

Appendices



Table of contents

Appendix A	Problem interviews	4
Appendix B	Breeze - Tinder comparison	18
Appendix C	Breeze as an online community	19
Appendix D	Linking theory to design	23
Appendix E	Foundations of commitment	28
Appendix F	Emergence of norms	31
Appendix G	Breeze's refund policy	32
Appendix H	Extended Airbnb journey	33
Appendix I	Conversion rates	35
Appendix J	Personas for the BML loops	36
Appendix K	User research BML loop 1	38
Appendix L	Conference paper submission	41
Appendix M	Expert interviews	49
Appendix N	Co-creation session results	52
Appendix O	Practical learnings for a virtual co-creation session	56
Appendix P	Canvasses for framework	57
Appendix Q	Theory on nudges	59
Appendix R	Linking theory to design 2	60
Appendix S	Results of the ICE model	64
Appendix T	User research BML loop 2	65
Appendix U	Overview learnings user research	68
Appendix V	Project brief	70

Appendix A - Problem interviews

Problem interviews - Phase 1

Within this phase, eight interviews were conducted over the phone using a semi-structured approach. The names of the interviews have been changed for privacy purposes.

Sampling strategy

The researcher used a homogeneous strategy and focused on people with similar demographics and characteristics. These demographics were:

- Breeze target audience (People between 20-35, higher education - HBO/WO, Randstad)
- Had a canceled date because stopped responding
- N = 8 (4M/4F)

Interview guide

Q1: Wat is de reden dat je breeze hebt gedownload?

Q2: Wat verwachtte je van de app?

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting?

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat?

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen?

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden?

Transcripts

Interview 1 - P1 (F), 24, Utrecht

Q1: Wat is de reden dat je breeze hebt gedownload?
Vriendinnetje vertelde erover. Clubeten en toen dachten we laten we gewoon allemaal die app downloaden

Q2: Wat verwachtte je van de app?

Nou had eigenlijk geen verwachtingen, even kijken

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting?

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat?

Ik had niet echt een behoefte om te gaan daten. Ik was meer gewoon benieuwd hoe jullie systeem werkte. Ik heb toen een match gehad, maar toen puntje bij paaltje kwam had ik er geen zin meer in.

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen?

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden?

Goeie vraag, heb toen wel een bericht gehad van he dit is niet de bedoeling. Ik snap dat dit niet helemaal is hoe jullie je app willen hanteren, dus heb toen de app verwijderd. Het berichtje was duidelijk, snap ik, logisch. Fijn dat jullie mij het berichtje sturen anders had ik het misschien wel nog een keer gedaan

Interview 2 P2 (M), 30, Amsterdam

Q1: Wat is de reden dat je breeze hebt gedownload?
Actually received like an add on instagram. Wanted to try, because we were discussing with friends

Q2: Wat verwachtte je van de app?

Nothing much, i'm on it wasnt searching for something special. Didn't put much information on my profile. Not looking to date someone

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting?

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat?

We never found a date, that was at the right moment. Maybe filled in my availability once and then not anymore

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen?

Maybe it was the beginning of the app. We didn't have so many people. An idea could be maybe like revealing more of the profile. More questions to answer. Give more visibility of the profile. Giving a lot of information,

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden?

Interview 3 P3 (W), 27, Utrecht

Q1: Wat is de reden dat je breeze hebt gedownload?
Omdat het een andere manier van daten is. Niet chatten

Q2: Wat verwachtte je van de app?
Dat je een leuke date zou krijgen

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting?
Had toen best wel snel een date. Dus opzicht voldeed hij wel, alleen die heeft toen geen vervolg gehad

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat?
Ik heb volgens mij alleen 1 date gehad en geen gecancelled

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen?

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden?

Interview 4 P4 (M), 23, Delft

Q1: Wat is de reden dat je breeze hebt gedownload?
Uhm ja, heb een aantal van dat soort apps geprobeerd. Toen hoorde ik dit via vrienden. Die vertelde hoe dit werkte. Ze vertelde dat je bijvoorbeeld meteen op een date zou gaan

Q2: Wat verwachtte je van de app?
Uhm, ja weet eigenlijk niet precies. Niet heel veel verwachten. Had niet verwacht dat ik een date zou krijgen

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting?
Had niet veel verwacht, dus in die zin voldeden jullie wel aan mijn verwachtingen

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat?
Volgens mij wel. Volgens mij werkte het niet, kreeg eerst een aantal data moest zeggen of ik kon of niet. Moest een aantal keer doen en toen dacht ik ook laat maar zitten, zo graag hoef ik het ook niet

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen?
Wat het grootste probleem is, is dat er nog niet zoveel mensen nog op zitten. Ik moest ook heel lang wachten totdat ik andere profielen zag. Ik weet nog wel dat ik het een beetje onduidelijk vond, wanneer ik kon. Ik snapte het niet zo goed eigenlijk. De opties geven waren opzich wel duidelijk, maar hoe daarna verder begreep ik niet.

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden?

Interview 5 P5 (M), 25, Rotterdam

Q1: Wat is de reden dat je breeze hebt gedownload?
Uhm, ik hoorde dit van een vriend. Dus was wel benieuwd

Q2: Wat verwachtte je van de app?
Ik wist dat het concept was door die vriend. Zonder het chatten, blind date, waarbij je toch wel van te voren iemand te zien krijgt

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting?
Jawel

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat?
Uhm, ja op dat moment gingen er dingen door elkaar in het plannen. Had er niet behoefte om nadat ik een date had gehad met 1 meisje direct weer een date te plannen met een ander

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen?
Weet ik zo niet, was meer mijn eigen slordigheid. Wat ik wel vond, prijs vind ik wel een redelijk hoge kant. Dat heeft mij wel tegengehouden dat ik het niet nog een keer zou doen

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden?
Ik begrijp het berichtje en vond het logisch.

Interview 6 P6 (M), 32, Utrecht

Q1: Wat is de reden dat je breeze hebt gedownload?
Omdat ik nieuwe mensen wilde kennen om mee te daten

Q2: Wat verwachtte je van de app?
Vooral, dat het niet te veel chatten zou zijn. Vond dat chatten vermoeiend

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting?
Moeilijke vraag, ik heb het gebruikte het in een periode dat ik zelf minder actief was met daten. Werkte precies zoals ik verwachtte, maar vond het wel spannend. Is gek aangezien ik het juist fijner vind om niet te praten. Het is een beetje weinig info, maar weet ik ook niet zo goed wat het zou verhelpen. Meer informatie helpt niet perse, gaat meer om een klik met mensen. Meestal kom je daar via chatten achter. De tegenstelling is dat ik het wel vermoeiend om te doen, maar dat is voor mij dus ook wel deels nodig. Is een soort paradox

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat?
Heel eerlijk, zat in een open relatie. Ben toen een hoop gaan daten, toen is mijn relatie uitgegaan. Precies op dat moment kreeg ik deze date voorgeschoteld en wist toen eigenlijk niet wat ik ermee moest. Ik dacht steeds, ik reageer later wel.

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen?
Weet ik niet zo goed. Wat ik wel onduidelijk vond is het termijn dat steeds opschoof schoof op. Bleek opeens toch weer een week aan geplakt te worden, toen dacht

ik ik kan ook wachten

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden? Als je die chat niet hebt, kan je niet afzeggen. Ook omdat ik het wel interessant vond. Normaal zou je kunnen appen om te zeggen, laten we het even uitstellen. Het bericht dat jullie stuurde was duidelijk, je stuurt zo ernaar dat mensen inderdaad hun verantwoordelijkheid moeten nemen. Ik dacht toen ik hem kreeg oh ja shit. Door het bericht zal ik ook wel voorzigtiger zijn met kiezen. Dit is natuurlijk ook hoe jullie je onderscheiden van andere apps, minder links laten.

Interview 7 - P7 (W), 30, Leiden

Q1: Wat is de reden dat je Breeze hebt gedownload? Meer contact te hebben met jongens

Q2: Wat verwachtte je van de app? Laagdrempelig, en snel kan afspreken

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting? Ja 2 dates gehad

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat? Ja moet even goed nadenken, wat ik lastig vond. Was dat je achteraf pas ziet waar je afspreekt. Als het dan wel kon qua afspreken dan was het

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen? De mogelijkheid hebben om iets eerder op de dag af te spreken. Met welke cafés werken we samen zodat we

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden? Vind ik wel terecht. Vooral als je weet dat die ander dan op je wacht.

Interview 8 - P8 (W), 28, Amsterdam

Q1: Wat is de reden dat je Breeze hebt gedownload? Omdat ik van een vriendin had gehoord. Geslaagde, dates. Naast happn

Q2: Wat verwachtte je van de app? Leuk concept, geen verkeerde verwachtingen of andere verwachtingen. Weinig moeite. Pretendeer dat je goed gematched wordt. Gewoon door alles

Q2a: Hoe voldeden wij aan die verwachting? Ja vond het goed gergeled. Vond het wel gek, hierna kunnen wij geen contact meer met elkaar opnemen. Je staat daar niet bij stil. Beetje technisch - heel vaak uitgelogd. Toen ben ik ook gestopt met het gebruiken van de app

Q3: Je hebt een match gehad met XX, maar de date is toen gecancelled omdat je niet meer reageerde. Hoe kwam dat? Kwam denk ik niet uit. Lag eraan dat we geen datum hadden. Was op een gegeven moment 3 weken vooruit aan het plannen en toen dacht ik laat maar

Q4: Wat had Breeze anders kunnen doen? Stukje marketing. Als je je profileert als echt een ander soort datingapp. We zijn gewend de eerste vorm van

datingapps. Waarschuwing is best wel duidelijk, maar misschien nog vaker terug laten komen. Kijk moet wel leuk blijven, daar moet je een belans in zien te vinden. Want als je een match hebt is het heee wat leuk, maar dan wil je niet overrompeld worden met allemaal waarschuwingen

Q5: Wat vond je van het bericht dat we toen stuurden? Dat is heel goed, meer dan terecht. Dit is een hele andere vorm van klikken op ja of nee. Jullie doen het goed om anders te zijn dan de gevestigde apps, maar dat is wel wat mensen in hun hoofd hebben. Dus dat moet je tegenwerken

Learnings

Q1: Reasons for downloading the app
Most people download the app because they hear it from their friends. The main purpose for downloading is in order to meet new people.

Q2: Expectations of the app
Some people come on the app without any expectations, just to look around. Others know what the app is about and are really looking for what the app is offering.

Q2a: App performance in relation to those expectations
Breeze met expectations, but there is a paradox. No chatting is what they appeal to but it also creates some friction because that is normally how you see if you have click with someone.

Q3: Reason for stopping with responding when matched
If people do not have expectations of the app and just download to have a look around they care less when matched. People that did have the right intentions lost engagement when picking a day because: picking the day took too long and people thought, well i don't want it that badly. Next steps were unclear. People quickly think, nevermind. I'll react later.

Q4: Things Breeze could have done differently
Create more clarity. Like have more information about your match. Also how the datepicker works and where the meeting will be. Furthermore, Breeze can distance itself from other dating apps a bit more. With regards to warnings: It can be done more often, but not too often because it removes the excitement of having a match. Without the chat you miss the flexibility you normally have.

Q5: Thoughts on cancelation message
Everyone understands why Breeze sends the cancelation message. They think it is good that Breeze steers towards a certain responsibility. It keeps people from doing it again.

Problem interviews - Phase 1

Within this phase, five more extensive interviews were conducted over the phone using a semi-structured approach. In contrast to the previous phase, these interviews were completely transcribed. This allowed for better clustering because quotes could be codified.

Sampling strategy

The researcher used a homogeneous strategy and focused on people with similar demographics and characteristics. These demographics were:

- Breeze target audience (People between 20-35, higher education - HBO/WO, Randstad)
- Had a canceled date because stopped responding
- N = 5 (3M/2F)

Interview guide

Main question: Discover if the rules of the app are clear. If not, why not? If so, why don't people comply?

Sub question 1: Do people know the rules?

Commitment

Q1: Wat is de reden dat je de app hebt gedownload?

Q2: Wat wilde je met de app bereiken?

Q2A: Heb je het gevoel dat je dat hebt bereikt?

Q3: Hoe zou je mensen die op breeze zitten omschrijven?

Op basis waarvan baseer je dat?

Gebruik je zelf nog een andere app?

Wat vind je van de mensen die je op die app tegenkomt?

Of zitten?

Breeze is een app waarvan je voor de date niet veel interactie met elkaar hebt, wat vind je daarvan?

Wat vind je van de informatie die je kan delen op je profiel?

In hoeverre kan je jezelf daarin kwijt?

We duiken nu wat meer in op de app zelf.

Journey

Wat vond je van het aanmeld proces nadat je de app had gedownload?

Waren er dingen duidelijk/onduidelijk?

Wat zijn volgens jou de regels van de app?

Hoe werden die duidelijk?

Hoezo waren die niet duidelijk?

Sub question 2: Why don't people comply with the rules?

Ik ben benieuwd naar de schermen waar we de regels uitleggen

Zou je me kunnen vertellen hoe je eerste matchday was?

Kan je je die scratch screens nog herinneren?

Wat vond je van de scratch screens die je toen te zien kreeg?

Wat kunnen we anders doen?

Op een gegeven moment had je een match, waarom had je die persoon geliked?

Kan je je die nog herinneren?

Wat vond je van de popup die je toen te zien kreeg?

Wat kunnen we anders doen?

Toen moest er een datum geprikt worden, wat vond je daarvan?

Lukt het? Hoezo niet?

Wat vond je van de notificaties die je kreeg ter herinnering?

Heb je dan ook over die andere persoon nagedacht waarmee je een match had?

Wat kunnen we anders doen?

Toen was de date gecanceled

Wat vond je van het berichtje dat je toen kreeg?

Heb je dan ook over die andere persoon nagedacht waarmee je een match had?

Wat kunnen we anders doen?

Sub question 3: What do people think the rules should be? And how can Breeze make sure that they comply with them?

Over dat niet reageren, dit gebeurt wel vaker dus voel je niet aangevallen. Het is voor ons juist extra interessant om hierover vragen te stellen.

Stel iemand gaat niet met zijn matches op een date doordat hij niet meer reageert, hoe moeten we daarmee omgaan?

Wat zouden de normen moeten zijn?

Hoe kunnen wij de normen en regels duidelijker maken?

Hoe vaak mag hij dat doen?

Wat zijn de consequenties?

Clusters

The transcripts are available upon request to limit the amount of pages of these appendices. Within this section, the clusters are underlined and the codes that belong to the quotes of the respondents are bold. These clusters were made by printing the separate codes and quotes and categorizing them by hand. Afterwards the theory was formed by determining how these clusters are linked with each other.

Policies are forgotten

Forgetting the rules

Ja je bent je er heel bewust van in het begin en daar probeer je je in het begin ook goed aan te houden en op een gegeven moment ebt dat een beetje weg.

Cancelation message unclear

[Heb je toen ook een waarschuwings berichtje gehad op de dates die gecanceled waren omdat jij niet meer reageerde?] Uhhhhhhhm, ja maar niet zo bewust.

Forgetting the rules

Maar hoezo ben je het dan vergeten? {Lange stilte} Ik zou het niet zo goed weten eigenlijk, ik het gelezen, en op een gegeven moment uuhhm, {lange stilte} uhm, heb je die app al heel lang op je telefoon en dan wordt het al snel een van de andere apps weer weet je wel. Ik vind het denk je moeilijk te zeggen marco, ik zou niet uh, zo goed kunnen aanwijzen waarom uhm. Beetje lastig.

Curiosity means forgetting rules

En op een gegeven moment toen daar een match uit kwam toen schrok ik een beetje ofzo toen ik dacht ik shit.

No memory of pop up

[Kan je herinneren wat voor pop up er toen kwam?] Nee [Stuurt popup via whatsapp] Owja ja, ja dat lijkt me opzich wel prima, want dan wordt je weer herinnert dat je ook echt op date gaat als je iemand hebt geliked. Maar dit blauwe balkje kon ik me niet herinneren

Policies are made salient

Clarify norms at the beginning

Ik ben natuurlijk die andere dating apps gewend, eigenlijk zou je in het begin al duidelijk moeten maken dat het een hele andere vorm van datingapp is

Does remember the scratch screens

Oh ja ja, die vond ik heel sterk moet ik zeggen. Want dan ben je dus echt bewust bezig met wat er op het

scherm staat. [Heb je die wel gelezen toen?] Ik heb het wel gelezen, zeker. Je gaat er niet zomaar doorheen. Ik weet niet meer precies wat er stond, maar ik heb zeker met aandacht gelezen wat er stond, en dat je soort van je vinger achternaaleest ofzo.

Rules are made salient

Ja want je moest met je vingers vegen ofzo omdat het effe duurt lees je dat wel echt

Unconscious reading the rules

Ik heb ze denk ik wel gelezen, maar ook niet bewust, het is hetzelfde als de terms en agreements bij een stukje software.

Rules are clear

Als je een match hebt dat je een bepaalde periode hebt om een aantal data door te geven om af te spreken

Scratch screens are clear

Ja ik ging het lezen omdat je wel wil weten waar je aan toe bent soort van.

Rules are clear

Ja over dat liken ga je wel een soort verplichting aan, als de like wederzijds is dat je dan af kan spreken.

Rules are clear

Als je een match hebt dat je een bepaalde periode hebt om een aantal data door te geven om af te spreken

Scratch screens are clear

Ohh dat je moest krassen ofzo. Dat was sowieso slim, dan ga je het lezen. Ik herinner het weer. Dat was wel slim, dan ga je het toch wel lezen in plaats van doorklikken. Ja ik had ze wel gelezen van ja je moet dit je moet dat

Statistics help set the norm

Ja wat ik leuk vind zijn die statistiekjes die jullie laten zien op instagram. Statistiekjes over hoe erg het profiel helpt bij het matchen

Norms align with user norms

Norms align

Uhh, nou het lijkt me wel de bedoeling dat je iemand liked dat je dan op date gaat.

Norms aligned

Echt daten en dat soort dingen. Ja ik begrijp het natuurlijk gewoon goed, het is natuurlijk heel erg vervelend als iemand afzegt en dat soort dingen.

What rules should be

Want dat is natuurlijk voor iedereen handig. Want je

hebt vaak genoeg aangegeven.

Norms are clear but create friction

Het is aan de ene kant ook wel weer goed, aan de andere kant denk je ja shit, dan voel je je wel meteen geneigd om op date te moeten. Dat is wel natuurlijk het idee, begrijp je het een beetje.

Norms align

Ik vind wel dat je moet reageren als de ander dat ook gedaan heeft.

Norms do align

Ja ik zou zeggen harde sancties, het is een soort van commitment aan die app

Norms do align

Uhhm, dus ik zou zeggen bij die grote commitment hoort ook een verantwoordelijkheid en als je die verantwoordelijkheid breekt, dan heb je eigenlijk geen recht meer om die app te gebruiken
App clarifies norms (but is a learning process)

Norms aligned

Ohja dat heb ik gekregen, ik vind dit gewoon goed, het is een keuze die je gaat maken. Je moet goed kijken wat je liked, dat je het echt gewoon moet liken als het echt moet.

Norms

Je moet sowieso als iemand toegevoegd hebt.

Rules are understandable

Dat gevoel kwam wel een beetje, aan de andere kant snap ik wel vanuit het platform gedachte dat zoiets wel nodig is

Norms

Vind het wel fijn omdat je niet zomaar ja zegt. Dan moet je er wel even over nadenken.

Rules are clear

Ja over dat liken ga je wel een soort verplichting aan, als de like wederzijds is dat je dan af kan spreken

Norms are learned

Het is ook een beetje een leerproces, althans voor de gebruiker zegmaar.

A lot of thought is being put into profile creation

Pictures already say a lot

En zoveel kan je al met fotos bereiken.

Profile information is enough

Vind ik opzich wel prima. In hoeverre kan je jezelf daarin kwijt? Nou ja ja, nou gewoon, goed denk ik. Ik

mis niets

App communicates clearly that you should finish your profiles

dus ook in de app heb je aangegeven dat het belangrijk is dat je je profiel goed invult dat je goede fotos hebt.

Requiring to fill something in, forces introspection

Dat je iets moet invullen vind ik wel geinig. Dat dwingt je echt tot introspectie en uhh, en dat ook op te schrijven op papier of op je telefoon vond ik wel geinig

Friends help fill in profile

het wel goed, heb het ook met vrienden opgezet. Zij weten natuurlijk ook goed wie je bent. Misschien van zo zeg je al wie je bent.

Questions are filled in thoughtfully

Ik vind het wel grappige vragen eigenlijk, waarbij ik zelf over na moet denken van wat vind ik daar nou eigenlijk van?

Profiles could use more depth but in a fun way

Misses depth

Gevoelsmatig kon ik me redelijk beperkt kwijt in het profiel. De diepgang miste ik een beetje

Tags are not sufficient

Maar tags zijn redelijk vrijblijvend, kijk hou je van serie kijken of netflix. Kijk is leuk maar daar kan ik niet zoveel mee om te matchen zeg maar

Highlight similarities

En dat je bijv iets meer de diepte in kan gaan, van je ziet je bent gematched op deze criteria met deze persoon, dan zie je al een beetje waar de linken liggen

Need for some more depth online

Je kan beter vragen van, wat vind je belangrijk in het leven. Maar meer dat je een beetje de diepte in kan gaan, en dat je dat vtv al weet, dat zal ook al wel een hoop filteren

Profile information is enough

Vind ik opzich wel prima. In hoeverre kan je jezelf daarin kwijt? Nou ja ja, nou gewoon, goed denk ik. Ik mis niets

Information sharing is good

Ja als je echt een serieus verhaal over jezelf wilt schrijven, dan uhh, dan kan dat niet echt. Maar dat wil je helemaal niet, je wilt een beetje op een losse manier dingen over jezelf schrijven. Beetje speels

Questions help with filtering

Ook niet echt, misschien favoriete eten of drankje ofzo.

Kijk als iemand een theetje gaat drinken op een date dan is het anders dan dat je samen een flesje gaat halen. Dan ben je toch anders

Questions are oke

Ja dat vind ik eigenlijk wel leuk, wat ga je op de tweede date doen. Dat vind ik wel leuk

Active commitment is necessary

You need active commitment, or else you'll forget that it exists

Je moet er een beetje actief mee bezig zijn met zo een dating app en anders doe je er gewoon niets mee, dat geldt natuurlijk eigenlijk voor allemaal en als je dat niet doet dan vergeet je gewoon dat zo een app op je telefoon staat eigenlijk

Loss of commitment due to other priorities

Ik weet niet door drukte ofzo. Op een gegeven moment schoot het er een beetje bij in. Uhm, andere dingen aan mijn hoofd. Ik weet het niet precies meer

No chat is less flexibility

idea: Save your match for later

Of als je denkt ik kan nu niet, maar wil wel graag, dat je dan de match kan bewaren.

Idea: Regulated chat

Maar om het niet hetzelfde te maken als alle andere apps, zou je opzich kunnen zeggen dat je een aantal vooraf ingestelde vragen ofzo waaruit je kan kiezen dat je die naar elkaar kan sturen. Dat je dat bij jullie laat de maker

No chat leads to less flexibility

Je kan niet aan die persoon laten weten ofzo, oke nee ik ben gewoon effe op vakantie maar daarna ben ik weer terug.

Misses flexibility

Heel misschien iets van een klein tekstje dat je effe iets kan zeggen of iets. Dan je even kan vertellen van ja joh dit dat.

Interaction after match is used as level of commitment
Enthusiasm of match is measured through date picker
Want dat was ook, het was niet perse dat hij wel altijd een datum invulde, maar was ook soms dat niemand een datum invulde. En was dus ook zo als niemand een datum invulde dan was het zo dan heeft hij er blijkbaar ook geen zin in.

Time to date is loss of dynamics

De dynamiek gaat eruit. Dat heb ik sowieso gemerkt als er überhaupt een datum voor een date volgt, dat er

dan zo een stilte valt van oke uh, gaan we nog verder kletsen.

Doodbloeden tijdens dateplannen

Nee, nee en uiteindelijk moesten we wat plannen en toen heb ik 1 keer wat ingevuld en toen heeft zij weer niks ingevuld en een andere keer had ik niets ingevuld en toen is het volgens mij ook een beetje doodgebloed.

Enthusiasm of match is measured through date picker

Want dan is het ook een beetje van, je kan natuurlijk niet met elkaar praten, dus misschien dat je aan de hand daarvan ontleed hoe enthousiast die andere persoon is.

Time to date lowers commitment

Ik heb geen zin om zo ver vooruit te denken, ik weet niet of ik dan nog wil. Dus dat heen en weer schakelen van een datum dat dat uiteindelijk matched als dat te ver in de toekomst ligt.

Ping pong creates less commitment

a die had ik ook ingevuld, en toen kon zij niet meer toen had ik er geen zin meer in

Chatting can be used as filter, but different expectations between online and real life are inevitable

Chat is filter

Uhm, ja nu leer je hem in het echt kennen. Daar zou je hem eerste leren kennen en dan denken van nja, ik denk dat het wel leuk gaat worden dus we spreken af. Dus dan weet je al meer over diegene dan dat je nu weet.

Chat is filter

Zoiets denk ik niet, maar je kan er denk ik wel uifilteren dat het niet echt een jongen is voor jou. Dat had ik uit de chat wel gehaald

Online interaction creates discrepancy between online & real world image

Ik vind dat wel prima, ik vind het vervelend om de hele tijd te appen, want dan maak je een beeld van iemand. Dus als je heel veel aan het appen bent en je kent die persoon niet en je ziet die persoon dan is het nooit hetzelfde als dat je had bedacht

Chatting is an extra useless step

dus daarom denk ik dat de transitie tussen het gevoel dat je hebt bij iemand online versus het gevoel dat je bij iemand hebt in real life is even groot bij happen als bij breeze omdat je voor mij gevoel dezelfde stappen zet.

No difference between chat and no chat

Ik vind het allebei eigenlijk wel iets hebben Ik heb daar niet echt een mening over.

online contact is irrelevant for real life contact

Er zijn mensen die dat chatten relax vinden omdat je dat fingerspitzengefühl krijgt weet je wel? Daar ben ik niet een van. Ik vind dat niet, ik vind dat online contact irrelevant is voor real life contact uhm,

No chat is more efficient

Dat vind ik gewoon chiller. En vind je het ook spannend? Nee ik vind het gewoon efficiënter.

Chatting creates wrong expectations

Weet ik veel als je dan op tinder zit ofzo en je dan zit te praten ofzo en dan komt het verkeerd over of het duurt te lang.

Pain point of chat

Nou opzich denk ik wel de charme van het niet normaal kunnen praten dat heeft best wel wat zegmaar. Want ik kan een aantal dames om mee heen die vrijgezel zijn en zeggen allemaal hetzelfde dat er een hoop onzin op zit.

Chatting is effort

Ik ben heel slecht in dat soort, heb dyslexie en dat soort dingen, dan gaan ze weer janken over spelfouten. Dan ben ik er gauw klaar mee, als iemand zoiets in zijn bio heeft staan dan is het gelijk over bullshit allemaal.

No chat causes dilemma

Aan de ene kant is het wel de charme, van ja cut the bullshit laten we gewoon afspreken, aan de andere kant is het ook van ja ga ik nou wel afspreken met iemand waar ik geen zin in heb en die filter is er niet

Prefers meeting over chatting

Bij mij is het andersom, bij mij boeit dat niet. Ik vind het enger om te typen dan dat ik me aan iemand voorstel.

Different expectations of match w Breeze

Ik had niet verwacht dat het zo een jongen zou zijn

No chatting is no filter

Vind ik toch wel effe, misschien een stukje gewenning, maar toch wel een nadeel. Gelijk afspreken, ik wil wel zuinig met mijn tijd om gaan, of het nou 1 2 of 3 uur duurt in principe is het gewoon je avond want je kan niets anders meer plannen. En toch met een beetje kunnen praten met elkaar filter je toch wel een hoop eruit van vind ik het de moeite of niet.

No personal interaction is less urge

Idea: Showing vulnerability

Wat misschien wel een leuke feature zou zijn, beetje porren ofzo net zoals bij facebook, wel op een grappige manier. Van he gast, denk je nog aan me, met een stukje kwetsbaarheid erin, want kwetsbaarheid vind ik het wel. Van uh, ik zit met smart te wachten op je

maar je reageert maar niet, maar dan met een knipoog.

Automation lowers commitment

Dat zou bij mij dan wel iets triggeren van shit hey, er zit ook wel iemand anders te wachten op mijn reactie. In plaats van, wat er wel gebeurde, jullie stuurde soort van geautomatiseerde herinneringen. Maar dat is veel minder persoonlijk, dat triggered bij mij veel minder. Maar als ik weet dat het vanuit de persoon komt dan denk ik van he, ze wilt wel.

Make it personal

[Hoe kunnen we dat doen denk je?] Uh ja ik denk met de terms & agreements, dat mensen die wel doorlezen denk ik om een of andere reden. Bijvoorbeeld een belletje met iemand van Breeze als je je aanmeldt. Dat die echt uitlegd wat de commitment is, ik snap dat het arbeidsintensief is, maar dat geeft iig wel aan dat het geen spelletje is en wel een datingapp is.

Impersonal is no urge to fill in datepicker

Ja ik heb daar even bij stil gestaan, maar dat is ook weer vervlogen. Ik heb daar wel even bij stil gestaan maar niet zodanig dat ik dacht, ik moet eigenlijk wel even reageren.

Summary of ideas

Met die voorgaande elementen, iets meer persoonlijk maken door die vooraf geselecteerde vragen te kunnen stellen, iets meer de diepte in te kunnen gaan, een porretje of wat dan ook, dan zal ik dat minder snel doen,

Results of no personal interaction

Nou dan denk je dat je het gewoon kan laten gaan.

Make it more personal

Ik zou zeggen, als iemand van Breeze jou opbelt, ik snap natuurlijk dat als er heel veel matches zijn, dat dat niet heel erg efficiënt is. En zegt, he we hebben 3 opties. Ik zie aan jou profiel dat je dit en dit hebt gedaan, of ik zie dat je dit deze studie doet vind je het dan leuk om dit te doen. Inieder geval dat het persoonlijk is en dat je niet achter de schermen zit misschien,

No personal interaction

Nou die persoon kan niet zeggen, hey waarom reageer je niet dat je geen datum prikt ofzo.

Anonymity is less urge

Thinks about other person

Ja wel daarom vond ik het ook wel weer klote.

Ghosting means you dont feel like your treated as a person

geghost wordt omdat ze zich niet meer als persoon

behandeld voelen zeg maar.

Process stays anonymous

Nou niet heel erg, het blijft toch een beetje anoniem

A person is just a profile when matched

want dan heb ik gewoon meer het gevoel bij, van ja daar zit een echt mens achter zeg maar in plaats van dat het een soort van afstandelijk profiel is waar ik eigenlijk heel weinig van weet.

Emphasize the human aspect

En ik denk dat dat wel een beetje een algemeen iets wat misschien wel wat meer benadrukt kan worden, van he let op weetje, je hebt wel echt met een echt mens te maken met gevoelens zeg maar etc dat hierachter zit

Creating an empathic point of view

empathische gedachte. Want dat is wel iets dat je in de dating scene mist, omdat mensen gewoon verharder zegmaar en dat merk je ook met dat ghosten enzo

First dates effect

First dates effect

Soort van first dates effect

Breeze is blind date

Ja geinig, want is echt een soort blind date. Echt een blind date

Purpose is to get matched to someone

Reason for downloading app

gelijk op date te gaan

Reason for download

klaar met dat gechat

Purpose is to meet someone

Sowieso eerst even kijken hoe het werkte, en misschien wel een leuke relatie eraan over houden.

Purpose to meet someone new

Het was voornamelijk om gewoon een beetje uit te proberen, niet perse om een partner te zoeken een vriendin of iets dergelijks. Was voornamelijk om een beetje uit te proberen, beetje daten via de app

Purpose is to meet someone

Ik wilde gewoon even een keer wat drinken met iemand, lekker makkelijk geen gedoe. Ik vind het allemaal niet zo eng weetje, toen dacht naja het is makkelijker om gelijk in 1 keer af te spreken voordat je al snel weer een jaar zit te praten en er toch niets van komt

Reason for download

maar ik las er ergens iets over dat er vanuit een bepaald algoritme gewerkt werd,

Purpose is to meet someone

Gewoon dat je leuke personen ontmoet, in real life.

Curiosity is lower like threshold

Curiosity means a lower like threshold

Ja nouja, zeker in het begin deed ik het een beetje laagdrempeliger zoals ik gewend was bij andere apps

Increase in match frequency is lower like threshold

Dan is de kans 5 keer groter, of 3 keer groter ofzo dat je een keer een afspraak vergeet, of een keer een match vergeet. [Is het dan toch zo dat je matches gaat verzamelen ofzo?] Uhhmm, ik denk het wel ja. Want het is minder speciaal, dan ga je wat meer uhh, spray shooten op meer matches weet je wel.

Curiosity means lower like threshold

Dus de eerste paar dagen ben je vooral nieuwsgierig hoe dat dan werkt, ik was ook wel nieuwsgierig hoe dat dan werkt als het wel een match is. Dus ik denk daarom mijn criteria wat lager waren dus heb ik toen iemand geliked die ik nu misschien niet zou liken zeg maar nadat ik weet hoe zo een match eruit ziet

Surprised by concept

Ik was heel erg verbaasd, dat alles nieuw was. Je krijgt 2 profielen te zien daar moet je het voor die dag mee doen zegmaar.

Norm reinforcement

2 profiles creates higher like threshold

Maar dat is goed, dat verhoogt de drempel, maar dat zorgt er wel voor dat je er goed over nadent.

Warning message increases like threshold

Ja het geeft wel de urgentie aan om daar wat meer waarde aan te hechten in elk geval.

Warning message works

Ja toen dacht ik wel shit, ik kijk voortaan wel uit met wat er gebeurt.

Pop up when canceling works but then decreases commitment

Dus hoe werkt dat dan bij jou, je gaat eerst een date

plannen en dan realiseer je dat je een foutje gemaakt hebt?] Nee niet zomaar meer ik had vorige keer iemand geliked en dat was per ongeluk, en toen wilde ik hem gelijk annuleren en toen kreeg ik gelijk een melding, nog een keer dan wordt je account geblokkeerd. En wat vond je daarvan? Ja ik dacht van ja oh shit

Make consequences clear

[Dus dat zou volgens jou de sanctie moeten zijn, dat je gewoon van app wordt gegooid] Zoiets zou voor mij wel een reden zijn om bewust om te gaan met het op inactief zetten van mijn account.

Warning message increases like threshold

Dus daardoor werd ik wel selectiever in het überhaupt liken

Inactive loop is understood

Inactive function is understood

Ik begrijp dat ik op inactief moet gaan als ik er niet ben

Automatically inactive works

het is ook handig dat hij automatisch op inactief gaat als je een tijdje niet actief bent.

Inactive loop is clear

Nee kan me niet herinneren, kreeg wel een berichtje van ja over een paar dagen gaan we je account stoppen omdat je niet meer actief bent. Toen dacht ik ja logisch, ik was niet actief.

Inactive loop is clear

En nu heb ik al een tijd niet gereageerd, nu is mijn account ook op pauze gezet. Dus je moet ook wel actief blijven.

Inactive function is understood

Ja maar dan is het zo dat je geen profielen krijgen maar niet zo dat je dan de matches die je al hebt dat daar iets mee gebeurt.

Old habits die hard

Old habits die hard

Ja ik weet het niet zo goed, ik denk dat dan weer zo word als zo andere app waar het normaal is. Je merkt dat het er dan toch wel weer snel insluipt, ook al is dat niet de bedoeling, dat ik merk ik bij mezelf ook. Eigenlijk wil ik dat niet, soms sluipt dat er toch in en als ik dan een paar verzameld heb dan denk je toch van ja uhhh laat maar deze toch maar niet ofzo.

Time to date leads to match accumulation

Nou het is vooral als je dus in de eerste instantie elkaar liked, en dan vind je elkaar dus leuk en dan is er weer een week overheen gegaan en dan denk je, ohja nu heb ik 3/4 matches en kan niet met ze allemaal op date, ik kies die.

Old habits die hard

Alleen vanuit de winning vanuit de andere apps zegmaar, zeker vanuit mannelijk perspectief en dan ga je ook geen verplichting aan

Old habits die hard

Ja een fout likey ofzoiets. Ja geen idee.

Old habits die hard

[Maar als je daar dan zo bij stil staat, hoezo had je dan niet gereageerd?] Omdat ik het nu pas bedenk.

Old habits die hard

Van als ik maar zoveel mogelijk op ja klik een tijdje, dat is maar een week geweest ofzo, dan komt het van zelf wel goed en dan kan je gewoon verzamelen en ze daarna zelf uitkiezen.

Old habits die hard

Ja vind ik lastig omdat het er dus zo snel insluipt, dat je denkt, ??

People in online datingscene have a thick skin

Uhh, dan doe ik een soort van aanname zeg maar, dat iedereen, nouja niet iedereen, maar ik heb wel een beetje het beeld dat de mensen die nu in de datingscene zitten dat die een beetje verhard zijn zegmaar, want die zijn ook redelijk wat gewend inmiddels, dus die staan er niet eens bij stil.

Match quality has influence on commitment

Good match means more commitment

Die is 90% match op 9 punten voornamelijk, dat schat ik hoog in. Daarmee wil ik dan best een verplichting aangaan om met diegene af te spreken.

Quality of match increases commitment

Als je toegevoegde waarde van de match en van het profiel kan verhogen dan verhoog je uiteindelijk ook de urgentie om een afspraak te plannen met je match

Wants to give more match preferences

misschien ook wel wat ik belangrijk vind over mijn potentiële match.

Quality of match increases commitment

Als je toegevoegde waarde van de match en van het profiel kan verhogen dan verhoog je uiteindelijk ook de urgentie om een afspraak te plannen met je match

Increase in match quality is increase in commitment

Schijnbaar heb je er geen zin in, schijnbaar vindt de gebruiker de match niet speciaal genoeg om er daadwerkelijk een afspraak van te maken.

Graduated + less permanent consequences

Dilemma about consequences

Blokken is ook weer zoiets groots. Ik had het ook met een ander meisje waarvan ik dacht joh leuk, en toen opeens dacht ik van die had ik even niet gezien. Dan denk je shit, dat gaat het toch niet worden als ze zo een broek aan heeft.

Not scared of a ban

En ook van uh, dat kwam een beetje over als dreigement, van uh je profiel wordt gedeactiveerd. Toen dacht ik van ja whatever, so be it.

Breeze is interchangeable

Ja dan niet, dan is het leuk geprobeerd en dan ga ik gewoon wel weer verder op een andere app.

Aware of consequences

Soms maak ik wel eens een foutje en dat is wel lastig, want dan wordt gelijk je account geblokkeerd dat soort dingen.

Consequences should depend on each others activity

Als beide de datum niet invullen, dan moet de match gewoon weg gaan.

Accidental like

Naja ik had op een gegeven moment een paar dates, eentje had ik per ongeluk verkeerd geklikt die andere was wel leuk,

What norms should be

Dan denk ik gewoon geld kwijt. Is natuurlijk makkelijker voor jullie en is natuurlijk ook heel raar, want dan regelen jullie alles en dan zegt op een gegeven moment iemand af.

Dating app is automatic social categorization

Creates own social categorization

Ik kan natuurlijk voornamelijk alleen maar uit het kader van mijn eigen referentiekader praten zeg maar

Make your own social categories

Nou ik denk tot nu student en iets daarboven dus tot 30 ofzo. Want ik zoek ook niet op mensen van 50 dus ik weet niet

Compares to other platforms

Nou ik had wel het idee dus wel, iets hoger opgeleid en minder trashy, iets meer student dan niet student.

Same kind of people

Hmm, eigenlijk bijna hetzelfde. Dezelfde mensen die er een beetje komen

Identifies similar people

Uhm, voor mij wel een goed aanbod, je kon wel aangeven soort van hoogopgeleid, dus dat vond ik wel soort van prettig. En ik had ook wel het idee dat er niet alleen maar hele ordinaire mensen waren.

No major difference with other apps

Innercircle, redelijk vergelijkbaar. Tinder, denk dat het niveau op breeze wel wat hoger is.

Types of people on breeze differ compared to other apps

Uhm een beetje avontuurlijk. [Zou dat verschillen met andere apps?] Daar zitten denk ik andere typen, vele soort zegmaar. [Op basis waarvan maak je deze inschatting?] Omdat het natuurlijk veiliger is als je iemand kan leren kennen via de chat.

Comparison to other apps

Dat is het mooie aan Breeze natuurlijk, is dat je, je hebt een profiel aangemaakt en dan ga je die date rondes in en zodra je een match hebt ga je direct een afspraak maken, dus het is ook helemaal niet meer laagdrempelig. Daar komt dus ook een hele grote commitment bij kijken zou ik zeggen. Dus dat je ook echt afspreekt en diegene fysiek spreekt in plaats van dat je spelletjes speelt in de app zoals bij happn en tinder het geval is.

Pictures make for intergroup comparison

Nouja omdat je op basis van de fotos al een beetje kan zeggen hoe zo iemand is

Breeze profiles are better

Ja op andere apps is het meestal wat rommeliger met de profielen. Beetje onafgemaakte profielen.

Purpose is to gather different matches compared to other apps

Ik was nieuwsgierig of het me andere matches zou opleveren vanwege dat algoritme, maar misschien dat dat zou gebeuren op het moment dat je met iemand afspreekt, maar op basis van het profiel dat ik voorbij heb zien komen had ik niet het idee dat er iets anders in was.

Avg person on breeze

Ik denk de gemiddelde persoon op breeze wel een beetje luchtig soort half vegetarisch soort half. Ja hoe

moet je dat nou omschrijven, lastig

Breeze faults

Help desk fault

Toen had ik contact gezocht via de helpdesk en toen kreeg ik als antwoord dat kan niet, en toen dacht het is toch echt gebeurt.

Technical faults

Mijn eerste keer matchen ging niet zo goed, toen had ik gereageerd en dat werkte niet. En toen had ik nee gezegd op een aantal jongens en toen moest ik opeens wel op date, toen dacht ik maar ik had nee gezegd op deze jongen en dat is best wel zielig voor hem dat hij nu opeens hoort van mij dat ik niet op date ga

Good intentions but technical fault

Nouja ik ook zeggen ja ik kan niet, maar als je dan de hele week overal nee invuld. Is ook niet echt aardig ofzo. [Want je kan wel namelijk doorklikken, was dat duidelijk?] Nee was niet duidelijk, volgens mij kan je alleen een week zien

Design faults

Ik vond het wel heel heftig dat het meteen een date was voor die week terwijl ik helemaal geen tijd had om s avonds af te spreken omdat je al met werk gepland hebt.

Design faults

Naar de volgende week klikken was niet duidelijk.

a Lot of unclarity

Ik heb nog heel raar eentje met action required tussen staan heel raar. Ik weet niet wat dat allemaal is.

Follow up is unclear

Ik wist ook niet hoe het werkte qua vervolg ofzo

Be consistent in policies

Ik zou het wel uitleggen dan, bijvoorbeeld nu lag het niet aan mij. Dat je wel eerlijk zegt dat het een technische fout was.

Technical fault

Die notificaties kwamen dan wel eens op je beginscherm van je telefoon, maar ik kon ze dan niet terug vinden als ik er dan op klikte. Dan kwamen ze wel op het beginscherm van mij iphone, maar als je dat dan weg klikt dan was het er ook niet meer kon het ook niet terug vinden. Dan weet ik dat er wel wat was, maar dan weet ik niet meer wat het was.

Channel of acquisition

Heard from a friend

Uhm nou omdat kees van kuijk destijds tegen mij zei als je toch dating apps wilt uitproberen, moet je dan niet gewoon de breeze app uitproberen.

Read in article

ik weet niet precies waar ik het toen las,

Friend recommendation

vriendinnetje vertelde dat het bestond.

Excitement/Spanning

Is toch gewoon een grote stap, dat ze denken van shit, laatste dag afhaken.

Create opt for sharing worries

Misschien een soort hulplijn, van hey wat moet ik doen?

Canceling is seen as a big obstacle

Dat ik ga cancelen is ook weer zo heftig

Linking the clusters to build a framework

The clusters of these interviews shed a light on the factors that impact commitment in the various high-level stages in the product journey (download, registration, Matchday and arranging a date).

Commitment at download

Within the first phase, users are curious about what the app really does. The research indicates that the purpose of users is aligned with the purpose of Breeze - getting you on a date without the hassle of a chat. People identify themselves with the Breeze concept which is why they download the app.

"I just wanted to have a drink with someone. Easy no hassle"

Furthermore, people's norms align with those of Breeze as users indicated that they thought it was logical that having a match meant going on a date.

"Really going on a date. Yeah of course I understand, it's very annoying if someone cancels and that kind of stuff"

However, users are carrying a baggage of old habits with them that they have learned through interaction on other dating sites or social networking sites. Examples are ghosting (which is when a user suddenly without explanation ends a relationship by withdrawing from all

communication), or the superficial swiping which leads to match accumulation. These habits dehumanize online dating and give users a 'thick skin'.

"They hate being ghosted because it does not make them feel like a human"

"I feel that that [empathy] can be emphasized a bit in general, I mean you're dealing with a human with feelings"

Commitment at registration

Users are still curious in this phase. Positive indicators of commitment when registering and creating a profile can be explained through the design choices made by the Breeze team. First, the fact that users receive an SMS code to start their registration and the fact that there is a certain amount of information required before being able to complete your profile increased the commitment. This ensures that there are fewer fake profiles on the app which results in users putting in a lot of thought into creating their profile.

"The information requirement means less fake profiles"
"I question myself, what do I really think about that [question]?"

Second, Breeze's policies seem to be read and understood.

"You cannot really get around them [policies]"

Increasing their presence does not necessarily mean that compliance is increased, but could have an opposite effect instead because it decreases the 'charm' and excitement of the whole process.

"You don't want to be confronted with all these rules and policies, you become a bit stubborn from that and could think: I'm getting kicked off the platform? Couldn't care less"

Commitment at matchday

By showing only two profiles a day users indicate that they are more selective in who they like, which is positive as they actually stand behind their choice

"But that [2 profiles] is good, increases the threshold"

However, curiosity clouds their judgment and makes sure that old habits have an influence here. When users enter their first matchday, they are curious about what happens when matched. This lowers the like threshold.

"So I think my criteria was lower, which is why I like someone"

Commitment when arranging a date

Within this phase, there is a sense of stress and ambiguity because the curiosity in the previous phases did not

prepare them for this moment. Commitment is positively influenced if users are happy with their match and see the added value of it.

"If you can increase the added value of a profile, you also increase the urgency to plan a date with your match"

"Maybe I also want to highlight what I think is important in my potential match"

Users indicated that interaction after the match usually indicates how enthusiastic the other person is about the match. This is usually a chat, however with Breeze, just the Datepicker. This means that they have little room for interaction to determine excitement.

"That's maybe it, you cannot talk to the other person, so maybe you use that [date picker] to measure if someone is enthusiastic"

Not having a chat leads to less flexibility and is also more anonymous. To this extent, users indicate that their match is still just a profile. Breeze uses automated notifications to remind users to fill in their availability or complete their payment. These are also seen as impersonal and are not engaging.

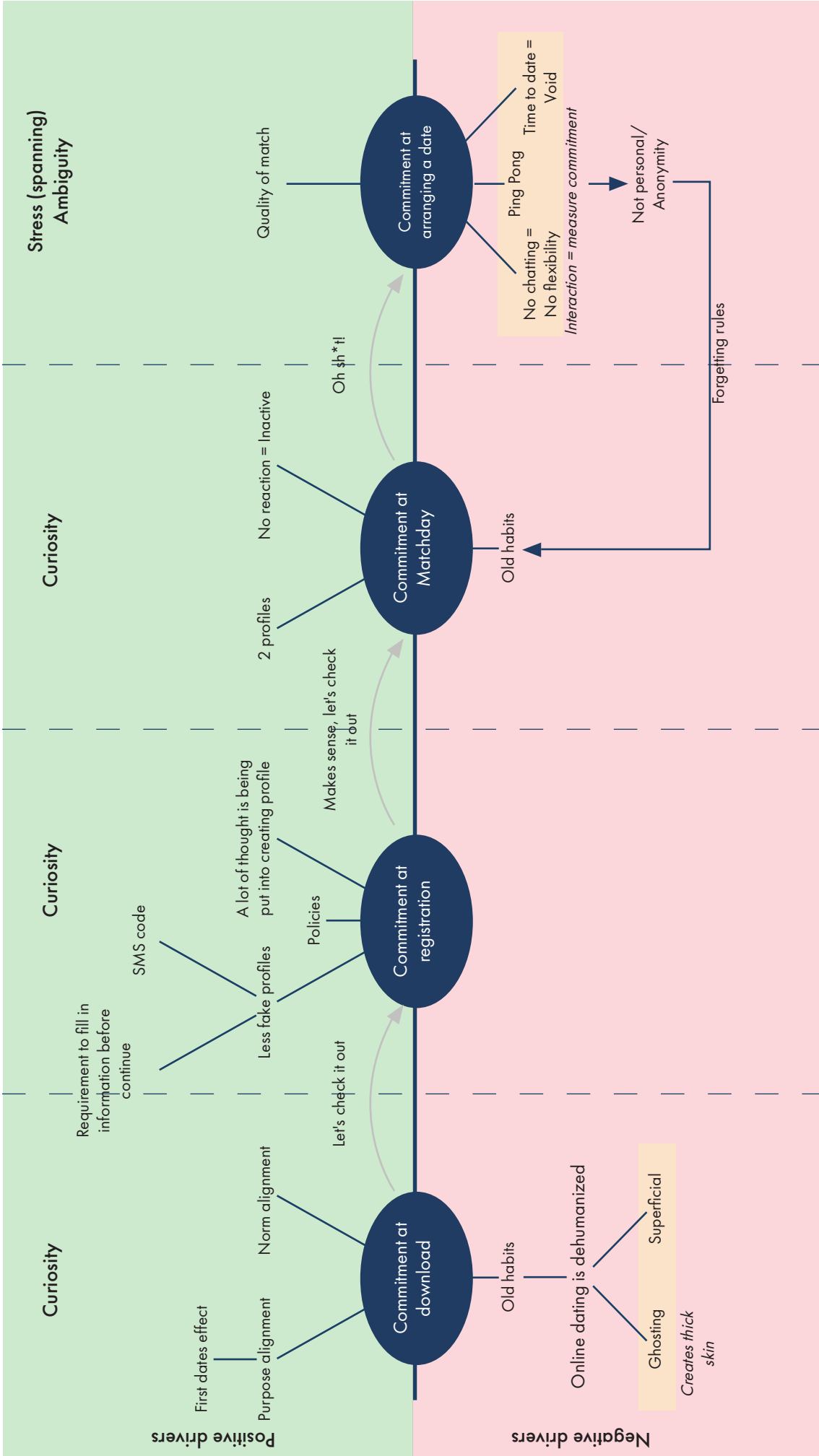
"That person can't react with hey, why are you not answering"

"Like yeah, that's a human instead of profile I know nothing about"

"Those automated notifications don't really trigger me"

Interesting here is that this anonymity feeds back into the old habits which creates a vicious cycle making users forget the rules and so forth.

"In the beginning, your conscious of these rules and you try to keep to them, however at a certain point they fade away"



The relation of the clusters from the interviews that show the positive and negative drivers of commitment within the four stages of the customer journey from download to date.

Appendix B - Breeze - Tinder comparison

	Tinder		Breeze
	Per day	Per week	Per week
Matches	26 million*	182 million	110**
Dates	-	1.5 million	29
Dates/ Matches (%)	-	0,8%	26%
Matches/ Date	-	121	3,85

* <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Tinder-Statistics-Facts-History>

** Data from 9th of july until 12th of august 2020

Appendix C - Breeze as an online community

In order to draw theory from research in online communities, Breeze must first be defined as an online community. Within this appendix this definition is first determined. Afterward, the similarities between the Breeze and said definition can be illustrated. These similarities will later be further supported by examples of other online communities and their characteristics.

Definition

Due to the strong multidisciplinary interest in researching online communities, there is no consensus regarding the appropriate definition of the term. It means different things to different people (Preece & Maloney-Krichmar, 2003). Thus it is important to determine the definition that will be used going forward in this thesis.

When first looking at the concept of “community”, it is clear that it is multifaceted and has evolved alongside communities themselves throughout history (Krause and Montenegro, 2017). This is illustrated by Hillery (1955) in Porter (2004) who uncovered ninety-four different definitions of community. Early definitions focused on close-knit groups in a single location. “Factors such as birth and physical location determined belonging to a community. The interaction took place primarily face-to-face; therefore, social relationships took place with a stable and limited set of individuals” (Preece & Maloney-Krichmar, 2005). As modern technology evolved and reduced the cost of communicating across distances, so did these definitions. The strength and nature of relationships are now seen as a more useful basis for defining community rather than a physical location (Preece and Maloney-Krichmar, 2005).

As communities have evolved, so have their online counterparts and in turn their definitions. There has been a shift from solely focussing on the exchange of words between people online (Rheingold, 1993; Hagel, 1997) to broader definitions. These definitions acknowledged that more than words can be exchanged, thus identifying activities as social interaction (Schubert & Ginsburg, 2000; Preece & Maloney-Krichmar, 2003; Plant, 2004; Leimeister et al, 2008; Hammond, 2016). Furthermore, the inclusion of not only people but also organizations in the definitions provided by Schubert & Ginsburg (2000) and Plant (2004) reflected the development of business-related communities. According to Rheingold (1994), Preece & Maloney-Krichmar (2003) and Reischauer & Mair (2018) the previously mentioned definitions failed to take into account the fact that communities could also partially

exist offline in combination with their online component. Lastly, Preece (2000) and Leimeister, Sidiras & Krcmar (2006) acknowledged that these communities should be governed by norms or policies. There seems to be a consensus among these authors that the entities that come together should have some sort of shared purpose, interests or goals.

This variety in definitions reflects the variety and amount of online communities that exist. To define online communities within this thesis, the recurring themes within these definitions will be identified. This reveals that these definitions take into account a group of entities, which could be people or organizations (or both), that come together completely or only partially virtual because they share common interests and needs to engage in social interactions which are governed by policies and mediated by technology. Defining online communities this way benefits from the fact that it takes both the social and technical issues into account and is applicable to a range of communities.

Similarities between Breeze and the definition

Breeze fits within the above-mentioned definition. This can be explained by looking at the similarities between Breeze’s functionalities and said definition:

- The platform brings together two interested strangers onto the dating market. They subscribe to the community by downloading the app and creating a profile.
- These strangers meet online first, but the aim of the platform is to facilitate an offline introduction.
- Interviews have shown that they join the community with the purpose of being matched with a potential partner.
- Users interact by for example liking or disliking profiles, giving their availability and canceling or re-planning the date. Important to note here is that

users have a limited amount of interaction online compared to other dating apps.

- To make sure Breeze can deliver on its value proposition (e.g Decreasing the effort it takes for you to meet someone face to face), users should adhere to the rules set out by the platform. An example of such a rule is that, when matched, users have one week to give their availability. If they fail to do so, the date gets canceled and the user gets a strike. After the second strike, the user gets banned from the platform. This way Breeze wants to encourage users to be proactive in order for the date to quickly take place.
- Currently, users mainly interact with the app. Behind it, there is a mix of mediation being done by the app itself (automatic mediation) and by the founding team (manual mediation). For example, matchday notifications are automated and so is the process of arranging a date. Manual mediation comes into play when people cancel or re-plan a date. This is when the team checks the reason for cancelling and identifies if it is a valid or invalid reason.

However, to study online communities, it is important to be able to compare them to each other. This way similarities and differences can be uncovered so that appropriate analogies can be made. In the next section Breeze is compared to other communities and its uniqueness is highlighted.

Comparing Breeze to other online communities

Breeze will be compared with Amazon, Airbnb, Uber, Marktplaats and the Facebook group called 'Fietslicht controle Delft'. This will be done based on the five attributes that could be used to characterize online communities (1) Purpose, (2) Place, (3) Platform, (4) Population Interaction Structure, and (5) Profit Model (Porter, 2004). Within this characterization there are two changes. First, the Policy attribute will be added as a sixth attribute. Preece (2001) defines this as an integral succesfactor of online communities as it guides the behavior of the community members. And second, as this thesis is aimed at determining the right balance between human and machine effort in mediation, this attribute will also be added.

Porter (2004) describes the attributes as follows:

1) Purpose

Purpose is central to the functioning of the community and the main reason members come together. This purpose can be formed by many overlapping interests and goals between the community and its members.

2) Place

Place does not necessarily imply the same physical location with which traditional communities are often associated. In this case, Place identifies the 'degree of virtualness'. This attribute can be divided into two levels: Hybrid (exists in both physical and virtual space) and virtual (exists only in virtual space and never in physical space).

3) Platform

This attribute explains the degree of possible real time interaction between members on the platform, which determines the platform's synchronicity. It is divided into three forms: asynchronous, synchronous and hybrid interaction. Examples of synchronous interactions are chat rooms which support real time communication, whereas asynchronous communication can be characterized by giving members the ability to view and respond at their convenience (mailing lists). A hybrid in this case is when a community has both synchronous and asynchronous designs. Important to note that there is a distinction between synchronicity and interactivity. Synchronicity (addressed within this attribute) is the technical design for interaction, however this does not say anything about, to which extent users make use of this possibility of interaction. This interactivity is further addressed in attribute 4.

4) Population

There are three possible levels of interactivity that can be identified. Each, differentiated by the strength of the ties within the group (Strong, weak, stressful) influences the interaction patterns. Strong ties are a result of frequent and supportive contact. Weak ties originate when members show supportive behavior, but when they are socially and/or physically distal. Stressful ties come into play when communication becomes anti-social. The type of relationship members have with each other influence these ties:

- **Small group:** Strong ties tend to dominate, meaning members tend to have fixed and limited memberships, are highly active during sessions of limited duration and have well defined activities (for example car owners clubs).
- **Network:** Weak ties are prominent and stressful ties are likely. Networked social structures typically have large and variable memberships with uneven and less-active communications among members.
- **Publics:** Interaction is variable and likely to include strong, weak and/or stressful ties. Their relationships serve functional or utilitarian purposes, membership is often temporary/unstable and there is less commitment and loyalty among members

5) Profit model

The idea of an online community as a profitable business

model arises from two aspects: first the capabilities of the online medium in which the community is located and second from the online community itself. The second aspect is what differentiates online communities from other online websites (Shan, Sutanto, Kankanhalli & Tan, 2005). The main categories in which business models fall for online communities are: community enablers, trading/sharing communities and communities as a website feature of corporations.

Enablers host communities and earn through: Advertisements, Subscription fees, Referral fees and Direct sales

Trading/sharing communities facilitate the exchange of products and earn through: Transaction fees

Communities as a website feature of corporations earn through: Direct sales

6) Policies

Policies are the language and protocols that guide people's interaction. These policies often result in what researchers refer to as, 'Netiquette' (stemming from etiquette) (Preece, Abras & Krichmar, 2004) These policies are dynamic and change based on the stage in which the community resides. They can be made explicit (Formal policies such as registration policies or community guidelines) or implicit (informal policies which are often culturally dependent such as not posting explicit content in certain Facebook groups) (Preece, 2001).

7) Level of automation in mediation

Mediation being done within online communities can be done manually (human effort). For example, users, chatting online on Tinder or mediators manually screening posts for appropriateness in a forum. However as these communities grow, many of them will be automated (machine automation) in order to remain viable or offer more user convenience. Consider for example, Uber where the platform completely automates the process of requesting a ride.

Online communities as matchmakers

An important difference of Breeze is its matchmaking function. Along with users of Uber and Tinder, Breeze users are being matched with other users by the platform's algorithms. This is done based on a predetermined set of requirements. In contrast to Amazon, Airbnb and Fietslichtcontrole Delft, users have less autonomy in controlling who they interact with as they cannot search through the website or independently contact who they want.

Online communities with an offline component

When online communities also have an offline component, these platforms not only function as an online communication mediator, but also mediate a real life introduction. Therefore, there is not only computer

mediated communication (CMC) in place, but also computer mediated introduction (CMI).

Online communities with little online interaction

Uber and Breeze differ from for example Tinder in the fact that there are no endless amount of options users can go through and when there is a match, there is also no ability to chat. This means that users have an even smaller amount of autonomy. For Breeze, the online interaction is limited to filling in their availability via a date picker (see figure [datepicker]) and sending a note in case a user wants to replan or cancel a date. With Uber there is almost no online interaction, apart from the moment that a user requests a ride or when the driver phones the user (see figure [request ride]). Furthermore, Breeze does not allow real time communication with other users resulting in weak ties with asynchronous interaction.

Online communities with value based business model

Breeze users pay once they receive value, which is a date. This model is different compared to the standard subscription based & advertisement business models in dating apps. The business model has the most in common with a direct sales model as you could compare it to 'ordering' a date online. The difference is that both users are the buyer and the seller as they not only consume the service, but also offer (part) of the service.

Online communities with automated mediation

Another important aspect of the Breeze service is that it takes a lot of the responsibility of arranging a date in order to make this process more efficient. All these steps that are involved make it a very labor-intensive process. In order to keep up with user growth Breeze has automated many mediation steps that would normally be done by a human mediator. This is similar to Amazon or Uber where finding a transaction partner and making the transaction offline often involves many steps.

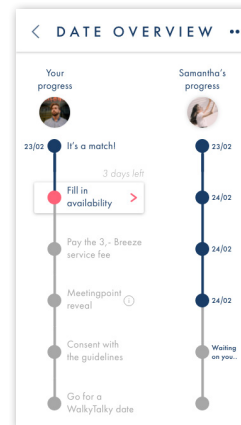
Appendix D - Linking theory to design

Kiesler et al. (2012) proposed several design claims that can be used to make sure members, on the one hand, know about the norms and on the other also foster commitment so they also want to comply. This section explores a selection of these claims and what they could (or currently) look like within Breeze's context.

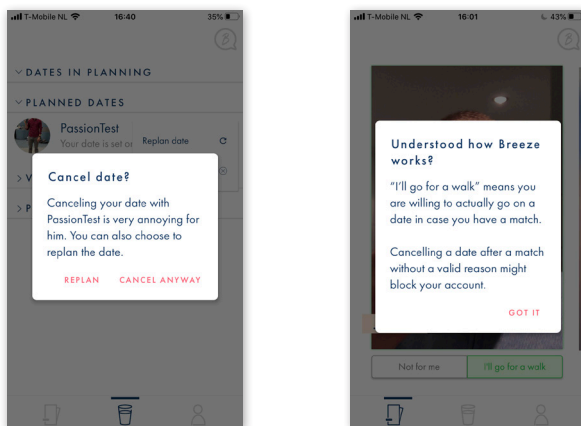
Design Claim 1 - Setting the right example: Displaying examples of appropriate behavior on the site will show members what is expected and increase their adherence to those expectations.

Possible implication for Breeze

Having an overview of how far along you are compared to your match enhances compliance because if another user is further along, that user sets the standard which acts as a stimulus to also continue in the process.



Concept linked to design claim 1.

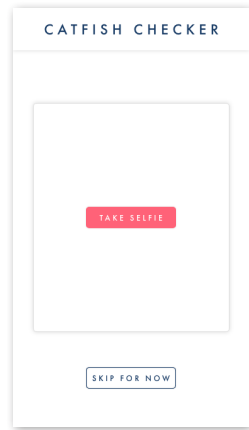


Concept linked to design claim 2.

Design Claim 2 - Explicit rules: Explicit rules and guidelines increase the ability for community members to know the norms. These can be made explicit through their own pages or as reminders at point of action when users may violate the norms.

Possible implication for Breeze

Breeze has explicit rules and guidelines. These are currently shown and repeated in several moments in the customer journey. The Figures on the left show a pop up when users like a profile for the first time to remind them that a match means a date and another pop up that comes up when users are about to cancel the date in order to encourage a replan instead.



Concept linked to design claim 3.

Design Claim 3 - Verification: Verified identities and pictures will reduce the incidence of norm violations.

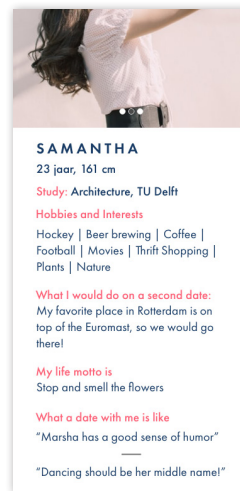
Possible implication for Breeze

The fact that users are required to sign up with their phone number weeds out the majority of fake profiles. Additionally, Breeze can also add an extra verification of catfishes by obliging users to take a selfie when signing up. This selfie can then be compared to the pictures on their profile.

Design Claim 4 - Reputation: Reputation systems, which summarize the history of someone’s online behavior, help to encourage good behavior and deter norm violations.

Possible implication for Breeze

Breeze already has a feedback system in place. After a date, users get asked what they thought about the match and the date. An option is to include these reviews on the user's profile. If they like these reviews, they can choose to add them to their profile.



Concept linked to design claim 4.

Design Claim 5 - Increasing the cost: Prices, bonds, or bets that make undesirable actions more costly than desirable actions will reduce misbehavior.

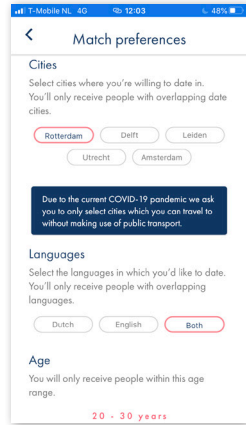
Possible implication for Breeze

Breeze currently has the policy that invalid cancels do not get a refund of their purchased date. Furthermore, they also get a warning notification. This notification lets them know that if they do this again, they will get banned from the platform. Breeze’s cancelation policy is further elaborated in Appendix [refund policy].

Design claim 6 - A name and tagline that articulate the shared interests of a community’s members will increase the members’ commitment to the community.

Possible implication for Breeze

Breeze has several slogans that separate it from the competition. The slogan “No swiping. No chatting. Just dating.” user Tinder’s slogan “Swipe. Chat. Date.” to highlight the difference between Breeze and the competitors.



Concept linked to design claim 7.

Design Claim 7 - Homogeneous clusters: Recruiting or clustering those who are similar to each other into homogeneous groups and providing them with a name or indicator will foster commitment to a community.

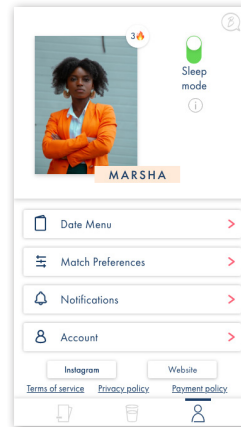
Implication for Breeze

Because Breeze users can give their preference in terms of who they would want to be matched with, there is already an automatic clustering of people into homogeneous groups. Users only see other users within their range. Users can give preference about their sexuality, cities they would like to date in, languages in which they would like to date, age range and height range.

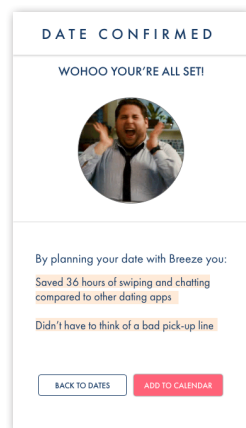
Design claim 8 - Subgroups: Creating named groups within a larger online community will increase members' commitment to the subgroups and the community as a whole as long as the subgroup identity is not in conflict with the larger community identity.

Implication for Breeze

Inspired by Snapchat's 'Snap-streak' users can become 'Prime members' by having a streak of more than 2 dates without canceling for an invalid reason. Having this streak will be beneficial for them as they get a discount on their date as long as the streak is not broken



Concept linked to design claim 8.

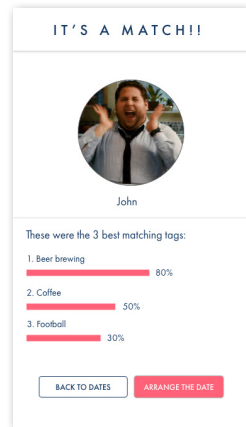


Concept linked to design claim 9.

Design Claim 9 - Highlight out-group: Highlighting an out-group (and competing with it) will increase members' commitment.

Implication for Breeze

When having paid, users get informed how much time & messages they saved to arrange a date compared to any other dating app where chatting is part of the process. This way Breeze distances itself from other dating apps.



Concept linked to design claim 11.

Design Claim 11 - Similarities: Highlighting interpersonal similarity will foster closeness among individual members and commitment.

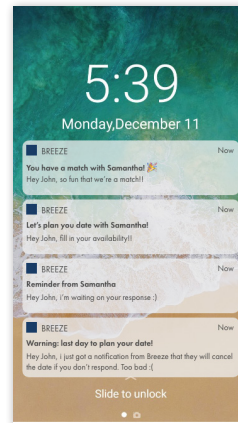
Possible implication for Breeze

When matched, users currently only get a notification about the match and then go on to arranging the date. A way to highlight interpersonal similarity is to direct users to the 'It's a match' screen. Here they get to see a GIF of the person with whom they have a match and also based on what this match was made. This could be for example seeing how well their tags aligned. This is similar to Netflix which shows how well users match to a certain show or movie.

Design Claim 12 - Personal conversation: Providing opportunities for members to engage in personal conversation will increase commitment in online communities

Implications for Breeze

Breeze can increase personal interaction by allowing matches to send reminders to each other when one is not reactive. These reminders can be short messages written by users themselves.



Concept linked to design claim 12.

Design Claim 13 - Self-disclosure: Active self-disclosure with visible response will lead to more bonds-based commitment than will passive disclosure.

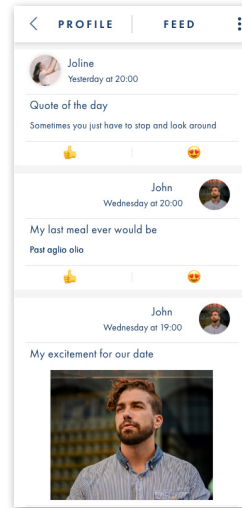
Implications for Breeze

See design claim 14

Design Claim 14 - Recent activities: Displaying photos and information about individual members and their recent activities will promote bonds-based commitment

Implications for Breeze

Based on a combination from claim 12, 13 and 14, people can get the opportunity to actively share certain information during the date arrangement process. This means that the profile of a match gets an additional 'Feed' tab. Within this tab users can share answers to questions made available by Breeze. Each day they can choose a question which they would want to share with their match, this could also be answered in the form of a picture. This way communication is still limited, but users can actively self disclose certain information.



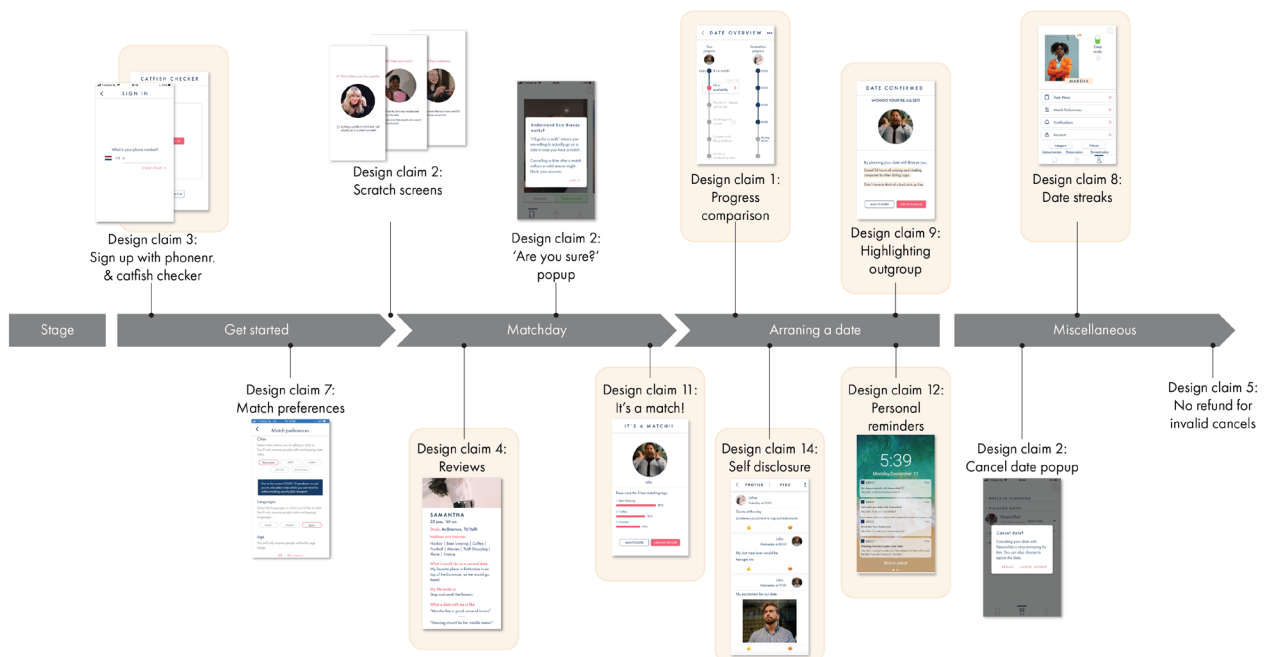
Concept linked to design claim 14.

Design Claim 15 - Personalisation: Providing user profile pages and flexibility in personalizing them will increase self-disclosure, interpersonal liking and thus bond-based commitment.

Implications for Breeze

Users do not only have the ability to upload their own photos when creating their profile, they can also choose which from a list of questions. This way they answer questions that they think fit best with their personality.

The figure below shows an overview of the designs which are related to each design claim.



An overview of the implication of each design claim presented in this section plotted on the different stages in the journey. The highlighted implications are new, whereas the other ones already exist in the current journey. The last stage is called Miscellaneous because they do not fit in this linear journey.

Appendix E - Foundations of commitment

Commitment is a well documented topic that has many different facets. Within this thesis, organizational commitment is taken as a base. This form explains why people stay within a group.

Types of commitment

According to the three component model of organizational commitment (Meyer & Allen 1991), there are three types of commitment that can be applied to online communities. A person has one or more of these forms of commitment towards a group:

- Affective commitment - The feeling of wanting to be a member of a group. Someone enjoys being part of a group, thus wanting to stay (for example being part of a football club).
- Normative commitment - The feeling that you ought to be a member of a group. Someone has a moral obligation to be part of the group, thus staying is the right thing to do (for example doing voluntary work).
- Need based or continuance commitment - The feeling that you need to be part of a group. Leaving the group is more costly than staying, thus you stay because you must stay (for example leaving a job).

With regards to the case study of Breeze, the focus will be on affective commitment as people join the community because they want to. They have no moral obligation and can easily leave.

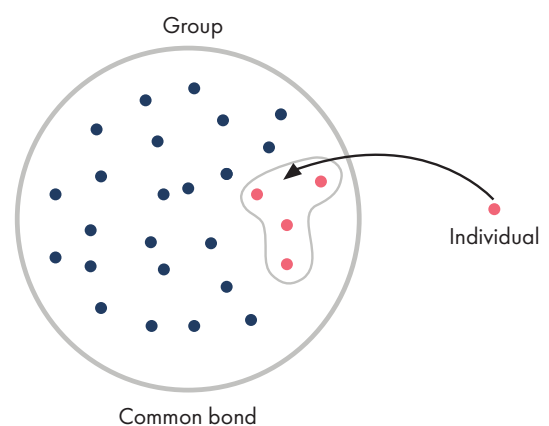
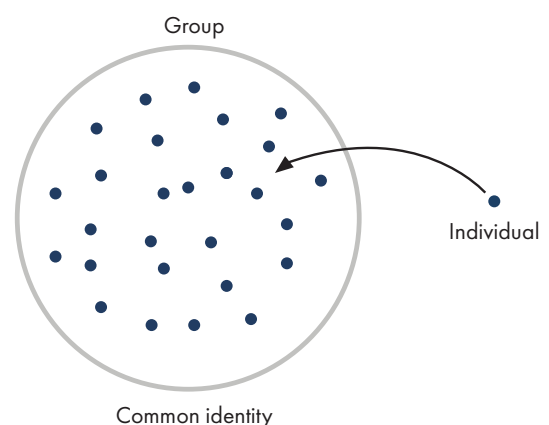
More on affective commitment

To determine how or why specific policies and features make online communities successful in engaging and retaining members, (Ren, Kraut & Kiesler, 2007) studied theory in social psychology, sociology, and economics to take a more principled approach to understanding them. According to these authors, affective commitment can be subdivided into two forms of attachment that people can have towards a group. These so-called common bond and common identity attachments are derived from social psychological studies of real world groups and differ based on the reason for being in a group. They can be used to “understand online community design choices and trade-offs having to do with community growth, subgroup structure, managerial intervention or moderation, and reward policies (Ren, Kraut & Kiesler, 2007).”

With identity based attachment people join a group because they like the group as a whole, think of for

example joining a fraternity or a bookclub. Within this type of attachment people tend to feel that others in the group are interchangeable because they identify themselves with the group as a whole.

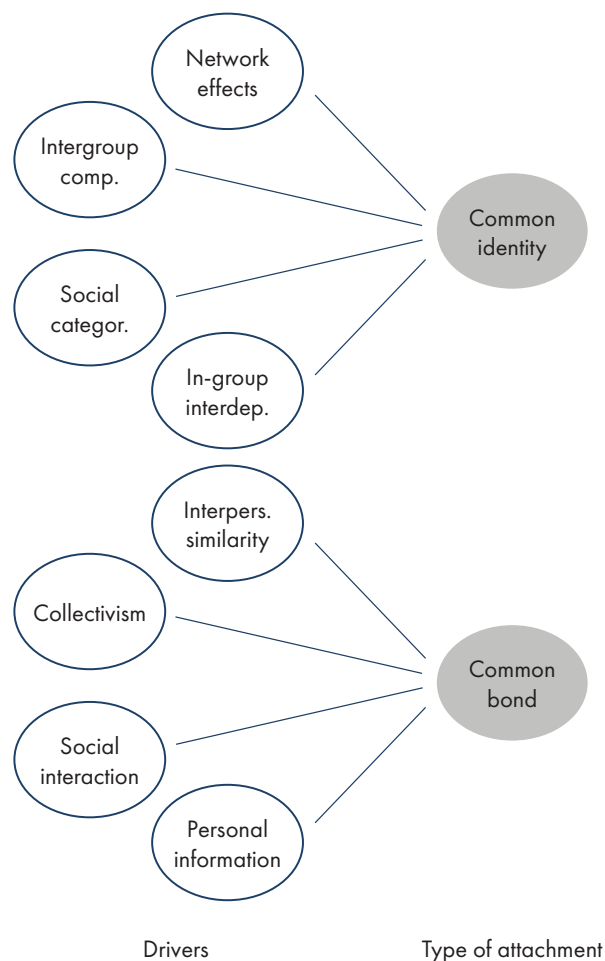
On the other hand, with bond based attachments, people join the group because they like the individuals in the group, consider for example, joining a football club with a team of friends or doing pub quizzes with friends. In this case, people feel more connection to individuals in the group rather than the group as a whole. This results in a common bond with their friends without necessarily having a common identity with the group.



An overview of the implication of each design claim presented in this section plotted on the different stages in the journey. The highlighted implications are new, whereas the other ones already exist in the current journey. The last stage is called Miscellaneous because they do not fit in this linear journey.

Drivers of common bond and common identities within affective commitment

There are several drivers of common bond and common identity. Fiedler & Sarstedt (2014) build on top of Ren et al's (2012) study by testing different hypotheses of these drivers and the behavioral consequences of these two attachments to commitment. The Figure below shows an overview of each of these drivers, their link with one of the attachments and the behavioral consequences of these attachments. From Fiedler & Sarstedt's (2014) study it becomes clear that a common identity has a bigger influence on user behavior compared to having a common bond. The different drivers and their impact on each attachment are explained below. These drivers are translated into design claims based on those presented by Ren et al (2012) and then again concretized into what that could look like for Breeze or what it looks like in the current journey.



The relationship between the different drivers of both of the common identity and common bond attachment.

Common identity

The study shows that common identity has the biggest influence on user behavior. This means that community designers should focus on strengthening member identification with the community. The drivers behind this attachment type are the following:

1. Network effects

Network effects relate positively to building a common identity. This is due to the fact that online communities need a critical mass of users in order to generate new content and attract new members in order to be successful. If the user base grows, the chances of a connection and the generated content increases which in turn increases the community's usefulness.

2. Intergroup comparison

Intergroup comparison relates positively to building a common identity. Because group members evaluate organizations through comparison, Intergroup comparisons are decisive for individuals' identification with groups to which they belong.

3. Social categorization

Social categorization relates positively to building a common identity. Defining a collection of people as members of the same social category can create a group identity. These social categories can be created based on objective similarity (for example age, education & gender), perceived similarity (for example, interests, convictions & attitudes) or degree of familiarity (the quantity and quality of communication).

4. In group interdependence

In group interdependence relates positively to building a common identity. Group members behave cooperatively when a common goal, common reward or external threat exists.

They depend on one another regarding the results of their actions.

Common bond

The common bond attachment has a fairly limited influence on user behavior. Its drivers are:

5. Interpersonal similarity

Interpersonal similarity relates positively to building a common bond. Similarly to social categorization, similarity creates sympathy which is the basis for social relationship. The desire for similarity can be explained from an economic perspective as being similar to someone else reduces the cost of adapting your mental model which in turn eases communication.

6. Collectivism

Collectivistic orientation relates positively to building a common bond. People that have a collectivistic nature

show more trust and trustworthiness towards other people compared to individualistic individuals. For collectivistic individuals, social categorisation hardly plays a role in building relationships thus viewing interpersonal relationships as the basis for the formation of bond based attachments.

7. Social interaction

Social interaction relates positively to building a common bond. Social cohesiveness is established through social interaction as it allows for self-disclosure and friendship and can appeal to a person's mood and self content. As a result, this leads to positive emotions of themselves and others.

8. Personal information

Personal information relates positively to building a common bond. By revealing more information members could discover commonalities which leads to the creation of mutual sympathy and trust. This is an important precondition for the creation of social bonds.

Ren et al's (2012) study also shows that the most influential drivers for a common identity are: Network effects, intergroup comparison and social categorization. Whereas In group interdependence has no significant impact on this attachment. This can be explained by the fact that in their study these authors used a voluntary online community, meaning that there is in essence not necessarily an interdependence between the members. With regards to the common bond, the most influential drivers are Interpersonal similarity, collectivism and social interaction. Interestingly enough, personal information does not have a significant impact on this attachment which can also be explained by the nature of their use case.

What this means for Breeze

For Breeze, as it also functions as a matchmaker, it is important that it stimulates both the identity and the bond based attachments. Users join the community because of the common identity, but, once they match, the common bond increases in importance. Being matched with another member means that he/she does not become interchangeable which means that the reason for commitment stems from having to arrange a date with that person. Although some literature state that combining a bond based and identity based approach to enhancing commitment could be ineffective, Farzan et al. (2011) show that this is not necessarily the case.

Appendix F - Emergence of norms

Although the emergence of norms has been studied in various fields, there seems to be one underlying principle within most explanations. This principle, called the instrumentality proposition, stems from the idea that norms emerge if their emergence is in the interest of a collective of people. It assumes that people have goals, and that, the outcomes of a certain norm can help attain those goals (Opp, 2015).

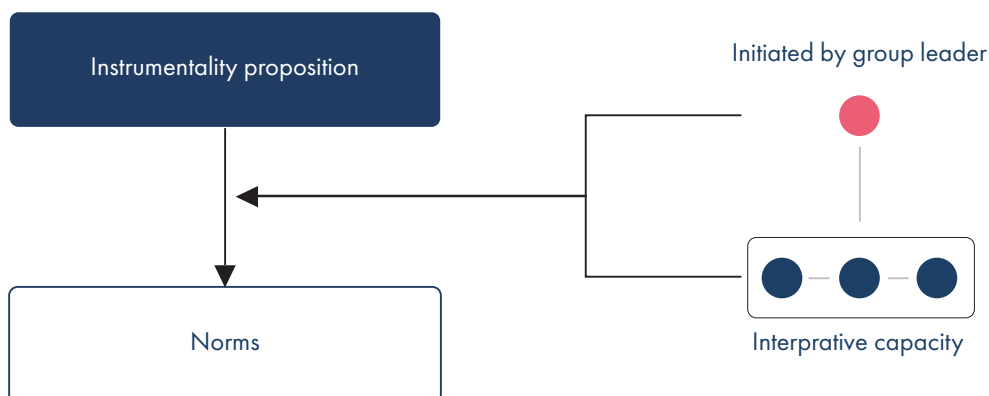
According to Ivaturi & Chua (2019), there are then two main influences on the norm formation process. The first is a member's interpretive capacity. Through this capacity, group members steer their actions based on the discrepancy between how they interpret a certain task and how others interpret that task. They then either steer towards the group consensus or pull the consensus towards their interpretation. Second, norm formation can be influenced by norms that are set through a group leader. This is in line with the mechanisms that are proposed by Opp (2015), who states that human design (like designing laws) is a mechanism behind norm emergence. Both these publications do mention that it is possible that these norms are inefficient due to bias from these group leaders. This can impede the norm

formation process.

Ivaturi & Chua (2019) conclude that there are several ways in which group leaders, or moderators as they call them, can form norms in online communities. They demonstrate how norms can be successfully influenced both in the short term (norm acceptance) and in the long term (norm transience). According to their research, norms acceptance is mainly influenced by the consistency of the message and not by the credibility of the message. Furthermore, they highlight that acceptance is not enough to ensure that norms will endure over time. Norms should be aligned with the community identity, and the longer they are aligned the longer they will sustain over time.

Kiesler et al. (2012) introduce three ways in which norms are learned which are in line with the previously mentioned norm formation process:

1. Observing other people and the consequences of their behavior;
2. Seeing instructive generalizations or codes of conduct;
3. Behaving and directly receiving feedback.



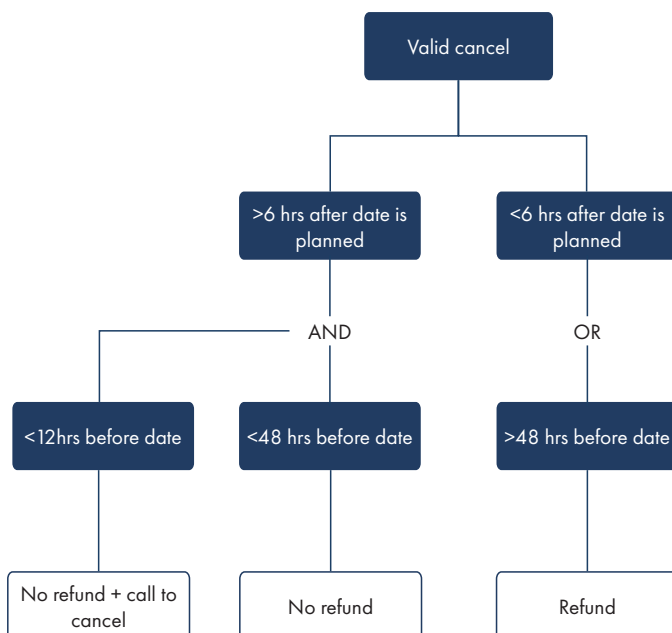
The norm formation process led by the instrumentality proposition (they emerge if it is in the interest of the collective of people), but influenced by the members interpretive capacity (do people steer their behavior towards the norms or the other way around) and how they are initiated by the group leaders (how well do the norms initiated by group leaders align with the groups interest).

Appendix G - Breeze's refund policy

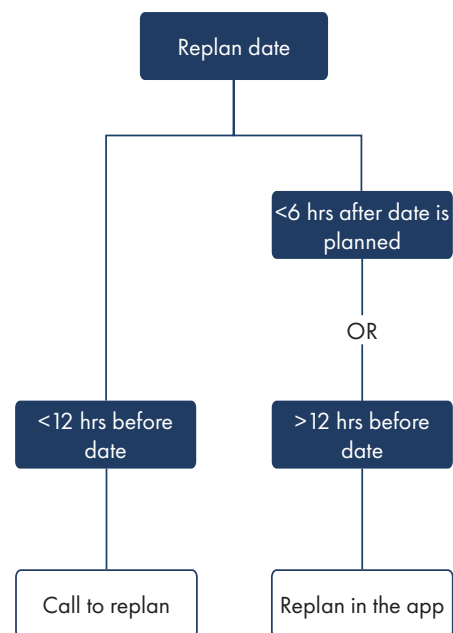
Policy

Breeze's understand that sometimes unexpected things happen when making plans. That is why Breeze's refund policy is aimed at encouraging people to replan instead of cancel the date. Breeze makes a distinction between valid and invalid cancels. Having a valid cancel means that users have a valid reason for canceling while having an invalid cancellation means that users have an invalid reason for canceling. The general rule is that an invalid cancel always means you do not get your money back. Deciding when to refund users when they have a valid cancel is a little bit more complex because it depends on how long before the date they cancel. The figure below shows a decision tree with Breeze's policy for valid cancels. They get a refund if they cancel the

date within 6 hours after the date is planned or more than 48 hours before the time of the date. If they cancel more than 6 hours after the date is planned and within 48 hours after the date they won't get their purchase refunded. Additionally, if they cancel less than 12 hours before the date, they also have to call. This way Breeze can quickly notify the match. The figure below shows Breeze's replan policy, if they replan more than 12 hours before the date, they can do so within the app. If they do so less than 12 hours before the date they also have to call so this can quickly be communicated with their match.



Decision tree for deciding when users get their date refunded in case of a valid cancel.



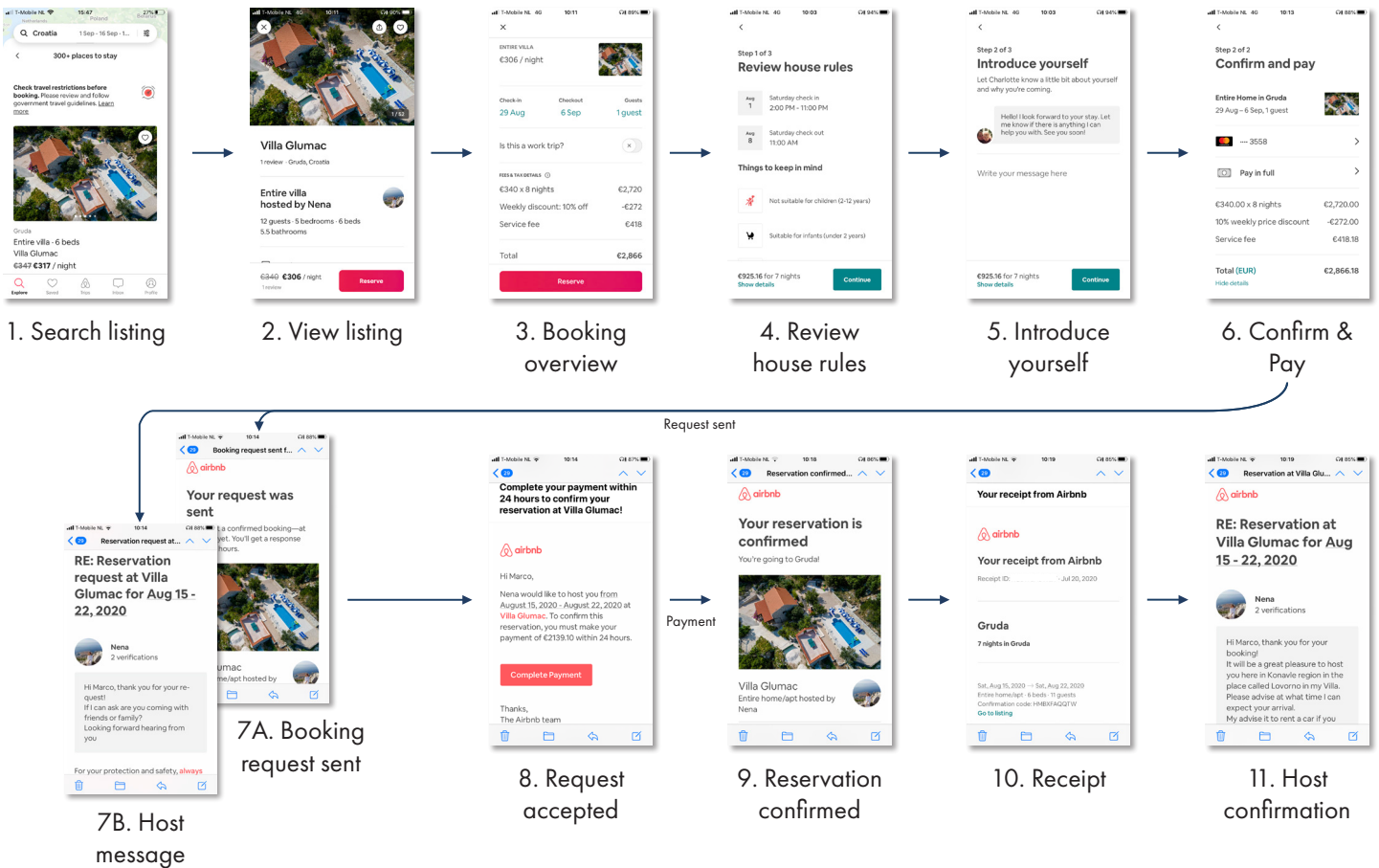
Decision tree for deciding how users can replan their date.

Appendix H - Extended Airbnb journey

Airbnb

The journey to rent a listing starts out fairly automated and dehumanized when searching for a listing. However when looking at the listing, renters can view the profile of the host. Their journey gets humanized when users start making the booking. They have to write a personal message to introduce themselves. The payment is fairly straightforward and business-like. Airbnb then sends a confirmation of the booking in an email. Additionally, hosts can also reply to the introduction sent earlier. This was valuable particularly for this booking because the listing had not many reviews. Getting a personal reply increased the trust between host and user. The payment is completed through a businesslike interface where Airbnb also clearly gives a time frame in which

the payment should be completed (24 hours). After this is done the host again confirms through a personal message to align with arrival times etc. It is clear that airbnb takes prominent position within more practical tasks, but leaves the formation of a relationship over to the renter and host



Appendix I - Conversion rates

The conversion rates for the different sections in Breeze's journey. For these calculations, data from the 1st of May until the 31st of July is used.

1) Finished intakes/downloads:

1433 users have filled in their phone number, 1351 have finished the intake flow.

$(1351)/1432 = 94\%$

2) Finished profiles/Finished intakes

1354 users have finished the intake flow, 1137 have finished their profile

$(1137/1354 =) 84\%$

3) Ratings/suggestions

There have been 269.328 suggestions sent out to all active users. Breeze has received 264.586 replies.

$(264587/269328 =) 93\%$

4) Dates/matches

From the 331 matches that could have converted into date only 163 did.

$(163/331 =) 49\%$

5) Feedback after date/Dates

From the 163 dates, 138 gave feedback after the date.

$(138/163 =) 85\%$

Appendix J - Personas for the BML loops

Concepts within the first BML-loop were developed based on two persona's. The first is Lisa. The second is Thomas.



"I like the slight excitement you feel when you're about the walk up to someone you like at a bar"

Bio

Lisa just started working at a big company in Amsterdam. Ever since she was young she has been a go getter. This meant she loved to work hard for what she wanted and more often said 'Yes' to things than 'No'. She took up numerous extra curricular activities and is happy she is finally able to put what she learned into practice at her new job. She always loved to party, which is where she would usually meet new people. Now with her job that's a little more difficult.

Pains

- Spends a lot of time working, so little time for social activities
- Thinks she spends too much time on her phone

Gains

- Want more social activities that fit in her schedule
- Likes to try new things
- Loves a blind date set up by a mutual friend
- Structure and overview are key

Brands



Ray-Ban

U B E R

Breeze

- Is on the app because of the little interaction before you meet someone
- Makes a quick and incomplete profile
- Doesn't really talk about it with friends
- Wants to arrange the date as efficiently as possible
- Does not really care about not reacting, the commitment towards each other happens when you've paid



Thomas
 27, Biomedical engineer
 Rotterdam, the Netherlands

"i have hundreds of matches on Tinder and have not met one of them in real life"

Bio

Thomas is a graduate from the Technical University of Delft where he studied Biomedical Engineering. He did so because he's passionate about helping people, but through technological advancements. During his studies he worked at a bar to earn some extra money for a big trip that he did when he graduated. He's not one that always had a girlfriend because he feels that it holds him down at this point in his life. He has used many dating apps in the past and still has a couple of them on his phone.

Pains

- Likes to date through apps, but does not like having to think of an opening sentence
- Getting ghosted by his matches
- Sometimes catches himself gaming too much

Gains

- Likes personal attention
- Likes people that are straight to the point
- Is a fan of anything that incorporates new technology

Brands



Google



Breeze

- Is on the app because not keep the chats going
- Downloads the app because friends told him to do so during drinks
- Quickly loses interest thus needs to be nudged to keep engaged
- Although it might not seem so, he is nervous to meet someone he's never talked to before

Appendix K - User research BML loop 1

Within this BML-loop, seven interviews were conducted over the phone using a semi-structured approach. Participants got to click through a clickable demo of the three concepts that were tested. Other than asking what they thought about the designs, the researcher probed for answers about with whom they thought they were interacting and what they thought about that. What did it do to their commitment? The names of the interviews have been changed for privacy purposes and the transcripts are available upon request to limit the amount of pages of these appendices.

Sampling strategy

The researcher used a homogeneous strategy and focused on people with similar demographics and characteristics. These demographics were:

- Breeze target audience (People between 20-35, higher education - HBO/WO, Randstad)
- Had a canceled date because stopped responding
- N = 7 (5M/2F)

Interview guide & summary of answers

Main question: Which elements of the new designs increase a users perception of social presence and how does that influence commitment?

Concept A

Notification: Je hebt net een match met iemand en krijgt de volgende notification binnen.

Q1: Wat denk je als deze notification ziet?

Als notifications vanuit de gebruiker gestuurd worden dan moet de gebruiker daar ook daadwerkelijk invloed op hebben gehad en moet het niet nep zijn

Q2: Heb je het gevoel dat je interactie hebt met een persoon? Zo ja met wie?

Vanuit de Ik vorm praten zorgt voor persoonlijke associaties

Q3: Wat zou je doen als je deze notification ziet?

De call to action is een date regelen, mensen hebben hier niet altijd meteen zin in en negeren hem dan. De call to action kan beter zijn view profile

It's a match: Je klikt op de notification en gaat naar het volgende scherm

Q4: Wat denk je van dit it's a match scherm?

Gifje heeft toegevoegde waarde. Persoonlijk is hier belangrijk vanuit gebruiker. Tags voegen opzich niets toe, geef wat meer context

Q5: Wat zou je eerst volgende actie zijn?

Volgende stap is meestal naar het profiel gaan om te kijken met wie je gematched bent en anders even wegklikken en later weer kijken

Profile: We maken heel even een uitstapje naar haar profiel.

Q6: Wat vind je van dit (profiel) scherm?

Reviews werken zijn gek aangezien je niet een gebruikt product wil hebben

Q7: Wat vind je van de feed? (leg scherm uit)

Feed is onduidelijk, wel geinig, verdiept enigszins de interactie maar kan vooral voor een afknapper zorgen

Q8: Hoe is de perceptie van je match nu?

Feed heeft wel toegevoegde waarde als het gaat om de perceptie van je match

Q9: Heb je het gevoel dat je interactie hebt met een persoon? Zo ja, met wie?

Notification 2: Oké zou je terug kunnen gaan naar het dates scherm. We gaan nu een date regelen, maar laten we heel even doen alsof je de app weggeklikt hebt en dat je de volgende notificatie te zien krijgt na een dag. (klik op arrange date)

Q10: Wat vind je van deze notificatie?

Ook hier belangrijk dat, als het van de match komt dat het dan ook echt is.

Progress: We komen aan op het progress scherm

Q11: Wat zie je op dit progress scherm?

Dit scherm werkt heel goed, confronterend. Is duidelijk dat je interactie hebt met iemand anders en zorgt ervoor dat je merkt hoe enthousiast iemand is wat jou ook weer enthousiaster maakt. Mist alleen een beetje duidelijkheid bij de data

Q12: Heb je het gevoel dat je interactie hebt met een persoon? Zo ja met wie?

Q13: Wat is je perceptie van je match nu?

Datepicker: Wat gaan nu even snel door naar het datum

prikken, je bent 5,6,7 nov beschikbaar.

Q14: Wat vind je van de datepicker?

Interactie wordt vooral bepaald door de datumprikker, het tekstje boven zorgt alleen voor een onbewust extra persoonlijk gevoel

Payment: Vervolgens kom je op een betaalscherm.

Q15: Wat vind je hiervan?

Aankoop scherm hoeft niet het gevoel te geven van interactie met iemand. Het is een zakelijk scherm dat naar breeze gericht moet zijn. Vanuit Breeze kan er wel wat gedaan worden om Lisa erbij te betrekken, maar niet te veel anders lijkt het alsof je haar betaald

Post payment: We komen aan bij het Date confirmed scherm

Q16: Wat vind je van het date confirmed scherm?

Dit scherm kan wat spectaculairder en als de date geregeld is wellicht vanuit beide gebruikers in ieder geval is dit een moment waar er een goed teken van leven kan komen vanuit de gebruiker

Concept B

Notification: Je hebt net een match met iemand en krijgt de volgende notification binnen.

Q17: Wat denk je als deze notification ziet?

Als het een standaard tekstje is is het vanuit Breeze beter, die mogen geautomatiseerd zijn, maar ook niet weer te persoonlijk, kan verwarrend werken. Met wie heb ik nou een match. Dus geen namen noemen van andere mensen. Het is al leuk genoeg dat je een match hebt dat het triggered

Q18: Heb je het gevoel dat je interactie hebt met een persoon? Zo ja met wie?

Q19: Wat zou je doen als je deze notification ziet?

It's a match: Je klikt op de notification en gaat naar het volgende scherm

Q20: Wat denk je van dit scherm?

Chatbot is omslachtig, waarom zou ik moeten chatten als het efficiënter kan. Verder is je match nu heel ver weg en voelt het een beetje nousey dat er iemand tussen zit.

Q21: Heb je nu het gevoel dat je interactie hebt met een persoon? Zo ja met wie?

Chatbot schrikt een beetje af, is een beetje een privacy dingetje. Gaat om mijn match en ik

Q22: Wat zou je eerst volgende actie zijn?

Profile: We maken heel even een uitstapje naar haar profiel. Dit is hetzelfde profiel als die van net. Dus je kan op Arrange a date klikken.

Notification 2: Laten we zeggen dat je je telefoon weg hebt gezet en een notificatie krijgt.

Q23: Wat vind je van deze notificatie?

De app moet een hulpmiddel zijn en ondergeschikt zijn aan het hele verhaal. Door jamy er tussen te plaatsen creëer je afstand van je match. Mocht je het toch willen doen dan moeten het subtiele hints zijn.

Q24: En van dat berichtje in de chat?

Chatten gaat ten koste van efficiëntie. Dat is nu belangrijk

Datepicker: Wat gaan nu even snel door naar het datum prikken, je bent 5,6,7 nov beschikbaar.

Q25: Wat vind je hiervan?

Interactie met de match is hier heel belangrijk. App moet zich hier niet in mengen

Payment: Vervolgens kom je op een betaalscherm.

Q26: Wat vind je hiervan?

Zakelijkheid is goed hier. Als het om breeze gaat, highlight dan alleen de waarde die het heeft geleverd en maak het niet te persoonlijk naar breeze toe. Het moet zijn dat je een date inplant en dat die toevallig 3 euro kost. Je zou afhankelijk van voortgang match de nadruk meer of minder op haar kunnen leggen. Maar spreek altijd vanuit Breeze

Post payment: We komen aan bij het Date confirmed scherm

Q27: Wat vind je van het date confirmed scherm?

Tekstjes te veel mosterd na de maaltijd, niet van toepassing hier. interactie moet met de match zijn en niet met breeze. Hier zou je ook eventueel een wat serieuzer scherm voor kunnen maken met een overzicht

Q28: Wat vind je van de teksten onderaan?

Concept C

Q29: Wat vind je van deze notification?

Interactie vanuit de app is prima, maar vooral omdat je dat gewend bent. leuker als het anders zou zijn

Q30: Wat vind je van deze its a match scherm

Emoji is vooral een leuke gimmick, maar twijfel of mensen dat daadwerkelijk zullen invullen haalt een beetje de focus weg. Tekstjes zijn leuker omdat er wat meer context bij is

Q31: Heb je het gevoel dat je interactie hebt? Zo ja met wie?

Het verhoogt wel de interactie gehalte

Q32: Wat vind je van de overeenkomsten met je match?

Tekstjes zijn leuker omdat er wat meer context bij is

Q33: Wat vind je van dit overzicht?

Een overzicht moet functioneel zijn omdat het al snel overbodig wordt. Maak dingen iets visueler dat helpt al enorm. Dit wordt een beetje te spelen

Q34: Wat zou je eerst volgende actie zijn?

Vaker mogelijkheid geven profiel te bekijken

Q35: Wat vind je van deze datepicker?

Q36: En het payment scherm?

Q37: En het confirmed scherm?

Final questions

Q38: Wat vond je ervan? Had je een voorkeur voor concept?

Concept A heeft voorkeur, meest to the point, precies wat het moet zijn en ook meer interactie met match.

Q39: Bij welke van de twee had je voor je gevoel het meest interactie met iemand?

Q40: Bij welke zou je het snelst geneigd zijn een date te regelen?

A

Appendix L - Conference paper submission

The results of the first BML loop were translated into a paper that was submitted to the 8th annual HAI conference.

Humanizing Algorithmic Matching in an Online Dating App

Leave Authors Anonymous
for Submission
City, Country
e-mail address

Leave Authors Anonymous
for Submission
City, Country
e-mail address

Leave Authors Anonymous
for Submission
City, Country
e-mail address

ABSTRACT

To what extent should we aim to humanize interactions with AI systems? This paper investigates humanization in the context of the online dating application Breeze. Online dating has a reputation for its dehumanizing effects on participants. We review several studies describing how humanizing interactions between users, or between the system and its users, can benefit the user experience or system objectives. In an effort to increase member commitment, we gather data from Breeze users about their attitudes towards system communication with various degrees of humanization. We show that humanizing all interactions in a customer journey has definite downsides. With respect to AI design, we provide an illustration of the difference between choosing to humanize AI experiences by increasing the involvement of real humans in the systems or by increasing the amount of human characteristics in the systems.

Author Keywords

HCI; Humanization; Dehumanization; Online communities; User behavior; Normative behavior.

CSS Concepts

•Human-centered computing~Interaction design~Interaction design theory, concepts and paradigms•Human-centered computing~Human computer interaction (HCI)~HCI design and evaluation methods~User studies

INTRODUCTION

Even though technology has offered us more convenience, it also tends to decrease the amount and quality of real-life contacts with others [4]. Technology can *dehumanize* our interactions with others [15]. Waytz [29] defines dehumanization as “neglecting another person’s mind”, where people do not recognize that other people have thoughts of their own and are capable of feeling emotions. The author describes a global survey of 12,000 young adults that found that, although 69 percent stated that technology improved their relationships, 61 percent said that these technological innovations are making them feel less human.

Permission to make digital or hard copies of all or part of this work for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage and that copies bear this notice and the full citation on the first page. Copyrights for components of this work owned by others than ACM must be honored. Abstracting with credit is permitted. To copy otherwise, or republish, to post on servers or to redistribute to lists, requires prior specific permission and/or a fee. Request permissions from Permissions@acm.org.
CHI 2020, April 25–30, 2020, Honolulu, HI, USA.

© 2020 Copyright is held by the owner/author(s). Publication rights licensed to ACM. ACM ISBN 978-1-4503-6708-0/20/04...\$15.00.

DOI: <https://doi.org/10.1145/3313831.XXXXXXX>

*update the above block and DOI per your rightsreview confirmation (provided after acceptance)

Dehumanization in Online Dating

Dehumanization is a common phenomenon in online dating [16]. According to Marom [16], these services are dehumanizing because they facilitate disassociation, self-objectification and a shopping culture. The author refers to disassociation as how well the online environment enables a separation within the mind. The internet has become fertile ground for this because it offers the possibility for self-representation (for example Instagram encouraging users to edit their pictures to create a better representation of themselves), this means it is closely linked to deception. This relates closely to the second element, self-objectification. This occurs when individuals have objectifying views of their own physical attributes from an observer's perspective. People prefer to be looked at and evaluated (this can be for example that people decide to follow up on another user's profile based on their pictures). And lastly, the shopping culture mindset is apparent within online dating because users are able to select among an enormous pool of options. This overabundant selection, immediate availability and low emotional or physical investment results in users treating others as objects.

BREEZE - A HUMANIZED DATING APP

This paper investigates humanization in the context of a new dating app called Breeze. This app is designed to reduce the time and effort it takes for users to meet someone face to face. In contrast to the seemingly endless swiping and superficial chatting that happens on conventional dating apps, Breeze users do not “shop” for dates. Instead, an algorithm selects two profiles a day for each user that has a high match potential. Once users have a match, there is no chat. Instead, they fill in a date picker. Finally, the date itself is also part of the Breeze service. Users get notified where and when to meet, which will always be at a safe location. Breeze does not earn money through selling premium profiles or advertisements, Breeze users pay per date. Once they have a match, they pay a fixed fee which includes their first drink at the date location. See Figure 1 for a high-level overview of this journey.

Although the concept of actually meeting your match is something the users of the Breeze app resonate with, still, a lot of matches do not convert into dates. Users can cancel a date in the app. In doing so, they also have to fill in their reason for canceling. Breeze then decides if that is a valid or invalid reason to cancel.

So far, of the total 1303 matches that could have been converted into dates, only 44,2% actually did. This means,

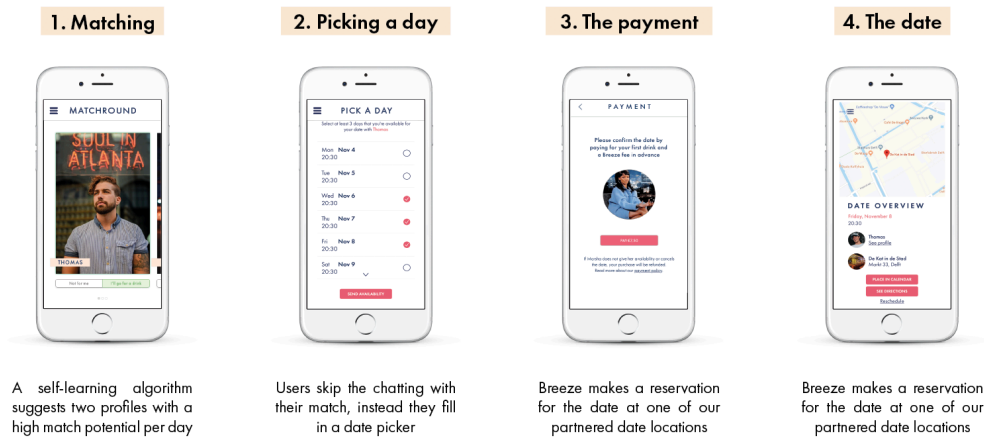


Figure 1. A high-level overview of the customer journey, which shows how Breeze arranges a date without allowing user to chat prior to meeting each other face to face.

more than half of the dates get canceled. From these cancelations, 70% is an invalid cancellation. The most common reason for canceling is because people stop responding somewhere in the process of arranging the date (while picking a date or just before the payment), about 67% of the time. If there is no response for more than a week, Breeze automatically cancels the date.

User research has revealed that dehumanization has a big impact on these cancelations. Although users indicated that, when downloading the app, they start out committed to arrange a date, they seem to lose this when they are matched. Losing the commitment to arrange the date results in them ‘ghosting’ their match. They behave this way because they are used to interacting like this on other dating apps. Ghosting or getting ghosted is common on these apps and only gets intensified when online interaction is limited. Due to the automated, anonymous and inflexible nature of the process of arranging a date, users indicate that it is easy to forget someone and thus forget the rules of the app. A cause and effect model of the problem is shown in Figure 2. Solving this problem for Breeze is not only important because it is linked to the business model, it is also Breeze’s value proposition towards users. This raises our research question: Can we improve user commitment and the overall user experience by humanizing the algorithmic matching in Breeze?

Dehumanization in online systems

Dehumanization often occurs when human interaction is mediated by technology. Haslam [9] argues that “this involves the robotic pursuit of efficiency and regularity, automaton-like rigidity and conformity, and an approach to life that is unemotional, apathetic and lacking in spontaneity”. The author introduces two forms of dehumanization, mechanistic and animalistic

dehumanization. Animalistic dehumanization rests on the direct comparison between humans and animals. They are denied qualities such as civility, refinement, moral sensibility, rationality and maturity. Mechanistic dehumanization is defined as the notion of comparing

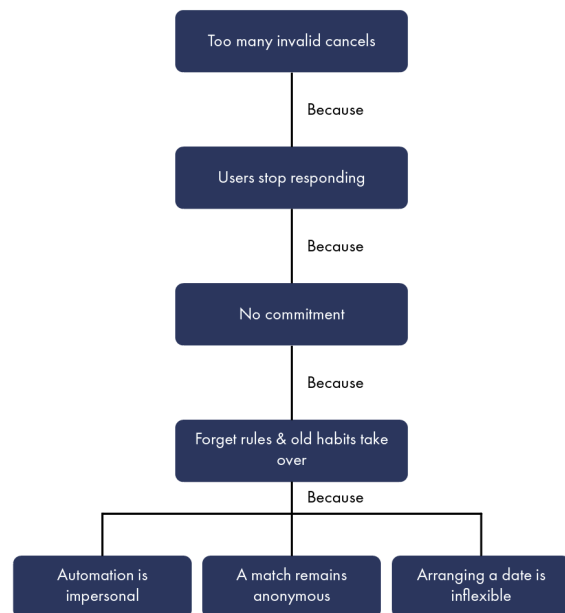


Figure 2. An overview of the cause and effect model. The model shows that Breeze users stop responding because arranging a date is impersonal, anonymous and inflexible.

humans to machines. They are denied qualities such as emotional responsiveness, warmth, cognitive openness, individuality, and depth [9].

Dehumanization is common online, but why? Lee, Fruchter & Dabbish [15] show that “mediating technologies can influence people to make riskier and more dehumanizing decisions because they change the salience of decision attributes.” They hypothesize that there are three interconnected ways computer-mediated communication creates social distance between people and in turn the dehumanization of others. These are:

- 1) Construal distance - a psychological distance that occurs when one is not directly present in another’s direct experience
- 2) Experiential distance - occurs due to loss of contextual information which impacts how immersed and engaged people are in the experience of another
- 3) Relational distance - occurs because mediating technologies reduce relational closeness which results in users basing their decisions on their own perspectives rather than that of the other person.

Impact of automation on dehumanization

In order to remain viable, many online systems result in automating mediation between users simply because it takes too much time and effort to do this manually. As an example, Uber automatically matches a taxi to a person that needs a ride and prices are pre-determined leaving no room for negotiation. This significantly reduces the transaction costs between the two parties and facilitates rapid growth. Based on the distances proposed by Lee et al. [15] one can argue that this form of mediation limits direct online interaction between two people which in turn increases the Construal distance (there are less contextual cues) as well as the Relational distance (no ability to form a first impression) which results in an increase in the dehumanization. Similarly to Uber, manually arranging dates would not be a viable option for Breeze.

HUMANIZATION

According to Waytz [29], dehumanization can be mitigated by humanizing interaction. The author states that humanization involves acknowledging that others have complex minds and intrinsic worth as human beings. By deciding to what extent mediation is automated or done manually, designers can influence to what extent interaction is dehumanized. In doing so, they can either choose to automate everything, which means machines take a prominent position in the interaction between humans. On the other hand, they can also do the complete opposite by having only humans do the mediation. Or they could choose to automate, but make sure that it is perceived as human. These options apply to both interactions between users and between the company (or moderator) and their users.

Real Human Interactions

A way to counteract this dehumanization is increasing the amount of real human interactions between users or between

users and the community moderators. This is appealing, of course, but it might not be desired due to viability issues.

Anthropomorphism

Another way is through so-called anthropomorphism, or “the attribution of human form or characteristics to a non-human being” [30]. This way, even though mediation is automated, it can still be perceived as human.

Various studies have shown that anthropomorphism can positively impact user behavior by increasing the so-called social presence [22] [17]. This refers to “the feeling of “being with another” or the degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships” [28]. Examples of the impact of increasing social presence are highlighted by Adam, Wessel & Benlian [1], who found that it has a positive impact on the likelihood that users comply with a chatbot's request for feedback – as long as it is clear that they are interacting with a non-human mediator. Further, social presence has been found to foster the formation of a greater commitment to an online community [5]. Yet, the social presence of anthropomorphism can have downsides, as well: “An anthropomorphic character makes people feel observed, which leads them to be more careful in their disclosure of personal information” [2].

HYPOTHESES

Based on these findings, the following can be hypothesized:

H1: Humanizing the interaction between Breeze and its users increases social presence and has a positive impact on commitment, which in turn would mean an increase in compliance with norms (see Figure 3).

H2: Humanizing the interaction between users increases social presence and has a positive impact on commitment, which in turn would mean an increase in compliance with norms (see Figure 3).

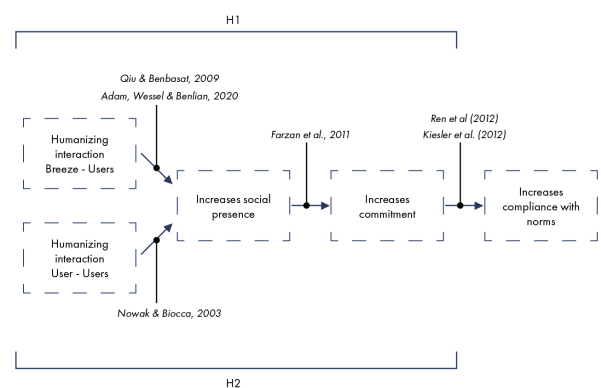


Figure 3. The hypotheses that will be tested are aimed at discovering if humanizing Breeze-user interaction or user-user interaction indeed has an impact on social presence which increases commitment and in turn compliance with norms.



Figure 4. The section of the journey that is the focus of this research.

METHOD

To explore the effects of humanization on Breeze app communication, we first designed three concepts to represent differing degrees of humanization. In the second stage of investigation, we tested these concepts through in-depth interviews with Breeze users. The interviews were aimed at discovering if increasing human effort would increase the social perception of users and in turn their commitment. If so, we wanted to know which design elements contributed to this. Further, we aimed to understand the impact of humanizing the Breeze-user interaction compared to User-user interaction.

In the third stage, a quantitative questionnaire was sent out to Breeze users. After asking some background questions on demographics and their use of the Breeze app. Then, we gathered self-reported outcomes of social perception and commitment on 7-point Likert scales.

These concepts were built in the section of the customer journey where users arrange a date when matched. In order to do so, they first receive a notification that they have been matched (from now referred to as *Notification*). They then go on to the screen they first see when matched (referred to as *It's a match*). Afterward, they get directed to the *Date picker* where they can fill in their availability. If they have not completed this step, they will receive a *Reminder* each day. Once completed, they make the *Payment* for the date (Figure 4). The reason the focus is on this section is because commitment is most important here as they should commit to arranging a date when matched.

Qualitative research

Figure 5 shows the tested concepts. Concept A is focused on humanizing user-user interaction. Within this concept, messages would come directly from their match. Concept B was focused on humanizing Breeze-user interaction. Here users would interact with a Breeze matchmaker (called

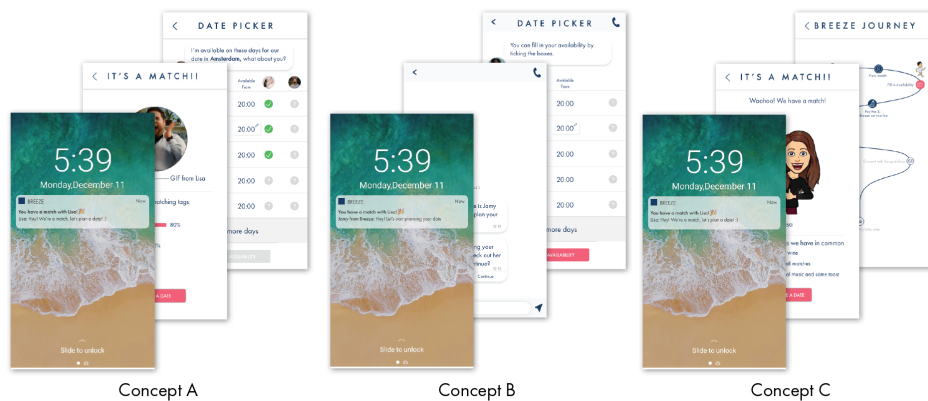


Figure 5. The concepts that were tested through interviews. Concept A included humanization between users. Concept B included humanization between Breeze and users and Concept C again humanized user interaction but with a gamification element.

Jamy) who would arrange the date. Jamy could either be a real person or a chatbot. Lastly, Concept C was again focused on humanizing user-user interaction but included a gamification element that evokes more anthropomorphy. Users could create their own avatar that could show emotion. The interviews were held with Breeze users within the Breeze target group (young professionals between 25-35 and living in urban areas) and recorded.

The seven interviews that were done were transcribed, codified and clustered in themes through the Grounded Theory Method [3]. These clusters are part of the findings as they are not part of the theoretical framework but come directly from the participants.

Quantitative research

Quantitative analysis was done through a survey sent out to the Breeze user base. In order to be aligned with the qualitative research, these concepts also differ based on the same variables. To mitigate the risk of survey fatigue among respondents, three screens in the journey were chosen to research. These were: *Notification*, *It's a match screen* and the *Date picker*.

RESULTS

Interview Analysis

The seven interviews that were done were transcribed, codified and clustered into themes. These clusters are part of the findings as they are not part of the theoretical framework but come directly from the participants.

Table 1. Humanization and dehumanization of interaction can be divided into 4 categories.

	Manual mediation	Automated mediation
User-user interaction	1) When a human interacts	2) When a human is automated
Breeze-user interaction	3) When a company spokesperson interacts	4) When company mediation is automated

Quantitative Results

The questionnaire was answered 90 times (68% male & 32% female) and the average age was 28. Figure 6 shows the results of each of the variations of screens tested.

Through analysis of the quantitative results of the questionnaire, it became clear that humanizing user-user interaction has the most impact on commitment for Breeze

users. Users that choose this option indicated that it indeed felt like they were communicating with their match.

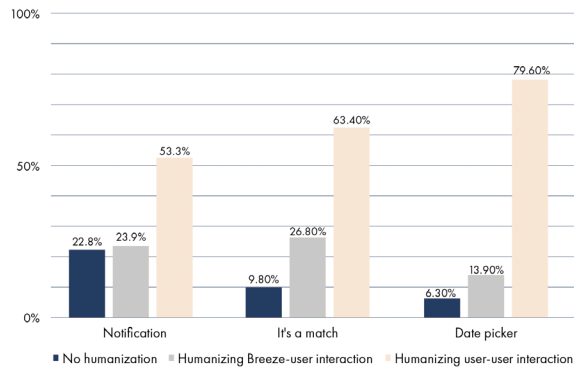


Figure 6. Results of the questionnaire indicate that humanizing interaction between users has the most impact on commitment.

However, when taking a closer look at the answers of the open-ended questions in the questionnaire and combining those insights with the insights from the interviews it became clear that there is no one clear cut answer to whether humanizing Breeze-User or User-User interaction increases social perception and in turn commitment. Each stage in the customer journey requires different levels of humanization. The remainder of the qualitative results will be explained based on the four categories shown in Table 1.

1) When a human interacts

Even though the questionnaire showed that humanizing user-user interaction was preferred (for example allowing users to write the *Notification*), users indicated that having the possibility of having this possibility was not desirable. When discussing Concept A and C during the interviews, respondents indicated that, if people are allowed to create personalized messages, it might do more harm than good because members might get to know things about each other that they do not like. Personal conversations do not fit within the nature of the concept (e.g. no chatting with your match).

“As the concept is to have no digital chats before meeting, it seems weird to receive a message from a match.”

However, in line with the questionnaire results, user-user humanization increases in importance further along the journey. Users indicated that they enjoy creating a connection with other users through what they call ‘good types of interaction’. Interactions that fall into this category are allowing for a personal touch when users visit the *It's a match* screen, when they see someone else’s progress or when they see someone else’s availability. This gives them a sign of life from their match and shows a proactive attitude.

“Again, personal action from the user shows they are using the app and will probably be more open for the first date as they take an assertive lead.”

“When you see this [another person's progress] you think ah no, I'm behind. This is the good form of communication, you have not said anything, but you can keep an eye on each other”

Interestingly, in contradiction to the *Notification*, users indicated that receiving a more personal *Reminder* is desirable. They explained that personal reminders are a bigger trigger to continue in the date arrangement process. However, choosing from a list of options was enough. The difference can be explained by the fact that they now know with whom they have a match and have established a connection.

“Now I have the feeling that I'm interacting with someone”

2) When a person is automated

One of the main reason's users did not choose the *Notification* that was humanized was because they were afraid that this was an automated notification that was made to seem like it came from their match. This leads to the finding that, when humanizing human interactions, it is important that they are also initiated by humans and not automated and pretending to be human. Users indicated that this is perceived as misleading.

“Please don't go with the option where your match (Robin) says: Hey! We're a match, let's plan a date! Only do that if you as a person can write a unique message yourself.”

3) When company mediation is done by a spokesperson

Completely in line with the quantitative findings, Breeze-user interaction should not be humanized while arranging a date. The app is just facilitating the introduction of two unknown individuals and nothing more than that. Respondents indicated that interacting with the Breeze employee 'Jamy' in concept B felt a bit 'nosey' and like a privacy infringement to have another person know what they were planning with their match.

“Interacting with Jamy from Breeze feels a bit nose”

“I'm arranging a date with my match, why does Breeze need to know about this”

Furthermore, having this intermediary also increases the distance between the match which inhibits the formation of commitment.

“My match feels very far away now”

4) When company mediation is automated

Within the concepts a distinction was made between automation, but making it be perceived as if it is human (through the chatbot 'Jamy') and perceiving it as a machine (for example the payment screen).

Although users did not see the added value of having a chatbot mediate the process because it lacks efficiency, they seemed to have less problem with an agent pretending to be a human compared to when they interact with their match. This difference in acceptance can be explained by the fact that they are on the app to meet their match in real life and not someone from Breeze. Furthermore, interacting with an agent is fairly common nowadays.

“These chatbots nowadays are so good, I would expect them to be able to send a message like this”

In some stages of the journey users prefer the interaction to be dehumanized. These are the stages in which the facilitating functions of the app should become more prominent. An example is the payment screen. Making the payment is a means for users to reach their goal of going on a date. It is something that is between them and the app. It does not need to be humanized.

“Right now you just have to pay for the date, don't need interaction with someone”

As the results indicate, some stages within the journey offer room for the humanization of user-user interaction, other stages should focus more on humanizing Breeze-user interaction and some do not benefit from humanization at all. Figure 7 shows a summary of the findings in an Interaction map. This map shows the level of humanization in each stage of the journey. It shows that in essence there should be little humanization from Breeze's point of view within the researched area. Breeze should only play a prominent role in making the introduction (through the *Notification* and the *It's a match screen*). Afterwards, the service takes a step back and let's interaction over to the users. It makes sense to humanize the user-user interaction as much as possible

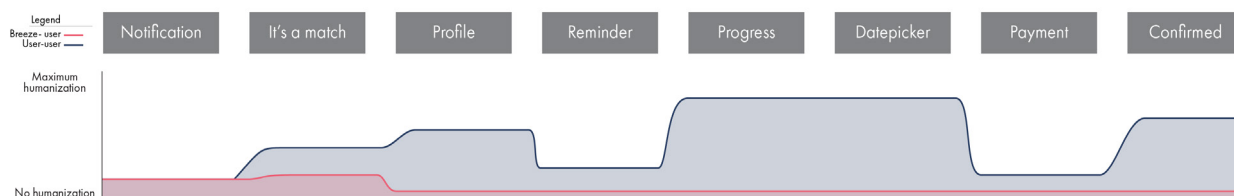


Figure 7. Interaction map showing the degree of humanization present in each stage of the customer journey.

because users should not be committed towards the service, but towards each other.

DISCUSSION

Both the findings of the interviews and the questionnaire were then translated into an Interaction map. This map shows the level of humanization in each stage of the journey.

Through this research, it has become clear that machine automation indeed increases the social distance between users. This is not desirable due to the decrease in commitment. On the other hand, the downsides of humanization are also confirmed. Users indicated that interacting with an employee from Breeze felt nosy and an infringement on their privacy. Furthermore, another downside is the fact that users do not necessarily desire to have too much interaction with their match due to the mismatch with the purpose of the concept.

Having said so, there is some discrepancy between these results and the theory. The design claims proposed by Kiesler et al. [12] are aimed at increasing social interaction between members in order to stimulate the formation of attachment between them, it has become clear that simply increasing social interaction is not a solution to the problem. In fact, within this use case, too much social interaction could even decrease commitment because members get to know too much of their match. This could end up in them discovering something they do not like. However, forms of interaction that did have an impact are the more subtle forms. These were seeing someone's progress in the *Progress comparison*, someone's availability in the *Date picker* and someone's excitement in the GIFs shown in the *It's a match* screen. Users indicated that these forms of interaction were the 'good kind of interaction' compared to for example writing a message to send as a *Notification*. These stages of the journey that benefit from humanization, do so when interaction is done through subtle nudges that just show signs of life. These might be enough to evoke humanization and increase social presence while remaining close to Breeze's purpose of limiting the amount of online interaction. Examples of other platforms that use similar user-initiated nudges are the notification you get when someone has viewed your profile on LinkedIn or a Poke on Facebook.

These findings show that there are couple of things community designers should take into account when deciding how humanized interaction should to encourage commitment and in turn normative behavior. First, it is important to take a good look at the nature of the product or service that they offer (the community's purpose). If its purpose is purely utilitarian aimed to facilitate an offline introduction (for example Breeze or Uber), it is best to humanize the experience by including subtle interaction elements. But if its purpose is experiential aimed at delivering a longitudinal experience it might be more interesting to increase the personal interaction possibilities. Examples could be forums, like health forums, that are aimed at facilitating the exchange of information and/or tools

between its members for longer periods of time. Secondly, it is also important that the level of humanization at a certain stage in the journey is in line with the expectations of its users. Designers must ask themselves what kind of exchange they are facilitating at that point in time and discover what users expect the interaction to be like. This can be done by benchmarking with other platforms or by researching the members' needs. For example, Breeze users expect to arrange a date with their match, not with a chatbot. Breeze is a dating app; thus, users will compare it to other dating apps. However, the fact that users pay per date has more in common with an e-commerce website. Payments here are purely functional, which is why this should also be the case for Breeze.

CONCLUSION

The purpose of this paper was to understand what impact the humanization of AI systems has on user behavior. This research was done within the context of a new dating app called Breeze. Prior research showed that interaction mediated by technology causes dehumanization which inhibits the formation of commitment. However, we have found that countering this by humanizing interaction is simply not enough. Our research indicates that different levels of humanization are required depending on the purpose of the community and the stage in the customer journey that is being designed. Depending on these variables, humanizing interaction can seem fake, nosy, or might not even be desired based on the purpose of the community. In these cases, dehumanizing interaction, by, for example, only allowing subtle nudges can lead to more meaningful engagement between actual humans. This paper opens up an interesting point of view with regard to our tendency to humanize AI systems. Hopefully, it can inform designers in order to improve decisions and decision outcomes.

REFERENCES

- [1] Adam, M., Wessel, M. and Benlian, A. AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, (2020).
- [2] van Bavel, R. and Rodríguez-Priego, N. Nudging Online Security Behaviour with Warning Messages: Results from an online experiment. *JRC Technical Reports*, (2016).
- [3] Birks, M. and Mills, J. *Grounded theory: A practical guide*. SAGE, 2015.
- [4] Drago, E. The effect of technology on face-to-face communication. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 6, 1 (2015).
- [5] Farzan, R., Dabbish, L., Kraut, R. and Postmes, T. Increasing commitment to online communities by designing for social presence. *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work - CSCW '11*, (2011).

- [6] Fiedler, M. and Sarstedt, M. Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research* 67, 11 (2014), 2258-2268.
- [7] Armstrong, A. and Hagel, J. *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business Review Press; First Printing edition, 1997.
- [8] Hammond, M. What is an online community? A new definition based around commitment, connection, reciprocity, interaction, agency, and consequences. *International Journal of Web Based Communities* 13, 1 (2016), 118.
- [9] Haslam, N. Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and Social Psychology Review* 10, 3 (2006), 252-264.
- [10] Iriberry, A. and Leroy, G. A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys* 41, 2 (2009), 1-29.
- [11] Ivaturi, K. and Chua, C. Framing norms in online communities. *Information & Management* 56, 1 (2019), 15-27.
- [12] Kiesler, S., Kraut, R., Resnick, P., & Kittur, A. (2012). Regulating Behavior in Online Communities. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265260679_Regulating_Behavior_in_Online_Communities
- [13] Leimeister, J., Sidiras, P. and Krcmar, H. Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 16, 3-4 (2006), 279-300.
- [14] Leimeister, J., Schweizer, K., Leimeister, S. and Krcmar, H. Do virtual communities matter for the social support of patients?. *Information Technology & People* 21, 4 (2008), 350-374.
- [15] Lee, M., Fruchter, N. and Dabbish, L. Making Decisions From a Distance. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '15*, (2015).
- [16] Marom, D. Technology and Dehumanization. *Researchgate*, 2016. https://www.researchgate.net/publication/309591880_Technology_and_Dehumanization.
- [17] Nowak, K. and Biocca, F. The Effect of the Agency and Anthropomorphism on Users' Sense of Telepresence, Copresence, and Social Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 12, 5 (2003), 481-494.
- [18] Plant, R. Online communities. *Technology in Society* 26, 1 (2004), 51-65.
- [19] Preece, J. *Online communities: Designing Usability and Supporting Socialbility*. Wiley, Chichester, 2000.
- [20] Preece, J. Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology* 20, 5 (2001), 347-356.
- [21] Preece, J. and Maloney-Krichmar, D. *The human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies and emerging applications*. L. Erlbaum Associates Inc., 2002.
- [22] Qiu, L. and Benbasat, I. Evaluating Anthropomorphic Product Recommendation Agents: A Social Relationship Perspective to Designing Information Systems. *Journal of Management Information Systems* 25, 4 (2009), 145-182.
- [23] Ren, Y., Kraut, R. and Kiesler, S. Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities. *Organization Studies* 28, 3 (2007), 377-408.
- [24] Reischauer, G. and Mair, J. Platform Organizing in the New Digital Economy: Revisiting Online Communities and Strategic Responses. *Toward Permeable Boundaries of Organizations?*, (2018), 113-135.
- [25] Rheingold, H. A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication.*, (1993), 57-80.
- [26] Rheingold, H. *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*. ADDISON-WESLEY PUBLISHING COMPANY, Reading, 1993.
- [27] Schubert, P. and Ginsburg, M. Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electronic Markets* 10, 1 (2000), 45-55.
- [28] Ning Shen, K. and Khalifa, M. Design for social presence in online communities: a multidimensional approach. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* 1, 2 (2009), 33-54.
- [29] Waytz, A. *The Power of Human: How Our Shared Humanity Can Help Us Create a Better World*. W. W. Norton & Company, 2019.
- [30] Yuan, L. and Dennis, A. Interacting Like Humans? Understanding the Effect of Anthropomorphism on Consumer's Willingness to Pay in Online Auctions. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, (2017).

Appendix M - Expert interviews

Within this round, interviews were done with experts in order to place the user findings into perspective and discover what type of guidelines are needed in order to be useful for them.

Interview 1: Senior UX/UI consultant

Q1: Hoeveel ervaring heb jij binnen het AI gebied?

Ik weet het meest over UX/AI bij Deloitte.

Q1A: Wat voor projecten heb je gedaan?

2 projecten, audit AI tool bij Deloitte. Welke taken vinden auditors saai en kunnen overgenomen worden door een AI. Was eigenlijk gewoon documenten lezen. En Alice, robot voor ouderen.

Q2: Probeerde je binnen die projecten de dienst een 'human' touch te geven?

Bij Alice wel, maar bij de andere juist niet. Bewuste keuze.

Die keuze heb ik gemaakt op basis van de taak die moet worden volbracht. In geval van de audit tool, maakt niet uit dat het op AI draait, is deel van je systeem. Heeft geen nut dat dat menselijk is.

Q2A: Hoe deed je dat?

Bij Alice heb je geen GUI, dus moest er een VUI. Met voice heb je meer persoonlijkheid dus moest het wel. Je moet ook praten op de manier waarop de ouderen dat doen.

Q2B: Wat waren je overwegingen?

Het is dus afhankelijk van het doel en middel om dat doel te bereiken. Dus als het doel is simpelweg documenten inscannen, dan is het middel simpelweg documenten lezen en hoeft hij dus niet menselijk te zijn. Als het doel is om eenzaamheid bij oudere te bestrijden dan is het middel: spraak en moet het automatisch menselijker worden.

Digital human bij politie. Kijk naar de usecases erachter. Bijvoorbeeld: Iemand heeft het over zelfmoord neigingen, dan kan je zeggen die heeft secrets, dus wilt niet worden beoordeeld, dus dan kan je een digital human erachter zetten waarvan je weet die gaat mij niet beoordelen. Maar aan de andere kant kan je juist ervoor kiezen om iemand te hebben die caring is. Want de taak van informatie verschaffen blijft hetzelfde.

Uiteindelijk vonden ze dit te risky, en hebben ze voor corona een case verzonnen om te testen. Eigenlijk gewoon google die info verschaft. Maar dit was hun strategie.

Q3: Wat was de impact van je keuze op het gedrag van gebruikers?

Ja veel getest. Het is belangrijk de AI af te stemmen op de manier van praten van de gebruikers. De AI moet dus getrained worden op de cultural experiences van vroeger.

Als je hem humanized zijn, moet hij ook humanized zijn afgestemd op de doelgroep waarmee je praat.

Q4: Is het belangrijk voor de gebruiker om te weten dat het een mens of machine is?

Ja zeker. Bijvoorbeeld bij chatbots, er stond een agent is on the way. Ik dacht ik wacht met liefde een minuutje zodat ik een echt persoon krijg. Het is belangrijk om het verschil aan te geven, want een van de designprinciples is transparantie.

Niemand wilt een chatbot, maar Alice wel omdat de principle design for forgiveness. Alice is designed als een schattig kindje. Bijvoorbeeld door verkleinwoorden te gebruiken. Maar dit is weer afhankelijk van je verwachtingspatroon van de agent. Vergelijk het met Siri die is heel professioneel.

Q5: Heeft het menselijker maken van een geautomatiseerde dienst voor en nadelen volgens jou?

Q5A: Zo ja, wat zijn die?

Q5B: Hoe ben je achter die voor en nadelen gekomen? Als iemand gesexuel harrast wordt. Dan wil je met een vrouwelijk politie agent praten. Cultureel iets. Maar als je dan niet genoeg vrouwelijke agenten hebt en hem dus automatiseert, dan moet je ook nagaan hoe die agent reageert op die informatie. Maar het kan ook dat die persoon het juist heel snel wilt vergeten. Het hangt af van de persoonlijkheid van de persoon. Niet elke oma of opa is hetzelfde. AI zorgt wel voor personalisation.

Je kan vtv de keuze maken welke persoonlijkheden Alice heeft die wordt gemaakt door de caretaker. Je kan de kennis die een mens heeft gebruiken om de juiste AI te maken.

Q6: Je zou het natuurlijk ook helemaal niet menselijk kunnen maken maar gewoon gebruik maken van de automatiserings kwaliteiten. Is dat dan een dilemma voor jou?

Q6A: Wat zijn volgens jou de voor en nadelen van een

onmenselijke dienst?

Eerste gevoel gaat naar automatiseren, omdat dat de insteek van je gebruikers is. De persoon die canceld heeft geen zin om zich te verantwoorden, niet naar zijn match, maar ook niet naar ons. Dus maak het zo laagdrempelig mogelijk.

Je kan het menselijk/onmenselijk maken ook afhankelijk maken van de persoon waarmee je te maken hebt. Dus degene die cancelt krijgt een automatisch bericht. Degene waarop gecanceld wordt krijgt een persoonlijk bericht vanuit ons.

Q7: Hoe onderzoek je wat de juiste verhouding is?

Q7A: Heb je daar hulp bij nodig?

Ja want dan kom je terug op de effort en de value van een keuze. Je hebt niet alleen te maken met users, maar ook met de strategie. Dus als het jou 1M euro kost om het menselijk te maken, en 0 euro om te bellen. Dan kan je nogsteeds je taak volbrengen. Zo kan je de keuze maken. Maar stel het is een deel van je strategie, dan kan je dus zeggen, laten we het nu eerst doen door te bellen, en daarna 10M investeren om het the automatiseren.

Q7B: Wat zou je vinden van de tool?

Visie is precies mijn visie. Waar gaat marco de wingman actief zijn in de journey? Gaat niet actief zijn in de datepicker, maar wel als de match opeens cancelt. Aan de hand van die visie kan je het wel vertalen in de gewilde interactie.

Q8: Ik heb in mijn onderzoek geïdentificeerd dat bepaalde platformen en bepaalde stadia in de journey helemaal geen meer waarde hebben aan het menselijker maken. Denk bijvoorbeeld aan het moment dat je een ride request via Uber, daar wil je niet perse een mens hebben, is puur utilitair. Maar aan de andere bepaalde stadia weer wel, zoals de chat functie met de persoon waarvan je een huis huurt in Airbnb. Zo zijn er nog meer van dit soort voorbeelden (denk bijvoorbeeld aan Uber, Airbnb, Lyft, Ebay, Marktplaats). Wat zijn denk je hun overwegingen geweest?

Zo een visie kan ook nuttig zijn voor de andere platformen. Bijvoorbeeld Netflix is: die vriend die zegt hey je moet deze film kijken. Uber, is de taxicentrale, Spotify is ook die vriend. Zelf Helpling, zou je normaal via je netwerk doen, maar met internet kan je daar dus een platform voor maken met schaal voordelen, dat haalt niet weg hoe het begonnen is.

Q9: Hoe zou de interaction map je kunnen helpen?

Er zal altijd een mens nodig zijn die uiteindelijk de keuze maakt, mensen snappen context. De mens kan dan als curator werken. Je zou dit kunnen automatiseren, maar dan is de vraag, hoe belangrijk is de kennis van de persoon. Een taxicentrale is simpel 2 mensen samen

brennen. Heb je te maken met spotify, dan moet je wel de persoon kennen. Therapeut, dan moet het al helemaal menselijk worden.

Ja het helpt wel, maar het moet als advies gezien worden. Het moet wel altijd een mens zijn die de tool beoordeelt. Afhankelijk van je doel, afhankelijk van de doelgroep, afhankelijk van de technische mogelijkheden die er zijn, privacy, security, transparancy. Er zijn zoveel factoren die meespelen. Maar helpt zeker een persoon om die beslissing te maken. Is een combinatie van mens en machine.

Die tool kan heel veel waarde hebben. Als je de vragen beantwoord en je bent een soort uber, dan hoeft je niet zo persoonlijk te zijn. Als je op mijn kind moet passen dan is het belangrijk dat ik je echt ken. Als je me van A naar B brengt dan is dat vrij simpel.

Q9: Ik zou graag dit willen vertalen in algemene bevindingen, een soort strategie en heb daar een co-creation session voor ingepland op XX. Met gebruikers, mensen van de TU en Breeze. Zou jij het leuk vinden daarbij aanwezig te zijn?

Druk

Interview 2: Behavioral psychologist

Q1: What are your thoughts on this humanization/dehumanization dilemma? Do you agree that this is a dilemma?

I am not sure, but what I do believe is that interacting with someone through technology is more dehumanizing than interacting with someone in person. Therefore, interaction via an app is inherently dehumanizing, and it is easier to treat another person as disposable

Q2: If so, when do you humanize interaction and when do you leave it dehumanized?

Humanization occurs when one is motivated or triggered to consider another person as having a mind, and dehumanization occurs when this motivation is not present

Q3: Which variables do you take into account when making that decision?

When people are motivated to socially connect with another person, or to make sense of another person humanization is more likely. When the need for connection and sense-making is low, dehumanization is more likely

Q4: To make matters a bit more complicated, even if interaction is automated, you can still make sure users perceive it as humanized (by making it same like notifications and reminders are coming from their match of having them interact with a Breeze chatbot). Would you consider this an option? Why/why not?

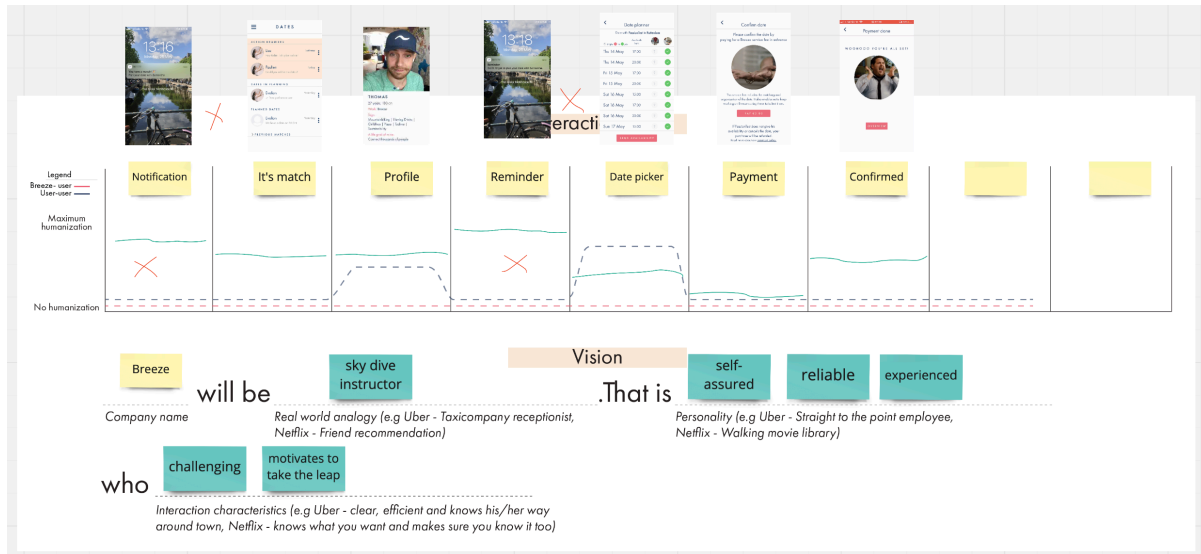
Humanization will be most likely the more people can interact with someone in a real human way, so if they experience another user's voice or see their face, humanization is most likely to occur

Q5: Do you think designers facing this dilemma could benefit from guidelines/ a framework that could help them improve their decision making?

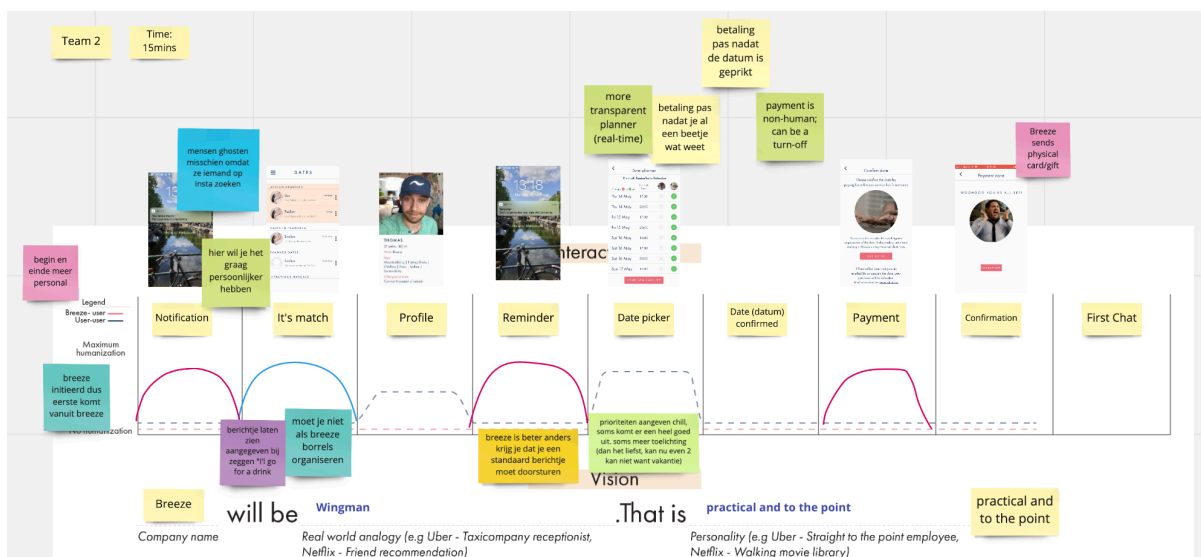
Yes, I do not think that many designers take humanization into account to begin with

Appendix N - Co-creation session results

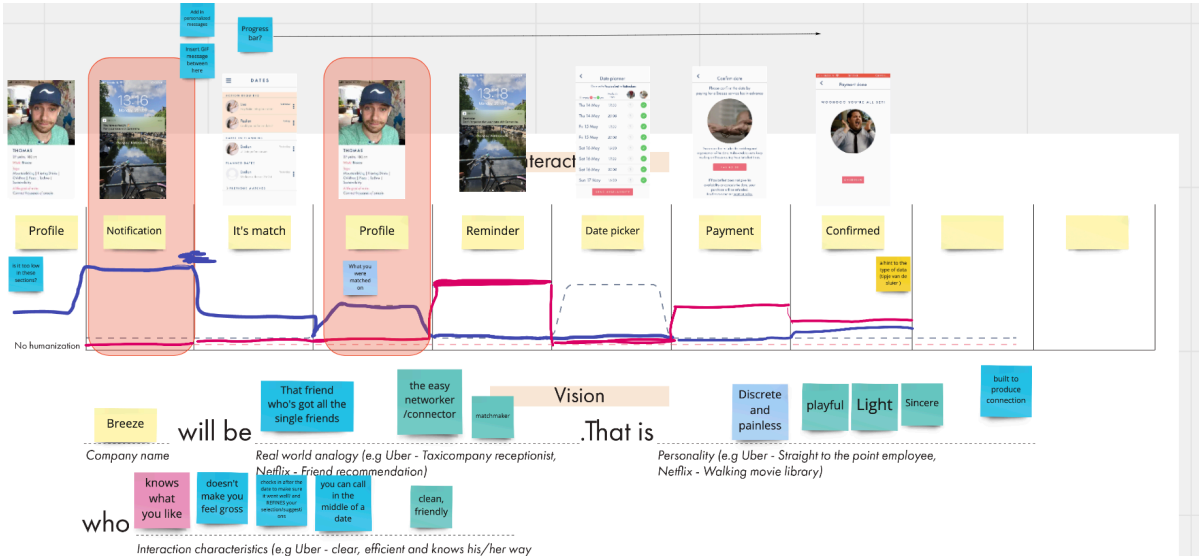
The developed Humanization journeys and visions were digitized and synthesized to create one final version for Breeze.



The resulting Humanization journey from Group 1.



The resulting Humanization journey from Group 2



The resulting Humanization journey from Group 3

The final Humanization journey

Commonalities

One of the things the maps from the co-creation session have in common is the fact that each first and second touchpoint with the app should be humanized (these first touchpoints are the Notification and the Reminder and the second touchpoints are the It's a match screen and Date picker). At these points participants need to be excited and just need that extra push to take the next step. The teams agreed that chatting is not desired and that there should be more subtle forms of facilitating communication.

"Notification and reminder are the pain points, people should really be motivated to go" - User

"Notifications or reminders should be something where Breeze should have this human interaction with users. Because as a user you should not have communication there." - Co-founder (CEO)

The Profile should be humanized because that screen offers users the opportunity to create a connection to their match. With regards to the Date picker, teams mentioned that it should offer more flexibility and mimic chatting interaction. They thought it was important to be able to suggest a couple of days instead of choosing from a complete list. That is how it would normally go.

"Also creating more of a hierarchy, to mimic the conversation you would normally have. You normally say: Can you do these days? Now it's like, i'm free the whole week." - User

In line with the findings from BML-loop 1, humanizing the payment screen is not desired as it creates an awkward scenario. Payment is normally seen as something negative.

"The payment is a very negative moment, if you try to humanize this, you get this awkward conversation about am i going to pay or are you going to pay." - Microsoft Design consultant

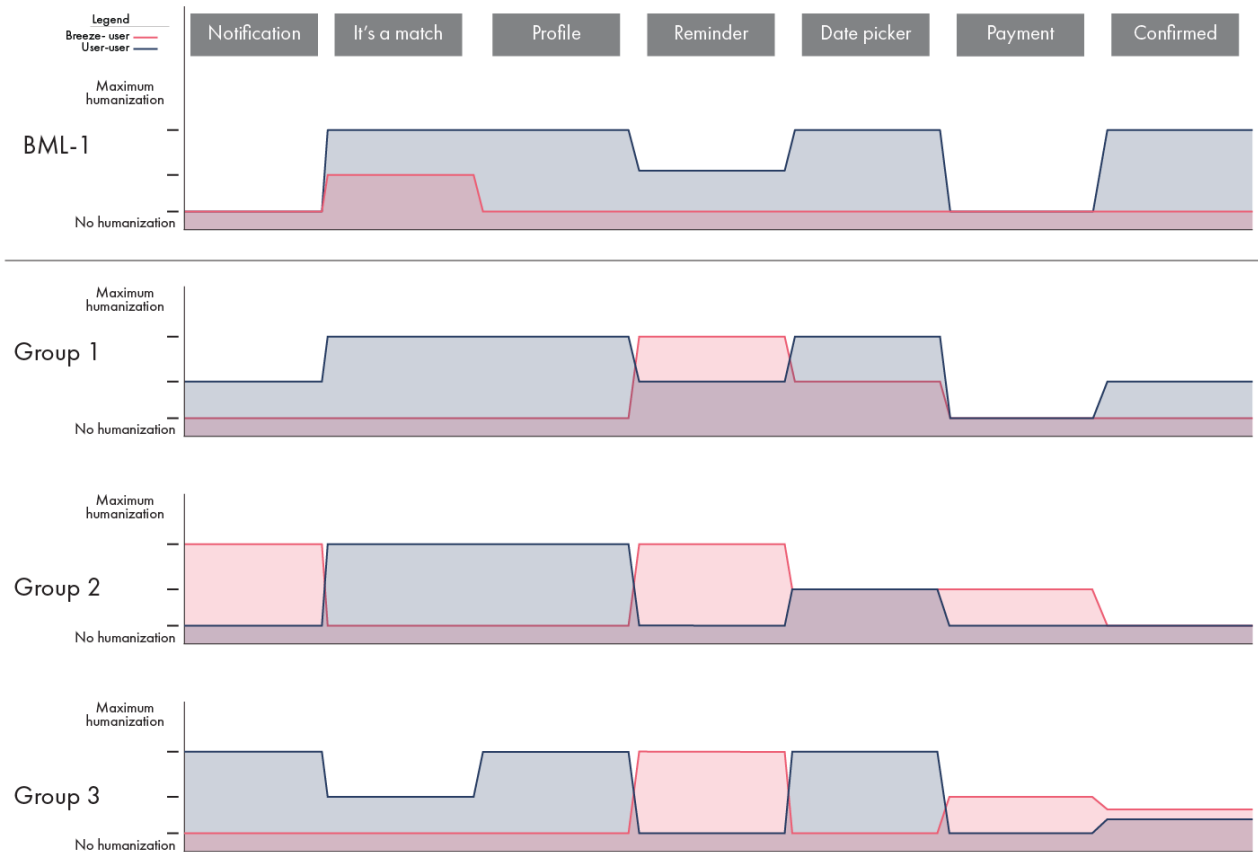
Differences

Apart from these commonalities, the differences between these maps indicate that there is no right or wrong answer for an Humanization journey with the best fit. The best feedback on when to humanize will be gathered when actual prototypes are tested. An example of this difference is the question if the Notification should be humanized between Breeze and users (Group 2) or between users themselves (Group 3). Group 2 had a valid argument for their decision which was also in line with the findings in BML-1:

"Breeze initiates the match, so Breeze should be the one that sends the notification" - Co-founder (VP Product)

Another difference is the fact that all the co-creation maps include Breeze-user humanization when sending a reminder whereas this is not the case for the BML-1 map. The groups argued that user-user humanization would mean that people would receive an automated personal message, which is not desired. They also saw it as Breeze's responsibility to get users to open the app.

Lastly, all the maps show different levels within the Confirmed screen. The difference can be explained by the fact that some argued that this last screen creates a last form of excitement before entering the void of waiting for your date, whereas others argued that the process was done at this point thus not needing any humanization.



Four Humanization journeys with, from top to bottom, the map resulting from BML-1, the map created by Group 1, the map created by Group 2 and the map created by Group 3.

The final map is shown in Figure [final map]. It shows that most of the interaction in the app should be humanized between users (It's a match, Profile, Date picker). This way people are encouraged to take the next step and create a commitment towards each other. However, the first touchpoints with the app (Notification

and Reminders) are humanized between Breeze and users. It is Breeze's responsibility to get the users back in the app. Finally, when paying (Payment) for the date, Breeze should highlight its delivered value to make sure users commit to that last step.

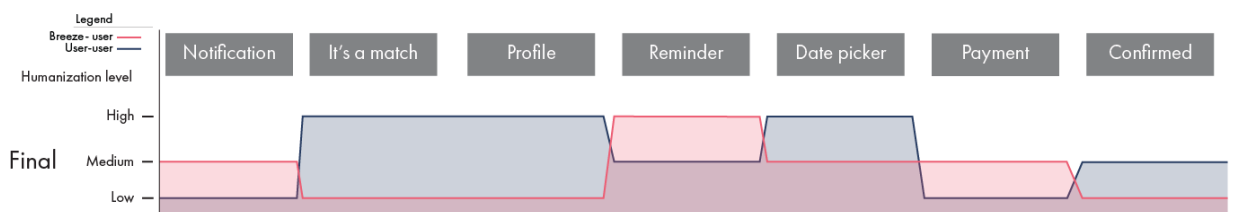


Figure [final map] - The four Humanization journeys translated summarized into one final map that will be used in the second BML loop.

Appendix O - Practical learnings for a virtual co-creation session

Apart from the learnings specifically related to the thesis, there are also some practical learnings that could come in handy when preparing for a virtual co-creation session:

- Spend enough time to make sure people get acquainted with the tool if they have not used it before.
- Start with some session rules like unmuting your mic and encouraging people to speak up.
- Use a tool that works well by enabling visibility and good collaboration.
- Make sure you are sharp on the time.
- When using zoom you can divide groups into breakout rooms. Zoom also allows you to easily go back and forth between the rooms. This is recommended because it allows you to check up on the groups.
- Limit the number in order to increase interactivity.
- (Exhaustively) prepare templates and slide decks and dry run a couple of times.

Appendix P - Canvasses for framework

The framework for Humanized interaction includes two canvasses that should be used within the first phase (creating a humanized design space). Both have had an iteration. This appendix shows both versions.

Creating a humanized design space
Canvas 1 - Persona & Commitment Matrix

Company profile

Project information
Project title _____
Challenge _____

Interaction preferences
Indicate how the company would like to interact with its users (multiple options possible)
Automated interaction _____ Human interaction _____

User profile

Demographics
Name _____
Age _____
Title _____
Location _____
Quote _____

Pains

Gains

Interaction preferences
Indicate how the user would like to interact on the platform (multiple options possible)
Automated interaction _____ With the company _____ Human interaction _____
Automated interaction _____ With other users (if applicable) _____ Human interaction _____

Customer journey
Create a high over customer journey for your project that is relevant the challenge.

Commitment matrix
The customer journey probably consists out of several smaller sections. You can create focus by plotting out these sections on the Commitment matrix. Have you plot each section on how important it is for users to show commitment and what level that commitment currently is. This can be done by looking at conversion rates taken from the beginning of a section compared to the end of a section. Focus should be on the section where commitment is currently very low and where it is very important (the bottom right corner).

Commitment level

High

Medium

Low

Chosen sections
Give your selection and reasoning

1) _____
Reason _____

2) _____
Reason _____

Commitment importance

High

Low

The first version of canvas 1.

Creating a humanized design space
Canvas 2- Humanization map & Vision

Humanization map.
This map can be used to map out the balance between humanization and dehumanization within a journey.
Step 1) Map out the journey you're working on.
Step 2) If the project is aimed at adjusting an existing journey, use dotted lines to create current levels of humanization.*
Step 3) Use continuous lines to create your envisioned ideal levels of humanization.*
*Make a distinction between company-user and user-user humanization

Don't forget to create a legend so you can distinguish the key forms of interaction

Humanization level

High

Medium

Low

Legend

Company-user interaction

User-user interaction

Stick your journey point in here

Stick your journey point in here

Stick your journey point in here

Stick your journey point in here

Stick your journey point in here

Stick your journey point in here

Stick your journey point in here

Vision statement.
This vision can be used as a sign on the horizon. Something you can refer back to and use in communication with other stakeholders.
Step 1) Try to find a trend in the map you created.
Step 2) Use that trend to fill in the blanks in the vision template.
Step 3) Try to discuss various options.

Company name _____

who _____

Interaction characteristics (e.g. Uber - clear, efficient and knows his/her way around town, Netflix - knows what you want and makes sure you know it too)

will be _____ . That is _____

Real world analogy (e.g. Uber - Toxic company receptionist, Netflix - Friend recommendation)

Personality (e.g. Uber - Straight to the point employee, Netflix - Walking movie library)

The first version of canvas 2.

Creating a humanized design space

Canvas 1 - Interaction map & Interaction profiles

Project title _____ **Challenge** _____

Stakeholder interaction map

Step 1) Create an overview of who is interacting with who and through what channels they currently interact.

Step 2) Select a maximum of 3 interacting stakeholders that you want to focus on.

Interaction profiles

Step 1) Create personas of the selected stakeholders.

Step 2) Indicate how they would and would not prefer to interact with other stakeholders.

Stakeholder 1

Name _____
 Type _____
 Age _____
 Location _____
 Quote _____

Pains | Gains

Interaction preference

What interaction should look like What interaction should not look like

Stakeholder 2

Name _____
 Type _____
 Age _____
 Location _____
 Quote _____

Pains | Gains

Interaction preference

What interaction should look like What interaction should not look like

Stakeholder 3

Name _____
 Type _____
 Age _____
 Location _____
 Quote _____

Pains | Gains

Interaction preference

What interaction should look like What interaction should not look like

The second version of canvas 1.

Creating a humanized design space

Canvas 2 - Humanization map & Vision

Vision statement

This vision can be used as a step on a map on the horizon. Something you can refer back to and use in communication with other stakeholders.

Step 1) Use the profiles you created to fill in the blanks.

Step 2) Use that trend to fill in the blanks in the vision template.

Step 3) Try and discuss various options.

In order to _____ between _____

Goal of humanized interventions (e.g. Establish trust, create a connection, create excitement) Interacting stakeholders (e.g. Uber - Taxi driver and customer, Netflix - User and Netflix)

_____ will be _____ That is _____

Systems/ company name Real world analogy (e.g. Uber - Taxi company receptionist, Netflix - Friend recommendation) Personality (e.g. Uber - Straight to the point employee, Netflix - Walking movie library)

who _____

Interaction characteristics (e.g. Uber - clear, efficient and knows his/her way around town, Netflix - knows what you want and makes sure you know it too)

Humanization map

This map can be used to map out the balance between humanization and dehumanization within a journey.

Step 1) Map out the journey you're working on.

Step 2) If the project is aimed at adjusting an existing journey, use dotted lines to create current levels of humanization.

Step 3) Use continuous lines to create your envisioned ideal levels of humanization.*

* Use different colors to make a distinction between which stakeholders the lines are drawn

Don't forget to create a legend so you can distinguish the two forms of interaction

The second version of canvas 2.

Appendix Q - Theory on nudges

A quick deepdive in the theory on nudges was done in order to make theory driven choices in creating the concepts for BML loop 2.

Cognitive mechanisms behind nudges

The impact of nudges on human behavior can be explained by the dual process theories. According to these theories, there are two different cognitive systems that have an impact on the individual's decision making process. Mirsch et al. (2017) state that, on the one hand there is a system that is based on intuition. It is fast, automatic, effortless and emotionally charged (System 1). On the other hand there is a more reason-based system which involves slower, effortful and deliberately controlled decision making (System 2). The authors state that system 1 is dominant in everyday activities, which makes them prone to heuristics (like rules of thumb) and biases (which are influenced by the external environment or choice context). Nudging can tap into both system 1 and system 2 (Caraban, Karapanos, Gonçalves & Campos, 2019).

Types of nudges

Caraban et al. (2019) researched what mechanisms nudges can use to cause behavior change. They identify 23 distinct forms, clustered into 6 categories:

1) Facilitate

Nudges can Facilitate decision making by diminishing an individual's physical or mental effort. One way of doing so is to have default selected options.

2) Confront

People can be confronted in order to instill doubt and pause an unwanted situation, this can be done by for example throttling mindless activity. Gmail does so by offering users the possibility to unsend a mail within a certain period after having sent it.

3) Deceive

Nudges that deceive people can do so by using mechanisms that affect how alternatives or certain activities are perceived.

4) Social influence

People have a desire to conform and comply with what is expected from them. Nudges take advantage of this habit by for example allowing for social comparison with other users or making sure users speak out their commitment. Social comparison is a common nudge within games.

5) Fear

By for example making resources scarce, nudges can evoke a feeling of fear of loss or uncertainty. Booking.com is infamous for optimizing these types of nudges.

6) Reinforce

Nudges that reinforce behavior do so by increasing their presence in an individual's thinking. Through for example just-in-time prompts they can steer towards desired behavior. Recently Apple has implemented a time limit on their apps that nudges users to decrease their screen time.

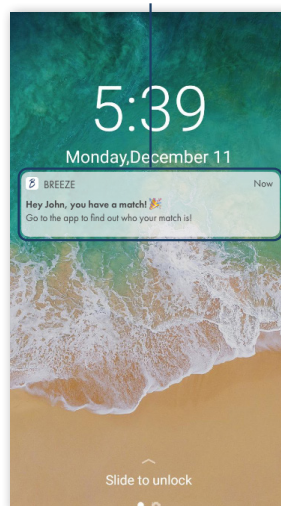
Appendix R - Linking theory to design 2

The previous learnings from user research and the theoretical learnings are used to create a second iteration of concepts that will be tested in BML loop 2.

Notification

When receiving the Notification Breeze can make use of the Foot-in-the-door technique to make sure users engage with the app. In doing so, the Notification is humanized by addressing the user by his/her name and does not reveal who the match is.

Foot in the door technique
Keeping the match a surprise

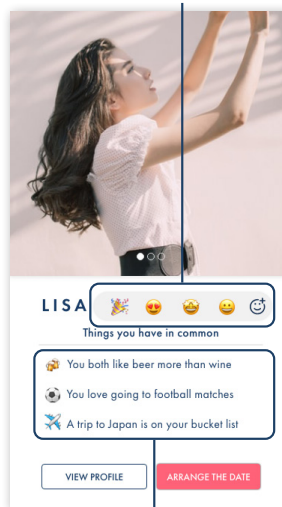


Users can see the progress of their match.

It's a match

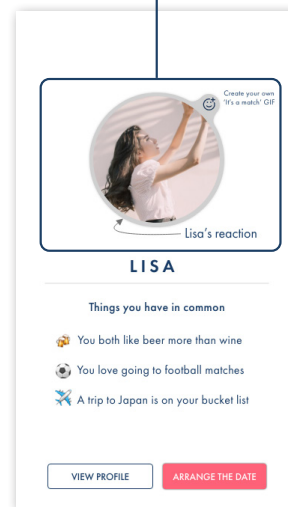
When opening the app, the match gets revealed. Here there are a couple of options that can be tested. Figure on the right shows a concept that builds on top of Design claim 13 in section 2.4 (Giving users the possibility for self-disclosure should increase commitment). Within this section, users can use emoticons to react to their match. This feature is inspired by Instagram's 'Quick reaction' feature. Figure next to that shows an option that builds on top of Jung et al.'s (2017) research that increasing profile modality increases social presence. Breeze can do so by allowing users to create their own GIF.

Design claim 13: Self disclosure
Allowing users to react to their match



Design claim 11
Highlighting things in common

Increasing profile modality
Creating a personal GIF



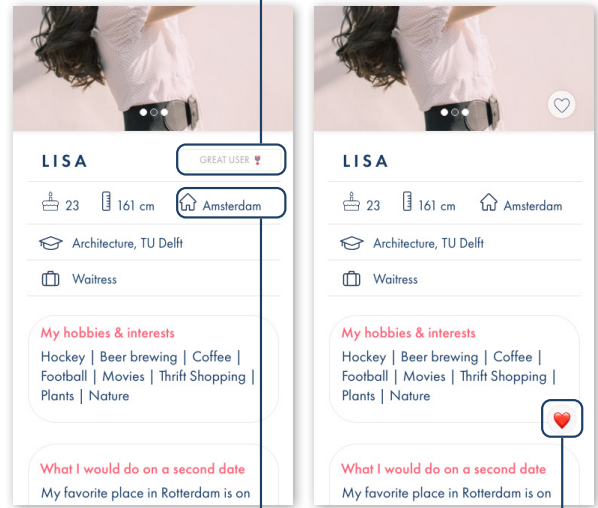
Users can see the progress of their match.

Profile

According to Jung et al. (2017), social presence in user profiles benefit from location based information services, they found that social presence can be increased by showing how far away another user is. The profile in the figure on the right shows where a user lives. Additionally Design claim 4 states that commitment can be enhanced by building a reputation system. Breeze can do so by implementing a 'Great user' badge. Users can earn these when showing commitment on the app by not having any invalid cancels. The dating app Bumble implemented a similar feature (called VIBee's) which increased women's response rate to messages by 47% (Edmunds, 2015).

Like Figure [It's a match A], the second option for the user profiles also gives users the possibility for active self-disclosure by being able to like different elements of another user's profile (figure [profile B]).

Design claim 4
Highlighting users that are well behaved



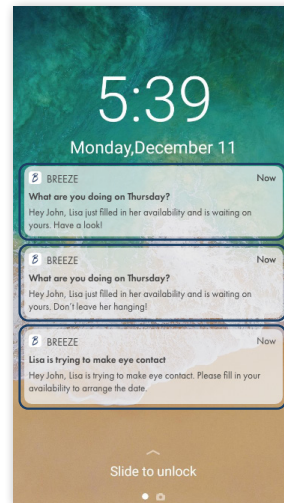
Location based information
Showing where someone lives

Design claim 13
React on different profile elements

Figure [concept B] - Users can see the progress of their match.

Reminders

Like the Notification, Reminders can be humanized by addressing users by their name. Figure [Reminders] shows a couple of options with regards to implementing reminders for Breeze. The two at the top differ in their framing. The first is Gain-framed, highlighting the advantages of arranging a date, whereas the second is Loss-framed, highlighting the loss of not arranging a date. The last reminder is humanized by allowing users to send one themselves. Similar to the Facebook poke or a PING!!! on Blackberry messenger.



Gain frame
Reminders highlighting advantage of arranging a date

Loss frame
Reminders highlighting disadvantage of not arranging a date

Design claim 12
User-initiated reminders

Progress

Taken from the first BML loop, the progress comparison builds on top of Design claim 1 by showing appropriate behavior. It does this by allowing users to see how far their match is compared to their progress.

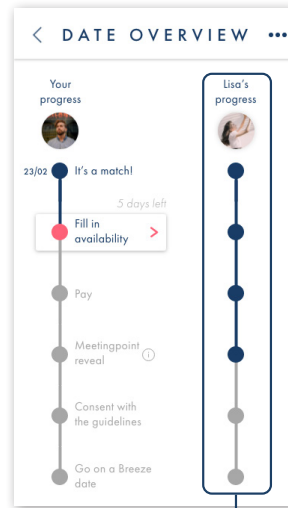


Figure [concept B] - Users can see the progress of their match.

Design claim 1
Showing appropriate behavior

Date picker & Payment

A big adaptation Breeze can make regarding the Date picker and the payment screen is by switching them around. By first paying instead of filling in their availability, users already show their commitment. Additionally the Datepicker can be redesigned to mimic real life interaction, allowing users to suggest three days (Figure [Datepicker]). This means the other user just has to select one that fits, reducing the effort. Furthermore, the payment screen can build on top of Design claim 4. By highlighting Breeze's value and making the rules for payment explicit users know what is expected of them and why (Figure [Payment]).

User research
Mimicking real life interaction

Design claim 2
Mentioning the rules for payment

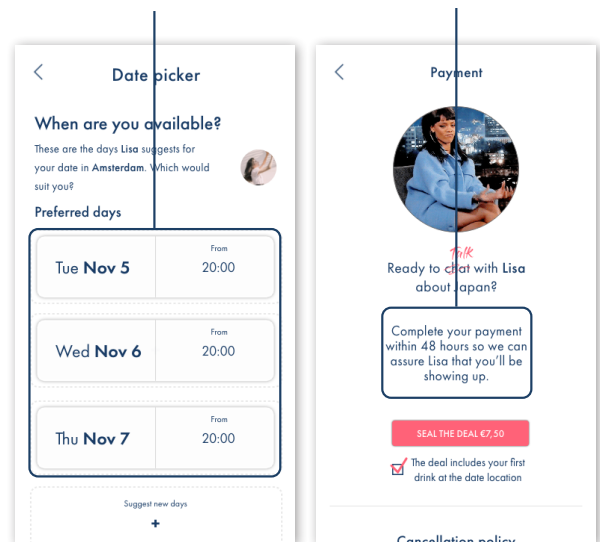


Figure [concept B] - Users can see the progress of their match.

Date confirmed

The user research in the first BML-loop revealed that users saw this screen as a last 'sign of life' from their match. This can be done by for example giving users the possibility to create their own GIF (important to note is the fact that this screen might conflict with the option to create a GIF at the It's a match screen) (figure [confirmed A]). A second option again uses design claim 13 and allows users to share their excitement with their match using a slider. When they send their excitement, they get to see their match's (figure [confirmed B]).

Increasing profile modality
Allowing users to create a GIF

Design claim 13
Allow users to show excitement for the date

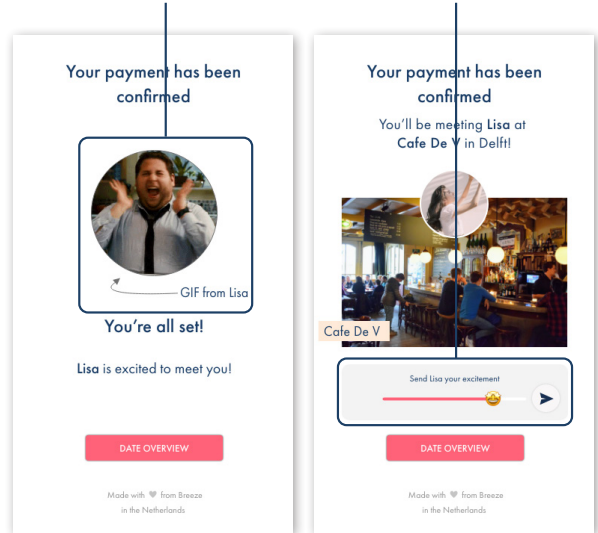


Figure [concept B] - Users can see the progress of their match.

A summary of the different options plotted on the Interaction Map is shown in Figure [interactionmap].

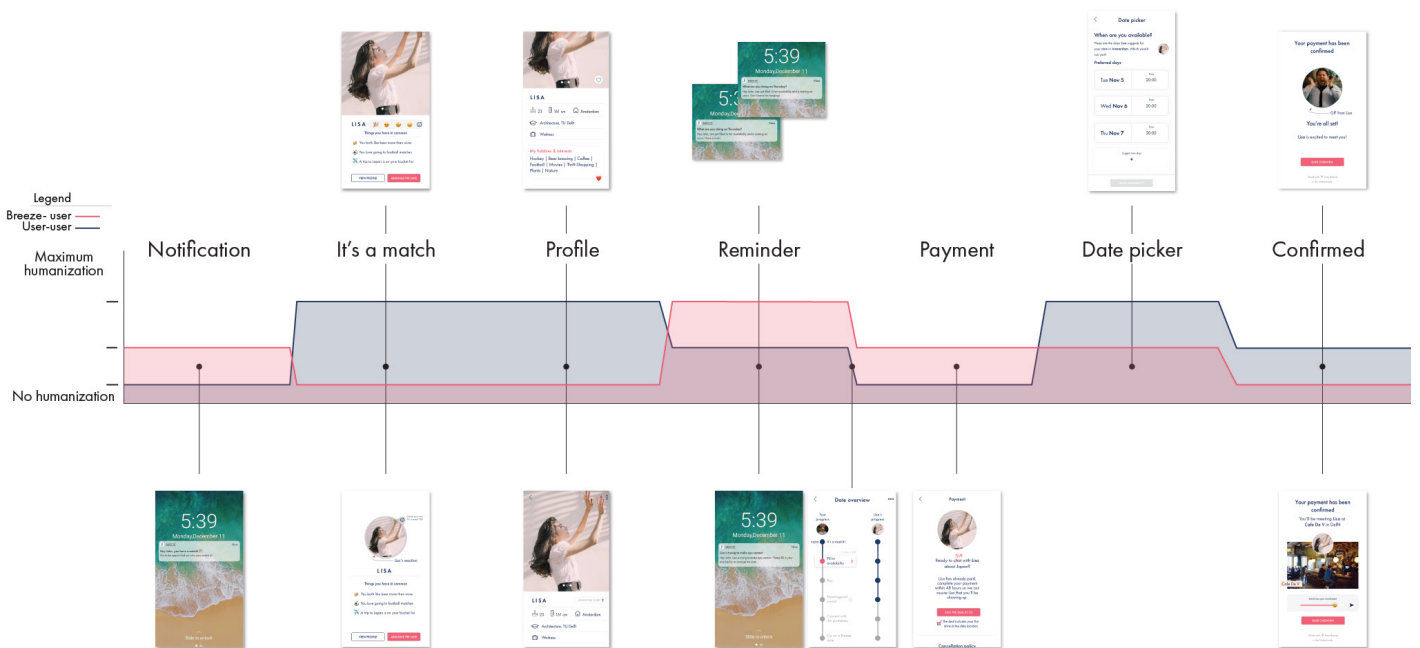


Figure [concept B] - Users can see the progress of their match.

Appendix S - Results of the ICE model

The results of the survey were analyzed. The researcher looked for high average scores and low standard deviations.

	Notifications		It's a match		Date picker		Payment		Progress		Confirmed	
	Step avg	Std deviation	Step avg	Std deviation	Step avg	Std deviation	Step avg	Std deviation	Step avg	Std deviation	Step avg	Std deviation
Impact	6.5	2.1	6.5	0.8	6.3	1.6	6.7	2.0	7	0.8	3	0.8
Confidence	4.8	2.2	4.2	1.9	3.7	1.6	4.0	1.9	6	1	7	3
Ease	9	0.9	6.2	1.5	5.7	1.2	5.7	1.6	3	1	3	5

Most people agree that these notifications are very easy to implement and test.

Easy to implement and relatively big potential impact.

Appendix T - User research BML loop 2

Q1: Als eerste wil ik je vragen hoe je het vond om de date te regelen als je dat nog kan herinneren? 1a: Zijn er dingen die je minder goed vond?

P1: Nooit gereageerd op mijn date. Ik heb er opzich wel zin in, kan je ook je datum invullen. Aan de andere kant hoeft het niet, Breeze is zo gebouwd dat wij alles regelen en dat jullie op date sturen. Maar dit duurde te lang

P2: Everything got canceled. Was a bit slow, a bit annoying i remember. I was setting up like 3 dates that was a bit too much. Match with someone on a monday, they answer by wednesday, then you already have like 2 new matches, but i would like to meet one at a time. I remember we were scheduled to meet to far in the futures

P3: Zijn niet op date geweest. We hadden een match. Toen moest je aanklikken tijden en data waarop je zou kunnen. Wass wel heel fijn. Je moest doorblijven klikken, maar kwamen niet op data uit. We hadden een kleine kans dat er iets overeen komt. Als mensen kunnen aangeven dat ik nu geen tijd hebt maar over 2 weken wel als ik dan kan. Nou ik heb nu 3 keer mijn beschikbaarheid opgegeven dan hoeft het allemaal niet meer. Ik wacht op zijn reactie. Sindsdien niets meer gebeurt. Heb een andere date gehad en dat was echt prima, hadden binnen 2 keer een ding. Komende 2 weken komt niet zo goed uit, maar daarna wel. Nu komt het het een beetje over van he hij heeft er niet zoveel zin in 9wilt geen tijd vrij maken.

P4: Makkelijk, wel handig zo een datumprikker dingetje. Het ging snel, hij had in het begin een aantal data dat hij niet kon.

Q2: Wat was het eerste dat je deed toen je de notificatie binnen kreeg?

Q2A: Was er iets dat je mistte?

P1: Deed er even niets mee en ging wachten tot

P2: Opened it, i don't remember what i do

P3: Oh shit, wat heb ik nu weer gedaan. Waarom ben ik zo impulsief geweest. Maar opzich wel leuk. Oh oke en nu, een beetje spannend. Toen ik hem kreeg klikte er meteen op. Ik heb nog een papieren agenda. Ik ga eerst naar het profiel en latern beschikbaarheid invoeren als ik mijn agenda bij de hand heb.

P4: Heb van elke app mijn meldingen uit staan. Dus krijg geen notificatie van. Als ik het zie vul ik he t gelijk

Q3: Wat deed je daarna?

P1: Toen ik erop drukte datumplanner. Had even wel moeite met hoe werkt het. Maar dat ging al vrij snel

goed, toen eerst even ingevuld he ik kan wel.

P4: Kijk nog wel even naar het profile

Questions about Concept A

Q4: Wat denk je als deze notification ziet?

P1: Spannend leuk eigenlijk

P2: I think it is good. But better to write who you actualy matched with. Becuase you got to remember who you clicked

P3: Oh leuk

P4: Oh leuk. Dat is misschien wel onhandig. Anders denk je oke is wel. Is een beetje onpersoonlijk, omdat je natuurlijk best weinig profielen ziet denk ik dat het persoonlijker is als er wel een naam bij staat

Q5: Wat zou je eerst volgende actie zijn?

Q5A: Hoezo?

P1: Even kijken met wie. Dus even snel openen zegmaar.

Asl je er 2 hebt, heb je altijd een voorkeur van welke van de twee. Ohja is deze persoon en ligt aan de situatie of ik ga plannen of nee

P2: Open it

P3: Klikken

P4: Ligt een beetje aan waar ik ben. Als ik op werk ben da druk ik het weg.

Q6: Wat vond je ervan dat je moest scratchen om je match te zien te krijgen?

Q6A: Wat deed dat met je enthousiasme voor de match?

P1: Leuke idee, aan de andere kant, ik heb nu al moeite gedaan om te zien wie het is. Alleen dan moet ik nu weer scratchen. Enthousiasme, kan zo zijn verdorie ik moet nog scratchen (onnodig) het kan ook zijn dat ik heel erg veel zin krijg juist. Neig naar het tweede

P2: I like it, you get a bit more into the app. Not really impact on excitement

P3: Dat is wel leuk, soort van je weet niet altijd meer met wie je wilt gaan daten. Revealing ofzo. Maar ik moet zeggen, leuke extra feaure, maar niet noodzakelijk. Enthousiasme ligt meer aan de persoon die erachter zit. Maar denk niet perseee enthousiasmer

P4: Weet niet of ik dit top vind, laat mij gewoon zien. Onnodig tijd rekken ofzo.

Q7: Wat zou je eerst volgende actie zijn?

Q8: Wat is je eerste gedachte als je dit scherm ziet?

Q8A:Verhoogde het je enthousiasme voor je match?

P4: Ik mis zijn leeftijd. beetje sumir. Is overzichtelijker

denk ik Q9: Wat vind je van het feit dat je kan reageren met emoji's?

P1: Ik ben hier blij mee, maar, ik gebruik eigenlijk nooit emoji's dus je hebt de foute te persoon te pakken. Reageren op een match is alleen als zij nog even niet heeft gereageerd

P2: Is that the only first option, feels like something a twelve year old use. If she has used it i would react

P3: Heel leuk. Ja dat is echt leuk. Je kan toch laten zien dat je er zin in hebt ofzo. Dat is ook soort van wat ik net vertelde met Jules heeft hij nou echt geen tijd. nu kan je wel laten zien dat je er zin in hebt. Smileys een beetje awkward, wie stuurt er nou hartjes ogen. Hartjes en sterretjes niet echt, een beetje too much

P4: Gewoon, wat ik zegmaar, kan je laten zien dat je enthousiast bent. Omdat je natuurlijk niet kan chatten. Nu heb je toch van een communicatie middel. Helemaal niets is ook weer onpersoonlijk

Q10: Heb je het gevoel dat je interactie hebt met iemand?

Q10A: Wat vind je daarvan?

Q10B: Wat doet dat met je enthousiasme voor je date?

P1: Jawel, want ik weet dat zij dat gaat zien. Dan heb ik wel het idee dat zij. Misschien is dat een reden voor mij dat niet te doen, want dan gaat ze misschien judgen dan. Als zij het al gedaan heeft, leuk. Zij heeft er zin in. Ik ook wel

P2: You interact more with words in not with smileys especially

P3: Eignelijk wel. Het zou wel leuk zijn als iets van een berichtje kan typen, maar dan gaat het hele idee van de app weg. Dit is wel een leuke manier. Die dansende dame

Q11: Was het duidelijk wat je kon doen?

Q11A: Herken je waar dit vandaan komt?

Q11B: Is dit iets dat je zou gebruiken? Waarom wel/niet?

P1: Ja was duidelijk. Want er stond Share your excitement with your match.

Q12: En wat vind je van de things in common?

Q12A: Is dat iets waar je waarde aan zou hechten?

P1: Is leuk want dan zie je ook gelijk als we met elkaar op date gaan. Je hebt gelijk al iets om over te praten. Je moet er wel voorzichtig mee zijn, je kan ook matchen als je vrijwil neits in common hebt

P2: Those things are like

P3: Viel me eigenlijk veel eerder op. Echt toegevoegde waarde, die tags. Ik vind het interessant om die tags te vergelijken. Je ziet een beetje waar je het over kan hebben. De reden waarom je in het eerste instantie het profiel kreeg

P4: Nee niet persee een mening over. Ik mis de rest van het overzicht. Het is wel handig dat jje in in 1 keer ziet wat je overeenkomsten zijn

Q13: Wat zou je volgende stap zijn?

P1: Naar profiel gaan

P3: Beschikbaarheid invullen. Ik heb langenoeg nagedacht. Eerste foto ohja dit was hem. Dingen gemeenschappelijk ohja leuk laten we een date plannen

Q14: Wat vind je van de mogelijkheid dat je kan reageren op onderdelen op iemands profiel?

P1: Onnodige feature, mensen zetten op zulke datingapps alleen maar fotos die ze zelf ook leuk vinden. In principe zouden alle fotos die ze erop zetten zouden leuk zijn. Op de antwoorden wel waarde. hier zet je ook dingen op die je ook leuk vindt. Hier kan ik duidelijk maken dat ik hun hobbys en interest ook leuk vind of die second dates

P2: I might do that. Also don't really see the added value. Hobby's and interest are broad. If it something extraordinary then i would. I do think we would have interaction, you would be forced tot click on these things, it does force you a bit. Everyone will do it no special meaning. Liking individual hobbys and interests

P3: Overzichtelijk. Dat is leuk. Dan kan je laten zien wat je leuk vind van iemand. Interactie zonder woorden. Ik weet niet of ik het zo snel zou doen. Ik ben misschien te ongemakkelijk daarvoor. Ik heb al laten zien dat ik op een date wil. Het moet van twee kanten komen.

P4: Ik denk dat ik toch de leeftijd va mijn match bij het vorige overzicht zou willen hebben. Je kan niet zien waar je gaat afspreken. dat zou ik wel willen zien op het profiel. Vind ik leuk, dat je niet meer algemene dat het wat specifiekter wordt. Dit is specifiekter wat je leuk vindt. Ja heb het gevoel dat ik interactie heb met mijn match. Dat is iets wat ik nu wel zou missen in de app

Q15: Zie je een verschil tussen de huidige datumprikker en deze?

Q15A: Wat is het verschil?

Q15B: Wat vind je daarvan?

P1: Ja er is een verschil, ik zie geen lijst. Het was niet duidelijk dat dit de dagen zijn die zij voorstelt. Er staat wel preferred days, maar werd mij niet gelijk duidelijk. Op deze manier is het beter als zij het al heeft ingestuurd, dan hoef ik niet meer een hele lijst te checken. Die kruisjes zijn onnodig om te zien. Ik kijk nu ook alleen maar naar de dagen waarop zij kan en als zij niet kan dan lat ik het ook leeg. Als zij een datum heeft aangepast, kan ik misschien eerder. Voorstellen op die manier: Heel goed, heel duidelijk. Behalve het punt, available from, eind tijd mist. Dates typically last 2 hours. Want dan kan ik er rekening mee houden. Een berchtje sturen met een eindtijd

P2: The other date picker had more days and more times in a bigger overview. It is better that you first choose the dates and on the next step you choose the time. I do like to get here suggestions immediately, safe you a lot of time. It was quite easy. In a weekend you might want to meet earlier

P3: Ik vind het nu fijn dat ik 3 data heb waarop hij voorstelt. Ik kan zo beter schikken. Want als je er 20 dingen invult dan ga ik niets ervoor afzeggen want het is toch niet zwaker dat hij dan kan. Heel handig, echt top. Gaat gewoon makkelijk, kan iers verder vooruit planne. Soms heb je gewoon effe een drukke 2 weken.
P4: Ik zou iets meer data in 1 overzicht doen. Ik ben een week op vakantie ofzo. Misschien 5 ofzo.

Q16: Heb je het gevoel dat je interactie hebt met iemand?

Q16A: Wat vind je daarvan?

P2: Also have a option when you actually cant, yes

P3: Je moet gewoon effe wachten en dan is de interactie niet echt. Dit voelt gewoon meer als een datumprikker. Maar ik vind wel het zinnetje thomas suggest these dates. Dat is echt alsof het vanuit hem komt. Net zoals over de app. Ipv ik kan dan dan dan. Ik ga zo eerder in mijn planing schuiven, hij kan sowieso op die dagen. Want als ik dan iets verschuif dan verschuif ik het voor de goeie dag. meer willingess om dat te doen

P4: Niet echt, niet echt nodig ofzo meer gewoon praktisch

Q17: Wat vind je ervan dat je data voorgesteld krijgt/ voorstelt in plaats van uit een lijst kiest?

P4: Wil wel graag meer data kunnen aanklikken. Opmerking toevoegen bij een datum of een week ofzo. Alsof je een echte datumprikker invult

Q18: Wat vind je ervan dat er vermeld staat dat je binnen 48 uur moet betalen?

Q18A: Heeft dat impact op je bereidheid om te betalen?

P1: Leuk dat er iets staat over wat wij in gemeen hebben. Ik heb niet zo van die fotos of GIFjes. Cancellation policy is goed en duidelijk. Common questions is ook handig dat dat eronder staat. Change availability. Complete payment within 48 hours, is goed want dan schep je meteen duidelijkheid. Je heeft zeker impact op mijn bereidheid om te betalen als er tijd achterstaat. Doe gewoon lekker korter, je moet ook kiezen binnen 24 uur dus je kan echt prima binnen 24 uur betalen.

P2: Some people will be like a bit hessistant. I usually pay immediatly. Confirm the date, pay now option. I you havent paid you get like a reminder

P3: Dingen waarover ik kan praten, heel leuk. Ik betaald eigenlijk altijd al meteen. Maar is wel goed opzich - maar ik kan me niet voorstellen dat mensen niet snel betalen. Ik vind het goed dat je niet echtt meer terug kan. Ik vind het goed dat je duidelijkheid geeft aan de dandere persoon

P4: Pressure maar misschien dat nodig. Dat mensen het niert vergeten, ja dit is voor mij wel een stok achter de deur om te betalen

Q19: Wat vind je van de mogelijkheid om iemands GIF te zien?

P1: het is leuk dat zij dat zelf kan. Geeft enthousiasme eraan. is een scherm waarvan je denkt nou leuk

P2: The screen can be a bit more, payment confirmed. Have a bit more information about the actual date. Actual gif is fine. Bit more funny than blank screen

P3: Dat is zijn gifje. Kan ik dan ook mijn eigen gifje doen? Ja dat zou ik doen. je kan beter zien hoe iemand is. Dit is dan toch iets leuks dat je kan zien hoe iemand is. Ik zou niet mijn eigen gif uploaden. Aan de ene kant wel omdat je wel echt iemand ziet, maar ook wel iemand die je niet kent in je comfort zone. thomas is excited to meet you, oh hij vind het ook leuk, laten we het doen
P4: Interactie, beetje interactie vanuit thomas. Leuk om te zein, maa zou hem zelf niet willen maken. Wel leuk als hij die zelf heeft gekozen

Q20: Zou je zelf een GIF uploaden?

P1: Nee ik zou het niet zelf doen.

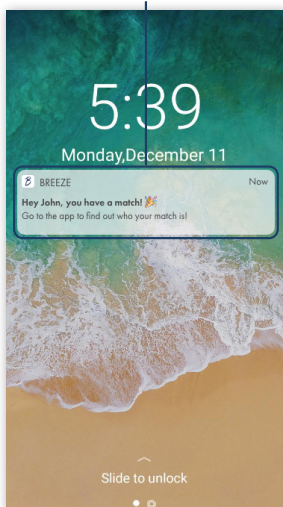
P2: Yes

P3: Nee niet echt, kalm kalm kalm.

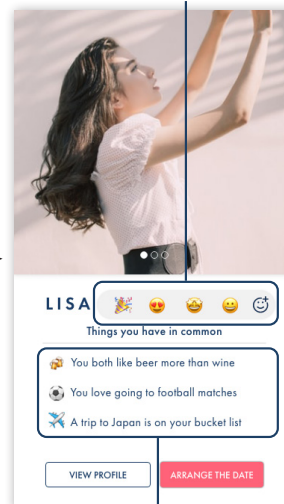
Appendix U - Overview learnings user research

The learnings of the user interviews are linked to each screen in order to be able to make a last iteration.

Not showing the name of the match is too impersonal



Quick reactions fill the interaction gap in the app.



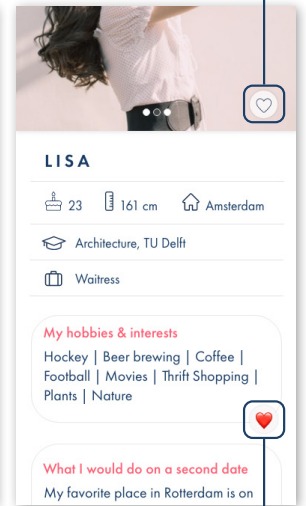
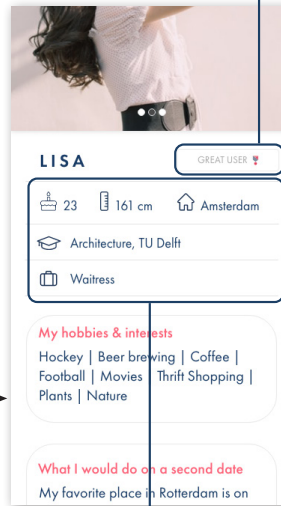
A good way to create a connection to your match.

The threshold is too high to create your own GIF because it seems too pushy.



Not the right wording, seems like this badge is for people that date a lot

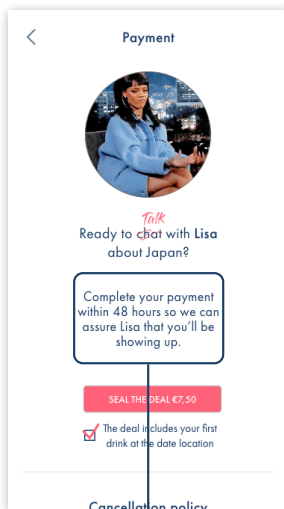
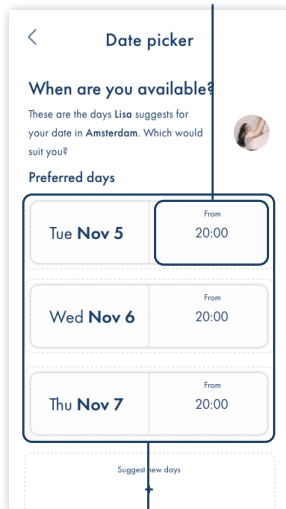
No added value because in 'theory' you should like every picture



Missing the city that the date will take place in

Showing which specific things you like about your match increases excitement

Missing end time

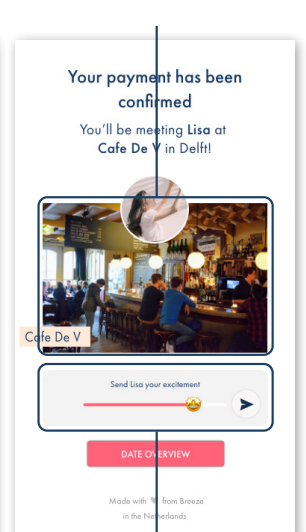
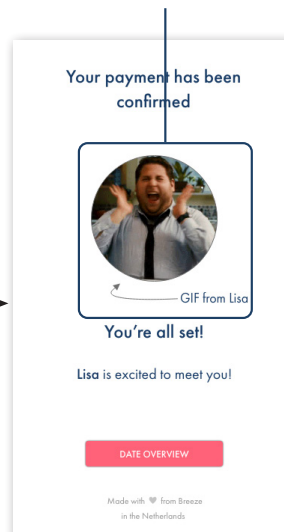


Having less options means people are more inclined to adjust their schedule

Framing is important to show that is not only about money

Threshold is too high to create own GIF. However, choosing from a database is desired

More information about date reduces uncertainty



Might create awkward situations if match gives a lower score

Appendix V - Project brief

DESIGN
FOR our
future



IDE Master Graduation

Project team, Procedural checks and personal Project brief

This document contains the agreements made between student and supervisory team about the student's IDE Master Graduation Project. This document can also include the involvement of an external organisation, however, it does not cover any legal employment relationship that the student and the client (might) agree upon. Next to that, this document facilitates the required procedural checks. In this document:

- The student defines the team, what he/she is going to do/deliver and how that will come about.
- SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs) reports on the student's registration and study progress.
- IDE's Board of Examiners confirms if the student is allowed to start the Graduation Project.

! USE ADOBE ACROBAT READER TO OPEN, EDIT AND SAVE THIS DOCUMENT

Download again and reopen in case you tried other software, such as Preview (Mac) or a webbrowser.

STUDENT DATA & MASTER PROGRAMME

Save this form according the format "IDE Master Graduation Project Brief_familyname_firstname_studentnumber_dd-mm-yyyy". Complete all blue parts of the form and include the approved Project Brief in your Graduation Report as Appendix 1 !



family name	<u>van der Woude</u>	Your master programme (only select the options that apply to you):
initials	<u>M.P</u> given name <u>Marco</u>	IDE master(s): <input type="radio"/> IPD <input type="radio"/> Dfl <input checked="" type="radio"/> SPD
student number	<u>4269241</u>	2 nd non-IDE master: _____
street & no.	_____	individual programme: <u>- -</u> (give date of approval)
zipcode & city	_____	honours programme: <input type="radio"/> Honours Programme Master
country	_____	specialisation / annotation: <input type="radio"/> Medisign
phone	_____	<input type="radio"/> Tech. in Sustainable Design
email	_____	<input type="radio"/> Entrepreneurship

SUPERVISORY TEAM **

Fill in the required data for the supervisory team members. Please check the instructions on the right !

** chair	<u>Elisa Giaccardi</u>	dept. / section:	<u>HICD</u>
** mentor	<u>Derek Lomas</u>	dept. / section:	<u>DA</u>
2 nd mentor	_____		
organisation:	_____		
city:	_____	country:	_____
comments (optional)	: : :		

- ! Chair should request the IDE Board of Examiners for approval of a non-IDE mentor, including a motivation letter and c.v..
- ! Second mentor only applies in case the assignment is hosted by an external organisation.
- ! Ensure a heterogeneous team. In case you wish to include two team members from the same section, please explain why.

Procedural Checks - IDE Master Graduation

APPROVAL PROJECT BRIEF

To be filled in by the chair of the supervisory team.

chair Elisa Giaccardi date 16 - 04 - 2020 signature *Elisa Giaccardi*

CHECK STUDY PROGRESS

To be filled in by the SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs), after approval of the project brief by the Chair. The study progress will be checked for a 2nd time just before the green light meeting.

Master electives no. of EC accumulated in total: 30 EC

Of which, taking the conditional requirements into account, can be part of the exam programme 30 EC

List of electives obtained before the third semester without approval of the BoE

YES all 1st year master courses passed

NO missing 1st year master courses are:

name J. J. de Bruin, SPA-IO date 22-04-2020 signature JdB

FORMAL APPROVAL GRADUATION PROJECT

To be filled in by the Board of Examiners of IDE TU Delft. Please check the supervisory team and study the parts of the brief marked **. Next, please assess, (dis)approve and sign this Project Brief, by using the criteria below.

- Does the project fit within the (MSc)-programme of the student (taking into account, if described, the activities done next to the obligatory MSc specific courses)?
- Is the level of the project challenging enough for a MSc IDE graduating student?
- Is the project expected to be doable within 100 working days/20 weeks ?
- Does the composition of the supervisory team comply with the regulations and fit the assignment ?

Content: APPROVED NOT APPROVED

Procedure: APPROVED NOT APPROVED

comments

name _____ date _____ signature *MVM*

Designing the right user culture for online communities: A case study project title

Please state the title of your graduation project (above) and the start date and end date (below). Keep the title compact and simple. Do not use abbreviations. The remainder of this document allows you to define and clarify your graduation project.

start date 14 - 04 - 2020 11 - 09 - 2020 end date

INTRODUCTION **

Please describe, the context of your project, and address the main stakeholders (interests) within this context in a concise yet complete manner. Who are involved, what do they value and how do they currently operate within the given context? What are the main opportunities and limitations you are currently aware of (cultural- and social norms, resources (time, money,...), technology, ...).

Introduction Breeze

Breeze (<https://breeze.social/>) is a dating app that wants to counteract the endless swiping and chatting that happens on conventional dating apps. Unlike these apps, when using Breeze there is no swiping, instead, an algorithm selects two profiles a day that have a high match potential. Once users have a match, there is also no chatting, but they immediately arrange a date. Apart from that, Breeze also has a different business model. Here users will never have to pay for a subscription and will never be shown ads, the only thing they have to do is pay for the date that Breeze arranges for them. This way the goal of the company is in line with that of its users, namely, arranging a date and not keeping them on the app as long as possible. It is important that, once matched, users actually commit to going on a date. This is not only because it is how Breeze earns money, but also because it is Breeze's value proposition: Reducing the effort it takes to meet someone face to face. See figure 1 for the current journey.

Normative behavior within online communities

Breeze is a smart system that functions as a matchmaker within its online community (Gurzik & Lutters, 2009). The platform uses algorithms to bring together two interested strangers onto the dating market. Every community differs on what the correct and incorrect types of behavior are, e.g which behavior is normative. Normative behavior is sometimes codified and articulated and sometimes left implicit (Kiesler et al 2012). Providing incentives for adhering to this normative behavior is particularly challenging because of their unique features: a large population of anonymous agents interacting infrequently, having asymmetric interests, and dynamically joining and leaving the community (Zhang et al 2010). Making sure users behave according to Breeze's norms and building the right so-called 'user culture' is key to success as the users are not only consumers of the service, but also offer (part) of the service.

Online communities with an offline component

Like Uber and Airbnb, Breeze is a community that also has an offline component: actually setting up the date. This so-called Computer Mediated Introduction (CMI) is a type of computer mediated communication in which online interaction happens between strangers for the purpose of (eventual) in-person interaction (Obada-Obieh, 2017). According to Etzioni (2019), what is essential for these platforms to work is fostering trust between its users. As these platforms function as smart systems where they decide who is allowed on the platform and what information is gathered and shared within its user group, they can influence the perceived trustworthiness of their users (Martin, 2019). The strategies these platforms have in place to do so, seem to have an indirect impact on their success and can in some cases even be their unique selling point (figure 2). "By helping minimize uncertainties and setting expectations online, in the product, these platforms can be an enabler for a meaningful experience offline, in the real world" (Aufmann). This is especially important for Breeze as it is a matchmaker within an online community where there is very little interaction between users before they meet each other face to face.

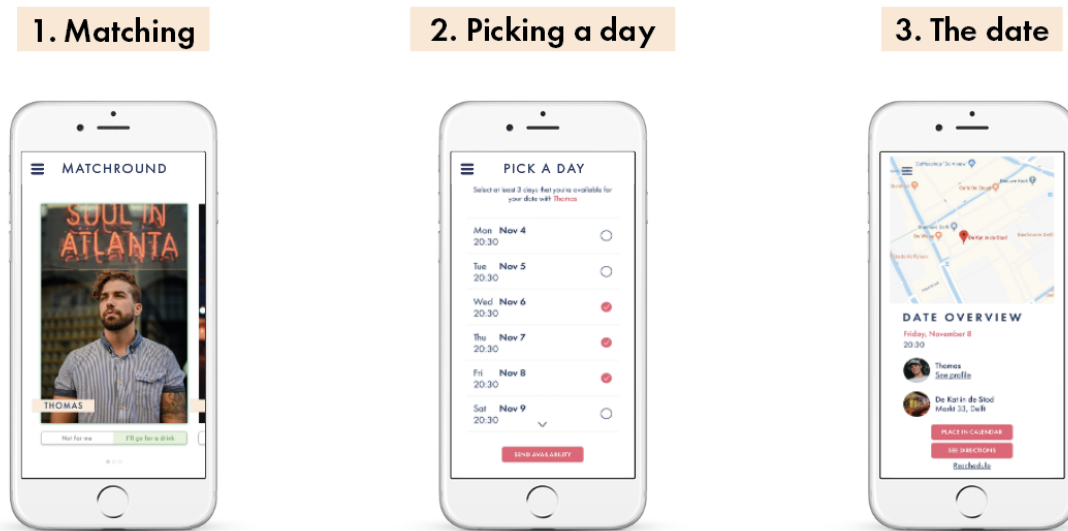
Online communities with automated mediation

Encouraging normative behavior is also important because, as Breeze grows, more of its interventions as mediator will have to be automated. This is necessary to become a viable business. The fact that this service will lose the personal touch it currently has, will have an impact on user's commitment to the community due to loss of human accountability. In other words, users will more easily make selfish choices with negative consequences for the user culture.

space available for images / figures on next page

Personal Project Brief - IDE Master Graduation

introduction (continued): space for images



A self-learning algorithm suggests two profiles with a high match potential per day

Users skip the chatting with their match, instead they fill in a date picker

Breeze makes a reservation for the date at one of our partnered date locations

image / figure 1: The current Breeze journey

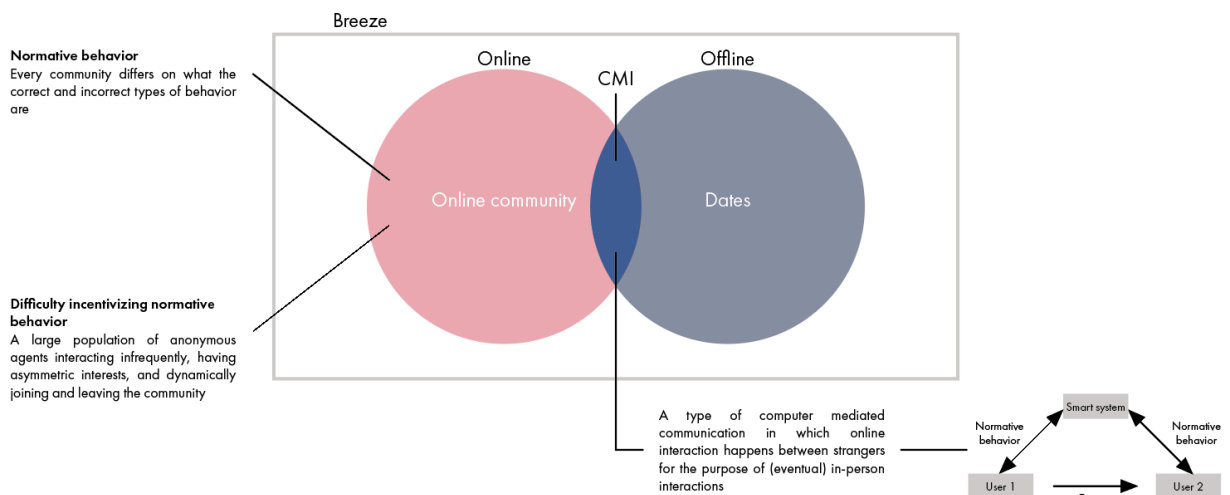


image / figure 2: Breeze as a matchmaker within an online community that also has an offline component

PROBLEM DEFINITION **

Limit and define the scope and solution space of your project to one that is manageable within one Master Graduation Project of 30 EC (= 20 full time weeks or 100 working days) and clearly indicate what issue(s) should be addressed in this project.

Although the concept of actually meeting your match is something the users of the Breeze app resonate with, still, a lot of matches do not convert into dates. Users can cancel a date in the app. In doing so, they also have to fill in their reason for canceling. Breeze then decides if that is a valid or invalid reason to cancel. The main reasons dates get canceled are the following:

- Users are too scared to go on a (semi) blind date with someone, because they have not had the chance to talk before.
- Users do not understand the concept. They do not expect a 'like' to mean actually going on a date.
- Users have met someone else in the meantime and do not want to complicate things
- Users have a personal reason that they do not wish to share with us.

Apart from giving us a reason for cancellation, sometimes users also stop responding in the process of arranging the date. This can be caused by one of the previously mentioned reasons or some other reason that we are not aware of yet. Breeze automatically cancels the date if there is no response for more than a week.

It is clear that Breeze currently does not have the right user culture in place as many dates get canceled (46%). Many of those also get canceled for invalid reasons. Building the right user culture is a design challenge as design can influence the ease of access to this community, the level of anonymity of its users and the strength of the ties between them. Due to the nature of the platform (users have little interaction before a face to face encounter and many interventions will be automated) a friction can arise when designing the UX in such a way to build the right user culture, while still taking the platform's viability into account. The problem that then arises resides in deciding how to design a UX that promotes a positive user culture for this kind of online community? In doing so, also acknowledging the trade offs that have to be made between automated versus human mediation.

ASSIGNMENT **

State in 2 or 3 sentences what you are going to research, design, create and / or generate, that will solve (part of) the issue(s) pointed out in "problem definition". Then illustrate this assignment by indicating what kind of solution you expect and / or aim to deliver, for instance: a product, a product-service combination, a strategy illustrated through product or product-service combination ideas, In case of a Specialisation and/or Annotation, make sure the assignment reflects this/these.

Based on a case study from Breeze, this project aims to develop a strategy for smart systems, functioning as matchmakers within online communities, to design a UX in such a way to build the right user culture enabling correct facilitation of face to face introductions while remaining a viable business.

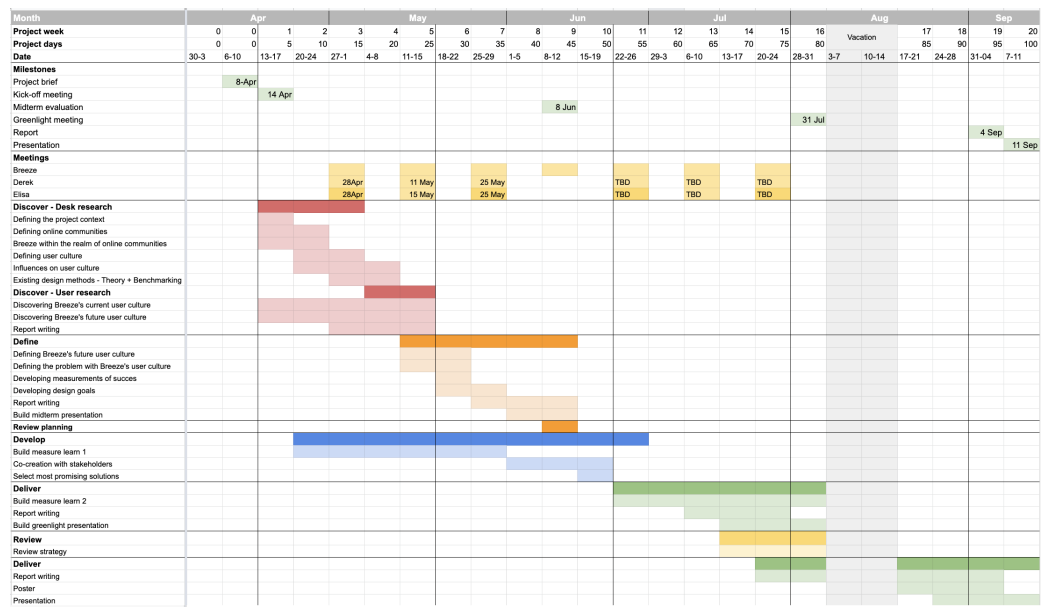
This project consists out of three parts:

1. Determining what elements influence user culture for online communities and what existing design methods exist to build the right user culture. This can then be used as a basis to develop design goals and UX designs for platforms like Breeze, while taking into account the friction that arises between automation and manual mediation.
2. Developing a strategy that is aimed at being able to replicate these steps when other similar platforms are confronted with the same problems. The main requirement for this strategy is that it is simple and actionable.
3. Putting the theory to the test by developing the solutions and testing them with Breeze users. This will make sure that iterations can be made based on real data.

PLANNING AND APPROACH **

Include a Gantt Chart (replace the example below - more examples can be found in Manual 2) that shows the different phases of your project, deliverables you have in mind, meetings, and how you plan to spend your time. Please note that all activities should fit within the given net time of 30 EC = 20 full time weeks or 100 working days, and your planning should include a kick-off meeting, mid-term meeting, green light meeting and graduation ceremony. Illustrate your Gantt Chart by, for instance, explaining your approach, and please indicate periods of part-time activities and/or periods of not spending time on your graduation project, if any, for instance because of holidays or parallel activities.

start date 14 - 4 - 2020 11 - 9 - 2020 end date



In this project I will use the design process called the Revamped Double Diamond, proposed by Dan Nessler. Essentially, this is the double diamond, but with more iterative cycles.

Between the kickoff and the midterm, I will go through the discover and define phase. This means I will build a framework of online communities to identify how Breeze fits within this realm. I will also research what influences user cultures and what existing methods can be used to design user cultures with a focus on how to create the right balance between automation and manual mediation. Furthermore, based on user interviews and a company analysis, I will define Breeze's current user culture and ideal future user culture. These steps will run parallel to my first build-measure design loop where I'll be using mock-ups to test some of my early assumptions. I can use this as a basis to develop a problem statement, metrics of success and design goals for the next phase. This is what will be discussed during the midterm meeting.

Between the midterm and the greenlight, I will go through the develop phase by further exploring possible solutions, while taking the design goals into account. This will be done together with users to make sure the right elements are included in the solutions. After that I will do a second build measure learn loop. Depending on the available resources, I will either test the solutions with mockups or with live designs in the app. Based on the results from these tests I will iterate on the solutions and translate my learnings into the strategy.

MOTIVATION AND PERSONAL AMBITIONS

Explain why you set up this project, what competences you want to prove and learn. For example: acquired competences from your MSc programme, the elective semester, extra-curricular activities (etc.) and point out the competences you have yet developed. Optionally, describe which personal learning ambitions you explicitly want to address in this project, on top of the learning objectives of the Graduation Project, such as: in depth knowledge a on specific subject, broadening your competences or experimenting with a specific tool and/or methodology, Stick to no more than five ambitions.

Ever since my exchange in Stockholm where I followed entrepreneurial courses, I have been intrigued by this world and trying to get my foot in the door. The problem however was that pursuing my entrepreneurial ambitions always remained something on the side. Until last year, when I came together with some friends with similar ambitions. We decided to now also make that commitment. As our vision was that a good team is more important than ideas, we were not sure what kind of company we wanted to build, but we knew that with a good team the rest would follow. After having invalidated many ideas, we decided to tackle the problems many singles had with dating apps. The result is Breeze. This graduation comes at a perfect time because Breeze is much more than an idea now and building the right user culture can have a significant impact on its future. Apart from that, I have always been a believer in putting theories to the test, meaning theories should be tested in the real world to increase the value for academia.

During the project I would like to learn the following:

- 1) Making quicker iterative cycles: Within startups it's important to be nimble, meaning quickly turning theory into a hypothesis and putting that to the test. (This is reflected in my planning as I have planned many intermediate solution brainstorming sessions)
- 2) Facilitating workshops: I have always wanted to follow the course 'Creative facilitation' and had some experience with facilitation during my internship. But the difference is that the results of these sessions now also get translated into real world concepts and not only powerpoint presentations.
- 3) Leading product development within multidisciplinary teams: A core skill of being a strategic designer is being able to lead product development. This is a skill I would like to develop more by working on how you communicate within a team and prioritize tasks to make sure the right thing is built.

FINAL COMMENTS

In case your project brief needs final comments, please add any information you think is relevant.

