



Personas, en gökunge i användarcentrerad design

En undersökning av personas roll i samband med användarcentrerad design

Johannes Envall
Jon Granberg
William Gustafsson

Abstract

The aim of this paper has been to examine personas role in the development phase and whether or not some of the criticism that have aroused against personas is valid or not. In this paper we examine the benefits as well as the downsides of working with personas both from a scientific point of view but also from the experiences of a small company located in the north of Sweden. Since personas much like many other powerful tools have pit falls aswell as do's and don'ts this paper looks to clarify what role personas should take aswell as how to minimize risk and maximize the usefulness of personas.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ulf Hedestig för hans ovärderliga insikter, kommentarer och engagemang som han bidragit med under studien. Vi vill även rikta ett tack till det företag och dess respondenter som tagit sig tid för att delta i våra intervjuer.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Syfte.....	2
1.2. Problem.....	2
1.3. Avgränsning.....	2
2. Metod	2
2.1. Metodval	2
2.2. Datainsamling	3
2.3. Urval	3
2.4. Genomförande av intervjuer	4
2.5. Dataanalys	5
2.6. Metodkritik.....	6
3. Personas.....	6
3.1. Vad är personas	6
3.2. Fördelar och nackdelar med personas	9
3.2.1. Personas.....	9
3.2.2. Fördelar.....	9
3.2.3. Nackdelar	11
3.2.4. Sammanfattning	12
4. Empiri.....	13
4.1. Syfte med personas	14
4.2. Personas roll.....	16
4.3. Problem med personas	18
5. Diskussion.....	20
5.1. Hur används personas	20
5.2. Problem med personas	22
6. Slutsats.....	24
Referenser	26
Bilaga 1: Intervjufrågor	29

1. Inledning

Att designa och utveckla programvara eller produkter där ett professionellt team fokuserar på användares behov på ett iterativt sätt är där användarcentrerad design (ACD) är en effektiv metod. ACD ger nästan alltid bra resultat både för organisationen som skapar produkten men också för användarna av produkten. Detta eftersom slutanvändarna faktiskt är med i skapandet och uttrycker sina behov och önskemål vilket hjälper att motverka annars svårtolkade behov.

Något som idag är vanligt förekommande inom systemutveckling är Participatory design. Participatory design betyder som namnet antyder att slutanvändare får delta i själva utvecklingen av produkten. Tillvägagångssättet innebär ett samverkande partnerskap mellan användare och utvecklare i uppförandet av kunskap, analys och förändring i designprocessen. Detta för att säkerställa att produkten uppfyller deras behov och i slutändan är användbar (Gregory, 2003). Slut användaren får alltså en avgörande roll i olika iterationer av ett projekt där denne kan komma med förslag på förändring eller bekräfta att produkten är på väg åt rätt håll de kan till exempel övervaka och godkänna innehållet, välja utseende och känsla och så vidare. Förutom participativ design så använder sig företaget som undersökts i denna uppsats av personas.

Personas som ett utvecklingsverktyg har både kritiserats (Rönkkö, 2004; Chapman, 2006 etc.) och hyllats (Pruitt & Grudin, 2003; Cooper et al. 2007; Hjalmarsson et al. 2015). I de tidiga dagarna av den digitala utvecklingen var designen ofta skapad för, med eller av användarna baserat på antagandet att användarna var "riktiga" människor. Idag har dessa användare snarare blivit en komponent i den globala marknaden och ses som potentiella kunder snarare än människor. Men för att kartlägga dessa kunders faktiska användning och behov av en viss produkt introducerades personas (Bødker et al. 2012). Personas är inte riktiga människor, men de representerar riktiga människor genom designprocessen. De är hypotetiska arketyper av faktiska användare. Även om de är fiktiva definieras de med betydande noggrannhet och precision (Cooper, 2004). Cooper menar att personas skulle hjälpa designern att se bortom deras egna antaganden eftersom att personas representerar riktiga människor, verkliga användare med riktiga mål. Participatory design är något som företaget i vår undersökning strävar efter men deras användning av metoden personas kan samtidigt förhindra viss kontakt med användaren. Bødker et al. (2012) nämner att personas kan dra uppmärksamheten från det verkliga deltagandet av de faktiska användarna, personen kan alltså ibland ersätta den faktiska användaren och fungera som ett substitut i vissa sammanhang. Detta är något som denna uppsats ämnar granska, vad personas har gemensamt med participativ design samt hur fungerar de i samverkan med varandra. Den ena metoden tycks göra den andra överflödigt och till synes onödig. Participativ design innebär ett nära samarbete med användaren i arbetet med designen av produkten men som tidigare nämnt gör även personas. Vilket syfte har då personas när participativ design tillämpas? Är bara personas ett stöd för användarcentrerad design eller fyller metoden ett annat syfte?

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats var att undersöka vilken roll metoden personas har i designarbetet, dess fördelar och nackdelar samt hur personas används i samband med användarcentrerad design. Detta uppnåddes genom intervjuer på ett företag i norra Sverige. Företaget i fråga sysslar med service design vilket innefattar user experience (UX) design, workshops, personas och så vidare. Intervjuerna som utfördes skedde med människor som på ett eller annat sätt arbetat med att både ta fram och att använda sig av personas under utvecklingsfasen. Eftersom det har uppstått mycket kritik mot personas från bland annat (Chapman & Milham, 2006) med flera ville vi se om detta stämde överens med ett företag som har erfarenheter av att arbeta med personas.

1.2 Problem

Undersökningen ämnar svara på frågor kring hur personas fungerar i samband med participativ design. Vilken roll har personas i utvecklingsarbetet när participativ design tillämpas? Ersätter personas användarmedverkan? Vilka styrkor respektive svagheter har personas?

1.3 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till ett mindre företag (20 anställda eller färre). Detta för att en mer omfattande studie av flera eller större företag skulle sträcka sig utanför vår tidsram. Vi tittar på Personas i samverkan med användarcentrerad design i designfas.

2. Metod

I detta avsnitt beskrivs den metod som använts under studien. Vi förklarar vilken typ av studie som genomförts, hur datainsamlingen gick till, hur studien genomförts. Vi beskriver hur urvalet av respondenter gick till samt genomförandet av intervjuerna. Avslutningsvis beskriver vi arbetet med dataanalysen samt metodkritik gällande vårt metodval.

2.1 Metodval

Studien ämnar undersöka fördelar och nackdelar kring persona samt hur personas som metod används på bästa sätt. För att samla data angående ämnesområdet har en kvalitativ forskningsmetod använts. Semi-strukturerade intervjuer har genomförts på nyckelpersoner inom företaget i fråga, där syftet var att få fram relevant fakta för hur personas används i professionella sammanhang, samt hur metoden fungerar i olika situationer från projekt till projekt. Det var i första hand tänkt att samtliga på företaget skulle intervjuas men eftersom några aldrig involverats i arbetet med personas ansågs det onödigt att intervjua samtliga. Den kvalitativa forskningen kunde sedan jämföras mot tidigare empirisk forskning för att finna samband eller resultat för att styrka eller motsäga uttalanden från respondenterna. Intervjuerna bidrog också till att ge en bättre insyn till hur individer med olika positioner inom

en organisation resonerar kring personas och dess roll i projekten, samt vilka inblandade som har mest nytta av metoden.

Denna studie genomfördes i två delar. Den första delen är en förberedande granskning av litteratur som rör personas. Tanken var att presentera de fördelar och nackdelar metoden medför samt skapa en förståelse för hur metoden används utifrån litteraturen.

Den andra delen, den empiriska studien innehåller intervjuer med ett företag i norra Sverige som i sina projekt frekvent arbetat med framtagande och användning av personas. Intentionen bakom intervjuerna var att undersöka personas roll i utvecklingsprocessen. Intentionen för den empiriska studien i denna uppsats var att få en insikt i vad personas roll i utvecklingsprocessen är.

2.2 Datainsamling

Eftersom att vi beslutat oss för att göra en fallstudie blev nästkommande beslut att välja vilken sorts datainsamlingsmetod vi skulle använda oss av. Efter att varit i kontakt med företaget i fråga och undersökt vilka möjligheter till datainsamling vi hade möjlighet att genomföra valde vi att hålla semi-strukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod. En möjlighet var att komplettera våra intervjuer med en observationsstudie men då företaget för tillfället inte arbetade med personas i något av de aktiva projekten blev det således inget alternativ. Vår litteraturgranskning startade ur en bred synvinkel där vi läste på det mesta om metoden, för att sedan smalna av till det område vi hade som syfte att undersöka. Den mesta informationen i litteraturgranskningen kommer ifrån vetenskapliga artiklar men även böcker har undersökts. Denna granskning skedde till största del innan intervjuerna för att vi skulle få ett kunnande inom området. Efter intervjuerna fortsatte vi med granskning av litteraturen för att kunna knyta eller förkasta den data vi erhållit via intervjuerna. Litteraturen söktes via Informatiks databaser, ACM Digital Library och Ebsco, samt databaser som BTJ, Web of Science etc. databaser som innehåller tidsskrifter med forskningsmaterial. Vi sökte även på andra databaser som Google Scholar. Sökningarna skedde på universitetets datorer samt datorer på Campusbiblioteket i Skellefteå. Detta för att få största möjliga tillgång till material då datorerna är kopplade mot både Luleå tekniska universitet (LTU) samt Umeå universitet (UMU), därmed hade vi större tillgång till material än om vi exempelvis sökt material på annan lokalisering. Den litteratur vi eftersökte innehöll huvudsakligen nyckelord som; Personas role in the development phase, persona criticism, benefits with personas, participatory design etc. Den litteratur som uppdagades under litteraturgranskningen granskades och utvärderades kritiskt av oss.

2.3 Urval

Vår intention var till en början att intervjua samtliga anställda i företaget för att få en så stor datainsamling som möjligt. Efter att genomfört några intervjuer och diskuterat med företagets VD beslutade vi oss för att inte genomföra intervjuer med samtliga anställda på företaget då vissa personer inte hade kunskap eller deltagit i arbetsprocessen med personas. Vi avgränsade oss då till att enbart intervjua de personer som hade arbetat med personas på ett eller annat vis. Detta kallas för ett ändamålsenligt urval (Hartman, 1998). Ett ändamålsenligt urval

innebär att det ska finnas en idé bakom valet av individer och att dessa ger stöd för forskningen. Att vi gjorde ett ändamålsenligt urval berodde på att det var ett specifikt ämnesområde vi ville samla in data om. Därför valde vi respondenter som hade möjlighet att ge oss svar som innehöll väsentlig information om ämnet, information som bidrog till det slutgiltiga resultatet (Hartman, 1998).

2.4 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna genomfördes på företagets lokaler, antingen i konferensrummet eller i ett mindre mötesrum. Valet att vi skulle intervjua respondenterna i deras egna lokaler var för att få respondenten att känna sig bekväma och befinna sig i sin vardagliga miljö. Vi ansåg det viktigt att respondenten kände sig lugn och trygg i situationen då det annars fanns en risk att omgivningen kunde påverka huruvida svaren var sanningsenliga eller inte (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Våra intervjuer var upplagda på ett semistrukturerat vis, vilket innebär att intervjuerna baserades på öppna frågor som är formulerade i förväg (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Semi-strukturerade intervjuer är användbara när ställningstagande information i stor skala ska samlas in (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Vi intervjuade en person åt gången med våra förberedda frågor. Vi ställde även följdfrågor till respondenterna under intervjuens gång, dessa frågor blev utformade utifrån respondenternas svar då vi i förväg inte kunde förutsäga intervjuens gång. Jämfört med andra metoder för datainsamling ger intervjuer som sker ansikte mot ansikte en högre grad av flexibilitet. Intervjuaren kan förklara syftet med intervjun och uppmuntra respondenten att samarbeta. Det underlättar även att klargöra frågor, utreda eventuella missförstånd, sondera svaren och följa upp nya idéer eller frågor på ett sätt som helt enkelt inte är möjligt med andra metoder (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Innan intervjun startade informerade vi respondenterna om att vi hade som intention att spela in intervjun, förutsatt att respondenten gav oss tillåtelse. Inspelningarna användes sedan till att transkribera intervjuerna. Att analysera intervjudata från öppna frågor är mer problematiskt än när slutna frågor används då det blir mer arbete som måste göras i och med att svaren blir mer varierande (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Transkriberingen skedde så snabbt som möjligt efter avslutad intervju för att vi ville ha intervjun färskt i minnet och inte gå miste om värdefull information. Vi informerade även tydligt att intervjun var fullständigt anonym och frivillig och om det var någon fråga som respondenten inte ville svara på så var det helt okej.

Under intervjuerna medverkade alla tre. Vi ansåg det som viktigt att alla tre deltog då vi kunde komplettera varandra och ställa följdfrågor för att kunna få in så mycket data som möjligt. I strukturerade eller semistrukturerade intervjuer, måste intervjuare registrera alla svar noggrant, skilja mellan frågor som endast tillåter ett svar och flersvarsfrågor. Eventuella ordagranna svar behöver skrivas ned så exakt som möjligt (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Vi fördelade upp våra arbetsuppgifter under intervjuerna. Fördelningen såg ut på det viset att en av oss ställde intervjufrågorna, en av oss förde anteckningar och ställde följdfrågor och den tredje dokumenterade sådant som ej fångades upp på ljudinspelningen som till exempel illustrationer eller gester av respondenten, samt ställde följdfrågor. Efter intervjuerna har vi haft en kontinuerlig mailkontakt med några av respondenterna. Vi har skickat en del följdfrågor samt bett om kompletteringar på en del av de frågor vi ställde under intervjuerna.

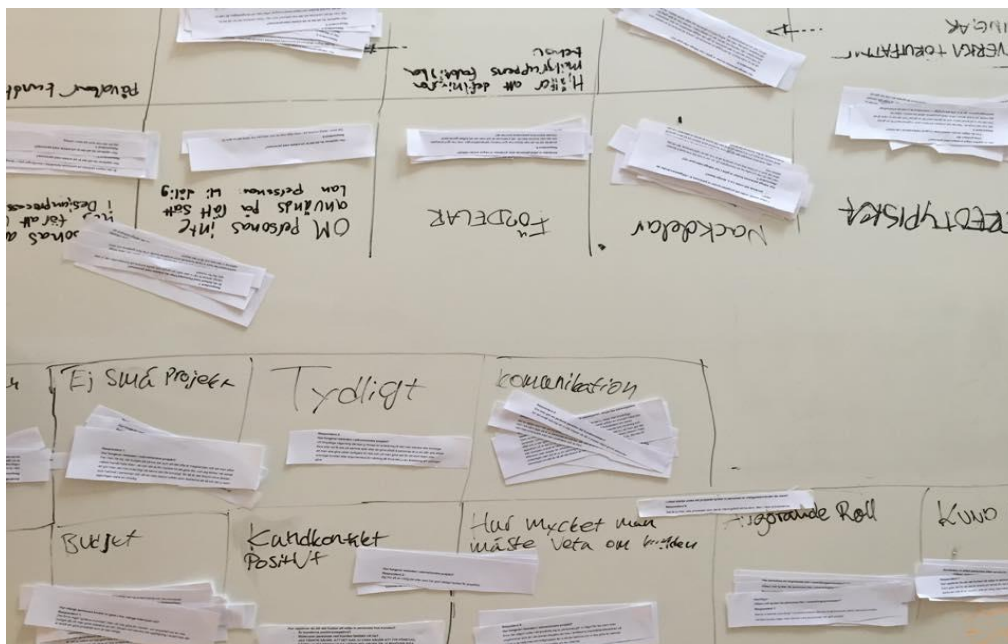
Våra respondenter:

Befattning:	Datum:	Tidsåtgång:
Respondent 1	2015-04-10	47 min
Respondent 2	2015-04-10	34 min + mail
Respondent 3	2015-04-16	31 min + mail
Respondent 4	2015-04-16	15 min
Respondent 5	2015-04-16	34 min + mail
Respondent 6	2015-04-17	58 min + mail
Respondent 7	2015-04-21	44 min
Respondent 8	2015-04-27	Endast mailkontakt

Tabell 1. En överblick på tidsåtgången över våra respondenter.

2.5 Dataanalys

Efter att vi slutfört våra intervjuer hade vi en mängd med data. Vi började med att lyssna igenom och transkribera ljudfilerna vi hade spelat in under intervjuernas gång. Transkriberingen skedde så snabbt som möjligt efter avslutad intervju för att vi ville ha intervjun färskt i minnet och inte gå miste om värdefull information. Vi läste sedan igenom vår transkribering och letade efter citat för att hitta mönster i våra intervjuer. De citat som hörde samman samlade vi sedan och skapade ett kategorier utifrån nyckelord i citaten (se Figur 2). Utifrån dessa kategorier skapade vi sedan teman. Vi jämförde sedan dessa teman med de vi kommit fram till från vår tidigare litteraturgranskning kring personas. Eftersom alla tre deltog under intervjuerna var alla tre insatta i samtliga intervjuer och detta underlättade vårt arbete med att kategorisera dessa teman utifrån respondenternas citat, ingenting var nytt för någon utan det blev enkelt för samtliga tre att minnas intervjun. Vi jämförde sedan de teman vi hade med nyckelorden i mot den litteraturgranskning vi gjort tidigare.



Figur 1. Bild på våra kategorier utifrån citaten.

2.6 Metodkritik

Resultatet i empiridelen av denna studie är baserade på intervjumaterial från ett och samma företag med elva anställda, varav intervjuer hölls med åtta olika respondenter från detta företag. När data samlas genom användandet av intervjuer skriver Yin (2007) att det är av stor vikt att ha i åtanke att en intervju endast är en verbal utsaga och inte på något sätt korrekt information. Yin (2007) menar att intervjuer ofta influeras av problem som skevheter, dålig minnesbild, bristande förmåga att formulera sin mening etcetera. Å andra sidan är intervjuer en betydelsefull informationskälla och det har även varit vår främsta källa för erhållandet av det empiriska underlaget. Om en kompletterande observationsstudie utförts där vi observerat företaget under deras arbete med metoden hade vi kunnat kanske kunnat dra andra slutsatser och erhållit ännu mer data. Tyvärr arbetade inte företaget med personas i något projekt inom som låg vår tidsram.

3. Persona

I detta kapitel presenteras först en beskrivning om vad personas är, vilka fördelarna med personas är samt vilka nackdelar metoden har.

3.1 Vad är personas

En persona är en metod som illustrerar olika typer av användare och dessa användares behov. Det är en metod som gör att man kan skapa engagemang och verklighetsuppfattning om användarna, för utvecklarna (Grudin & Pruitt, 2002). Personas togs fram 1995 av Alan Cooper som ett verktyg eller metod då han blivit intresserad av hur specifika snarare än generaliserade

användare skulle använda och interagera med mjukvara. Tanken bakom personas var att kunna designa mjukvara mot en enda arketypisk användare (Cooper et al. 2007). Cooper definierar personas genom att mena att personas inte är riktiga människor, men de representerar dem genom designprocessen. Personas är hypotetiska arketyper av faktiska användare. Även om personas är fiktiva, definieras de med betydande noggrannhet och precision. Cooper et al. (2007) menar att de inte "hittar på" sina personas utan de upptäcks snarare som en biprodukt från utredningsprocessen. Däremot är namnen och de personliga detaljerna i personen påhittade.

Enligt Pruitt och Adlin (2006) har personas erbjudit flera fördelar gentemot tidigare metoder inom produktutveckling. Personas sägs till exempel vara kognitivt övertygande då de på ett enkelt sätt kan sätta ett mänskligt ansikte på annars abstrakt data om exempelvis kunder. Användningen av personas behöver inte betyda att andra metoder eller verktyg elimineras. Pruitt och Adlin (2006) skriver att personas är en grund för att bygga scenarion och datasamling på. Det är en infrastruktur för engagemang och enligt Pruitt och Adlin (2006) samt Jones et al. (2006) är personas en metod som nyttjas under hela designprocessen.

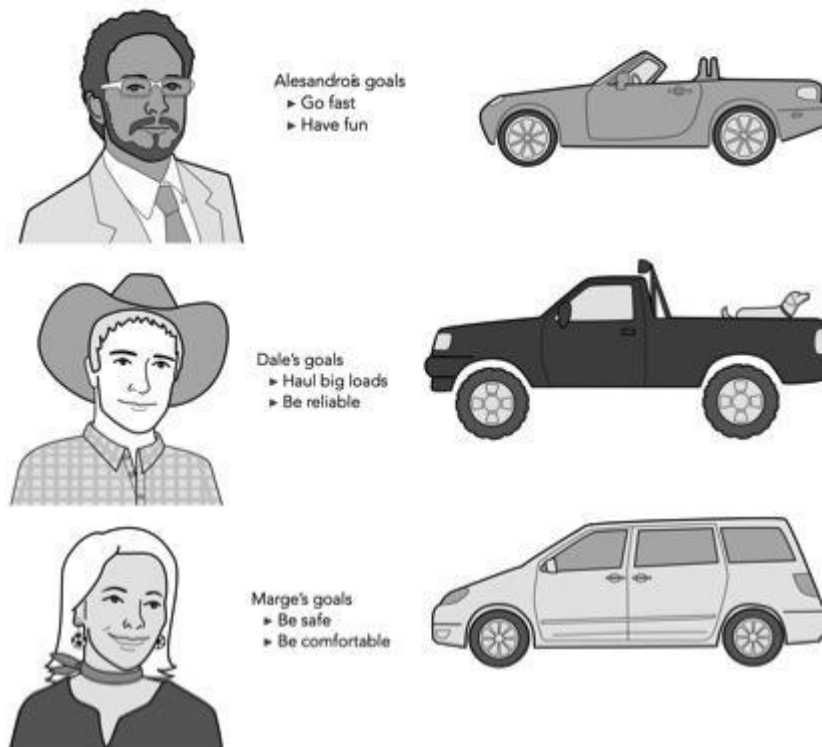
En persona är representerad genom en fiktiv individ, som i sin tur representerar en grupp verkliga användare med liknande karaktärsdrag (Pruitt & Adlin, 2006; Turner & Turner, 2010). En persona beskrivs i berättande form. Denna berättelse har två mål: (1) för att personen ska framstå som en verklig person, och (2) för att åstadkomma en levande berättelse om behoven personen har i samband med att produkten utformas. Berättelsen om en persona inleds med en beskrivning av vilken typ av person som personen är, gillar och ogillar, sysselsättning och så vidare. Det är denna del av berättelsen som lyfter personen till liv (Cooper et al., 2007; Grudin & Pruitt, 2002). Efter detta presenteras personans specifika behov och personliga mål i samband med den produkt som designats beskrivs. Detta segment av berättelsen hjälper till att avgöra om de resulterande designbesluten (Manning et al., 2003; Pruitt & Adlin, 2006). Dessa behov är de samma behov som kan hittas i ett vanligt kravdokument men skrivs nu inom ramen för den berättelse som beskriver en viss person. Grudin och Pruitt (2002) skriver att det är betydelsefullt att personas är grundade genom en kvantitativ förundersökning, där en segmentering utav användarna utförs. Efter det väljs de segment som bör prioriteras. Med utgångspunkt i detta menar Grudin och Pruitt (2002) att en kvalitativ intervju- eller observationsstudie bör göras, och utifrån den skapa personas.

För att skapa en produkt vars mål är att tillfredsställa användare från en bred målgrupp, vore det kanske logiskt att utveckla en bred produkt som tillfredsställer så många användare som möjligt. Cooper et al. (2007) menar att så inte är fallet när det handlar om design. Utan Cooper et al. (2007) understryker att det bästa sättet att framgångsrikt tillmötesgå en bred målgrupp med varierande användare är genom att designa för specifika typer av individer med specifika behov. Detta illustreras genom ett exempel för bildesign (se Figur 2).



Figur 2. Om en bil designas för att tillfredsställa alla möjliga användare, blir resultatet en bil med alla möjliga funktioner, men är inte tillfredsställande för någon (Cooper et al., 2007 sid. 77).

Cooper et al. (2007) menar att nyckeln till denna metod är att först välja rätt personer att designa för - de användare vars behov bäst representerar behoven av en större uppsättning av viktiga beståndsdelar (se Figur 3) - och sedan prioritera dessa individer så att behoven hos de viktigaste användarna är uppfyllda utan att äventyra förmågan att möta behoven av de sekundära användarna. Personas är ett kraftfullt verktyg när det gäller att kommunicera om olika typer av användare och deras behov, och för att sedan besluta vilka användare som är viktigast att rikta utformningen av form och beteende emot.



Figur 3. Ett förenklat exempel på hur personas är användbara. Genom att utforma olika bilar för olika människor med olika specifika behov, finns möjligheten att skapa mönster som andra personer med liknande behov till våra mål förare hitta också tillfredsställande.

Samma sak gäller för konstruktion av digitala produkter och mjukvara (Cooper et al. 2007, sid. 78).

Personas förmedlar information om användarna på ett sätt som andra metoder inte gör, personas underlättar för utvecklingsteamet att ha en användarfokus enligt Pruitt & Adlin (2006). Grudin och Pruitt (2002) hävdar att personas är en bättre metod än till exempel mock-ups, vars ändamål är att gynna användardeltagandet. Enligt Grudin & Pruitt (2002) saknar mock-ups två beståndsdelar som återfinns hos personas, dessa är tillåtelse för engagemang med vissa deltagare under lång tid samt kännedom om tidigare problem i form av värderingar, fruktan och strävanden. Cooper et al. (2007) skriver om än målet är att tillfredsställa användarna av produkten, kan termen användare orsaka problem då den är applicerad till specifika design problem och kontexter.

Cooper et al. (2007) skriver att personas inte bör vara elastiska. Ett fel som många gör då de framställer personas enligt Cooper et al. (2007) är att de ofta framställer en persona som passar många användare. Varje person i ett produktteam har sina egna föreställningar om vem användaren är och vad användaren har för behov. Cooper et al. (2007) benämner detta som den elastiska användaren. Detta medför att personen förlorar sin mening och istället för att anpassa produkten till personen så anpassas personen till produkten, vilket enligt Cooper et al. (2007), leder till att hela syftet med persona misslyckas.

Grudin och Pruitt (2002) betonade i sin artikel att personas är ett medel för kommunikation inom designprojekt, och att denna kommunikation ska vara mångfasetterad och multimodal. Det råder dock skilda åsikter gällande personas och om det är en bra metod eller inte, vilket behandlas i nästa avsnitt.

3.2 Fördelar och nackdelar med personas

Liksom inom alla andra metoder finns de både för och nackdelar med personas, de finns de som kritiserar och de som hyllar personas. Fördelarna visar sig oftast i designfasen i projekt där insamlandet av information från användare är av stor betydelse. Metoden fungerar ofta som ett redskap för att förmedla information, kort beskrivet som ett kommunikationsredskap mellan olika aktörer inom projektet för att vägleda designbeslut och värdera designförslag. Att komma ihåg är dock att personas inte är någon gyllene hammare som är perfekt i alla situationer utan det finns situationer då det lämpar sig mer eller mindre bra att använda sig av personas. Det är viktigt att vara medveten om detta när man gör sitt val av metod, att vara medveten om både för och nackdelar gör de lättare att undvika fallgropar och hur man bör använda metoden på bästa sätt. Nedan presenteras fördelar och nackdelar kring personas utifrån en litteraturgranskning.

3.2.2 Fördelar

Trots att fördelarna är många gäller många av fördelarna inte rakt igenom ett helt projekt, fördelar med att arbeta med personas visar sig istället mer eller mindre tydligt i olika faser av ett projekt. Floyd et al. (2008) menar även på att kritiken som kommit mot personas ofta riktar sig mot personas som helhet medan det i "verkligheten" ska riktas mot enskilda och specifika fall. Om personas används i fel händer eller mot ospecifika användare är metoden i sig inte

framgångsrik och Floyd et al. (2008) menar på att detta är ett ofta förekommande fall när kritik riktas mot personas. Det kan exempelvis vara en fördel att arbeta med personas i initieringsfasen för att sammanställa data medan det inte är fullt lika nödvändigt i testfaserna.

Chapman och Milham (2006) nämner några fördelar där en av dem pekar på att personas uppmuntrar till tankar kring användarna, med minnesvärda konstruktioner. Det är exempelvis enkelt att minnas tillbaka till eventuella möten eller intervjuer med kunder genom återkopplingar från personen. Personas kan också befria utvecklare från problem som kan uppstå när fulla spektrum av användardata presenteras på osammanhängande vis, det kan skapa oprecisa generaliseringar eller förlamning hos utvecklare, närmare bestämt så blir det svårt för utvecklare att veta vilka mål de jobbar mot när data inte sammanställs på bra sätt, vilket kan leda till att slutprodukten når för många viljor. En slutprodukt som riktats åt för många användare med olika preferenser riskerar att inte tillfredsställa någon, som Cooper skriver:

“A simplified example of how personas are useful. If you try to design an automobile that pleases every possible driver, you end up with a car with every possible feature, but that pleases nobody. Software today is too often designed to please too many users, resulting in low user satisfaction.” (Cooper et al., 2007, s. 77).

Kritiken som Grudin och Pruitt (2003), Pruitt och Grudin (2002), Chapman och Millham (2006) fört fram om att personas kan vara för diffusa om personen inte är bygd på verklig data finns det motargument till. Cooper skriver att även om personas i sin grund bygger på hypotetiska arketyper kommer denna data från faktiska användare. Även om dessa också kan anses vara “påhittade” är de definierade med signifikant noggrannhet och precision. Cooper säger att de inte så mycket handlar om att “hitta på” personas utan att det snarare går ut på att upptäcka dem som en biprodukt av researchfasen även om deras namn och personliga detaljer är påhittade.

Cooper summerar styrkorna för personas som ett design verktyg till fem punkter, bestämma, kommunicera, bidra, bygga konsensus, engagemang och att mäta resultat (Cooper et al. 2007). Cooper menar på att dessa fem punkter är grunden för personas som metod och dess styrka ligger i att kunna bestämma vad en produkt ska göra och hur exempelvis ett gränssnitt ska bete sig. Enligt Cooper ska personas sedan fungera som grunden för konstruktionen av den eventuella designen. Att sedan kunna kommunicera med de olika aktörerna, utvecklarna och andra designers genom att fungera som ett gemensamt “språk” för att diskutera olika designförslag, samt att hela tiden hålla fokus på den användarcentrerade designen (ACD) är något som personas gör bra enligt Cooper et al. (2007). Att sedan ha detta gemensamma språk hjälper att ge en grundläggande förståelse för alla inblandade. Personas reducerar då andra behov för till exempel diagram och modeller som annars skulle ge den grundläggande bilden av hur läget ser ut. Sammanfattningsvis kan det påstås att personas på grund av att de representerar riktiga människor är lättare att relatera till än listor och diagram. Att sedan kunna mäta effektiviteten av designvalen som görs så kan designen sedan testas mot

personan på samma sätt som den annars hade testats mot den "riktiga" användaren. Detta ersätter dock inte riktiga tester utan kan snarare fungera som en sorts reality-check för designers som försöker lösa problem. Detta innebär att designprocessen enkelt kan integreras på ett snabbt och billigt sätt med hjälp av till exempel en white board. Personas kan sedan bidra med något som inte är produkt relaterat som till exempel marknadsföring eller säljplaner, Cooper et al. (2007) har kunnat urskilja organisationer som med hjälp av personas kunnat ändra organisationsstruktur och andra strategiska områden inom organisationen då affärsenheter utanför enbart produktutveckling länge har letat efter mer sofistikerad kunskap om den faktiska.

3.2.3 Nackdelar

De finns många som kritiserat personas bl.a. Rönkkö (2004), Chapman och Millham (2006), Grudin och Pruitt (2003), med flera Grudin och Pruitt (2003) skriver om personas och hur viktigt det är att man utformar dem på rätt sätt, om personas inte utformas på ett lämpligt sätt kan de ge upphov till dåliga resultat eller representera en falsk bild av verkligheten. De skriver bland annat att personas inte är någon vetenskap utan något som kräver beslutsfattande. Vad Grudin och Pruitt (2003) menar med detta är att precis som andra kraftfulla verktyg kan de leda in på en dålig väg om man ljuger om statistik eller använder icke representativ fakta (Grudin & Pruitt, 2003). Chapman & Millham (2006) är inne på samma spår och skriver att den mest allvarliga begränsningen för personas som metod är att det är svårt eller till och med omöjligt att ta reda på om personan är byggd på verklig data och därför blir deras giltighet omöjlig att fastställa (Chapman och Milham, 2006). Med detta menar Chapman och Milham på att det är omöjligt att validera vare sig eller inte personan är byggd på relevant data eller endast har tagits fram med hjälp av designers förutfattade meningar om den tänkta användaren.

Floyd et al. (2008) tar upp i deras artikel Teaching Design with Personas hur viktigt det är att inte heller vara för diffus när de kommer till att skapa personas. Detta är något som kallas elastiska personas och något som även Cooper et al. (2007) kommer fram till lätt kan uppstå. Vad som menas med detta är att om vi tänker oss en persona som beskriver Kalle, 25 år, studerande, gillar att spela spel och som bor i en medelstor stad, känns detta kanske som en relativt beskrivande bild. Men när man börjar titta närmare säger detta egentligen inte så mycket. Vad gillar Kalle egentligen att spela? World of Warcraft, Bejeweld, Minecraft, Counter-Strike eller Candy Crush, vad studerar Kalle? ingenjör, sjuksköterska, socionom etcetera (Floyd et al. 2008).

Turner och Turner (2010) tar upp att personas ofta oundvikligt blir stereotypiska vilket också kan leda till missvisande representationer. Detta händer ofta på grund av den psykologiska tillgänglighet och kognitiva ekonomin stereotypen tar med sig. Detta på grund av att designers ofta finner det lönsamt både i tid och för att det är enkelt att rita upp personas utifrån deras egna åsikter och tankar istället för att använda sig av konkret fakta. Men detta kan också komma i form av förutfattade meningar inom vissa yrken, som designer kan det vara enkelt att klumpa ihop till exempel alla sjuksköterskor som en och samma grupp med samma behov medan i verkligheten skiljer sig deras behov markant beroende på vilken inriktning de

har valt Cooper et. al. (2007). Detta betyder att bias-problemet med scenarier som Cooper och Safflo (1999) försökte lösa med hjälp av personas inte alls blir löst utan snarare betyder motsatsen (Phil Turner & Susan Turner, 2010).

Användningen av Personas i ACD har också fått kritik i flera avseenden (Gudjonsdottir, 2010 & Portugal, 2008) med flera. Dessa argumenterar för att personas tenderar att enbart vara en "prydnad" i ACD, vilket kopplar av design teamet från faktisk användarinvolvering. Personas används då enbart för att göra design teamet mer bekväma i att ta olika designbeslut. Detta är speciellt dåligt ifall personen inte är skapad på rätt sätt så som Grudin och Pruitt (2003) beskriver, för om designteamet börjar ta beslut utifrån en felaktigt skapad persona så leder detta självklart till en produkt som i slutändan inte alls uppfyller de mål och behov som användarna faktiskt hade.

Rönkkö et al. (2004) menar att användningen av personas kan hämmas om personans syfte inte är tydligt. Ett sätt att hantera detta är att det team som ska använda personen också är de som konstruerar dem (Blomquist & Arvola 2002). Detta skapar en möjlighet för teamet att bekanta sig med personen innan själva designarbetet börjar.

3.2.4 Sammanfattning

Det finns både för och nackdelar med personas, metoden anses i allmänhet ha positiva egenskaper i allt ifrån ACD till att kunna användas som ett kommunikationsverktyg för alla de inblandade i utvecklingsprocessen. Floyd et al. (2008) anser att mycket av den kritik som nämnts tidigare i uppsatsen kommer från fall där personas inte har använts på ett ordentligt eller korrekt sätt och att personas inte är någon "gyllene hammare" där alla problem kan behandlas som en "spik" (Floyd et al. 2008). Och som tidigare nämnts skriver Grudin och Pruitt (2003) om att personas inte är någon vetenskap, utan något som kräver att de som utformar personen tar sina egna beslut utifrån deras åsikter och tankar. Det är därför extremt viktigt att dessa beslut inte tas utifrån ens egna förutfattade meningar om en viss målgrupp eller stereotypiska fördomar utan kollar på fakta innan dessa beslut görs så att en arketypp skapas istället för en stereotyp.

Fördelarna och nackdelarna som hitintills tagits upp är självklart enbart en bråkdel av all den kritik och fördelar metoden har erhållit. Listan nedan sammanfattar några av de fördelar och nackdelar personas anses ha.

Fördelar

Anses vara den bästa metoden inom ACD för att ta fram representationer av de faktiska användarna (Hourihan, 2002).

Ge stöd i UCD att inse hur användare skiljer sig från design teamet (Hjalmarson et al. 2015)

Hjälper att övertyga användarna om att deras behov och mål är förstådda (Hjalmarson et al. 2015)

Kritiken mot personas går ofta att arbeta runt så länge det finns en medvetenhet om vad som inte skall förekomma. (Floyd et al. 2008)

Cooper summerar styrkorna för personas som ett design verktyg till 5 punkter, bestämma, kommunicera, bidra, bygga konsensus och engagemang och mäta. (Cooper et al. 2007)

Tabell 2. Några av metodens fördelar sammanfattat i en tabell.

Nackdelar

Personas används inte på ett lämpligt sätt, vilket leder till att personan representerar en falsk bild av verkligheten (Pruitt & Grudin, 2003).

Det är svårt eller till och med omöjligt att validera en personas giltighet (Chapman & Milham, 2006).

Det finns risk att personan inte är en representativ bild för den verkliga målgruppen utan enbart är en stereotypisk bild (Phil Turner & Susan Turner, 2010).

Personas kan se bra och givande ut men i verkligheten är de diffusa och för generella för att de ska vara användbara (Floyd et al. 2008).

Personas ses inte alltid som trovärdiga representationer (Matthews et al. 2012)

Ingen metod, genväg eller verktyg kan ersätta riktiga personliga interaktioner (Portigal, 2008)

Tabell 3. Några av metodens nackdelar sammanfattat i en tabell.

4. Empiri

Det vetenskapliga problemet i uppsatsen var att undersöka personas roll i utvecklingsprocessen och detta har skett genom intervjuer. Intervjuerna utfördes på ett mindre företag i norra Sverige som inriktar sig mot servicedesign, företaget grundades 1998 och anställer idag 11 personer. Företagets ändamål är att skapa meningsfulla tjänster till organisationer genom modern teknik och tjänstedesign. Detta kan innefatta workshops, prototyping, user experience design (UX), user research, mjukvaruutveckling, grafisk design med mera Under intervjuerna på företaget ställdes frågor som hade i uppgift att ta reda på vilken roll personas har i utvecklingsprocessen för just dem.

Håkan

Pappaledig med ett intresse för

och politik



Besökarprofil

Recharger

Eftersöker en lugn upplevelse och använder museet som ett sätt att fylla på med energi och komma undan vardagen

Facilitator

Har som primärt mål är att se till att en annan person, oftast familjemedlem eller vän, har en bra upplevelse

Beskrivning

Blir lätt rastlös på sin fritid och vill aktivera sig

Besöker lika mycket för sin egen skull som för sitt barn

Är född i och har ett intresse för staden

Läser gärna historietidningar och gillar spänningen och konflikterna men vill inte att det ska kännas torrt

Möjligheter

- Bryr sig om den lilla människan. Konflikter, spänning och kontrovers lockar
- Känner tillhörighet till staden och vill stötta den
- Vill lämna avtryck, gärna med koppling till framtiden
- Vill prata med personerna i utställningen

Risker

- Om innehållet i utställningen inte passar både Håkan och barnet blir det svårt att motivera ett längre besök
- Vill helst inte ladda hem en app
- Om det inte är tydligt hur man gör så är det bekvämt för en facilitator att helt ignorera den delen av utställningen

Figur 4. Exempel hur en persona kan vara utformad. (Producerad av det undersökta företaget. Justerad/avidentifierad av författare)

4.1 Syfte med personas

Syftet med att använda personas har till stor del handlat om att fånga användarnas behov och skapa en gemensam förståelse för dessa behov. Att kunna kartlägga de behov olika användare har och sedan klustra dessa behov och skapa en persona genom dessa behov.

“Personas passar framförallt för att paketera de behov man ser i kravfångsten på ett enkelt och kommunicerbart sätt. Detta har man nytta av sedan i utvecklingsfasen då man beslutar om dels vilken design som skall gälla och vilka specifika funktioner som skall utvecklas. Eftersom det är en integrerad process är personas bra för den gemensamma förståelsen.”
(Respondent 6)

Personas används av företaget för att kommunicera mot kunden och inom det egna teamet. De menar att det är en bra metod att använda sig av om man vill förtydliga någonting mot kunden, till exempel om det finns en anledning att övertyga kunden eller för att få alla i de egna teamen på samma spår kan personas spela en stor roll i den processen. Personas gör det tydligare för de som är inblandade i projektet.

“Som kommunikationsverktyg för att översätta mellan insiktsskapande, design och teknisk utveckling.” (Respondent 6)

De menar även på att personas kan användas som ett verktyg för att argumentera för någonting, att personas ger ett underlag för att saker ska vara på ett visst sätt. Då kunden ska övertygas om någonting kan det hänvisas till personen och visa på att det finns en anledning för att ha det på detta viset, för att peka på vilka användare som faktiskt kommer att använda produkten och varför utifrån den eller de personas som skapats. För att ge ett exempel är det viktigt för företaget att kunna visa för kunden att det här är er målgrupp, detta är era användare, när era användare använder denna produkt är det viktigt att dessa funktioner finns med.

“Man kanske ska övertyga flera eller att få alla på samma spår eller att göra alltså och personas är ju en sån grej, alltså att man ska göra saker tydligare för folk och vill man göra det för ett stort team eller övertyga kunden eller argumentera för någonting då finns det ju en anledning att verkligen göra.” (Respondent 2)

Det andra syftet med personas, avser insamling av insikter, när de ska lära sig om sitt område. Personas används även för att summera det de vet om människor. För att sammanfatta den information som uppkommit från förstudier som intervjuer, workshops etc. bearbetar man den insamlade informationen och skapar personas. Detta leder till att informationen blir mer levandegörande och gör det lättare att ta nästa steg i designen då man förstår personen bakom behovet, även om det inte är en riktig person.

“Ett sätt att summera sånt som man vet om människor.” (Respondent 6)

“Personas skulle väl vara en metod som skulle gå använda i den första. när det går ut på att samla insikter, när det går ut på att lära sig om sitt område eller om där man försöker göra någonting där kan man använda designetnografi.” (Respondent 1)

När företaget skapar sina personas utgår de ifrån vilka behov de anser målgruppen har. Dessa behov kommer ifrån intervjuer, workshops, safaris etc. där företaget sedan sammanställer dessa behov och skapar en eller flera personas. En av respondenterna menar på att personas är mycket givande och ger bättre beskrivning av vilka användare man vill nå är.

“När man då gör personas blir det mer behoven som styr vilken persona det blir så det är ju, det blir mycket djupare och bättre beskrivning av vilka man vill nå egentligen, än vad en segmentering är, en målgrupp.” (Respondent 3)

Att personas syftar till att stödja utvecklingsprocessen och produktionsfasen är av mindre betydelse. Respondenten menar att personas spelar mindre roll eller kanske till och med ingen roll.

“I produktionsfasen (då man programmerar) spelar personas mindre roll eller kanske ingen, men det kan vara annorlunda i ett agilt projekt.” (Respondent 3)

“Beror lite på hur man ser på utveckling och hur integrerad den är med det andra. Men i stort sett så nej, så länge vi gjort ett bra jobb designmässigt så ska utvecklingsprocessen inte påverkas nämnvärt av att det finns/inte finns personas.” (Respondent 5)

“Det är ju liksom inte för utvecklarna i en produktionsfas egentligen som personas är viktigt utan de är viktiga mer i konceptutvecklingsfasen när man, för att se till att vi täcker allas behov med det här” (Respondent 3)

Men pratar man om affärsutveckling spelar personas en stor och avgörande roll. Personas är ett sätt att gruppera behov och utifrån det se till att lösa så många behov som möjligt, personas underlättar även att prioritera behoven. Sedermera i konceptutvecklingen är det viktigt att matcha dessa behov i ett sammanhängande koncept.

“... affärsutveckling däremot, så har givetvis personas en stor och avgörande roll. Det är ju ett sätt att gruppera behov och utifrån det se till att lösa så många behov som möjligt, men även att kunna prioritera.” (Respondent 3)

Huvudsakliga syftet företaget använder personas på är genom att fånga användarnas behov och sammanställa dessa behov för att skapa en förståelse för vilka användarna är. Ett annat tydligt syfte med metoden är att de använder personas som ett kommunikationsverktyg.

4.2 Personas roll

Personas kan anta flera roller i ett projekt, metoden används främst som ett verktyg för kommunikation. Ett projekt är ofta uppdelat i olika faser, exempelvis initierings fas, design fas, test fas osv. Mellan dessa faser måste någon form av kommunikation ske, projektet sköter inte sig själv, utan att någonting inleds eller avslutas, en fas startar inte om någonting inte sätter igång den. För att en ny fas skall inledas i ett projekt måste kommande fas ha något att arbeta med och där kommer personas in i bilden. Personas kan kort sagt fungera som ett medel för att föra information vidare i ett projekt, antingen som en resumé av tidigare arbeten eller som inledning till något nytt.

“... som kommunikationsverktyg för att översätta mellan insiktsskapande, design och teknisk utveckling. Som ett slags sammanförande av kunskap och insikter, presenterade på ett sätt som gör att alla inblandade kompetenser får en tydlig och levande bild av materialet.” (Respondent 6)

Respondenterna från intervjuerna menar även på att personas är en viktig metod för utvecklingsteamet som helhet och kan ses som ett "team verktyg". Metoden samordnar som tidigare nämnt de olika faserna i en utvecklingsprocess genom tydliga beskrivningar, det blir således enkelt att föra vidare information från en fas till annan, exempelvis mellan insiktsfas och design fas. Personas kan alltså ses som en länk som sammansluter och används av flera olika stationer i ett projekt.

"Det är ju som kanske inte mest för mig utan jag ser det mer som ett team verktyg."
(Respondent 1)

Personas kan även fungera som ett minnesstöd för anställda som varit inblandade i kravfångsten, om en designer varit delaktig i exempelvis workshops där personas skapats kan denne i ett senare skede använda sig av personan som stödord, det blir lättare att se tillbaka på tidigare möten där kunder yttrat sina preferenser, som respondent 1 säger:

"Jag var ju med i workshoparna och skrev rapporterna så visste jag ju mycket mer än det som stod i alla personas." (Respondent 1)

Det blir alltså lättare för de som tidigare varit med och arbetat med att ta fram personan att senare sätta sig in i arbetet med att tolka den. Flera respondenter argumenterar även för att personas presenterar tydliga strukturerade bilder av användares behov. Personas samlar användarmålgruppens gemensamma åsikter och visualiserar dem på ett tydligt sätt som gör att utvecklare snabbt kan bilda sig en uppfattning av vilka användare som berörs och vilken riktning projektet skall ta.

"... det är ju bra på så sätt att man kan som få fram en bättre bild på nått sätt om hur man ska arbeta vidare." (Respondent 2)

"Då kan man få en bild om ungefär vilket håll ska vi och sedan kunna testa och få en bekräftelse på den här bilden är bra." (Respondent 5)

Personas kan också fungera som ett redskap för att övertyga kunder innan designen av produkten startat. Kunden kan precis som designers snabbt se vilken riktning produkten skall ta och på sådant vis få en bekräftelse över att jobbet görs på rätt sätt eller riktas mot rätt målgrupp. Personas används även som ett knep för att sälja in ett koncept till kunden.

"Jag använder normalt personas för att övertyga kunderna snarare än att använda dem som en bas för design" (Respondent 8)

“Att använda personas är ju just att det blir väldigt, man förenklar en bild och det blir ju också enligt min uppfattning lättare att sälja in det till kunden.” (Respondent 7)

Sen kan man också se vilka användare som kommer ha mest nytta av produkten. Det blir alltså lättare för kunden att se att jobbet görs på ett föredömligt sätt, att produkten utvecklas åt rätt målgrupp. I somliga fall har även personas en avgörande roll när det gäller testning av produkter. Det är inte alltid möjligt att utföra användartester och i sådana fall kan personas ersätta den faktiska användaren, eftersom personen karaktäriserar en användare till beskrivningen kan produkten testas mot dess egenskaper.

“Vi tar fram ett koncept sen backar vi tillbaka och hur fungerar detta då mot våra personas och vilka var det nu igen och vad var de igen. Man kan ha de som en slags reality-check genom att kolla koncept mot varandra.” (Respondent 5)

Flera respondenter menar att personas roll är användbart i processerna innan utvecklingsprocessen. När det däremot gäller utvecklingsprocessen för företagets utvecklare nämns det som enbart ett verktyg för att förenkla en komplicerad situation.

“För våra utvecklare, så det är bara ett sätt att egentligen göra en väldigt komplex situation lite enklare för alla inblandade om man gör det rätt.” (Respondent 7)

Personas roll kan summeras som ett redskap för att föra information vidare med hjälp av simpelt strukturerade sammanfattningar av målgruppers intressen, dessa sammanfattningar ger sedan personal som varit med och skapat personen möjligheten att enklare minnas tillbaka till tidigare möten med användare. Enligt respondenternas mening fungerar personas kort beskrivet som ett redskap för att underlätta många av de sysslor/element som är avgörande för ett projekts framgång, som exempelvis föra vidare information, kommunikation, dokumentation, direktiv, sammanhållning. Metoden dokumenterar information angående slutanvändare på ett snabbt och smidigt sätt, bidrar till att föra vidare information mellan olika parter inom ett projekt, samt ger direktiv till designers vad de skall sträva efter när det gäller designen av produkten. Dessa förmåner som följer av att använda sig av personas som metod i ett projekt är beskrivande faktorer av personas roll i utvecklingsprocessen.

4.3 Problem med personas

Det finns även problem eller kritik emot personas i företaget, till exempel kan personen bli “platt”. Att det kunde bli väldigt platta personas var något som flera av respondenterna kände till och var medvetna om. Vad de menade med detta var ifall de designade en persona utifrån en redan uttänkt artefakt eller produkt försökte de också beskriva personen utifrån artefaktens/produktens syfte och persona kunde då bli väldigt platt då den mer eller mindre enbart används för att bekräfta produktens tänkta syfte. Respondent sex sa följande:

“I de flesta lägen har man redan bestämt sig för att man har en tekniklösning som är intressant och det gäller att hitta någon som skulle vilja använda den också försöker man tänka ut vem det skulle kunna vara, då blir det väldigt platta personas.” (Respondent 6)

Även om personas används i nästan alla projekt på företaget fanns det dock begränsningar på när respondenterna tyckte att det var nödvändigt eller “värt” att använda. Tillexempel sa några av respondenterna att personas inte passar sig i projekt där man har lite tid (korta projekt) eller bara små projekt med liten budget. I korta projekt ansågs det inte lönsamt eftersom om ett projekt är på 10 veckor kan man inte lägga av 6 veckor/60 % av projektet på research och att skapa personas eftersom det helt enkelt inte är lönsamt då projektet då blir ett research projekt. Läger man istället mindre tid blir det ingen bra persona eftersom kvaliteten på den insamlade datan inte håller måttet. Respondent ett sa följande:

“Har man lite tid, lite budget då känns det som att det ofta är magkänslan och att man alltid måste framåt hela tiden, då kan det ta för mycket tid att göra personas. och jag tänker väl också att gör man det inte ordentligt så känns det lite konstigt, för då är det liksom mina åsikter som hamnar i personan och då tar man beslut utifrån de åsikterna så då blir det ju som egentligen bara en omväg.” (Respondent 1)

Något som respondenterna tyckte kunde vara ett problem var ifall personan de skapade utformades efter deras egna åsikter eller förutfattade meningar och på sådant sätt enbart blev en stereotypisk bild av verkligheten. Något de tyckte var viktigt var att de baserade personan på riktig fakta taget ur exempelvis intervjuer med användarna eftersom det annars inte blir en representativ bild för användarnas faktiska behov. Något respondenterna också såg som ett problem var ifall personan skapades utifrån en så stor målgrupp att den blev väldigt diffus och snarare en grov generalisering än något representerbart i enbart en persona. Respondent 8 och 4 sa följande:

“Så ibland inser jag att sättet jag bygger personas på är lite ytligt och processen går en liten bit bakåt” (Respondent 8)

“Ja det är klart att det kan vara svårt om det till exempel är ett företag med många anställda att få personas som motsvarar deras behov.” (Respondent 4)

Överlag var respondenterna mycket positiva till användandet av personas och såg det som ett väldigt hjälpsamt verktyg i deras arbete. Summerat kan det sägas att respondenterna tyckte personas fungerade bra så länge de utformades ordentligt och att de inte blev stereotypiska, grova generaliseringar eller inte representerade de faktiska behoven/användningsområdena för användarna.

5. Diskussion

Pruitt och Adlin (2006) skriver att det är viktigt att få personas att användas i produktutvecklingsprocessen. De skriver att personas ska introduceras till mötena med utvecklingsgruppen för att få personas att vara en del av arbetet. Pruitt och Adlin (2006) nämner några andra plan där personas kan komma att vara användbara än de mer traditionella planen personas är avsedda för. Dessa plan där personas kan vara användbara när det kommer till att planera produkten, utforska designlösningar, utvärdera designbeslut och att stödja releasen av produkten. I vår studie kan vi se att personas har en mindre roll eller kanske till och med ingen roll i produktionsfasen. Vi kan också se utifrån studien att personas används till stor del i kravfångsten. Det vi ställer oss frågande till är i vilken utsträckning personas används i samband med participativ design. Studien visar på att personas används främst som ett kommunikationsverktyg för att föra information vidare mellan olika faser i projektet. Metoden används även för att övertyga kunden om att behoven de har tagit fram passar in på kundens användare, samt som ett diskussionsunderlag. En respondent nämner till och med att denne endast använder personas för att övertyga kunder snarare än att använda personas som en bas för design, men vad sker med personen efter att behoven är framtagna? I vilken utsträckning använder utvecklingsteamet personas? De som har varit med i insiktsfasen och tagit fram personen efter behoven vet allt som finns i personen, och som en respondent nämner i och med att denne var med i workshoparna och skrev rapporterna som ledde till personen visste denne mycket mer än det som stod i personen. För denne respondent är det kanske enkelt att kunna gå tillbaks och titta på personen och minnas mycket mer om behov och annat, men för en ur utvecklingsteamet när denne kollar på personen är dessa korta rubriker i personen något som denne kan knyta till och enkelt utgå ifrån?

5.1 Hur används personas?

Personas används av företaget i insiktsfasen i ett projekt, då de inte riktigt känner sin målgrupp och där de måste lära sig om det område de ska börja arbeta inom. Som exempel, när de har en ny kund med helt främmande användare anser företaget att personas är en bra metod att använda sig av för att kartlägga de nya användarnas behov. De beskriver insiktsfasen som en lång process, och där använder de personas oftast för att kommunicera till kunden och inom det egna teamen om vad de olika behoven de sett hos användarna, dem säger att de använder personas som ett slags diskussionsunderlag. Grudin och Pruitt (2002) betonade i sin artikel att personas är ett medel för kommunikation inom designprojekt, och att denna kommunikation ska vara mångfasetterad och multimodal. Underlaget till detta diskussionsunderlag ligger en mängd med empiriskt resultat från de datainsamlingar man gjort under insiktsfasen. Dessa data uppkommer genom intervjustudier, förstudier, användartest etc. Genom att sammanfatta dessa data till arketyper underlättas kommunikationen med kund och team kring just den data de förvärvat under insiktsfasen. Då en arketypp skapas av informationen har vi i vår undersökning kunnat se att det blir lättare att i nästa steg i designen förstå personen bakom behovet, även om det inte är en riktig person. Ett återkommande nyckelord som flera av respondenterna använder när de beskriver hur

personas används av dem är "summera". Nästan alla respondenter nämner att de använder personas för att summera och kommunicera vidare det de har lärt sig om målgruppen.

En del av respondenterna använder dock personas på ett helt annat sätt. Och det är snarare som ett sätt att övertyga kunden än att använda personas som en bas för design. En respondent är till exempel väldigt öppen i sitt svar och nämner att denne endast använder personas för att övertyga kunden och använder inte personas så mycket under de senare faserna. Respondenten nämner att det idealiska vore att använda personas även i designfasen för att stämna av att de behov som definieras i insiktsfasen möts eller att testa designen mot de användare som är de personan representerar. Portugal (2008) argumenterar i sin artikel om att personas tenderar till att vara en prydnad i användarcentrerad design (ACD), vilket kopplar bort designteamet från faktisk användarinvolvering. Rönkkö et al. (2004) menar att användningen av personas kan hämmas om personans syfte inte är tydligt. Ett sätt att hantera detta är att det team som ska använda personan också är de som konstruerar dem (Blomquist & Arvola 2002). Detta skapar en möjlighet för teamet att bekanta sig med personan innan själva designarbetet börjar. Företaget vi intervjuat arbetar inte på detta sätt som Rönkkö et al. (2004) och Blomquist och Arvola (2002) belyser. Deras arbetssätt är snarare att arbeta i någon slags vattenfallsmodell i de olika teamen. De har ett team som sköter insiktsfasen där all research sker, där de också konstruerar personan. När utvecklingsteamet sedan tar över är personan redan skapad och ingen från utvecklingsteamet har varit med i framtagandet av personan. Detta ger inte utvecklingsteamet chansen att bekanta sig med personan på samma sätt som den gör för det team som sköter insiktsfasen. De som skapar personan, de som håller alla intervjuer och workshops vet mycket mer om användarnas behov än vad som står i den ihop kokade personan. Personan presenteras på ett väldigt sammanfattande vis och för någon som varit med och framställt personan kan det vara mycket enklare att minnas användarnas behov. En respondent nämnde till exempel att för denne var det väldigt enkelt eftersom att denne var med under workshops, intervjuer etcetera visste denne mycket mer än det som stod i personan. Men för utvecklingslaget framkommer detta inte på något sätt. Vidare menar dock samme respondent att det är i detta läge som personas är värdefullt. Att de kan sammanfatta all research enkelt vilket ger ett värde i när de skapar själva produkten, de kan titta på personan och i personan står det i endast några meningar om vad de ska fokusera på. Denne respondent menar i motsats till kritiken Rönkkö et al. (2004) och Blomquist och Arvola (2002) att utvecklingsteamet snabbt kan lära sig om behoven utan att de själva varit med i grundresearchen och skapandet av personan. Ett problem som kan uppstå i sammanhang där man förlitar sig på personan som en komplett sammanfattning av tidigare research är att det kan hämma kundkontakten, eller snarare avgränsa utvecklare från att kommunicera med den faktiska användaren. Precis som Bødker et al. (2012) nämner kan personas komplicera tillämpningen av användarcentrerad design, personas och användarcentrerad design tar lite ut varandra. Respondenterna argumenterar för att personas har en avgörande roll i insiktsfasen men de använder även metoden som ett redskap för att forma och testa produkten, men vad finns det då för behov av användarcentrerad design? Påverkar personas dialogen mellan användare och utvecklare? Respondenterna försvarar sig i frågan med att säga att

kontakten mellan användare och utvecklare aldrig bryts och att en dialog mellan användare och utvecklare även förs under designen av produkten, men vilken roll får då personan? Är den överflödigt? Är det onödigt att i ett projekt med låg budget skapa personas när de ändå använder sig av användarcentrerad design? Det vi ställer oss frågande till är om det är möjligt att använda sig av både användarcentrerad design och personas utan att påverka huvudsyftet i någon av metoderna. Detta för att om personan ersätter dialogen mellan användarna och design teamet i designfasen tappar den användarcentrerade designen sitt värde och vice versa.

5.2 Problem med personas

Personas kan bidra med mycket i ett projekt men metoden har även kritiserats på en rad punkter. En vanlig kritik kring personas som metod är att den kan bli stereotypisk, stereotypisk i den meningen att personan konstrueras baserad på förutfattade meningar. Exempelvis om ett system skall användas främst av äldre personer kan det bli så att designers förlitar sig på sina egna förutfattade meningar angående äldre. Personan blir alltså formad utefter designers egna fördomar, en gammal människa antas kanske inte klara av saker som en ung människa gör i vissa sammanhang och löper därför risk för att generaliseras. Systemutveckling är en kreativ process där det handlar om att ligga före konkurrerande organisationer med nya innovationer och lösningar, men detta kan också skapa en ovana hos utvecklarna själva, vilket i sin tur kan påverka personans uppbyggnad. Chang et al. (2008) skriver:

“The results suggest that designers use personas in creative and flexible ways not always in line with the original intentions of personas. For instance, personas might be generated based on designers’ own thoughts and experiences, instead of on user research results.”(Chang et.al 2008 s. 442)

Det gäller alltså som designer att inte dra förhastade slutsatser angående sina slutanvändare under själva konstruktionen av personan. Men hur väljer man att inte vara fördomsfull? Vi har ju alla personliga uppfattningar om hur folk beter sig i olika situationer, hur de löser olika problem eller vad de föredrar och inte, det är helt enkelt inte så lätt att koppla bort sina förutfattade meningar angående en målgrupp. Ett sätt att hantera detta kan vara att designa personas på så vis att förutfattade meningar har mindre betydelse, eller snarare lämna ute element som styr över ens förutfattade meningar. Chang et al. (2008) nämner att personas har en fördel som tar upp och hanterar sociala och politiska aspekter som ålder, kön, utbildning social status och så vidare, men dessa aspekter kan också vara orsaken till att personas blir stereotypa. Sociala aspekter hos en persona gör personan mer levande och lättare för designers att greppa, men det är viktigt att tänka på vilka sociala aspekter som tas upp och hur de påverkar uppfattningen av målgruppen. Dåligt skapade personas kommer helt enkelt att skapa stereotyper i stället för att faktiskt svara på verkliga behov. En persona som utformas med ålder, kön och social status utan speciellt ingående förklaringar på vad personen egentligen vill ha kan skapa konsekvenser för hur designers tolkar informationen. Exempelvis om en persona skulle beskrivas som gammal dataspelare skulle man kunna tro att det handlar om spelet

patiens bara för att vi i det privata associerar gamla med kortspel. Det finns alltså en risk att skapa stereotyper beroende på hur de sociala aspekterna används.

Något som kunnat utläsas ur intervjuerna som utfördes var vikten respondenterna la på att inte hitta på information eller attribut när de skapade personas utan basera dem på riktig fakta taget ur exempelvis intervjuer med användarna. Detta tyckte respondenterna var viktigt eftersom det annars inte blir en representativ bild för användarnas faktiska behov. Utan det istället då blev den som utformar personans egna tankar kring de eventuella användarnas preferenser och behov vilket i sin tur gör att personen tappar sitt värde. Men det var också viktigt eftersom om de enbart utgår från deras egna tankar och förutfattade meningar om en viss grupp är det enkelt att personen enbart riktar sig till en specifik grupp människor, designar de en produkt åt sjuksköterskor är det enkelt att enbart designa för kvinnor medan om de designar en produkt för byggarbetare är det enkelt att enbart ha män i åtanke vilket inte alltid ger bra resultat.

Cooper som anses vara grundaren till att använda personas som ett verktyg i designprocessen skriver att en av styrkorna hos personas är att de kan användas som en sorts "reality-check" (Cooper et al. 2007). Vad Cooper menar med detta är att personas ofta fungerar som en plattform för att ge både utvecklingsteamet ett enkelt, som Cooper beskriver det gemensamt språk, för att kunna diskutera dem design beslut som tas etc. Men också eftersom designteamet kan testa deras design direkt mot personen, både enkelt och billigt vilket gör att designbesluten som tas grundas på användarnas faktiska åsikter och behov och designen blir då bättre och mer effektiv. Detta var något respondenterna kände igen under intervjuerna som utfördes. En av fördelarna de tyckte personas tillförde i deras arbete var att fungera just som denna "reality-check" eller att fungera som ett diskussionsunderlag. Vi har kunnat utläsa att personas i allmänhet var väldigt bra och väldigt hjälpsamt när de inte riktigt "kände" sin målgrupp och ville ha något som ett diskussionsunderlag. De uppnådde detta genom att de tog fram ett koncept för att sedan backa tillbaka och kolla hur detta då fungerade mot deras personas, vilka deras mål var? vilka de var? och så vidare, för att på så sätt få en sorts överblick om de var på rätt väg eller inte.

Personas har även kritiserats för att inte alltid bygga på "användbar" data (Floyd et al., 2008 & Cooper et al., 2007) Denna kritik bygger på att de attribut som i vissa fall används för att beskriva en person i en persona inte alltid säger speciellt mycket. Att enbart veta kön, ålder och fritidsintresse ger inte en tillräckligt tydlig bild för att kunna basera eventuella designbeslut på, utan för att personen ska vara användbar krävs det att attributen går djupare än så. Cooper et al. (2007) menar på att personas ofta bör beskrivas som en novell, tanken bakom detta är att personen ska kännas som en "riktig" person, att på djupet beskriva vad behoven av användaren faktiskt är och för att kunna fungera som ett redskap för att förmedla information mellan användarbehoven och utvecklarna. Detta överensstämde med en av respondenterna som sa att för att motverka att personen skulle bli stereotyp eller diffus utformades denna med en sorts novell tänk där allting beskrevs väldigt utförligt, till exempel vad har hon i fickan? Vad exakt är det hon gillar med den här applikationen? och så vidare. Med detta hoppades respondenten att få en mer levande och aktuell persona.

6. Slutsats

I intervjuerna med respondenterna framgår det att personas roll för de främst är i insiktsfasen. Metoden tycks dock inte användas i senare delar av utvecklingsprocessen. Alla respondenter tycker att personas är en bra metod, och nästan samtliga pratar om hur bra metoden är för att sammanfatta data och att den underlättar kommunikationen mellan användarna och designteamet. Men ingen nämner något om hur personas används efter insiktsfasen. Personas roll i utvecklingsprocessen tycks vara obefintlig, utan det är snarare när respondenterna nämner affärsutvecklingen de tycker persona har en stor och avgörande roll. Det som framgick under den relaterade forskningen om hur personas används där syftet är att engagera teamen och att tänka på användarna under designprocessen för att ta effektiva designbeslut utan att generalisera och att kommunicera om användarna till olika intressenter.

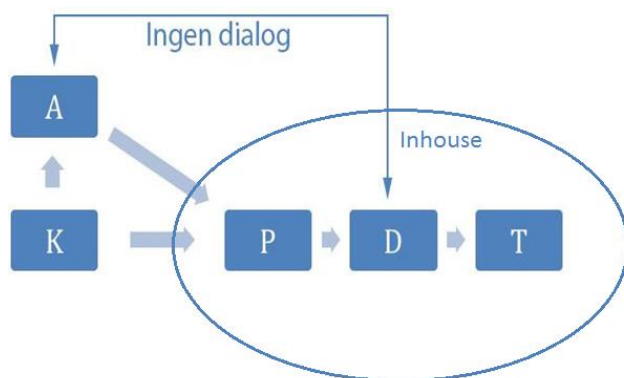
De två aspekterna tycks företaget uppfylla men det verkar som de har en dimension till i användningen av personas, och det är att övertyga kunden. Det finns respondenter som nämner att de använder personas för att övertyga kunden och detta känns som ett säljknep för att kunden ska anställa dem och använder personas i sin in säljnings metod. Det är i sig ingen nackdel, utan alla respondenter är som sagt positiva till metoden och den är en del i hur de arbetar.

Efter att insiktsfasen är gjord och behoven framtagna börjar arbetet med att framställa personan. I vår studie kan vi se att personan används som ett kommunikationsverktyg mellan teamen men för en utvecklare som inte varit med inom insiktsfasen kanske personan inte är till samma stora hjälp som den är för en som varit med i insiktsfasen. De nämner att personan är perfekt för den är ett papper på väggen, en sammanfattning av flera användare och genom det gör personan det enkelt att minnas användarnas beteenden genom att kolla på denna sammanfattning. Men en utvecklare får inte den dimensionen när denne kollar på personan, utan denne ser endast den sammanfattande versionen. Kritiken metoden fått för att skapa stereotyper och generaliseringar kan man förstå ur denna aspekt. Hur enkelt är det att inte stoppa in egna värderingar när du får denna persona? En respondent nämner till exempel att de försöker att inte lägga någonting i personan som de inte själva sett eller hört, att de försöker hålla borta personliga åsikter och förutfattade meningar. Men kan man göra det? Kan en människa vara så pass neutral och objektiv att denne inte på något sätt påverkas av sina egna åsikter? Ur denna aspekt förstår vi kritiken mot metoden. Cooper et al. skriver att varje person i ett produktteam har sina egna föreställningar om vem användaren är och vad användaren har för behov (Cooper et al., 2007).

Det som har framkommit i denna studie är att företaget i fråga inte använder personas så mycket till ren design vilket var en av grundtankarna bakom varför Cooper introducerade personas, utan att de snarare använder personas som ett kommunikationsverktyg Cooper et al. (2007). När de använder personas för design så sker detta oftast genom att de testat designen mot personan istället för slutanvändaren vilket motsäger principer i användarcentrerad design som företaget också strävar efter att upprätthålla. De säger att de använder sig av användarcentrerad design men från olika uttalanden låter det som att personas ibland ersätter den faktiska användaren. Personan får istället för användaren fungera

som ett bollplank för utvecklare att bolla sina idéer emot. Respondenterna talar även för att som tidigare nämnt används personas mest i insiktsfasen och inte så mycket i själva designen vilket motsäger syftet med personas enligt Cooper et al. (2007).

Slutsatsen vi har kommit fram till är att det kan vara svårt att använda sig av både användarcentrerad design och personas utan att kompromissa den ena eller den andra. Detta eftersom personas inom företaget oftast används för att fånga behov och skapa förståelse och väldigt lite inom UX design, medan användarcentrerad design mer eller mindre enbart används för design. Som det ser ut nu så utnyttjas personas till synes mer i designfasen än användarna själva (se Figur 5.) vilket leder oss till frågan, är det nödvändigt med användarcentrerad design om personas används eller tvärt om? Men vi kan också se att det kan vara väldigt svårt att arbeta både med personas och exempelvis agil utveckling eller ACD. Arbetar de agilt tappar personas värde eftersom det kontinuerligt får användarfeedback samtidigt som om de arbetar med personas vilket syfte har då egentligen den agila utvecklingen eller kundkontakten inom ACD? Samtidigt som det finns saker personas för med sig som användarmedverkan inte kan föra med sig. Som vi nämnt tidigare i studien så är detta exempelvis att användarnas värderingar, personliga åsikter och så vidare är med, medan personas i vissa metodsammanhang kan vara svårt att använda sig av och ACD lämpar sig bättre.



Figur 5. A = användare, K = kund, P = persona, D = design, T = test. När personas används i designen så frångår dialogen mellan användare och designer. Utvecklingen sker istället inhouse där tester och design genomförs mot personen.

Referenslista

Benyon, David. - *Designing interactive systems : a comprehensive guide to HCI and interaction design* / David Benyon. – 2010

Blomquist, A. & Arvola, M. (2002) Personas in action: ethnography in an interaction design team. I: O. W. Bertelsen (red:er), *Nordic conference on Human computer interaction* (s. 197-200). *Proceedings of the second Nordic conference on Human-computer interaction*, 19-23 oktober, 2002, Århus, Danmark.

Chang, Y., Lim, Y., Stolterman, E. (2008). *Personas: From Theory to Practices*. ACM, sid.

Chapman, C. N. & Milham, R. P. (2006) The personasí new clothes: methodological and practical arguments against a popular method. I: HFES (red:er), 50th annual meeting of the human factors and ergonomics society, sid 634-636. *Proceedings of the Human factors and ergonomics society 50th annual meeting, 16-20 oktober, 2006, San Francisco, California*.

Cooper, A. och Saffo, P. (1999). *The inmates are running the asylum*. Indianapolis: Macmillan Publishing Co.

Cooper, A. (2004). *The inmates are running the asylum*. Boston: Safari.

Cooper, A., Reimann, R. och Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*. Indianapolis: Wiley publishing, Inc.

Floyd, I. R., Jones, M. C. & Twidale, M. B. (2008) Resolving Incommensurable Debates: A Preliminary Identification of Persona Kinds, Attributes, and Characteristics. *Artifact*, 2(1), 12-26.

Grudin, J och Pruitt, J (2002). Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement. *I Proc. PDC* , sid. 144–161. Citeseer.

Hartman, J. (1998). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.

Hjalmarsson, A., Gustafsson, E., Cronholm, S. (2015). *Exploring the Use of Personas in User-Centered Design of Web-based e-services*. In iConference 2015 Proceedings.

Hourihan, M. (2002) Taking the “you” out of user: my experience using personas. *The persona lifecycle, keeping people in mind throughout product design*, sid 12-14

Ingbert R. Floyd, M. Cameron, Jones Michael B. Twidale. (2008) *Resolving Incommensurable Debates: A Preliminary Identification of Persona Kinds, Attributes, and Properties*. ACM

Jones, Matt, and Marsden, Gary. 2006. *Mobile Interaction Design*. John Wiley & Sons.

Judith Gregory (2003) *Scandinavian Approaches to Participatory Design*, sid 62-74. Tempus Publications

Mathers, N., Fox, N., & Hunn, A. (1998). *Using Interviews in a Research Project*. NHS Executive, Trent.

M. Cameron Jones, Ingbert R. Floyd, Michael B. Twidale (2008). *Teaching Design with Personas*

Portigal S., (2008). *Persona Non Grata* . Portigal Consulting.

Pruitt, J och Grudin, J (2003). *Personas: practice and theory*. I *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, sid. 1–15. ACM.

Pruitt, J. och Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Elsevier Inc.

Rönkkö, K, Hellman, M, Kilander, B och Dittrich, Y (2004). *Personas is not applicable: local remedies interpreted in a wider context*. I *Proceedings of the eighth conference on Participatory design: Artful integration: interweaving media, materials and practices-Volume 1* , sid. 112–120. ACM.

Rönkkö, K. (2005) An empirical study demonstrating how different design constraints, project organization and contexts limited the utility of personas. I: HICSS (s. 220.1). *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* ñ Volume 08, 3-6 januari, 2005, Hawaii.

Susanne Bødker, Ellen Christiansen, Tom Nyvang, Pär-ola Zander (2012). *Personas, people and participation: challenges from the trenches of local government*, sid 91-100. ACM New York, NY, USA 2012

Turner, P & Turner, S. (2010). *Is stereotyping inevitable when designing*. Centre for Interaction Design, School of Computing, Edinburgh Napier University, 10 Colinton Road, Edinburgh, EH10 5DT, United Kingdom

Yin, R.K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. (1. uppl.) Malmö: Liber

Bilaga 1: Intervjufrågor

Introduktion

Hur länge har du arbetat på företaget?

Vad är du anställd som?

Vad skulle du säga dina arbetsuppgifter är?

Hur länge har du jobbat inom branschen? (plugga? tidigare jobb?)

Ämnet

Är du bekant med Personas?/Har du arbetat med personas?

Hur upplever du att det är att arbeta med personas?

Använder ni alltid personas eller använder ni någon annan metod?

- Vilken metod i sådana fall?
- Hur har ni upplevt den andra metoden?

Vilken roll har personas i utvecklingsprocessen?

För vem har personas en avgörande roll?

- Är det för att få till en commitment med kunden?
- Eller är det endast för kravfångsten, fånga behoven?
- Eller är den avgörande för kodning?

Påverkar personas kundkontakten efter att personen är gjord?

I vilket stadie under ett projekt tycker ni personas är viktigast/använder de mest?

- Används det under t.ex. design fasen?

Hur många personas brukar ni göra?

- Hur många intervjuar ni?

Hur fungerar metoden i större/mindre projekt?

Har ni upplevt något problem med personas?

Personas har fått kritik för att kunna skapa förutfattade meningar kring användares preferenser. Arbetar ni för att motverka detta på något sätt?

Har ni återanvänt samma personas vid två eller flera projekt?

Hur upplever du att det funkar att sälja in personas hos kunden?

- Är kunderna positiva/negativa?
- Motsvarar personas vad kunden faktiskt vill ha?

Har personas en avgörande roll i utvecklingsprocessen?

Vilken roll tycker du personan har i utvecklingsprocessen?

Är det någon skillnad på personans betydelse i kravfångst eller i designfasen?

Alltså är det i fångst av behoven eller själva i utvecklingsfasen personan lämpar sig bäst?