 8</b>	
<b>Kundereisekart</b> .....	122
Hva er et kundereisekart? .....	122
Følelser i kundereisekartet .....	124
Oppsummering .....	131

## **Kapittel 9**

<b>Tillit til tjenesten</b> .....	132
Tillit .....	132
Tillit og mistillit .....	133
Tillit og frykt .....	134
Perspektiver på tillit til tjenester .....	135
Ingen vil bruke et produkt de ikke har tillit til .....	136
Tilliten påvirker effekten .....	136
Hvordan skapes tillit? .....	137
Oppsummering .....	139

## **Kapittel 10**

<b>Det er ikke bare sluttbrukere som har følelser</b> .....	140
Følelser i team og organisasjoner .....	142
Avslutning .....	143

<b>Referanseliste</b> .....	145
-----------------------------	-----

<b>Stikkord</b> .....	147
-----------------------	-----