

# Experience of interest in human-product interaction

JungKyoon Yoon

## Samenvatting

In dit afstudeerproject is verkend hoe mensen fascinatie ('interest') ervaren in de interactie met producten en op welke wijze een product een dergelijke fascinatie kan uitlokken. Als bron van intrinsieke motivatie en uitdaging speelt fascinatie een grote rol in het opbouwen van kennis en expertise. Een fascinatie voor iets of iemand zorgt voor een geconcentreerde interactie, waarbij een gevoel van betrokkenheid en nieuwsgierigheid wordt opgeroepen. Het toepassen van fascinatie in het ontwerpen van producten kan daarom verschillende voordelen bieden. Zo kan een product dat fascinatie weet op te wekken de gebruiker aanzetten tot een actiever productgebruik en kan het daarnaast afleiding bieden en verveling tegengaan.

De huidige kennis over fascinatie beperkt zich echter tot statische stimuli (zoals productuiterlijk). Dit is niet toerijkend voor toepassing in het HCI domein omdat daar fascinatie met name ontstaat in de dynamiek van de mens-product interactie. Het fenomeen fascinatie in productgebruik is daarom allereerst experimenteel onderzocht in zowel een passieve als actieve interactie. Proefpersonen werd gevraagd om hun ervaringen aan te geven bij het observeren van een product en tijdens het daadwerkelijke gebruik van dit product. Hierbij is op basis van de taxatie theorie uit de emotiepsychologie een tweetal factoren onderscheiden: 'novelty-complexity', waarbij een gebeurtenis als nieuw, onverwacht, complex of mysterieus wordt beoordeeld en 'coping-potential', waarbij een evaluatie plaatsvindt of er genoeg kennis, ervaring en vaardigheid aanwezig is om met een gebeurtenis te kunnen omgaan.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn een drietal werkende prototypes van een interactieve muzikspeler ontwikkeld, waarin verschillende 'niveaus' van fascinatie verwerkt waren. Deze drie varianten waren identiek in hun uiterlijke verschijningsvorm, maar verschilden in de mate waarin de interactie een beroep zou doen op het 'coping-potential' van de proefpersonen. Deze prototypes werden getest met 50 proefpersonen.

De resultaten toonden een significante en stabiele correlatie tussen coping-potential en fascinatie voor alle drie de prototypes, wat aantoont dat coping-potential essentieel is voor het oproepen van fascinatie. Het ervaren ongemak was daarentegen omgekeerd evenredig met het niveau van fascinatie en coping-potential. Hieruit kan worden geconcludeerd dat voor het ontwerpen van een product dat fascinatie bij de gebruikers dient op te roepen, het onvoldoende is om alleen 'novelty-complexity' kenmerken in te bouwen, maar dat producteigenschappen die een beroep doen op het 'coping-potential' eveneens aanwezig zullen moeten zijn.