

“Sufficient” hearing, ugly looks, and something for elderly: Understanding the resistance towards hearing aids



CBS 2017

Cand.merc.SMC

Supervisor: Tore Kristensen

Master thesis

Hand in: March 27 2017

Number of characters: 177.247

Number of pages: 66

Nanna Greir Ceccardi

Abstract

Noticing that 6 out of 10 hearing impaired Danes avoid getting treatment, this thesis seeks to clarify the underlying problem of the given behavior, and suggests a number of initiatives, which can positively contribute to the existing resistance towards hearing aids. Taking an explorative approach, the thesis provides the groundwork and clarifies the directions for future research.

While the problem is well known in the hearing aid industry as well as in the academic fields, the thesis argues that the reasons for the continued problem of non-adoption of hearing aids, is a lack of understanding for the underlying mechanisms, which leads to inadequate recommendations for the industry and public healthcare system.

Based on a total of 23 interviews, with hearing impaired as well as experts from various fields, the thesis seeks to identify the underlying problem leading to the resistance towards the acquisition of hearing aids. Taking its offset in several interviews and existing literature from related fields, the thesis suggests a system-model, arguing how a mismatch between personal narratives and the perceived meaning of hearing aids is causing the resistance. It further acknowledges the influence of possessions, and available discourses as well as characteristics of current hearing aid users and an existing stigma. Taking its offset in the model, the thesis further suggests a number of initiatives within the fields of Design, Media, Opinion leaders and Collaborations with the fashion/design industry, which are argued to positively influence the perceived meaning of hearing aids and potentially eliminate the current status of hearing aids as stigma symbol.

Contents

Abstract	1
PART 1 – Introduction	4
1 Introduction	4
1.1 Purpose and Problem statement.....	5
1.2 Motivation	5
1.3 Delimitations	5
1.4 Structure	6
PART 2 – Background	7
2 Hearing loss and hearing aids	7
2.1 Hearing loss	7
2.2 Technologies for hearing loss	8
2.3 Acquiring a hearing aid in Denmark	8
2.4 Market demand and the hearing aid industry	9
3 Philosophy of science – critical realism	10
3.1 Research design and methodology	12
4 Theory	12
4.1 Existing approaches	13
Stigma and identity.....	14
Models of stigma	15
Summary.....	17
4.2 The notion of identity	17
What is identity?.....	18
Identity and behavior	18
4.3 The creation of narratives	19
What is a narrative and why do we create them?	19
How narratives are created.....	20
Possessions	20
Available discourses	22
4.4 Summary.....	24
PART 3 – Methodology	25
5 Methodology	25
5.1 Primary and secondary data.....	25
5.2 Qualitative method.....	25

5.3 Interviews	26
Overview of interviews.....	26
Interviews – Hearing impaired	28
Interviews – Experts	29
5.4 Quality evaluation	31
PART 4 –The ‘why’ and the ‘how’	32
6 Analysis A: Finding the problem.....	32
6.1 ‘Top of the iceberg’ barriers.....	32
6.2 Deeper explanations.....	34
Related factors.....	36
Where do the associations come from?.....	41
6.3 Understanding the resistance – A model	43
6.4 What does it all mean?	46
7 Analysis B: Directions of change.....	47
7.1 Hearing aid design	48
Utility – practical challenges.....	49
Significance – creating meaning by design.....	50
7.2 Hearing aid discourses.....	51
The power of media	51
What others do.....	53
Rethinking hearing aids	55
7.3 Part conclusion and final remarks	58
PART 5 –Rounding off	61
8 Discussion and implications.....	61
9 Conclusion	64
References.....	66
Appendices.....	72

Part 1 – Introduction

1 Introduction

"If you, as a younger or middle-aged person, are seen with a hearing aid, well then you are hit by some form of unfair ageing [...]. Part of you has already turned 80 years" (Respondent 10). These are the words of a 56 years old man, who are aware of his hearing loss but who has refused to get a hearing aid. And he is not the only one. About 700 million people worldwide are suffering from hearing loss, a number that is expected to increase significantly during the next decades (Amlani, 2016). Despite the fact that the development of hearing aids has been intense and resulted in rather discrete looks, and highly advanced features, hearing aid adoption has been more or less stagnant for the past 35 years and only 1 in 4 acquires hearing aids (*ibid.*). Although the situation is slightly better in Denmark, there are still 60 % of the 800.000 hearing impaired, who have *not* acquired a hearing aid, and here they are even available for free (Høreforeningen, 2015).

The question is, why? The tendency seems even more obscure when recognizing the consequences of an untreated hearing loss. First of all, a hearing loss often causes withdrawal from social situations, as challenging listen-situations, increases the risk of awkward listening mistakes, and requires more energy from the brain, causing tiredness. Ultimately, an untreated hearing loss has been shown to increase the risk of loneliness, isolation, depression and cognitive decline such as dementia (Seniorhørelse, n.d.). While these are serious consequences for the individual it has significant implications for the society as well, as treatment of sequelae and early retrieval from the job market poses significant costs. In Denmark, the costs of untreated hearing impairment is estimated to DKK 25 billion annually, which is about 25 times more than the cost of treating all hearing impaired (Høreforeningen, 2015). It can thus seem rather surprising that hearing health care appears to be rather under-prioritized in the public health care system. Besides the appearance of a rather large incentive from a public perspective, to increase the adoption of hearing aids, it is worth noticing the potential advantages for the hearing aid manufacturers, who currently compete fiercely. Although the problem has been given some attention from a research perspective, with the application of several existing health behavior models and an extensive focus on stigma, the positive results are yet to be seen. As Amlani (2016) notes: *"The long-standing purchase behaviors in the hearing aid market may stem from a lack of understanding of how listeners with reduced hearing sensitivity perceive information regarding amplification technology and act positively so that their behavior translates into purchase intent"* (Amlani, 2016:104). Thus while the problem is very obvious and has significant consequences, it appears that it hasn't been given appropriate attention.

1.1 Purpose and Problem statement

As it should be evident by now, a significant number of Danes could benefit from a hearing aid, but don't acquire one. Although research within the field exists, this thesis argues that it is inadequate, failing to clarify the underlying problem, thereby leading to recommendations with limited effect. Through numerous interviews, this thesis therefore seeks to answer the following problem statement:

Why are many Danes resistant towards acquiring hearing aids, and how can adjustments on a number of identified parameters contribute to an increased adoption of hearing aids among Danes?

It is important to note that the purpose of this thesis is not to give a complete explanation of all the factors influencing the decision of purchasing a hearing aid. Rather, this thesis seeks to show why existing literature have failed to lead to an increased acquisition of hearing aids, by arguing that a main factor underlying the current behavior is the perceptions of the *object*, the hearing aid. The first part of the thesis is thus dedicated to a problem finding process, rather than a problem solving one. It is worth noticing that rather than looking at average consumer preferences, the thesis concerns a market where consumers avoids the product, thus to understand the underlying mechanism the thesis takes a somewhat untraditional approach, and focuses on understanding the strengths of opinions and attitudes held by individual hearing impaired. The second part of the thesis addresses the implications of the presented problem and seeks to show how current initiatives and procedures should be adjusted, to address the problem with hearing aid adoption.

1.2 Motivation

One of the main motivations driving this thesis is the proportion of the problem. While the thesis focuses on Denmark, the problem with a low adoption rate is similar all over the world, having influence on an impressive number of people. Further, it is noteworthy how little research there has been done, compared to the number of hearing impaired and the potential earnings for the industry. In addition, the motivation for this thesis arose from my personal involvement in the hearing aid industry, as employee in one of the largest hearing aid manufacturers. Here I started to notice the extreme focus on technological development, rather than thinking more creatively about addressing the rather low adoption rate. While the initial purpose of this thesis was to take an industry perspective on the opportunities to change the perceptions of hearing aids, it quickly became clear how the underlying problem wasn't well explained. Thus to be able to define efficient initiatives it was prioritized to emphasize the problem finding and then provide an overview of the potential actions.

1.3 Delimitations

Despite the global scale of the problem, this thesis focuses solely on the situation in Denmark. It is likely that the findings can be generalized to other countries and cultures, but this is not considered in this thesis.

Further the thesis focuses on attracting first time users, who have not yet adopted a hearing aid. However, as it will be clear throughout the thesis, the attitudes among owners of hearing aids doesn't differ significantly from non-adopters, indicating that the presented suggestions may also benefit the current hearing aid users. This is however not explored in detail. In the same line, the thesis does not consider the problem of individuals who have acquired a hearing aid but who do not use them. Again, it is not investigated in this thesis, but it is likely that the suggestions will contribute to a behavior-change in this group as well. Finally it should be noted that this thesis only considers hearing aids, and does not consider other solutions for hearing loss.

1.4 Structure

A significant part of this thesis focuses on clarifying the problem, rather than seeking to solve it. The thesis therefore deviates slightly from the traditional structure of master theses. The thesis is structured in 5 parts consisting of chapters which are build up by sections and sub-sections. The following provides an overview:

Part 1 INTRODUCTION

Introduces the thesis and the problem that is to be answered.

Part 2 BACKGROUND

Presents the background information. The part includes an introduction to hearing loss and hearing aids, as well as the presentation of the philosophy of science underlying the thesis. Finally it contains a literature review of the existing theory related to the resistance towards hearing aids, as well as an introduction to theories from other fields that are applied later on.

Part 3 METHODOLOGY

Presents the methodological framework and explains the data conduction.

Part 4 THE 'WHY' AND THE 'HOW'

Contains the analysis, and is divided in two parts. The first chapter seeks to identify the problem underlying the current behavior, directly addressing the first part of the problem statement. The chapter is rounded off by the suggestion of Model 1, which is argued to explain the interrelatedness between several factors producing the resistance. The second chapter seeks to give an overview of the areas that should be of concern, in order to overcome the existing resistance. The chapter suggests six initiatives which is argued to influence the current behavior, but which should be considered in more detail before action is taken.

Part 5 ROUNDING OFF

Is the final part and contains a discussion of the thesis, as well as potential for future research. Finally it contains the conclusion of the thesis.

Part 2 – Background

The part includes an introduction to hearing loss and hearing aids, as well as the presentation of the philosophy of science underlying the thesis. Finally it contains a literature review of the existing theory related to the resistance towards hearing aids, as well as an introduction to theories from other fields, applied later on.

2 Hearing loss and hearing aids

The purpose of the following sections is to give a brief explanation of what hearing loss is and the opportunities to compensate for the disability. In addition, the section seeks to outline the process of acquiring hearing aids in Denmark and briefly introduces the hearing aid industry.

2.1 Hearing loss

As noted by WHO “A person who is not able to hear as well as someone with normal hearing – hearing thresholds of 25 dB or better in both ears – is said to have hearing loss.” (WHO, 2017). The degree of hearing loss can vary from ‘mild’ to ‘profound’ and indicates how much the loudness of a sound needs to be increased for the person to hear it (Davis et al., 2016). Different organizations define the severity of a hearing loss differently, but the below overview is based on the guidelines from WHO.

Degree of HL	Mild	Moderate	Severe	Profound
Hearing threshold (dB)	26-40	41-60	61-80	≥81
Effects	<ul style="list-style-type: none"> • Soft sounds lost • Sounds from distance are difficult • Background noise is problematic 	<ul style="list-style-type: none"> • Sounds appear very soft • Some sounds lost totally • Group situations difficult 	<ul style="list-style-type: none"> • Normal speech cannot be heard properly • Speech sounds distorted • Loss of hearing own voice 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication only possible with lip-reading

Table 2.1 Degree of hearing loss. Source: Own making, based on Mourtou & Meis, (2012).

Broadly, it is possible to distinguish between two types of hearing loss; Sensorineural- and Conductive hearing loss. Sensorineural hearing loss is the most common and accounts for more than 90% of hearing losses. In this case “The damage occurs in the cochlea and particularly in the hair cells of the cochlea (sensori) or in the auditory nerve (neural)” (Mourtou & Meis, 2012:9). The hearing loss cannot be treated by surgery or medication but can be helped with hearing aids. The sensorineural hearing loss is most often caused by age, noise exposure or infections, but can also be caused by viruses or genetic factors (ibid.). The experienced hearing problems from this type of hearing loss is often a lacking ability to perceive sounds clearly and in

some cases the ‘recruitment phenomenon’ occurs, where the perception of the sound suddenly changes from low to extremely loud (Ibid.). Conductive hearing loss is caused by a damage to the outer or middle ear, which influences the sounds that reaches the inner ear. Often this type of hearing loss can be treated by surgery or medication and supplemented by the use of hearing aids (Ibid.). In addition to the above types of hearing loss is other less common or severe sufferings, such as menière, tinnitus and central hearing loss (Elberling & Worsøe, 2007).

2.2 Technologies for hearing loss

The by far most common tool to compensate for a hearing loss is the hearing aid. Although there has been significant improvements in technical features, they only compensate partly for the hearing loss, and does for example not correspond to the effect of glasses for vision loss. The two most common types of hearing aids are Behind the ear (BTE)- and In the ear (ITE) devices.

The BTE device consists of a small microphone in the ear canal that is attached to a device behind the ear through a slim clear wire. The BTE device comes in various sizes but in general the sizes has been reduced significantly during the recent years. As there is more space for the technology the BTE device offers more features than the ITE device.

The ITE device fits directly in the ear canal, and is thus perceived to be less visible than the BTE device. As the device is smaller, it may not be sufficient for more severe hearing losses. During the recent years there has been an increasing interest in the so called CIC (completely in the canal) devices, which are completely hidden in the ear canal. As they are extremely small they also have less features than the larger ITE and BTE devices.

In addition to the hearing aids, cochlea implants and bone anchored devices can help a hearing impaired person. The cochlea implant consists of an ‘outer part’ which includes a microphone and a sound processor, which is connected to an ‘inner part’ consisting of a receiver under the skin and an electrode implanted in the cochlea (Høreforeningen, 2016a). The bone anchored device is a small screw implanted in the skull which is activated by a click-on device on the outside (Høreforeningen, 2016b).



Figure 2.1 BTE hearing aid.
Source: Oticon (2016a).



Figure 2.2 ITE hearing aid.
Source: Oticon (2016b).

2.3 Acquiring a hearing aid in Denmark

In Denmark, everyone with a hearing loss of at least 25dB, or in other words, anyone who has a “...hearing damage to such a degree that it is the source of limitations to the persons’ activities” (Egbert et al., 2012:26) are entitled to hearing aids paid by the municipality. The first step of acquiring a hearing aid is to visit an ENT

doctor who can write a referral. The patient then has the opportunity to get one for free from the municipality, but should be aware that "...the patients get the hearing aid they need, but not always the one they want" (Ibid.:31). In addition, there is significant waiting times, in some municipalities up to over two years (Høreforeningen, 2017a). As an alternative, the patient can visit a private clinic and purchase a hearing aid straight away. The patient is entitled to a public grant of DKK 4.054 to cover all costs related to testing, fitting, service and acquisition of one hearing aid (Høreforeningen, 2017b). The prices of hearing aids varies significantly, depending on manufacturer and features, but costs approx. DKK 2.000 – 15.000 per device (Høreklinikkerne, n.d). Batteries are free of charge for everyone and the municipality offers free advice on usage. After the hearing aid has been purchased, the patient has to adjust to the new sound coming through the hearing aids. Usually the patient has to get the hearing aid fitted again after a few months and on a regular basis.

2.4 Market demand and the hearing aid industry

"Hearing impairment is considered the most prevalent impairment worldwide." (Traynor, 2011) with about 10% of the world population suffering from a mild to profound hearing loss (Amlani, 2016). In 2012 about 71 million people in Europe suffered from hearing loss, a number that is expected to increase by 25% in 2020 (Ibid.). This increase is partly driven by the increased number of elderly, a generation of elderly with a more active lifestyle, increased wealth and hearing damages from headsets and other noise exposure (Grand View Research, 2014). In Denmark there are estimated 800.000 people who have some degree of hearing impairment (Høreforeningen, 2017b), but less than 2/5 have acquired a hearing aid (Mourtou & Meis, 2012). Although the potential market has been increasing for years "Hearing aid growth has remained stagnate over the past 35 years." (Amlani, 2016:117).

The hearing aid industry is dominated by the so called 'Big six' manufactures, accounting for 98% of the market (Kirkwood, 2013). Just below 50% of the market is held by the swiss company Sonova and the Danish hearing health care firm William Demant, particularly known for their premium brand Oticon. Traditionally, hearing aids has been perceived and marketed as medical devices and the competition has been highly driven by technical development (Alcock, 2012a). However, in 2014 Sonova was the first company to start selling hearing aids over-the-counter in the American retail store Costco (Copithorne, 2014) and during the past years there has

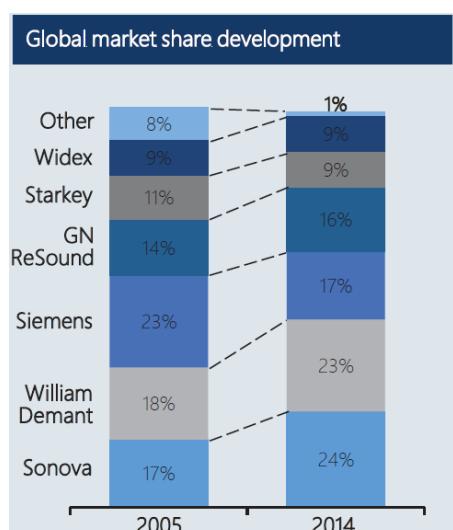


Figure 1.3 Global market share development. Source: IB Case Competition (2015).

been an increased interest in personal sound amplifiers¹. This may indicate a potential movement away from the traditional perspective of hearing aids as a medical device. However, it is worth noticing how William Demant are positioned rather opposite to this tendency, underlining their role as “...one of the world’s leading *hearing health care companies*.” (Demant, 2016), and it seems unlikely that the hearing aid industry will be changing its nature in the nearest future.

The product development has mainly been concentrated on technological features, as well as making the devices smaller and more invisible. While the consumers, in particular first-time users, requests hearing aids as invisible as possible, the manufacturers has simultaneously faced the



Figure 2.4 Hearing aids from different manufacturers.
Source: Own making.

challenge of ensuring quality and extra features in the hearing aids. It is however interesting to notice that even though the mature market leads to fierce competition, the manufacturers seems to have done little to distinguish their products from each other, in the eyes of the consumer. While there is very limited differentiation in the design, it is additionally tempting to question to which degree the consumers really notices the technological differences between devices in the same price-category.

It is not only the development of hearing aids that has been driven by the quest for invisible devices, but also the marketing material has been largely influenced, emphasizing “...*their [hearing aids] small nature, minimal visibility, and cosmetic appearance...*” (Wallhagen, 2009:72). In a study of the marketing efforts by Oticon, Oliver and colleagues (2012) found that in order to address the concern about the look and uncertainty related to the acquisition, Oticon has successfully used metaphors and positive transformations to “...*tell prospective end users that we understand their feelings and fears [...] and establish an atmosphere of trust*” (Oliver et al., 2012). Another effective initiative has been a free trial of the product – a strategy also used by the large Danish hearing clinic chain AudioNova. In Denmark, most of the advertisement appears as newspaper ads, and occasionally in the TV.

3 Philosophy of science – critical realism

The underlying perspective of this thesis is critical realism. The following section introduces some of the key premises of critical realism and explains the implications for this thesis.

¹ Personal Sound Amplifier is a “wearable electronic product not intended to compensate for impaired hearing.” (Ross, 2009), but which is built on similar technology as hearing aids, and includes features such as better sound receiving and headset functions.

Central to critical realism is the distinction between the transitive and intransitive dimension of knowledge. Whereas the transitive dimension includes the generated knowledge and theories *about* the world, the intransitive dimension *is* the world. This distinction rests upon several assumptions. First of all, it implies a realist ontology, assuming that there is a world, independent of our knowledge about it (Wad, 2000). While this reality may not be visible or understandable for us, it is believed to exist. The purpose of research is thus to develop theories which comes as close to this reality as possible. This is the transitive dimension, or the epistemology of critical realism. Thus while knowledge is developed on the basis of visible events, critical realism strives to use these events to understand the underlying structures and mechanisms which causes them (Figure 3.1). It is important to notice that while this perspective acknowledges the realist ontology, it does also argue that the transitive dimension is socially constructed and highly dependent on the context (Andersen, 2007). This notion further implies that "...meaning has to be understood, it cannot be measured or countered, and hence there is always an interpretive or hermeneutic element in social science" (Sayer, 1999:21).

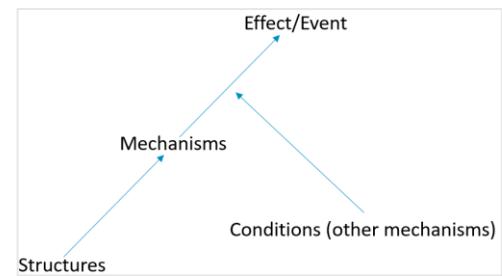


Figure 3.1 Critical realist view on causation.
Source: Own making based on Sayer (1999).

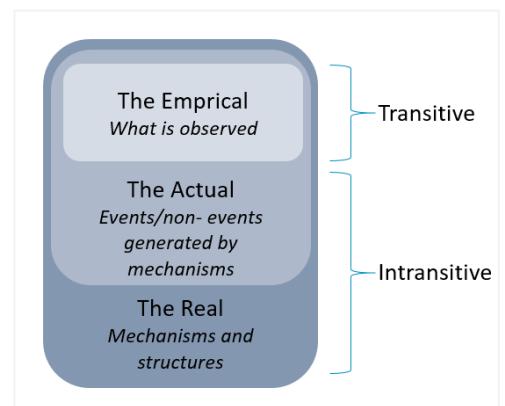


Figure 3.2 Levels of reality. Source: Own making based on Sayer (1999).

As it has been implied, critical realism assumes a 'stratified ontology', acknowledging different layers of reality (Figure 3.2). Further, "...*reality is assumed to consist of hierarchical ordered levels where a lower level creates the conditions for a higher level.*" (Danermark, 2001:4). While numerous levels, or strata, has been suggested, a simple overview is shown in figure 3.3. As the figure indicates, the higher level strata rests upon the lower level strata. This is not to say that the biological reasons for a hearing loss must be thoroughly understood to explain the stigma of hearing loss, but rather to indicate that there first of all wouldn't be a stigma if there wasn't a biological defect causing the hearing loss, and secondly to indicate that to fully understand the situation, all strata must be acknowledged. While this thesis seeks to contribute on the social-, and partly psychological, level, it does acknowledge the biological level and not the least the importance of the body, as a central element to explain the mechanisms at the higher levels.

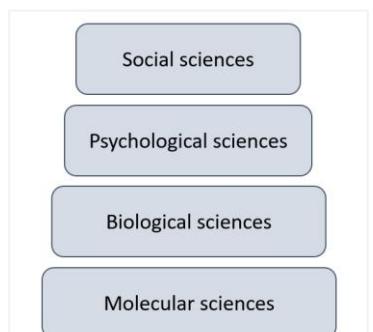


Figure 3.3 Strata. Source: Own making, based on Danermark (2001).

3.1 Research design and methodology

As the amount of research within the given field of hearing aid adoption isn't impressive, this study has a rather explorative character, including a significant emphasis on problem finding. Resting upon the perspectives of critical realism, the thesis seeks to explore the underlying mechanisms at the social strata, which causes the behavior of non-adoption of hearing aids. In contrast to the more classical distinction between induction and deduction, critical realism supports the notion of abduction and retrodiction. Although both abduction and retrodiction combines deduction and induction, it is worth noticing that while abduction seeks to reinterpret something by moving back and forth between induction and deduction, retrodiction involves the argumentation and thinking processes "...which includes a reconstruction of the underlying conditions that something is what it is" (Danermark, 1997, in Wad, 2000:12). While this thesis has relied extensively on abduction, moving back and forth between theory and data, it has further more involved a process of identifying the mechanisms and reasons for the observed behavior of non-adoption, and it is upon this identification that suggestions for further action and research is developed.

As it was noted, critical realism suggests that meaning has to be understood, not measured. Further it is stressed that as knowledge is highly context dependent, the chosen method(s) should match the situation and case, and therefore doesn't suggest any particular methods (Sayer, 1999). In terms of research design, critical realism distinguishes between intensive and extensive designs. While the extensive methods seeks to clarify the regularities, the intensive approach starts with individuals and is primarily concerned with "...what kind of universe [that] exists in a particular situation." (Ibid.:24). Due to the explorative nature of this study, an intensive approach was chosen, using a qualitative research methodology, which will be explained in chapter 5, along with a description of the research process.

4 Theory

There has been several attempts to explain why the hearing aid market penetration is relatively low, and why the market has been stagnant for the past 35 years. What most of them have in common is the notion that the problem is complex, and not one single factor can explain the resistance towards hearing aid acquisition. As the following section will show, several consumer behavior models have been applied and the notion of stigma has been given extensive attention in the previous literature. While there are undoubtedly some fair conclusions, it appears that they have failed to recognizing the influence of hearing aid as an object, and understanding its influence. The following section will provide a brief literature review in the field of resistance towards hearing aids as well as arguments for focusing even more on the notion of identity. A

substantial part of the chapter will be used to present theories from the field of identity and emphasizes the notions of narratives, media and possessions.

4.1 Existing approaches

As the resistance towards hearing aids has been a well-known phenomenon for decades, several attempts have been made to understand and explain the avoidance. Every 3-4 years the MarkeTrak report is published, seeking to track the hearing-impaired population and hearing aid market (Better Hearing Institute, 2017). Some of the main reasons for non-adoption of hearing aids are found to be: the perceived hearing loss, the price of the hearing aids, the perceived need to listen better as well as the attitude towards hearing aids (Table 4.1). It is critical to notice that the survey rests upon consumers' own explanations for their non-adoption, which may explain why much of the research into the resistance towards hearing aids has been focusing on some of the less significant factors from the MarkeTrak report. It should further be noted that the results aren't specific for Denmark, where hearing aids for example can be acquired without charge.

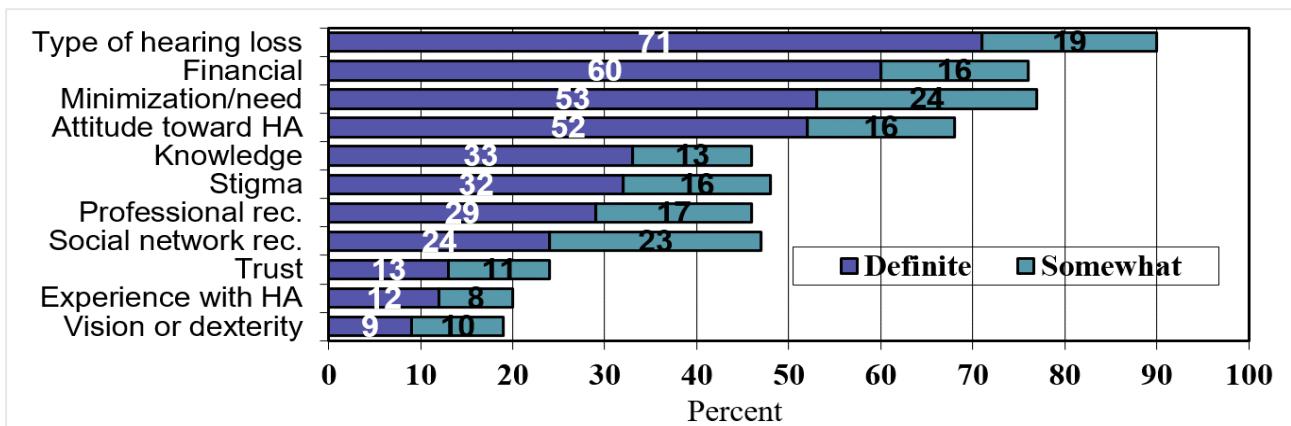


Figure 4.1 Reasons for non-adoption of hearing aids. Source: Kochin (2010).

Various attempts have been made to understand the non-adoption through existing models and theories of help-seeking behavior, such as the Health belief model, the Theory of reasoned action, the Transtheoretical model of change, the Life-course approach, Labeling theory and the Stages of change model (Saunders et al., 2012; Southall et al., 2013; Davis et al., 2016; Taylor, 2016) as well as attempts to develop hearing-aid specific models (such as Iacobucci et al., 2003; Cobelli et al. 2014; Kochin, 2010, Southall et al. 2009; Major & O'Brien, 2005; Engelund, 2006). Although there are different branches of research in the field, most scholars agree that the phenomenon is extremely complex and acknowledges the various factors interfering with the decision-process. While the interrelatedness of the various factors vary, Kochin's (2010) 'Hearing aid adoption model' includes many of the factors identified by other scholars (Figure 4.2).

As it is not the purpose of this thesis to go through all the existing literature nor to go in to depth with all the potential factors, the following sub-section focuses on a branch that has gotten significant attention; the influence of stigma.

Stigma and identity

The notion of stigma originates from the greeks “...to refer to bodily signs designed to expose something unusual and bad about the moral status of the signifier”

(Goffman, 1963:11) and which occurs when a person possesses “...some

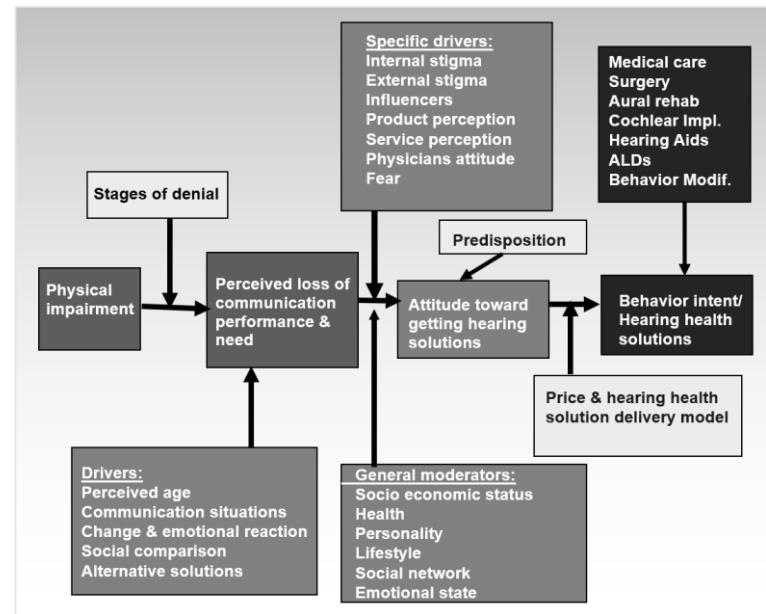


Figure 4.2 Hearing aid adoption model. NOT published. Source: Kochin (2010).

attribute or characteristic that conveys a social identity that is devaluated in a particular social context” (Crocker et al. 1998:505). Goffman (1963) identifies three types of stigma; Abominations of the body, Blemishes of individual character and Tribal stigma. Whereas the loss of hearing qualify as the first type, it is noteworthy that personal and psychological traits, such as weakened cognitive abilities, often are associated with hearing loss (Gangé et al 2009), giving indications of the second type.

In opposition to the stigmatized are the ‘normals’. This differentiation underlines the very center of stigma; the fact that the stigmatized person is *not* normal, and “*By definition, of course, we believe the person with a stigma is not quite human*” (Goffman, 1963:15). According to Goffman, people will strive to be perceived as ‘normal’ and will hence attempt to hide a stigmatizing trait. For the hearing impaired, this will often be possible to a certain extent, by adopting coping strategies such as social isolation or giving an impression of being a “...*daydreamer, an absent-minded person, an indifferent, easily bored person*” (Ibid.:117). In addition people will often attempt to hide or avoid symbols of stigma (Ibid.) a notion supported by Wallhagen (2009) who found that “*Hearing aids became stigma symbols [...] that drew attention to a negative identity*” (Wallhagen, 2009:71). It is worth noticing how the stigma is often argued to be related to the hearing loss rather than the hearing aid, making the hearing aid a symbol of the stigmatizing trait. Hence one could argue that there both is a challenge in making hearing loss non-stigmatized and to remove the strong link between hearing aids and hearing loss. It is here worth noticing how the stigmatization of hearing loss appears to reside very deeply in human nature, and goes back to old Babylonian laws and writings of Aristotle where

"Persons who could not hear were linked to animals who were not capable of having intelligence of faith in God" (Southall et al., 2012:59). It may thus be a huge challenge to make hearing loss non-stigmatized.

Realizing the distinction between the stigmatized and the 'normals' it is noted that "*Stigmatization occurs in a social setting where two groups of people exist: the outsiders and the insiders*" (Gagné et al., 2009:204). For people that acquire the stigmatizing trait of hearing loss (becoming an outsider) after having held negative views of the trait (having been an insider) may find it particularly difficult to cope with the "...negative and stigmatizing perceptions about people with hearing loss" and "...their non-negative perceptions about themselves" (Ibid.:204). Holding opposing views about one's stigmatizing trait has been labeled 'self-stigma' and causes a threat to the person's notion of identity (Ibid.; Goffman, 1963). An additional stigma-related explanation of the resistance towards hearing aids may thus be that people avoid adoption because it "...would divulge their hearing loss, and in turn that would trigger identity threats" (Gagné et al, 2009:205). The relevance of identity threat will be elaborated further in relation to the notion of narratives, in a later section. In the following, two models are introduced, which explains the influence of stigma further.

Models of stigma

Investigating the influence of stigma, Wallhagen (2009) identifies three interrelated experiences of stigma; Altered self-perception, Ageism and Vanity.

Alterations in self-perception mainly focuses on the transition from one side of a contrast to the other, particularly "...whole versus not whole, able versus disabled and smart versus cognitively impaired" (Wallhagen, 2009:68)

Ageism includes the notion of a strong association of hearing aids with aging and the perception of elderly in general. This aligns with Wallhagen's suggestion that as aging is related to mortality, people will tend to avoid indications of age.

Vanity is related to peoples fear that "...hearing aids would make them appear unattractive" (Ibid.:70)

In addition to the identification of stigma related experiences, Wallhagen argues that the stigma is further reinforced by Hearing professionals, Partners and Marketing, which also influences the decision making process.

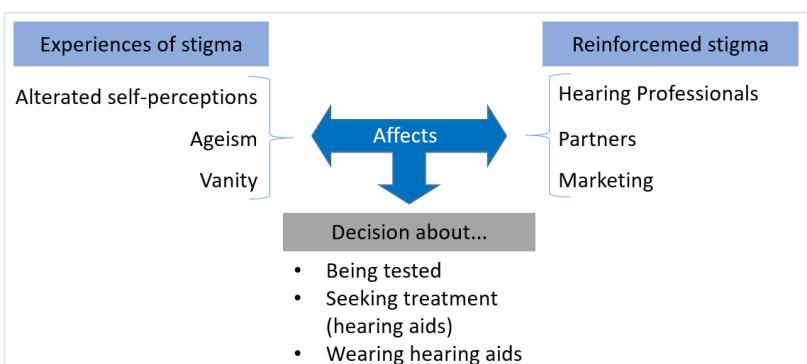


Figure 4.3 Relationship between experienced- and reinforced sigma and its affects. Source: Own making, based on Wallhagen (2009).

Although the focus of Wallhagen's study is the stigma of hearing loss, it is noted that she puts great emphasis on the associations of hearing aids as well as the factors influencing these associations. Please see figure 4.3 for an overview.

Another attempt to explain the influence of stigma is Major & O'Brien's (2005) 'Identity-threat model of stigma', which rests upon the notion of self-stigma as a threat to identity. The model "...integrates identity threat models of stigma with transactional model of stress and coping" (Major & O'Brien, 2005:398). They find that the following three factors influences the identity threat appraisal; Collective representations, Situational cues and Personal characteristics. This notion underlines their argument that "...stigma is relationship- and context-specific; it does not reside in the person but in a social context" (Ibid.:295). Figure 4.4 presents the model, including the explanation of each box.

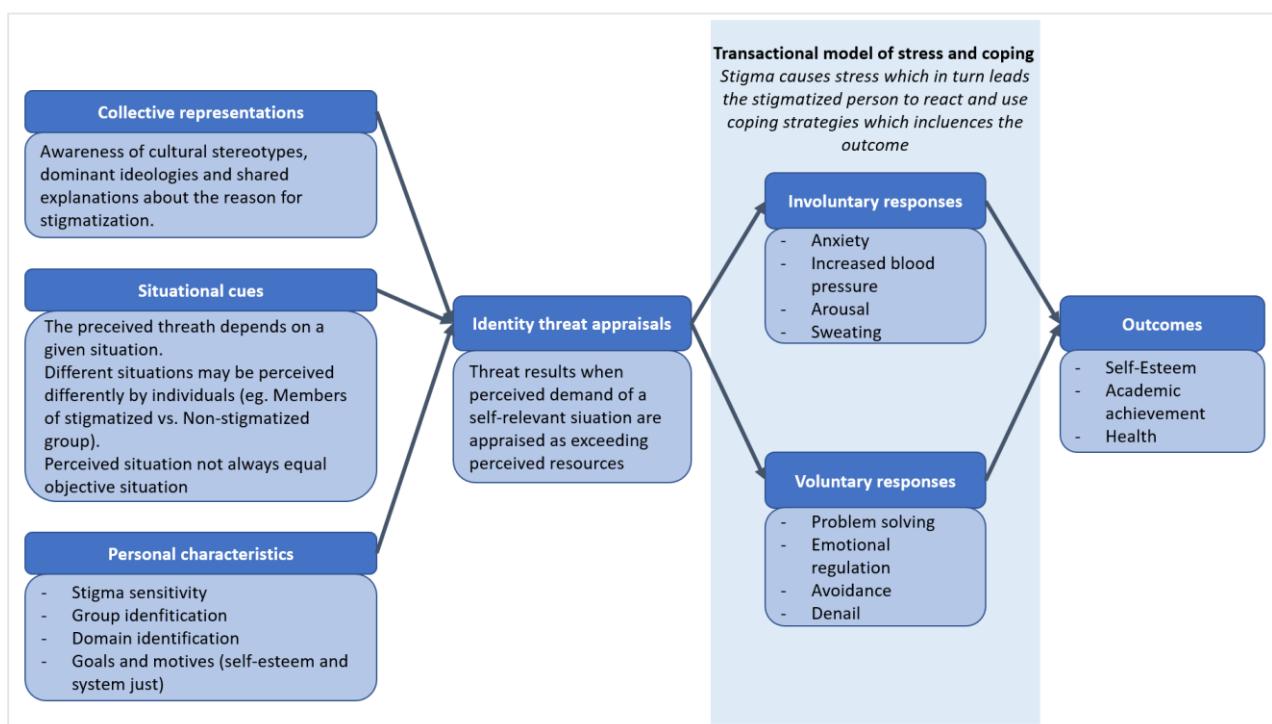


Figure 4.4 Identity threat model of stigma. Source: Own making, based on Gagné et al. (2009).

Although the notion of stigma has been a major topic in the field of hearing loss, and relatedly hearing aids, David and Werner (2016) notices several limitations to the existing research. First of all they find that "...the majority of studies [...] were descriptive in nature, did not methodically examine conceptual dimensions of stigma, and defined stigma regarding hearing loss only through a list of stereotypes [...] without further theoretical elaboration" (David & Werner, 2016:68). In addition, they notice a general lack of consistent measurement approaches, concluding that there is a lack of reliability and validity measures. While it appears that stigma does influence the attitudes towards hearing aids, these findings may indicate that despite the

large interest, stigma may not be a sufficient explanation for existing behavior. In addition, it is realized that this prior research has focused on the stigma of hearing loss, not hearing aids.

It should be noted that stigma and taboo are often used synonymously (Chelvanayagam, 2014). While closely related it is noted that "*Taboo refers to a prohibition of an act, action, person, or object, whereas stigma relates to the impact of taboo and the perception of the person affected by others*" (Ibid.:2). While stigma has received much attention in the literature on hearing aids, taboo has been used more loosely.

Summary

Acknowledging the complexity of the problem, numerous attempts have been made to understand and explain the resistance towards adoption of hearing aids. Some of the main factors have been found to be the perceived problem, price, attitude towards hearing aids and the stigma. While the approaches introduced in the above aren't rejected, it is argued that they fail to examine the influence of the hearing aid in itself. The notion of stigma was further elaborated, since it will be used partly in this thesis. It is however noted that the influence of stigma may not be as significant as indicated by previous research. As it has become clear, a central element of stigma is the notion of identity and it is this notion that leads to the second part of chapter 4. The following pages will draw upon theories from other fields to shape the foundation for the following analysis, by showing the relation between identity and possessions through the notion of narratives.

4.2 The notion of identity

Before this chapter begins, some definitions must be clarified. The terms 'identity' and 'self' are used rather inconsistently in existing literature (Baumeister, 2005). Whereas the self can be argued to cover "*Your idea(s) about who you are*" (Ibid.:247) the term identity can be said to rest upon this notion, and covers "*Who you are*" (Ibid.:247). While this thesis acknowledges the difference between the terms, the terms are used interchangeably in this chapter. The reason here being that the chapter draws on several publications that use the terms slightly different, thus to avoid confusion, both terms are used here to refer to the person's answer to the question 'Who am I?'.

As early as 1890 James suggested that "...people's answer to the question "Who am I?" fall into three categories." (Brown, 2006:147), which are, the material self (eg. the body and possessions), the social self (influence of others, and collective group identities) and the spiritual self (eg. emotions, opinions, traits and attitudes). While acknowledging the potential influence of the spiritual self on hearing aid adoption, this thesis focuses on the material- and social- self.

What is identity?

Identity has been argued to be “*...a sense of being a unique individual with a meaningful role to play in society and life.*” (Haslam, 2007:172) and “*...rests on a definition of the self that is shared by the person, other people, and society at large*” (Baumeister, 2005:268). It is essentially everything a person would answer to the question of who they are. There are two criteria of identity; differentiation and continuity. The former refers to the elements that distinguish a person from others, often found by contrasting oneself to what the person ‘is not’. The latter refers to the criteria of a certain level of sameness over time: “*...part of having an identity is being the same person today as yesterday, last week, last year*” (Ibid.:269). This does not mean that identity doesn’t change, on the contrary, it has been argued that identity is “*...not a given but a developmental task*” (Haslam, 2007:172) and is “*...temporal, describing the person one was, is, and may become*” (Oyserman, 2009:251). Not only does the identity develop over time, it is highly dependent on situations and contexts, indicating that a person does not only have one identity, but multiple (Ibid.). As argued by Oyserman (2009) people use identities to make sense of the world and prepare for action. She further notes that “*...the particular identity cued in a particular context is a function of what is psychologically meaningful in context, what is chronically salient or central to the individual, and what the situational action-potentials are*” (Ibid:253).

Several scholars have distinguished between *personal* identity and *social* identity. Personal identities are “*...decontextualized descriptions of personal traits, characteristics and goals.*” (Ibid.:251), whereas social identities are contextualized “*...traits, characteristics and goals linked to a social role or group, that the person was, is, or may become a member of*” (Ibid.). The relation between the personal- and social identity is explained by McAdams (2008) in terms of narratives, which are “*...an individual’s internalized, evolving, and integrative story of the self*” (McAdams, 2008:242). The notion of narratives will be explored in much more detail later on, but for now it is worth noticing that “*...the stories we construct to make sense of our lives are fundamentally about the struggle to reconcile who we imagine we were, are, and might be in our heads and bodies with who we were, are, and might be in the social contexts...*” (Ibid.:242).

Identity and behavior

While the following sections will provide much more content and examples, it is important to clarify how identity influences behavior. Oyserman (2009) presents the notion of *identity-based motivation* which is “*...the readiness to engage in identity-congruent action*” (Oyserman, 2009:250). The underlying assumption is that people tend to make decisions and take actions that feels identity-syntonic. However, as it was noted above, people have several ‘identities’ which can be cued, depending on the situation. This means that while a situation that cues a personal identity may lead to choices consistent with this identity, other situations may trigger a shared social-identity, which the person will then seek to follow. The core argument is thus that

people make decisions (including consumption-decisions) based on an evaluation of the level of identity-conformance, but that different situations trigger different identities and therefore a person will use different norms and group-expectations to determine the conformance of an object or behavior, in a given situation (Ibid.).

4.3 The creation of narratives

What is a narrative and why do we create them?

As already mentioned, identities are narratives, or stories about who we are. They help the person to make sense and to structure the different identities within the person, as McAdams (2008) notes “*...narrative identity is akin to a polyphonic novel that is authored by many different voices within the person*” (McAdams, 2008:243). While Erikson argued that the core task of adolescence is to develop the narrative (Haslam, 2007:244), it has later been argued that we “*...constantly construct and reconstruct ourselves to meet the needs of the situations we encounter, and we do so guided by our memories about the past and our hopes and fears of the future*” (Bruner, 2004:77). While the narrative includes a transformation through time, and a modification caused by the situation, there is always a level of continuity. As argued by McAdams (2008) people develop a number of so called *imagoes*, or core characters, representing core components of the person’s self, which appears in different combinations in the various narratives. While this notion correlates with the identity criteria of continuity, the other identity criteria of differentiation is also evident in the narrative perspective. As noted by Ahuvia (2005) narratives very often involves the conflict of ‘fitting in’ versus being distinctive. Being distinctive can be as an individual or as part of a group, but in any case the person will need someone to contrast against, to realize this distinctiveness. Someone who is seen as ‘the others’ or an ‘outgroup’ (Marion & Nairn, 2011; Oyserman, 2009). As it will be elaborated further in a later section, this notion is perhaps best exemplified by consumption patterns, since “*...it is often the product that consumers reject [...] that say the most about the consumers’ desired self*” (Ahuvia 181).

As it should be clear by now, narratives are ways of making sense of who we are, and a bridge between our personal and social identities. As Bruner (2004) argues: “*As soon as we have this ability [to tell stories] we can construct a self which connects us to others, which allows us to think selectively on our past while we shape ourselves to the possibilities of an imagined future*” (Bruner, 2004:102). Having briefly clarified what narratives are and why they are developed, the next sections seeks to explain how these narratives are created.

How narratives are created

Narratives are developed through a constant interaction between “...*bodily conditions, external psychological and sociological conditions, internal psychological conditions and the person's interpretation, consciousness and choice*” (Mousten, 1992:Back page). In other words, the development of narratives is a complicated process. A more simplistic taxonomy is proposed in the following sub-sections, arguing that the two of the main components in creating and developing narratives are possessions and available discourses. It must be stressed that these two elements are highly integrated and there will be a slight overlap between the two sub-sections.

Possessions

“That we are what we possess [...] is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior” (Belk, 1988:139). As suggested by Belk (1988), our identity includes everything a person can call his or hers, such as body parts, material objects, public locations, relationships to others etc. He further argues that the self is embodied and that *“Objects in our possession literally can extend self, as when a tool or weapon allows us to do things of which we would otherwise be incapable. Possessions can also symbolically extend the self, as when a uniform or trophy allows us to convince ourselves (and perhaps others) that we can be a different person than we would have been without them.”* (Belk, 1988:145). While the distinction between a literal extension and symbolic extension has been generally accepted, the idea that the physical extensions are more a part of our identity than the symbolic extensions has been criticized by eg. Ahuvia (2005) who found that *“If anything, the current data suggests that possessions steeped in sign value are often the most intensely integrated into the respondent's sense of identity”* (Ahuvia, 2005:180).

As noted by several scholars, people use possessions to create narratives, which they tell not only to themselves but also to others (Catalin & Andreea, 2008; Ahuvia, 2005; Heskett 2002). As it was noted earlier, people constantly seek to stand out while still being part of a group and *“Just as clothing, accent, grooming, and jewelry can distinguish an individual from others and express an individual sense of being, they can also indicate a group identity and express belonging to a group”* (Belk, 1988:153). People use possessions to signal what they stand for and where they belong, and *“People prefer choices that signal connection to important in-groups and avoid connection with important out-groups”* (Oyserman, 2009:257). This implies that people will tend to choose possessions or brands that can easily be associated with a prototypical user and which are consistent with their current narrative (Ibid.; Belk, 1988).

There are three ways in which we come to perceive an object as part of our selves; by creating it, by knowing it or by controlling it (Belk, 1988). The notion of having control and power over a possession, as a way to ‘adopt’ the possession, has been widely supported, as *“...in claiming that something is “mine”, we also come*

to believe that the object is “me”” (Ibid.:141). However, if control and power leads to the adoption to the self, this implies that the loss of power and control means losing part of oneself (Ibid.)

The next sub-section looks deeper into the body as a possession and the influence of losing a bodily ability.

“If I am what I have and what I have is lost, who then am I?”²

As the body is perhaps the most central possession of a human being, the loss of senses and body parts leads the person to experience a threat to his or her identity. While a loss of control means loss of identity, a loss of bodily control is also stigmatizing, as Goffman notes: “...society demands a considerable level of body control from its members; loss of this control is stigmatizing...” (Frank, 1995:31). This means, that not only is the sick or disabled person confronted with an inner conflict of who they are, with a reformed body, they also face the potential of feeling stigmatized. In other words, the impaired person faces a threat to both the personal and social identity and it is thus not hard to understand why an impairment is more than a biological challenge for the person in question.

To return to the notion of narratives, a physical impairment forces the person to re-narrate his or her narratives (Taylor, 2007), as the reformed body causes a disruption in the continuity of narratives – one of the criteria mentioned earlier. Experiencing a hearing loss thus forces the person to re-narrate the stories about who they are and may become (Frank, 1995).

It is tempting to assume that when losing a physical ability people will seek to adopt whatever solution to compensate for the loss, but this isn’t always the case. While part of this thesis attempts to explore the reason why, it is worth putting a few comments on the notion of enabling technologies. As McLachlan and Gallagher (2004) points out, there may have been a tendency in the development of enabling technologies to focus too much on “...‘fixing’ physical problems, rather than as ‘overcoming’ social problems [...] Thus while a device may indeed lower environmental barriers and thereby enhance independence and control, it may also threaten a user’s self-image and preferred identity.” (McLachlan & Gallagher, 2004:8-9). They further stress the importance of avoiding the fallacy of “catching” the person as an “...interface between a biological wonder [...] and a technological wonder” (Ibid.:4) as our perception of our body rests upon several social and structural mechanisms (Ibid.). If the development of enabling technology isn’t fulfilling today, then what does it take to design something that is?

Design

As it was noted earlier, Belk (1988) argues that objects literally can extend our bodies but also serve as symbols. This notion falls remarkably close to Heskett’s (2002) definition of design as “...the human capacity

² Fromm (1976), in Belk (1988:146)

to shape and make our environment [...] to serve our needs and give meaning to our lives" (Heskett, 2002:7). Or in other words; to create something that has a functional value as well as a symbolic one. Contrasting the utility of the object (appropriateness of its use) with the significance of it (roles and meaning assigned to it) Heskett notes that "*The significance of objects, the precise values imputed to them, however, will often vary considerably between different cultures*" (Ibid.:44). While acknowledging the influence of existing cultural norms on the perception of an object, he further argues that design can trigger changes in the culture, an argument that will be explored further in the following section.

Available discourses

As noted above, physical objects can carry and communicate meanings. A notion also adopted by McCracken (1986) who explains the movement of cultural meaning through a top-down model (see figure 4.5) He argues that the cultural meaning moves from the culturally constituted world, to consumer goods, through advertising and the fashion industry. From there it is received by the individual through various rituals that decodes and transforms the meaning of the object, to the individual, in a given context (McCracken, 1986).

It is through these processes that meanings are given to the objects, through associations. This rather hierarchical perception of meaning movement has received critic and it has been argued that the consumers play a much more proactive role in the creation of meaning (Marion & Nairn, 2011).

Before a closer review of McCracken's model it is worth defining the word 'discourse'. While there exists numerous definitions, this thesis adopts Candlin's (1997) suggestion that "...*discourse is a means of talking and writing about and acting upon words, a means which both constructs and is constructed by a set of social practices within these worlds and in so doing both reproduces and constructs afresh particular social-discursive practices, constrained or encouraged by more macro movements in the overarching social formation*" (Jaworski & Coupland, 1999:2). The following sections thus assumes that meaning is influenced by socially constructed discourses and while McCracken's meaning transfer model is used as basis for the section, it is somehow adjusted according to later findings. Holding on to the notion that meaning transfer is not hierarchical, the following section presents McCracken's model from the bottom and up, starting with the consumer.

While each individual tells a unique story (with language and with signs), they do so on the basis of the culturally available discourses. However, at the same time they influence which discourses that becomes

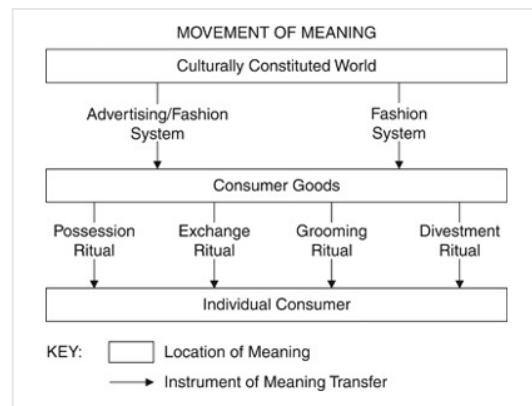


Figure 1.5 Movement of meaning. Source: McCracken (1986).

available, thereby influencing the culture (Ibid.; Frank, 1995; Bruner, 2004). This may happen directly throughout narratives, as “...culture is as much a spur for development of human cognition, as the human cognition is a spur for the development of the culture” (Bruner, 2004:63). It may also happen indirectly, through the use and development of products, either as co-creation with manufacturers or through the notion that the meaning of the possessor influences the meaning of a possession (Belk, 1988).

Acknowledging that the consumers can change the culture through goods, leads back to McCracken’s notion of instruments that transfer meaning from culture to good. As mentioned, these are the fashion system and advertisement, and it is through these instruments that “...old and new goods continually give up old meanings as take on new ones.” (McCracken, 1986:76). These instruments consists of a number of mechanisms: Design, Counter-cultural groups, Opinion leaders, and Media. While design has already been touched upon, it will not be given any further attention. The other mechanisms are shortly introduced.

According to McCracken “The groups responsible for the radical reform of cultural meaning are those existing at the margins of society, eg. hippies, punks, or gays.” (Ibid.:76). These groups radically breaks with existing cultural norms, but in doing so they become ‘meaning suppliers’. While McCracken indicates that this happens in rather extreme groups, later scholars have argued that this “violation” takes place in most individuals (Marion & Nairn, 2011). People use available fashion discourses to create their narratives, but they constantly rework the discourses depending on their localized knowledge and value systems (Thompson & Haytko, 1997:38). This means that while individuals and groups use goods embedded with a certain meaning to develop their narrative, their existing meaning, as group or individual, may also influence the meaning of the possession (Belk, 1988; Berger & Heath, 2007). This explains why consumers may avoid a good that is used by a specific group.

Realizing the influence of possessors on the meaning of the possessions, leads to the notion of opinion leaders, who are members of a social system and have the power to influence others (Sundstrom, 2014). According to McCracken they are “individuals who by virtue of birth, beauty, or accomplishment are held in high esteem.” (McCracken, 1986:76). However, with the rise of the internet and social media, it may be argued that an ‘average’ person may become an opinion leader, as it has been seen with bloggers or ‘Instagram-gurus’.

Finally, the media influences the meaning transfer. This notion involves both the formal advertisement as well as the general presentation in mass media such as magazines, fiction- and non-fiction TV programs etc. While consumers may reject formal marketing messages either due to information overload or the impression that it causes a cognitive dissonance, mass media may serve as a more efficient channel (Flynn, 2015). As noted by several scholars (Ibid.; Foss, 2014; Anderson, 2009; Thieman, 2015), mass media has

significant influence on the viewer's perspective on the real world and even fictional media has been shown to impact people's opinions and attitudes. This may be explained by its narrative structure, which has been shown to be rather persuasive (Flynn, 2015). According to Flynn (2015) an effective story must address "*The general resistant messages that the intended audience might already possess; the ability for the audience to believe they are part of the referenced group; and thirdly, that they hear the same story through different communication channels within their identified influence communities*" (Ibid.:10).

4.4 Summary

As it has been argued in the above, the existing literature on hearing loss and hearing aid adoption has, to the knowledge of this author, failed to address the influence of hearing aids as objects and its influence on consumers. To understand this, it is suggested to look deeper into the notion of identity and how possessions and the loss of them influences our narratives.

It has been argued that identity can be understood in terms of narratives and that 'we are what we possess'. Possessions can serve both as a practical solution, but often they are embedded with meaning (the sum of associations) which is used to signal individuality and belonging to particular groups. This implies the distinction between personal and social identity and the acknowledgement of multiple identities, which can be cued in different situations. It is argued that narratives connects the personal and the social selves and that the culture around us set the frames of what is socially accepted and what is not. This support the notion that stigma influences our decisions and experiences. As we constantly seek to signal what or who we are, we do so by simultaneously signal what or who we are not, and we tend to avoid possessions that aren't identity-congruent. While our use of possessions influences the symbolic meaning of them, other factors such as fashion discourses, opinion leaders and media, are argued to influence the meaning of an object.

It is noted that although this thesis seeks to understand the role of hearing aids and not the consequences of hearing loss, a section was devoted to the experience of hearing loss. The reason hereof is, as it will become clear later on, that people tend to associate hearing aids with the loss of hearing rather than the solution to it.

Finally, it should be noted that the choice of theories, presented in this chapter, was made through an iterative process, between literature and empirical findings.

Part 3 – Methodology

The part presents the methodological framework and explains the data conduction.

5 Methodology

As it was elaborated in chapter 3, this study is rather explorative and uses an intensive research design. The following sections describes the research methodology and clarifies the data conduction.

5.1 Primary and secondary data

As the thesis seeks to explore a new direction in the hearing impairment research, primary data conduction is argued to be essential. As it will be explained in the below sections, a qualitative approach was used for the data conduction.

To support the primary data, secondary data was used as well. This included the use of statistics, prior publications about hearing loss and hearing aids, and findings from other countries.

5.2 Qualitative method

As mentioned above the research design is rather explorative and thus a qualitative approach was chosen. One of the cornerstones in qualitative research is the notion that "*The social world must be interpreted from the perspective of the people being studied...*" (Bryman & Bell 2011, 402) which is most successfully done through face-to-face interaction. In addition, the qualitative research approach emphasizes the importance of reducing the level of structure as this will "...enhance the opportunity of genuinely revealing the perspectives of the people you are studying" (Bryman & Bell, 2011:406). These characteristics are argued to correspond well with the chosen research design, as it requires the research methodology to ensure openness to new findings.

An additional argument for choosing a qualitative methodology, is the nature of the research questions. These questions requires the understanding of processes that are very personal and potentially highly unconscious. To improve the chances that the respondents manages to access these lower levels of consciousness and self-realization, a guided interview was chosen over a 'passive' questionnaire. Acknowledging the complexity of the resistance, it is argued that investigating the strength of opinions and attitudes held by hearing impaired, provides a more accurate picture of the underlying mechanism, than what could have been obtained by finding the 'average' opinions or attitudes.

Although the qualitative approach is argued to be the best suitable methodology for the research question and research design, its limitations must be realized. First of all, the yielded results will be context specific

and in most cases argued to be difficult to generalize (Bryman & Bell 2011: 408). While this isn't a problem as such, for an explorative research design, it increases the risk of building a theory and making a strategic decision based on results which eventually turns out not to be representative at all. Another critic of the qualitative methodology is the subjective nature of the analysis and interpretation of data. This is closely linked to the notion that it can be very difficult to follow *how* the researchers have made decisions throughout the process and arrived at the conclusions, which again makes it very difficult if not impossible to replicate (*Ibid.*). These common areas of criticism is closely related to the suggested quality criteria applied in section 5.4.

5.3 Interviews

Overview of interviews

Based on a simple stakeholder map (Figure 5.1) interviews were arranged with the majority of the identified stakeholders. It should be noted that the stakeholders 'Designers', 'Fashion industry' and 'Media' are not directly related to hearing aids today, but as it will be clear later on, they are argued to be potential future stakeholders.

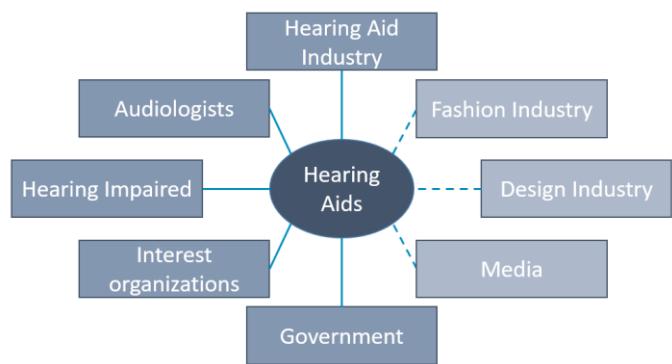


Figure 2.1 Stakeholder map.

It should be noted that the number of interviews is fairly high. This was chosen due to the explorative nature of the thesis. Rather than going deeply into detail in a few interviews, it was decided to get a broader overview of the topic and to clarify indications for further research.

Hearing impaired	With Hearing Aid <ul style="list-style-type: none"> • 5 Anonymous Without Hearing Aid <ul style="list-style-type: none"> • 5 Anonymous
Experts	Audiologist <ul style="list-style-type: none"> • Victor Nicolau Interest organization, Høreforeningen <ul style="list-style-type: none"> • Head of communications: Irene Scharbau Hearing aid industry representatives <ul style="list-style-type: none"> • Discovery lead, Oticon: Thor Højlund • Discovery lead, Oticon: Peter Sommer • Vice President Quality, Oticon: Kim Haldne Fashion industry representatives <ul style="list-style-type: none"> • Fashion entrepreneur and former marketing coordinator at Designers Remix: Karina Nordvi

	<ul style="list-style-type: none"> • Danish fashion brand, SAND: Søren Sand (email) • Danish accessories brand, DAY et: Kamila El-Yousef (email) • Danish fashion brand, SPO: Mads Krause (email) <p>Design industry representatives</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retired eye-wear designer: Claus K • Designer: Thomas Dickson • Chief communications officer, Jacob Jensen: Rikke Nielsen <p>Media industry representative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Former Head of Drama, DR: Ingolf Gabold
--	--

Table 5.1 Overview of interviews.

The data-conduction was structured based on Kvæle's (1996) 'Seven stages of an interview investigation'. The framework is briefly presented along with comments, general for all the conducted interviews. Further information about each interview is available in appendix 2-3 and summarized in the following sub-sections.

Thematizing

Prior to the interviews, the interviews were thematized, which includes: "*Formulate the purpose of an investigation and describe the concept of the topic to be investigated before the interview start.*" (ibid.:88). For each interview specific purposes and themes were considered and used as a foundation for the interview guide.

Designing

The interviews were planned and respondents were chosen based on the simple stakeholder map, introduced above.

Prior to all interviews a specific semi-structured interview guide were prepared (appx. 1). The semi-structured approach was chosen to ensure a more fluent interview, and ensure that the prior knowledge of the interviewer had the least influence on the interview (Bryman & Bell 2011:45). This was exemplified in several of the interviews where

Theme	Research question	Interview question
Personal narrative	<ul style="list-style-type: none"> • How do people present themselves? • How do their presentations vary depending on receivers? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv? • Hvis du nu forestiller dig, at du lige var startet på en arbejdsplads, hvordan ville du så præsentere dig selv? • Hvorfor nævner du lige netop XYZ? • Hvorfor/hvorfor ikke nævner du HL/HA?
Use of possessions/brands to express identity	<ul style="list-style-type: none"> • How do people use possessions to express personality? • How do people use possessions to express in-group belonging? 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg kan se du har [genstand] på – hvor er det fra? • Hvorfor har du lige valgt det produkt/mærke? • Kender du nogle andre der har/bruger det produkt/mærke? • Kan du tænke på et mærke du er rigtig glad for? <ul style="list-style-type: none"> ◦ Hvad falder dig ind når du tænker på det mærke? ◦ Hvorfor er du glad for det? • Kender du nogle andre der bruger det –

Figure 5.2 example of interview guide.

the respondent was asked a rather broad question and after answering, the interviewer could ask the respondent to elaborate on a certain element. Thus rather than creating a fixed list of interview questions, the interview guide was prepared by using the chosen themes to develop interview-specific research questions and then some rather open interview questions. Ensuring a better flow and an openness to the respondent's answers, the semi-structured interview style contributed to the explorative approach.

Interviewing

As Kvale (1996) notes: "*The interview is a stage upon which knowledge is constructed through the interaction of interviewer and interviewee roles.*" (ibid.:127). In order to reduce a potential frame on the respondent's answers they were provided with very limited information prior to the interview. The majority of the Hearing Impaired were only informed that the interview was about their experience of hearing loss and (lack of) acquisition of hearing aids. Most of the experts were informed that the interviews were about hearing aids and the influence of the design/fashion/media industry. The interviewer used the prepared interview guide as point of departure during the interview, but focused on getting the respondents to elaborate on their statements. In the end of the interviews, the respondents were told more about the purpose of the thesis and the ideas of the interviewer and some gave further comments after knowing the direction of the thesis in general.

Transcribing

The majority of the interviews were recorded and saved as audiofiles. As Kvale (1996) notes, the interview material should be prepared for analysis "...which commonly includes a transcription from oral speech to written text" (ibid.:88). While a full transcription of the interview generates easy access to the data, it is a very time-requiring process (Bryman & Bell, 2011:481). As the purpose of this thesis wasn't to go into detail with each respondents exact wording, summaries, including quotes of particular interest, were developed instead. While this approach increases the risk that relevant information is overlooked due to the researcher's prior knowledge and expectations, it is argued to be a sufficient strategy in the given case. Please see appendix 2-3 for interview-summaries.

Analyzing

After the transformation from oral to written data, the empirical findings were analyzed using "appropriate" theories. It is noted that the choice of theories were an iterative process. Prior to the interviews several theories inspired the interview guide. However the review of the interviews contributed to an adjusted set of chosen theories for the analysis.

Verifying

Please see section 5.4.

Reporting

The findings should be communicated in "... a readable product" (Ibid. 88), which in this case is the present thesis.

Interviews – Hearing impaired

As the center of the analysis is the hearing impaired, extra attention was paid to this group of respondents. As it was assumed that there would be a slight difference in their attitudes and perceptions of hearing aids,

it was decided to talk to both groups. Although it was realized that the sample would not be representative, an attempt was however made to at least ensure some heterogeneity in the sample on parameters such as gender, age and years with hearing aids. Table 5.2 provides an overview of the interviews.

Respondent	Hearing Aid	Years with Hearing Aid	Gender	Age
1	No	N/A	Male	56
2	No	N/A	Female	61
3	No	N/A	Female	80
4	No	N/A	Male	46
5	No	N/A	Female	64
6	Yes	2,5	Male	71
7	Yes	20	Male	85
8	Yes	18	Female	26
9	Yes	4	Female	54
10	Yes	<1	Female	24

Table 5.2 Overview of hearing impaired respondents.

The respondents were recruited through convenience sampling. A post was created on Facebook, inviting people with hearing impairment (both with and without hearing aids) for an interview. The majority of the respondents were family and friends to someone in the interviewer's network and did not have a personal relation to the interviewer. A few interviewees were recruited through word of mouth, where persons in the interviewer's network asked people in their network. The interviews were conducted as in-depth interviews and with one exception, they took between 30-60 minutes. The respondents were offered the opportunity to choose between conducting the interview in a meeting room at CBS or anywhere that was convenient for them. The only requirement for location was that the respondent felt relaxed and safe. Two of the interviews were conducted as telephone-interviews due to geographical distances.

After the interview-summaries were written, they were coded which implies that "...data is broken down into discrete parts, closely examined, and compared for similarities and differences." (Strauss & Corbin 1998:104). This generated a more simple overview of the findings, which made the data easier to analyze. It is noted that the coding process was rather iterative. A number of categories were created based on the themes in the interview guide, but were adjusted during the re-play and coding of the interviews. Please see appendix 4 and 5.1, for the coding schedules and visual presentation of the coding process.

Interviews – Experts

To supplement the interviews with the hearing impaired a number of expert-interviews were conducted. Table 5.3 gives an overview of the interviews and purposes.

Experts	Comment	Purpose
Audiologist: Victor Nicolau	In total 16 audiologists, were contacted by email, but only one was willing to participate in an interview. However, several replied the email by a comment in line with: " <i>it is an interesting and relevant challenge that you are on to</i> ".	To obtain an indication of the reasons for resistance towards hearing aids as well as obtaining information about the consequences of the Danish system of hearing aid acquisition.
Høreforeningen: Head of communications, Irene Scharbau	Høreforeningen is the largest interest organization for hearing impaired in Denmark and works on improving the living conditions of people with hearing loss or damages.	To get an overview of the previous and current attempts to reduce the resistance towards hearing aids. To get indications of the political stance on hearing aids.
Oticon: Discovery Leads, Thor Højlund + Peter Sommer	Oticon is one of the largest hearing aid manufactures in the world. The Discovery team focuses on new concepts and developments.	To get an indication of the company's perception of the hearing aid market and the initiatives (previous and current) targeting first time users.
Oticon: Vice President Quality, Kim Haldne	Haldne is part of the Oticon management team.	To get an indication of the company's perception of the hearing aid market and the main areas of attention and concern in the senior mgmt. team.
Designers: - Thomas Dickson - Claus K	Dickson is an independent designer. Claus K is former eye-wear designer.	To get an indication of the role of design and the potential of changing hearing aid associations through design.
Jacob Jensen: Rikke Nielsen	3 Danish design firms were contacted. Only Jacob Jensen, a leading Danish design firm, answered and agreed to participate in an interview.	To get an indication of the role of design and the potential of changing hearing aid associations through design. Further to get an indication, if a known design brand would be willing to design hearing aids.
- Former Marketing Coordinator Designers Remix/Entrepreneur, Karina Nordvi - SAND Copenhagen: Søren Sand - DAY ET: Kamila El-Yousef - SPO: Mads Krause	Several fashion brands were contacted with no reply. Through personal contacts it was possible to get in touch with former marketing coordinator in Designers Remix (fashion clothes), as well as email answers from SAND (fashion clothes and accessories), DAY ET (fashion accessories), and SPO (fashion clothes)	To get an indication of the fashion-industry's attitude towards hearing aids and the potential of making hearing aids fashionable.
Former head of drama, DR: Ingolf Gabold		To get information about the (lack of) presence of hearing impaired in Danish media.

Table 5.3 Overview of expert interviews.

5.4 Quality evaluation

As noted earlier, the thesis does not deny the existence of a universal truth, but accepts the notion of different perceptions of the truth. This notion corresponds with the use of a qualitative research design, which is rather subjective in its nature. Because of this nature and the acknowledgement of various perceived truths "*Some writers have suggested that qualitative studies should be evaluated according to quite different criteria from those used by quantitative research*" (Bryman & Bell, 2011:395). Lincoln & Guba (*Ibid.*) suggests four criteria, which somehow corresponds to the quantitative criteria which can be used:

Credibility

Credibility was ensured by clearly stating and arguing for the choice of methodology and research design. As suggested by Bryman & Bell (2011) the credibility can be improved using triangulation to cross-check the findings. This strategy was however not used, as the purpose of the thesis was to generate indications rather than clear-cut conclusions.

Transferability

A rather detailed description of the methodology and data processing was provided (including sampling strategy, interview contexts etc.), and allows readers to judge the transferability to other contexts (Brymann & Bell 2011:398). The transferability could have been improved with full transcriptions, but as argued above this was not chosen, due to the perceived value compared to resource requirements. Instead recordings of most interviews can be accessed upon request.

Dependability

To obtain a satisfying level of dependability it requires that "...*complete records are kept of all phases of the research process...*" (*Ibid.*:398). In order to ensure dependability the structure of the thesis has been developed with the purpose of ensuring transparency of the process and how the conclusions are reached, based on the data. In addition, several appendices are attached to provide additional details of the process (appx. 5).

Confirmability

While it is realized that the researcher cannot be completely objective, she should still ensure transparency of the potential influence of prior knowledge and personal values. The thesis seeks to ensure confirmability by evaluating the potential impact of the researcher throughout the process eg. section 5.3 about the semi-structured interview. In addition the thesis seeks to clearly describe how prior theory influenced the data conduction, the analysis and the conclusions. The confirmability could have been improved, by further descriptions of the author, this was however not prioritized due to the expected value.

Overall it is argued that this study reaches a satisfying level of quality, although there are initiatives that could have improved the quality.

Part 4 – The ‘why’ and the ‘how’

The part contains the analysis, which is divided in two chapters. The first seeks to identify the problem underlying the current behavior, directly addressing the first part of the problem statement. The second seeks to give an overview of the areas that should be of concern, in order to overcome the existing resistance.

6 Analysis A: Finding the problem

This section is devoted to finding the problem underlying consumers’ resistance towards hearing aids. It is noted that this section is created through an iterative approach, thus working back and forth between empirical findings and existing literature.

While the coding was made separately for respondents with and without hearing aid, it turned out that the categories were more or less the same, although the attitudes varied. The first section of this chapter presents the rather straight forward explanations of resistance, while the second outlines and explains the deeper reasons which are argued to be related to associations. This is followed by a shorter section explaining how the factors and associations are created and maintained. These sections leads up to a suggested system-model (Model 1) of how the resistance towards hearing aids could be understood by acknowledging the influence of a hearing aid as an object. To round off the chapter, a short section sums up the findings and suggests a few approaches to changing the perceptions of hearing aids.

The chapter contains numerous quotes from hearing impaired interview respondents, which are referred to as (R[no]), quoting Respondent 1 is thus referred to as (R1). Summaries of all interviews are to be found in appendix 2 (Hearing impaired) and 3 (Experts).

6.1 ‘Top of the iceberg’ barriers

As it has been found in several other studies (eg. Engelund, 2003; Saunders et al., 2012) the first, and very essential factor motivating a person to acquire hearing aids, is the realization of a hearing problem. This study found further support for this notion, as all respondents with hearing aids explained that they acquired one, when they realized that they had a problem. It is however worth noticing that three (R6, R9, R10) out of the five respondents with hearing aids, realized their hearing problem in relation to another illness and not as an incremental realization of reduced hearing ability. However, two of them (R6, R9) acknowledged that in retrospective that they had experienced difficulties of hearing. During the interviews with the non-owners of hearing aids, the main argument for their lack of acquisition was the perceived problem: “[I] don’t think I have a very big problem” (R5). Respondent 1 was perhaps the most extreme case as he clearly acknowledged his problem and explained how his children was starting to get annoyed. Despite that, he confirmed that “I

am in denial, and then you are very good at sorting information and looking the other way" (R1). The 'denial' factor has been discussed several times in previous studies, where some scholars argue that it is a common mechanism. On the contrary, others have argued that it is not about denial, but about the fact that people simply haven't realized their problem (Engelund, 2003). Respondent 1 explicitly notes that he denies his problem, but it may perhaps be more accurate to say that he ignores the problem, as he has realized the problem. A better example of denial is Respondent 2, who prior to the interview had volunteered to participate in the interview which sought respondents '*with hearing impairment*'. In addition, two colleagues of her told the interviewer that they had noticed that Respondent 2 had hearing problems. However, in the interview she claimed that she only experienced problems once in a while, when she had water in her ear "*As it is now I do not think it is a problem that requires a hearing aid [...] but when I have water in my ears it is really bothersome*" (R2).

According to Respondent 5, her lack of adoption was due to her perceived severity of the problem. While she didn't find her hearing loss to be a problem, her husband R6, who was present during the interview, explained: "...*you can stand right next to her and say something and there is no reaction and the third time you just think 'should I speak louder or should I just give up?'*" (R6). Out of the ten respondents, four (R1, R3-5, R7-8) noted that their relatives had an influence on their perceived problem and decision to take action. Several respondents noticed that when their hearing loss were to reach a level that bothered others they would take action: "...*you realize that it impedes you when it bothers others... not as much when it bothers yourself*" (R1). The importance of significant others has been found in numerous other studies, and will be touched upon again later on.

Another argument for not acquiring a hearing aid was the lack of knowledge about the process. Several respondents (R1-3) had the impression that it was a troublesome process and had no idea about where to start, which could potentially be a barrier. A few respondents (R1, R5) further noted that they sometimes experienced problems with hearing "too well" and used it as a counterargument to the fact that they should hear poorly. As it was explained earlier, hearing certain sounds too loud or distorted is also a symptom of hearing loss, but the respective respondents were surprised to learn this from the interviewer. This indicates that the lack of knowledge leads to difficulties in realizing a hearing problem.

Three of the main concerns for the respondents without hearing aids were the fear of inconvenience related to the acquisition and usage, the fear of poor functionality and the imagined look of the hearing aid. Several respondents without hearing aid (R1-2, R4), were worried about the comfort. In addition, several respondents were surprised by the size of the modern hearing aids and noted that they saw a large, pink device for their inner eye: "*I think about the large synthetic-skin-coloured ones*" (R1). Respondents with

hearing aids (R6-10) supported the notion that hearing aids did require some effort, and they were in collision with the glasses. For all of the ten respondents it was important to find a compromise between functionality and look. Not surprisingly, the majority of the respondents preferred a device as invisible as possible, but they also emphasized the functionality arguing that if they had really decided to get hearing aids, the features and quality would be very important: "...*Quality and kind of smart, right?*" (R3). This distinction and compromise between functionality and look can be understood from Heskett's (2002) notion that design is the combination of utility (a functional purpose) and significance (a meaning or signal embedded in the object), stressing the importance of a delicate balance in hearing aid design.

One final concern was the price. While the respondents with hearing aids were aware that they could get hearing aids for free, two (R7, R9) out of five had chosen to purchase their devices privately due to the waiting time in the public system as well as the expected quality of the ones they could get for free. They did however all find the hearing aids to be very expensive. Respondent 5, who had tried hearing aids for a limited period but had chosen not to purchase them, noted that she only wanted the best ones on the market. However, this would only be possible if she bought them privately which would cost about 20.000DKK and "*If they had cost 5.000 they I think I would have bought them, but 20 [thousand DKK] was juuust [too expensive]... you know, since I didn't think I really needed them*" (R5).

This notion of hearing aids "being worth it" surfaced in several of the interviews, where the respondents without hearing aids argued that there were too many barriers compared to the benefit they *expected* they would obtain. These barriers included the rather rational and socially accepted ones outlined here, but as it will be clear in the following section, deeper mechanisms may better explain the resistance.

6.2 Deeper explanations

To understand which meaning the respondents perceived to be embedded in hearing aids, their associations were sought to be clarified. As noted earlier, this thesis understands meaning as the sum of associations. All ten respondents associated hearing aids with a loss or a flaw: "...*it is like a sign of being broken*" (R10), or: "*When you can't hear you are probably less intelligent*" (R7). In general, the associations were related to concepts or things that could be linked to a hearing loss or other disability, rather than something that indicated a compensation for a loss.

The two most common associations was 'being old' and 'being handicapped': "*It is only something you get when you are old*" (R8). Respondent 1 associated hearing aids with "...*a cane, a crutch, some visible handicap*" (R1). Even the majority of the experts (Interview, Haldne; Højlund; Sommer; Nordvi; Sand; Scharbau; Nicolau) mentioned these two associations as the most frequent ones. One explanation for the association to 'elderly'

is that it is, or at least has been, more common to see elderly with hearing aids, which is partly due to the fact that more elderly has a severe hearing loss and thus are more motivated to acquire one. As Respondent 8, who is 26 years old, noted: "*I actually do understand why you would think that it [hearing aids] is only something you get when you are old [...] I think it is rare to meet someone my age who has one*" (R8). Another explanation may be that elderly are less concerned about the visibility of the hearing aids, as it may be perceived as more socially accepted for elderly to wear hearing aids, as Respondent 9 notes when saying she is fine with her hearing aids: "*It has probably something to do with my age – you get more relaxed about these things when you get older*" (R9). Finally, it may be because many of the elderly who have previously had the older and larger models of hearing aids, refuse to change to newer ones, and thus continues to be seen in public wearing the large old-fashioned ones. While 'being old' shouldn't necessarily lead to negative associations, previous research has indicated that it does (eg. Wallhagen, 2009; Goldenberg & Arndt, 2008). The results of this study corresponds to these previous findings, which has further argued that ageing was an undesired state, as it reminds people about their mortality, as Respondent 1 notes: "*It reminds you about death*" (R1). This link may explain the other key association, of being handicapped, as the word or concept of 'elderly' may trigger association to weakness, decline and being broken (Wallhagen, 2009). The other explanation for the association between hearing aids and handicap, is that hearing aids seems to be associated with hearing loss, which is – depending on the degree - by definition a handicap (WHO, 2017). This perception of hearing aids being linked to a handicap manifests itself clearly in the objects that hearing aids were compared to by the respondents, such as prosthetic legs, crutches, fake teeth or a wheelchair. In this context, several respondents mentioned glasses but noted that it was different, and so normal that people don't think about it: "*Anything that looks like illness is a minus. If you are lame it is a minus, but glasses are not a minus...*" (R2), and "*I don't use glasses, but I can stand at home and think 'Oh this outfit would look really cool with glasses... well I don't have glasses, damn'*" (R10).

Other related associations found in the interviews, were 'social isolation', 'limited life quality' and 'Mrs. Møghe' from the Danish TV series Matador. Several respondents (R-, R3-7) noted that hearing loss had been something that had been made fun of in the media, and usually the hearing impaired have been equipped with a hearing aid. It could be argued that this tendency to make fun of hearing impairment may have influenced the feelings that some of the respondents felt towards the need to wearing hearing aids: "...*it [hearing aids] has been made fun of. Now take Matador for instance, with Mrs. Møghe sitting there: 'What did you say?!'. It has been made fun of and I think that it still sticks to it and thus it would mean something to get a discrete one [hearing aid]*" (R4).

Interestingly all these rather negative associations were also held by the respondents who already wore hearing aids. When asked what Respondent 8 thought about, in relation to hearing aids, she said: “uhm... maybe a disability, but it is not like I see myself as disabled.” (R8). It is worth noticing that the only associations that were mentioned by the hearing aid users and not by the non-users was the word ‘Hjælpemiddel’ (aid or enabling-tool): “It is an enabling-tool, nothing else” (R6). While four (R6-9) out of five respondents with hearing aids argued that they had completely adopted the hearing aids as part of themselves, they still held the negative associations to hearing aids, and at least one (R8) of the respondents did not fully identify with the associations. This is a good example of the concept of self-stigma, as explained in chapter 4.

The following sub-sections seek to explain these associations and reasons for non-adoption even further, in relation to existing literature from other fields.

Related factors

Taboo and stigma

As noted by several respondents (R1, R5, R7, R9-10), hearing loss is a taboo: “...reduced hearing is, for people under age 70, a taboo isn’t it? [...] to me it is” (R1). However, as it has been noted previously, the respondents often talked about the hearing loss rather than the hearing aids, suggesting a very close relation between the two concepts. It further indicates that hearing aids may be seen as stigma-symbols, as suggested by eg. Goffman (1963). Besides the explicit statements about hearing loss being a taboo, it was noted that despite the respondents (with hearing aids) acceptance of the hearing aid, they generally avoided talking about it. The only exception was if they were in situations where the hearing loss or hearing aid could cause confusion for the people around them, as Respondent 9 explains: “If I answer the phone [on my hearing aids] it is nice for people to know that I have not gone completely crazy, when I suddenly start talking” (R9). In other words, the respondents would only talk about it when the situation required it. Although one of the respondents without hearing aids argued that if she had one, she wouldn’t mind talking about it, she noted that if she met another person with a hearing aid, she would assume that this person wouldn’t like to talk about it “...probably because I had that kind of hurdle myself [before I got used to the thought]” (R5).

It is noted that neither respondents with or without hearing aids would mention their hearing aids when they introduced themselves to strangers, arguing that it wouldn’t be relevant for others to know: “I don’t think it would be relevant [...] because I can still hear” (R1). This may point towards the general tendency of refraining from talking about loss of bodily control, as explained in chapter 4.

As noted in chapter 4, a stigma is the social consequences of a taboo. While most of the respondents with hearing aids (R6-9) claimed not to care about what others thought about their hearing aid, respondents without hearing aids were very concerned. Most of the them expected that others would notice a hearing

aid and that others would react to it, like several of them did themselves: “*I try to [...] speak relatively slow and clearly*” (R3) and “*I have a brother in law who is my age [...] and he has hearing aids... he is also bald – well it can happen to everyone [...] but I have always thought ‘thank God it’s not me’ [...] I don’t know why*” (R1). Respondent 2 noted that if she had a hearing aid and went to a job interview she would assume that the employer would think less of her mental abilities and would hence feel the need to ‘explain’ herself.

Several respondents (R2, R4, R10) noted that a hearing aid is ‘unpleasant extra attention’ and that it would be humiliating because it would signal a weakness, but as Respondent 3 reflects “*Why is it that you won’t recognize your weaknesses?... I guess it is a normal, human trait really...*” (R3). However, several of the respondents (R1, R3-4) realized that they probably were their own worst enemy, but even though they were aware of this, they still felt that it would be visible in an unpleasant way. Although almost all respondents (R1-8, R10) said they would prefer a discrete hearing aid, several respondents (R3, R6, R9) discussed the paradox in hiding the hearing aid, as a visible one would prevent an awkward situation as others would know why the person eg. didn’t answer in a given situation. Despite this notion, almost every respondent held on to their preference of a discrete or invisible device for themselves: “*...it just has to be as invisible as possible*” (R5), a finding supported by the audiologist Nicolau’s experience (interview, Nicolau).

As argued by Major & O’Brien (2005) and Oyserman (2009), the experienced stigma may vary from situation to situation, a finding supported in this study. Respondent 4 noted that he wouldn’t expect to have a problem wearing hearing aids around his family, but in his work as a police officer he would see it as a challenge: “*Uhm well, 70% of the police force is men and there is sort of... well we have become better to talk about feelings and all that than 20 years ago, a lot better, but there is still some sort of competition...*” (R4). As noted in chapter 4, different situations cues different narratives and different situations may be embedded with different perceptions of ‘norms’ or ‘rules’. This may explain why Respondent 4 finds hearing aids acceptable around his family but not at work where there is more specific expectations to physical performance. This study thus finds support for Marjor & O’Birens (2005) notion that situational cues, and shared beliefs influences the perceived threat caused by stigma.

As it was argued in chapter 4, the core of ‘stigma’ is the difference between ‘normal’, which is desired, and ‘not-normal’ (Goffman, 1963). Several respondents (R1, R5-8, R10) noted that it wasn’t normal to see people wearing hearing aids, and that hearing aids aren’t fashion objects. Several respondents (R1-2, R4-6, R8, R10) compared hearing aids to glasses but noted that, contrary to hearing aids, “*Glasses are everywhere!*” (R1) and “*Glasses are so accepted today, probably because everyone have glasses of some kind and you always see people in the TV wearing glasses and all that, it has become very normal.*” (R2). While a vision loss could be argued to be as much a *handicap* as hearing loss the respondents appeared to find it so normal to wear

glasses that although they may have negative associations to vision-handicap they weren't triggered by glasses, as they are 'normal', and thus not an undesired trait (R2-3). This may indicate two things; either vision-loss is perceived as so normal that glasses isn't a stigma-symbol that indicates belonging to an unpleasant out-group; or, the link between glasses and vision-loss is so weak, that glasses aren't associated with the unpleasant attributes linked to the loss of vision.

In addition to normality, it is worth noticing that many of the respondents didn't know how a modern hearing aid looked, and wasn't sure about the process of being tested and acquiring the devices. This lack of knowledge is likely to be related to the notion of normality, which again may explain the existing stigma, since acquiring hearing aids is not considered 'normal'. As it will be elaborated in the next sub-section, the perceived normality is argued to be closely related to existing discourses. As shown in chapter 4, discourses are created through social processes on various levels, including media, the fashion industry, opinion leaders, groups and even the rather average individuals.

Possessions and identity

As argued by Belk (1988) the body is perceived as part of our selves, a notion confirmed throughout this study. Some respondents (R1, R10) mentioned it explicitly: "...*there is a connection to one's personality and self-perception – how many of these enabling tools you have on your body*" (R1). Respondent 10 who recently had experienced her hearing loss, noted how important the ears really are: "*I had never thought about how important the ears are, that you put jewelry on them, uhm it's kind of a sexual thing as well – you kiss the earlobes, you whisper things to each other, I mean there is nothing more un-sexy than being like 'Whaaat?! Repeat!'*" (R10). Several of the respondents (R1, R3-4, R10) expressed the importance of a well-functioning body and Respondent 4 noted how his physical condition was very important for his job as a police-officer. As some of the respondents (R1, R4, R10) noted, they had experienced frustration about the loss of their hearing and Respondent 10 expressed her frustration and anger about the way she felt like she didn't have control: "*It [the hearing loss] just opened up for an anxiety about 'What, can anything just happen?' or 'Don't I have control over anything?'*" (R10). She further noted: "...*when your body breaks it is... your body is part of your personality so you feel that something is taken away from you*" (R10). These findings corresponds well with Belk's (1988) argument that losing a bodily ability is perceived as losing part of one self. This may explain why the respondents had challenges accepting their hearing loss, as it forces the person to change narratives – a finding that will be given more attention, later in this chapter.

Most of the respondents with hearing aids (R6-9) were completely confident with their hearing aid and felt it natural to wear: "*I don't think about it [...] I find it completely natural*" (R8). As mentioned earlier, they perceived it as an enabling tool to compensate for their body function, in the same way their glasses did (R5,

R7-8). They all explained that they were consciously aware of the hearing aids every day, as they had to be maintained and be taken off when taking a shower or when exercising. It is worth comparing this finding to Belk's (1988) notion that the more time and energy a person invests in a possession, the more likely they are to perceive it as part of themselves. One could question whether the required maintenance of today's hearing aids, may in fact improve the process of accepting the hearing aids, although the respondents all wished for products with less maintenance.

As it was argued in chapter 4, people use possessions as part of their narratives, and uses objects as signals. This was very evident in the interviews, which showed several examples of respondents being aware of how their appearance triggered associations for others. Respondent 1 explained how he chooses his glasses: "*I have a lot of opinions about which types of people who wears different kinds of glasses [...] You have these stereotypes right, that you put people into; the teacher, the HK'er [someone holding an administrative job], the salesman – and I don't want to be them, so I choose the health fond glasses ['sygekassebrille'] which is more like creative, humanities or something like that*" (R1). Another example was Respondent 10 who explained her frustration after her father saw her with a hearing aid for the first time: "*He said; 'you can't see it at all', and I just thought 'Yes you can!' [...] I felt the same as when I was 14 and just had a haircut and my father said 'Aw you look so cute' and I was like 'NO!' because you don't want to look 'cute' when you are 14, you wanna look cool and grown-up. I felt the same about this hearing aid – you can see it and it is a thing for old men and it is unsexy*" (R10).

Several respondents (R1, R3-5, R10) noted that vanity influenced their decision to acquire hearing aids "...*there is probably something about vanity, because when you don't see properly you can buy cool glasses that matches your clothes, but it is not like that with hearing aids, you can't get cool hearing aids*" (R4). This finding corresponds to previous research (eg. Wallhagen, 2009; Engelund, 2006) and will be touched upon again in chapter 7.

The respondents without hearing aids were concerned that hearing aids would signal belonging to a group with undesired characteristics (eg. elderly, handicapped, mentally slow, broken etc.). This follows the argument by Oyserman (2009) that people avoid objects that represents an undesired group of people. While respondents with hearing aids claimed that they didn't care about other's thoughts, most of them still avoided talking about them and preferred a discrete design. This could indicate that this group may not be as confident with the significance value of the hearing aid, as they assert to be. In this line Respondent 6 is worth considering further, as he was the only respondent with a hearing aid who said that he talked openly with others about his device. He explained that several of his friends wore hearing aids too and he knew quite a few who had previously worked for the hearing aid manufacturer Widex. This may be understood in terms

of the notion of belonging, as “*People prefer choices that signal connection to important in-groups and avoid connection with important out-groups*” (Oyserman, 2009:257). Since Respondent 6 had friends that he could relate to, who also wore hearing aids, he may not have quite the same negative associations as most of the other respondents did. In fact it could appear that Respondent 6 perceive hearing aids as a signal of belonging to a group of friends, rather than belonging to an “out-group” of handicapped or elderly.

Identification and narratives

As it has been indicated, almost all respondents associated hearing aids with rather negative attributes, closely linked to hearing loss. Thus rather than perceiving the hearing aid as a positive compensation for the loss of a sense, the hearing aid is perceived as embedded with attributes that signals unpleasant characteristics and belonging to a minority group of elderly, weak, handicapped, isolated, mentally challenged or otherwise ‘unattractive’ persons. One of the main arguments for not acquiring a hearing aid was that the respondents couldn’t identify themselves with the object, as Respondent 1, a 56 year old male noted: “*I think it [hearing aids] belongs to a 80 year old woman*” (R1).

As explained earlier, Oyserman’s (2009) notion of identity-based motivation implies that people seek to make identity-congruent decisions and to acquire identity-congruent objects. However, a hearing loss may be perceived as an identity threat, as it forces the person to change the personal and social narratives, which is generally something people tend to avoid (See chapter 4 for elaboration). The respondents associated the hearing aid with hearing loss and rather negative attributes such as age and disability, reminding them about their mortality and the fact that the body can ‘break’. This may explain why several of the respondents (R1, R4-5, R7) reported a rather long period of denial of their hearing loss. While the person may accept the hearing loss and change the personal narratives, he or she may avoid changing the social narratives and thus avoid acquiring the hearing aid. As it was noted earlier, respondents were highly concerned about their appearance and the signals they were sending with their looks: “*Sometimes you want to stand out and sometimes you just want to fit in [...] and a hearing aid, it's like clothes times 100 you know, right now... I would think that EVERYONE here was looking at me*” (R1). As the hearing aid were embedded with rather strong associations, respondents expressed concern about the signals it would send to others: “*...it [hearing aids] signals that you are not as complete as you would like to be*” (R2). Acquiring a hearing aid could hence be seen as a so-called stigma-symbol, signaling belonging to a certain group that the respondent did not identify with or wished to identify with.

It is thus indicated that respondents without hearing aids may have avoided the acquisition, because the ‘meaning’ created by the associations, wasn’t identity-congruent and hence forced an unwanted change in narratives, as Respondent 10 noted: “*When you are 24 years old, you want to be 24 years, you just want to*

appear like a 24 year old, and I feel like I am 24 years old, on all other parameters [...] I do all these things that you do when you are this age and then I have hearing aids which just doesn't fit in" (R10).

As apparent from the past sections, numerous elements influence the resistance, and Table 6.1 seeks to provide an overview of the findings.

Superficial explanations for non-adoption	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived problem (denial) • Influence of 'relevant others' • Knowledge • Functionality, Inconvenience, Looks • Price
Associations (Non-adopters)	<ul style="list-style-type: none"> • Age • Disability • Being broken • Mrs. Møghe from the TV series Matador • Social isolation • Reduced life quality
Factors explaining non-adoption	<ul style="list-style-type: none"> • Taboo & Stigma <ul style="list-style-type: none"> ○ Hearing aid is stigma-symbol ○ Concern about other's thoughts ○ Situational cues influences perceived taboo/stigma ○ Perceived normality (depends on situations, groups, knowledge) • Possessions & Identity <ul style="list-style-type: none"> ○ Loss of physical ability is loss of self ○ Concern of sending identity-conflicting signals ○ The wish to 'fit-in' • Identification & Narratives <ul style="list-style-type: none"> ○ Mismatch between meaning of HA and narratives ○ Mismatch between perception of group having HA as symbol and own wish to belong to certain group, reflecting social identity ○ Resistance towards change of narratives (personal and social)

Table 6.1 Summary of findings on reasons for non-adoption.

Where do the associations come from?

To fully understand the reasons for the resistance towards hearing aids it is worth clarifying where the present associations and perceptions arise from. As it was noted in chapter 4, discourses and the perceived meaning of possessions can be built through the fashion industry, mass-media, advertisement, opinion leaders and current/former users, which will be commented in the following.

As it has been noted, most of the respondents without hearing aids (R1-3, R5) held outdated information about hearing loss, hearing aids and the process of acquiring the hearing aids. Several respondents (R1, R4-7, R9) remembered seeing elderly with large pink plastic hearing aids or the old hearing eye-wear: "I

remember it from my childhood where there were hearing-glasses, well the glasses were ugly and there were this box behind the ear. Well that's not my life, I am not ready” (R5). Hence several respondents had their information from seeing others wearing hearing aids. Respondent 1 explained that he had walked past stores with hearing aids, but avoided to look closer: “*I don't want to hear anything about it [hearing aids], so I don't know anything about it*” (R1). Another respondent noted how boring and serious hearing aid stores looked, as he thought they looked “...*like an undertaker business*” (R6). Several respondents without hearing aids (R1-2, R4) were positively surprised when they saw a modern hearing aid, during the interview, a finding supported by the audiologist Nicolau: “*We see a lot of people being very positively surprised [by the looks of hearing aid]*” (Interview, Nicolau). It is noted that a substantial part of the knowledge acquired by the respondents stem from personal observations and relations with people who are wearing hearing aids (interview, Nicolau, R1-2, R5-10). As it was noted earlier, hearing loss and hearing aids are taboo subjects, which may explain why respondents lacked knowledge about it, as people generally avoid talking about their hearing aids and seek to hide them, leaving the large, old models as representing the world of hearing aids.

In addition to the informal gathering of information through personal, random observations, it is worth noticing how discourses are further influenced by mass-media representations of hearing aids. As it was noted earlier, several respondents, including persons with hearing aids, mentioned Mrs. Møghe from the Danish TV series Matador, and noted how her hearing loss was portrayed as comic and subject to laughter. In a review of contemporary American TV series Foss (2014) found only 11 episodes which included a character experiencing hearing loss. In these episodes, hearing loss was most often presented as temporary and was portrayed as socially isolating and embarrassing (Foss, 2014). The Oticon representative Højlund additionally noted: “*You never see anyone in movies with hearing aids [...] I don't think that the people who make movies even think about the possibility that a character could have a hearing loss*” (Interview, Højlund). This notion was further supported by former head of Drama at DR, Ingolf Gabold (Interview, Gabold). Foss' study concludes that to change the perception of hearing loss “...*numerous counter images and messages of people with hearing loss need to appear in popular media.*” (Ibid.:898). It is thus noted how mass-media, including fictional representations, may have influenced the perception that it is humiliating to wear hearing aids. Further, the low frequency of characters with hearing loss and hearing aids may signal that hearing loss and -aids are rare.

Closely linked to the representation in mass-media is the influence of opinion leaders. While these can be both famous people they may also be more “average” persons (Wallhagen, 2009). While it has been argued that the taboo limits the dialogue about hearing loss, it is further noted that very few famous characters has been portrayed with hearing aids. To mention a few exceptions is former national football coach Morten

Olsen and politician Uffe Elleman who has appeared in hearing aid advertisements, but as Nicolau notes: “*There is no one [in the young generation] who says ‘I want to be Morten Olsen’*” (interview, Nicolau). In addition, theater manager Vibeke Windeløv recently participated in an interview about her newly acquired hearing aids, where she noted that “...*I realized that hearing aids are taboo*” (Scharbau, 2016). In addition, several respondents pointed out that hearing aids ‘aren’t fashion’ and that they rarely saw advertisement for hearing aids. While there in fact are advertisements for hearing aids in Denmark, they often take the form of newspaper ads, but one could question if the younger generation read Newspaper ads. In addition, there has been TV advertisements, but as the representative from Jacob Jensen noted “...*they reduce it [wearing hearing aids] to a state of stupidity. It is just not cool to have a hearing loss.*” (interview, Nielsen). Although the term ‘fashion’ could be suspected to mean different things for the respective respondents, it is assumed that they refer to the fact that they do not relate hearing aids with attractive role-models or opinion-leaders, nor do they link hearing aids with fashion brands or trendy relatives in their social circle. As Thompson & Haytko (1997) notes, people use fashion discourses to build their narratives, but it may be argued that there are no fashion discourse that includes hearing aids today.

As it was explained in section 2.4, today’s marketing efforts of hearing aids focuses on how invisible and discrete the devices are. As noted by Wallhagen (2009), these messages keeps reinforcing the consumers’ perception of hearing aids as something that must be hidden.

Finally it is worth noticing how current hearing aid users had more or less the same negative association to hearing aids, despite the fact that they didn’t thought these attributes represented them and that they had the correct information about hearing loss and hearing aids. This supports the notion that the perceptions and associations to hearing aids are highly influenced and shaped by available discourses, as noted by several scholars (Thompson & Haytko, 1997; Marion & Nairn, 2011; McCracken, 1986; Foss, 2014; Wallhagen, 2009).

The past sections has explained how the perceptions of hearing aids influences the willingness to acquire hearing aids and how these associations are created and maintained. The following section summarizes the findings and suggests a system-model for understanding the resistance towards hearing aids, grounded in existing literature in various fields.

6.3 Understanding the resistance – A model

As mentioned in the introduction, the following model was developed through an iterative process between data and existing theory. While Model 1 has a rather general character it is important to note that it is built upon the findings related to hearing aid adoption. The following section explains the model through the findings presented above.

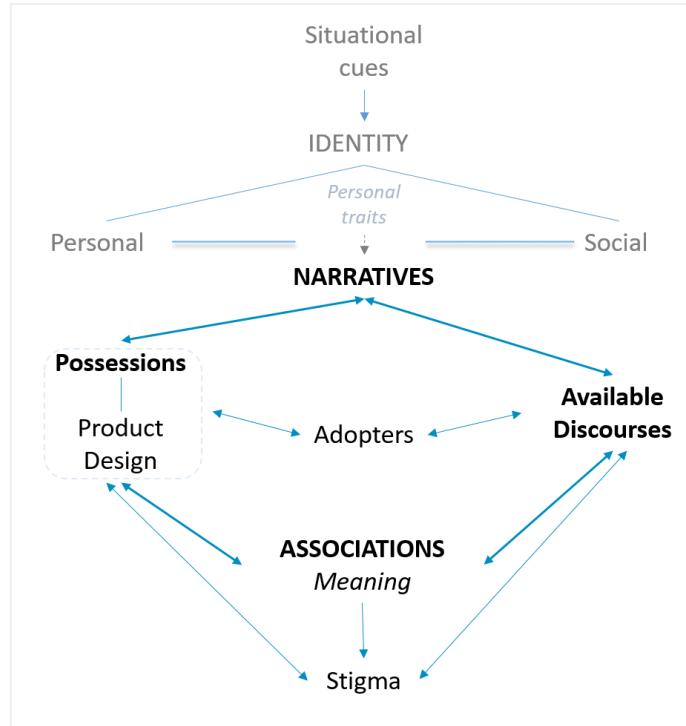
As it has been argued in detail in chapter 4, **identity** can be understood in terms of narratives. These narratives are the bridge between personal and social identities, which can be cued in different situations. As it was found in the data, respondents noted how different situations and groups would influence their immediate attitudes towards hearing aids.

Narratives are the ways we make sense of ourselves and, as indicated by the double pointed arrows, a person's narratives both influences and are influenced by possessions and available discourses. While it is acknowledged that personal traits modifies narratives, it has not been the focus of this study and is not directly supported by the data.

In line with Belk (1988) it was shown how the respondents used **possessions** to make sense of themselves, and signal who they were and were not. As the model indicates, product design is argued to be part of the notion of possessions. Design is here understood in terms of utility and significance, as argued by Heskett (2002). While the respondents accepted and appreciated the functional value of hearing aids, they were very aware of the signals embedded in the object.

These signals are argued to be influenced and to influence the **associations** or the meaning of hearing aids. In addition to the influence of possessions, it is argued that also **available discourses** influences and are influenced by these associations as well as the narratives. These discourses are shaped by the culture and are highly influenced by mass media, opinion leaders and fashion trends, as argued by McCracken (1986) and others (eg. Thompson & Haytko, 1997; Marion & Nairn, 2011; Wallhagen, 2009). It is worth noticing that here 'narratives' are understood as the individual's self-narrative, whereas 'available discourses' are socially *narrated*. These four elements creates the main loop, but two additional elements are argued to influence the system; *adopters* and *stigma*.

As it was stressed earlier, 'possessions' and 'available discourses' are highly interlinked, and as shown in the model this relation goes through narratives, associations and **adopters**. The word 'Adopters' is used here to indicate the influence of a given individual or group, who uses the hearing aids, on the development of



Model 1 The system explaining the resistance towards hearing aid acquisition.

possessions and discourses and thus the influence on narratives and associations. The word 'in-group' could also have been used, but as it was previously used to indicate a sense of normality, it was discarded as the adopters aren't necessarily the majority or 'normals'. In accordance with Belk (1988) and Oyserman (2009) it is argued that the meaning and signals related to a possessor (group or individual) influences the meaning of a certain possession and social discourses. This is exemplified by the adoption of hearing aids among elderly. As age is often associated with mortality, weakness, loss of abilities etc. these associations are likely to influence the associations of hearing aids. This happens through classical condition, as a person will create a series of links through eg. Elderly – Weakness – Hearing aid. In other words, the attributes of a given individual or group is likely to 'rub off' on the object, which will become a symbol of belonging to the given group with the given attributes. A notion highly visible in this study (please see earlier sections).

Besides influencing the meaning of the object, the 'adopting group' influences available discourses. First of all the way this group uses or talks about the object influences the overall discourse about the adopters about also about the object. Further, the discourses about a certain group is modified by the discourses related to the object. As Walhagen (2009) notices, the existing discourses about elderly aren't quite positive and to change them one "...may need to focus on building more positive cultural norms and stereotypes of older adults..." (Wallhagen, 2009). The point is thus that in order to change the group of adopters, the discourses has to be changed, but at the same time the group of adopters either has to change their characteristics significantly or to include other groups, with other characteristic, in order to change the discourses about hearing aids. It must be noted that the adopting group isn't the only actor which can influence the discourses, mass-media, opinion leaders etc. can do it too, but they do play a central role.

To sum up, the adopters influences the meanings of the object as well as the discourses. This in turn leads individuals and groups, who do not identify with a certain group, to avoid the possessions linked to the group, as these possessions are now associated with a group that again is associated with attributes that the individual or group does not identify with. However, as it will be clear in chapter 7, several initiatives are argued to have the potential to break this circle.

Finally the influence of **stigma** is noted. If the associations of hearing aids are perceived as undesired, or 'un-normal', wearing hearing aids could be said to be stigmatizing. It is worth noticing here, how stigma is dependent upon the individual's perceptions in a given situation or context, as a 90 year old at a nursery home may identify well with the associations of hearing aids and thus not perceive it as stigmatizing. Acknowledging the social nature of stigma, it is further argued that the existing stigma influences both the possessions and discourses in a given society. As an example, the existing stigma of hearing aids has led hearing aid manufactures to produce small and discrete products, which could however be argued to confirm

and increase the stigma. In addition, it is argued that the stigma of hearing aids plays a central role in explaining why fictive heroes are rarely hearing impaired, which again reinforces the stigma.

To sum up the model, it is argued that the associations of hearing aids directly influences a person's willingness to acquire hearing aids, as these associations will determine whether the person perceive hearing aids as supporting their narratives. If not, previous research has found that people refrain from such possessions. The associations are created and maintained in loops between narratives, possessions, discourses, adopters and stigma. As evident, the model does not contain any new concepts, but combines existing notions, not previously applied to the challenge of hearing aid adoption.

6.4 What does it all mean?

As it has been argued, people perceive hearing aids as a stigma-symbol or in other words, they link hearing aids with hearing loss and all the rather negative associations that are related. As the resistance towards disability and mortality resides very deep within human beings it may be extremely difficult to change the perception of hearing loss as unattractive, and stigmatizing. However, Gabold notices that there appears to be very little empathy for people suffering from hearing loss, which may make the acceptance of hearing loss even harder. A feasible approach would might be to separate the notion of hearing aids, from the notion of hearing loss and disability, thereby removing the perception of hearing aids as stigma-symbols. In fact, this is what hearing aid manufacturers already attempt to do when marketing hearing aids as a transformation from an unwanted state to an attractive state. However, these efforts are argued to have rather limited effect since hearing impaired avoid the communication, as they do not perceive it as relevant to them and poses an inner conflict, *because of the existing associations*. Instead this thesis argues that in order for people to accept a hearing loss and acquire hearing aids, the associations of the object has to be changed, in order to reduce the perceived identity threat that hearing aids poses for many today.

As it has been indicated, this change can be accomplished in several ways, related to product design and discourses. As implied throughout the interviews, hearing aids has to be 'something more' than just hearing aids, which could be in terms of technical features, visual design or branding. As noted by the audiologist Nicolau, there has to be more to 'talk about' than hearing loss. Højlund, from Oticon, stressed how improved features and even a remarkably small size could increase peoples' willingness to talk about their hearing aids (interview, Højlund). The industry representatives further argued that they expected gadgets and wearables in general to become more and more normal and thus noted that hearing aids would become less stigmatized because people accepts devices to a lot larger degree. Another approach could be a change of design, as most hearing aids are remarkably similar today, and doesn't offer the opportunity to personalize the device. Several respondents noted practical implications related to the position of hearing aids behind the ears (R1-

2, R8), and respondents further discussed the inconvenience of having to hide a hearing aid as it would in fact be easier if others knew about their problem. Finally, it was noted that the existing communication about hearing aids is rather limited and often put in a negative context related to hearing loss. The following section will look deeper into some of the opportunities related to the notion of possessions and available discourses that can lead to a change in associations. It is noted that initiatives related to improved technological features in the hearing aids as well as social marketing initiatives could positively impact the perceived meaning of hearing aids, but it is however not considered further in this thesis.

7 Analysis B: Directions of change

As it was argued by most respondents, acquiring hearing aids was related to numerous barriers, which exceeded the perceived benefits. It was noted that many of these barriers were related to the sign value of the devices and that the lack of knowledge about the functional value of hearing aids contributed negatively to the decision of acquisition. This led to the conclusion that one of the main reasons for non-adoption of hearing aids was the clash between perceived significance value and existing narratives. This further leads to the argument that in order to improve the adoption of hearing aids, the associations has to be changed, making hearing aids ‘normal’. Using Model 1, it essentially means that ‘Adopters’ is to be changed, to include a much larger and diverse group, but as the model indicates, this means changes around the entire loop. As it will be shown in this chapter, several of the parameters can be adjusted, in order to influence the (potential) adopters. In chapter 4, the distinction between ‘possessions’ and ‘discourses’ was explained theoretically and it was further stressed how these two notions were closely related, but divided for the purpose of a simpler explanation. The following section makes this distinction as well, based on Model 1, but here it will again be evident how interrelated the two areas are.

As apparent in figure 7.1, this chapter is structured as follows: First initiatives related to the notion of ‘possessions’ are considered. This includes concerns related to product design. Afterwards, initiatives related to discourses are discussed, including the influence of media, opinion leaders and collaborations with fashion and design brands. The decision to focus on these parameters, was made as part of the iterative process between theory and data. Throughout the sections it will be explained how the initiatives influences the loop, and particularly how it contributes to changing the associations. To round off the chapter, a few comments are made on the timing and general trends.

It must be stressed that the purpose of this chapter is *not* to present a thorough and detailed plan of how to make the changes, but to give an overview and an introduction to the tools and initiatives that can be initiated

in order to change the meaning of hearing aids, thereby reducing the barriers. As it will be elaborated further in chapter 8, the suggestions presented in this chapter has to be investigated further. This chapter thus provides directions for further research, not a final plan for action.

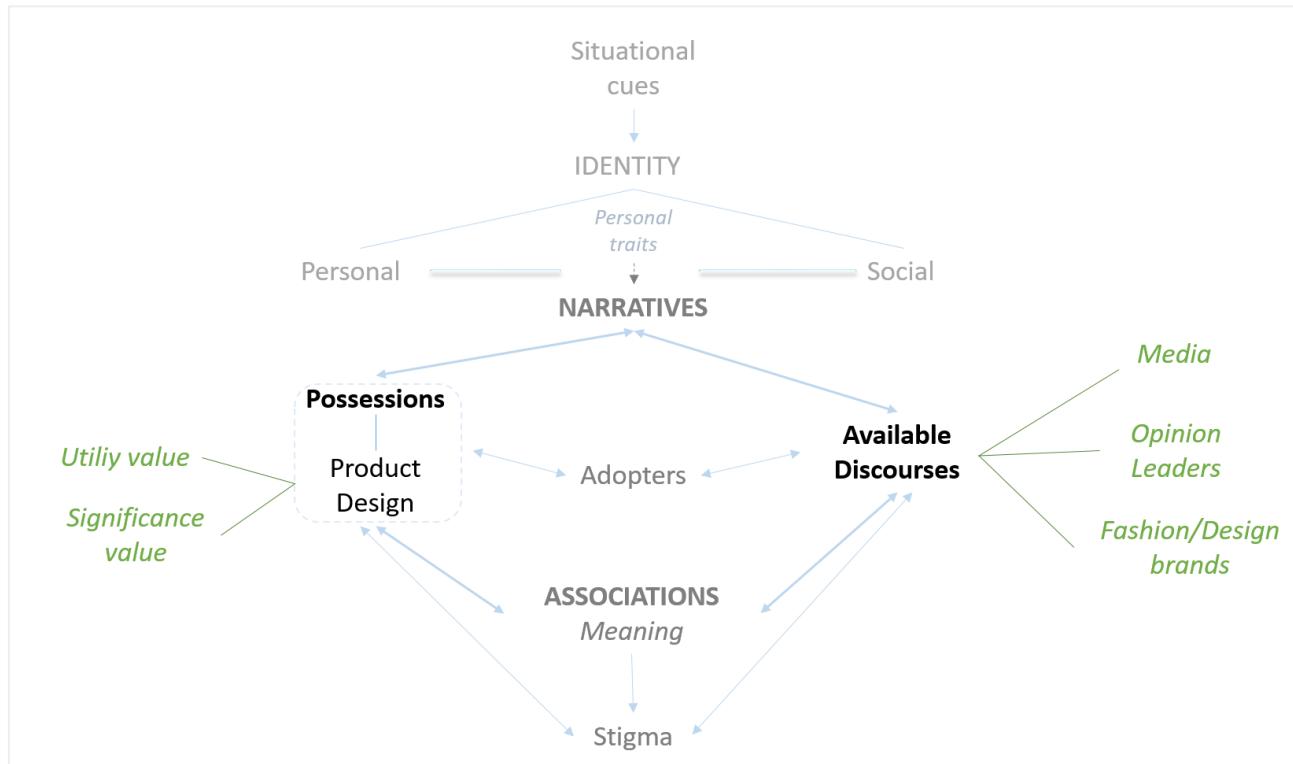


Figure 7.1 Overview of instruments influencing Model 1

7.1 Hearing aid design

Starting the discussion about hearing aid design, it is worth noticing that several attempts of change has been made before, but always outside the established industry. Numerous small startups have attempted to offer alternative designs, however they have often been rather simple changes, such as a different print on the devices or in a few cases, more extreme designs (see figure 7.2). While it appears that neither of the attempts has really succeeded, it does however give an indication that there is a certain demand for alternative designs. Several respondents with hearing aids (R6, R9, R10) noted that although they would describe today's devices as discrete and neutral in the design, "...they ARE ugly as they look today" (R6) and "Well, they are not pretty" (R9). In 2005 a number of leading design offices were asked to develop alternative hearing aid designs for an extensive exhibition at Victoria and Albert museum in London (Yuk, 2010). While the exhibition were seeking to "...highlight the massive financial potential for the industry to create new, stylish



Figure 7.2. Examples of design. Sources: Sorrel (2007), Blay (2009), Advanced style (2015).

and desirable hearing products" (Ibid.), the industry has not seemed to have been impacted by this rather large initiative. Instead, they have followed the quest for smaller and more discrete designs and improvements on technical features. The problem hence seems to be more about the established manufactures to "...concentrate on the technology and not the design" (Ibid.), as it has been argued earlier in this thesis as well.

While this study showed a significant influence of the significance value of hearing aids, several respondents also noted the practical challenges with the existing design and the problems with the small devices.

Utility – practical challenges

As noted by several hearing impaired respondents (R1-2, R6, R9), as well as a representative from Oticon (interview, Sommer), BTE hearing aids often collide with glasses behind the ear. Respondent 6 further complained that he heard the sounds coming from behind him better than sounds coming from the front, stressing the problem of wearing the device behind the ear. While this may not be a problem with the ITE devices, they usually have less features and cannot support more severe hearing losses (Widex, n.d.). Another practical problem with today's hearing aid design is the very small sizes. Although people request an invisible design, many, in particular elderly, struggle with the tiny battery drawers and batteries which usually has to be changed at least once a week (interview, Højlund). Thus, while the devices are small and fits discretely behind the ear, this design is not without disadvantages.

As noted by the audiologist Nicolau, patients responds well to the extra features such as Bluetooth and connectivity. Vice President in Oticon, Haldne, further explained how Oticon focuses their attention on developing these extra features (interview, Haldne). Most respondents stressed the importance of functionality, thus supporting the importance of keeping a certain focus on technical features and comfortable design. In line with MacLacklan and Gallagher this thesis stresses the importance of remembering the psychological and social elements in the attempt to develop enabling technologies, and emphasizes the risk of forgetting the 'human' between technology and biology. Besides a certain demand from the end uses, Oticon employee Højlund noted why the industry has given less attention to the aesthetic design, and says "*Uhm and why is this... I think that the industry in general is afraid of taking chances*" (interview, Højlund).

As mentioned earlier, several respondents noted the paradox in seeking to hide hearing aids, pointing to the fact that if other knew about the hearing aid, they would know why the person eg. didn't answer and thus prevent a potential awkward situation. This however leads straight back to the significance of hearing aid design and related associations.

Significance – creating meaning by design

As noted by Heskett (2002) “*The meaning of design is asserted to be more important than any practical purpose*” (Heskett, 2002:33), which corresponds well to Ahuvia’s (2005) argument that symbolic possessions may be the most ‘important’. While the importance of functionality is undiscussable for hearing aids, this study supports the importance of the meaning and associations.

As mentioned earlier, most hearing aids look very much alike across brands. While most models comes in various colors, the shape and materials are similar both when it comes to BTE and ITE products. As Respondent 5 notes “...*It is easier to do something fun with glasses [...] it is probably because there are different kinds of glasses, where I think, hearing aids [...] looks pretty similar [...] you cannot see if this is a hearing aid to 500 DKK or 5.000 DKK, you cannot see it because it's a little anonymous plastic doodah*” (R5). In the same line Respondent 2 says “...*if you develop hearing aids as you have done with glasses, then you would be able to find exclusive brands and it would become nicer to use it [...] I think that you can express your own personality better by choosing a product that says the most about you*” (R2). Both respondents thus noted that today’s selections of hearing aids doesn’t offer the opportunity to use the devices as a possession that contributes to the narratives and which have a more individual meaning or signal. Even Respondent 9, who has hearing aids and wished for some in blue, got disappointed because they only were available in natural colors matching skin- and hair tones (R8). Essentially, this means that the current hearing aid selections only offers rather stereotypical designs, forcing the hearing impaired to either join the perceived ‘out-group’, wearing *the* hearing aids or not wearing hearing aids at all.

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) realizes “...*the enormous flexibility with which people can attach meanings to objects, and therefore derive meaning from them*” (Heskett, 2002:53). Heskett further stresses how designers and manufactures can shape this meaning to a certain degree but that “*It is at the interface of the two [the designers and the users] that meaning and significance in design is created*” (Ibid.:54). It is argued here that while the users do indeed *create* the final meaning of hearing aids, the manufactures should strive to give the users the opportunity to *recreate* the current meaning, which can only be done if the users are given the opportunity to express something that they *can* identify with and thus use the hearing aid as a tool to tell their narratives. This points towards Belk’s notion that people identify more with a possession if the person is investing time and energy in it, as explained in chapter 4. When hearing impaired asks for more options to choose between, it may be understood as a wish for an opportunity to get more involved in the product, thereby helping themselves to adopt the object as an extension of their selves.

This study thus indicates both practical and symbolic problems of hearing aid design. This further implies that besides potential practical advantages of a different, and perhaps larger, design, there is a quest for more

options in terms of personalized designs which a person can identify with and which can be used to tell narratives that is different from the ones available today (eg. belonging to a group of elderly, handicapped, broken persons). It is thus argued that by changing the hearing aid design, the hearing impaired will have a better opportunity to find alignment between the device and their narrative, as the device will not be as strong a symbol of one particular group of 'adopters'. This will further help changing the associations, as more, and most likely different attributes will be related to hearing aids. As more and more people will be able to identify with hearing aids and the 'adopters' changes, the stigma will decline as hearing aids moves closer to something 'normal'.

Although the design can influence the process of changing the meaning of hearing aids, the discourses is of equal, if not higher, importance.

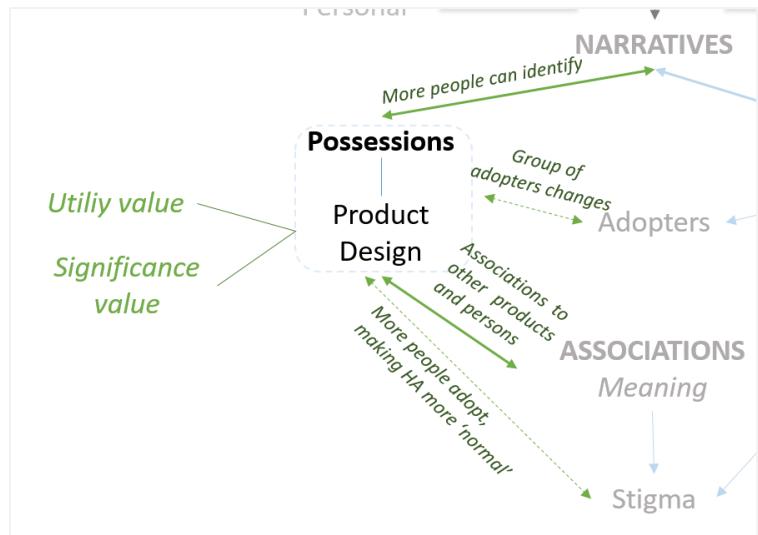


Figure 7.3 Results of suggested adjustments on Model 1.

7.2 Hearing aid discourses

As it has been explained, discourses are socially constructed stories which influences and is influenced by individuals and groups. Inspired by McCracken (1986), the following sub-sections sheds light on some of the instruments which potentially could change the discourses related to hearing aids.

The power of media

As it was argued earlier, media in various forms has significant influence on discourses. In this regard the power of narratives should be noted, as argued be several scholars (eg. Appel & Richter, 2007; Moyer Gusé et al, 2011; Flynn, 2015; Foss, 2014). To avoid confusion with the use of the word narrative earlier in this thesis, the following section will use the word *stories* instead, although it is stressed that narratives are specific types of stories where viewers develop an emotional connection (Moyer-Gusé et al, 2011). This opportunity, to identify with the story has previously been found to influence both message processing and effects, and eventually impact behavior (*Ibid.*). While both reality and fictional media can be built as narratives, it is worth noticing the very limited appearance of hearing aids in *all* kinds of media.

According to Flynn (2015) an effective story must address "*The general resistant messages that the intended audience might already possess; the ability for the audience to believe they are part of the referenced group; and thirdly, that they hear the same story through different communication channels within their identified influence communities*" (Ibid.:10). The final criteria points to the notion of transmedia which argues, that for a message to be truly powerful, it has to be built upon several channels (Scolari, 2009). Yet, as it is with all constructions of stories, all building bricks has to be aligned to deliver a convincing story (Pine & Gilmore, 2011). While this section does not intend to go into detail, it is worth commenting briefly on the story of hearing aids in the media today. As it was found earlier, fictional characters with hearing aids are rarely seen in movies or TV shows and when they are, characters are often appearing to be suffering or made fun of. Further, the productions often contains wrong information about hearing loss or hearing aids (Foss, 2014). Even the marketing materials are sometimes playing with humor and the funny side of hearing loss (Interview Nielsen; See examples an appx. 6) Despite continuous attempts, Scharbau from Høreforeningen noted how difficult it is to get PR attention on hearing aids: "*Well, hearing just isn't very sexy and it is difficult to get it in the press because there are so many others who thinks their case is more exiting, more bloody, more deadly, more dangerous, more costly and so on, uhm and this makes it difficult to get a voice, even though it concerns 800.000 people in Denmark.*" (interview, Scharbau). In a brief review of the press coverage of hearing aids during the past years, it is clear how it most often concerns criticism of the public grant, waiting time and the fact that the majority of hearing impaired doesn't acquire hearing aids. These notions indicates how the story of hearing aids aren't well constructed and it is tempting to conclude how this, at its best, doesn't help the development of a positive perception of hearing aids.

An effective tool for changing the discourses about hearing aids is thus through the use of media. However, the success will depend heavily on the ability to tell a convincing story through several channels, which addresses the 'resistant message' (getting hearing aids) and which allows the viewers to identify with the character, fictional or real. While this may appear to be an expensive strategy, it is worth noticing the synergies which can evolve from single initiatives. To give a brief example, the Danish/Swedish fictional TV series 'Broen' portrays a main character with aspergers. This in itself, has contributed by drawing attention towards mental illnesses in general, as well as portraying how a person with aspergers can be a valuable employee (Splidsboel, 2011). It further generated articles in the newspapers about the existing taboo about mental illness and how the TV series positively impacts this taboo (ibid.). This example shows how a convincing fictional story can articulate a taboo subject and it is further noted how many people it addresses at the same time (an average of almost 934.000 Danish viewers at the same time (Dohrmann, 2013)). The example further shows how creating a convincing story across media channels, may even be cheaper and potentially more effective than formal marketing, which was found to be ignored or avoided by the

respondents in this study. However, as former Head of Drama at DR, Garbold notes, the main challenge may be to convince a writer to construct a character with hearing aids, as this would be a significant part of the story (Interview, Gabold). According to Garbold it would be more realistic to see very well written and well produced TV advertisements sponsored by the hearing aid industry or Høreforeningen, which he believes could have significant influence on the perception as well. In this regard, Gabold drew a reference to the very successful advertisements for eating more fish, with the characters Minna and Gunnar, and the catchy slogan 'Ikk' så ringe endda' [Not too bad], which was very successful in changing consumer behavior (Ingemann, 2015). Thus while fictive media is argued to be an effective tool to change perceptions and behavior, it could both be as well produced advertisements as well as in TV series or movies, but this initiative is highly dependent upon funding, which in the end points back to the hearing aid industry.

What others do

Opinion leaders can be defined as "...people who influence the opinions, attitudes, beliefs, motivations, and behaviors of others" (Valente & Pumpuang, 2007:881). As stated earlier, these can include celebrities which can influence a large number of people, and more ordinary people influencing local groups.

The following sub-sections seeks to explain why and how opinion leaders can be used in the attempt to change hearing aid associations, through the notion of diffusion and a discussion of the distinction between formal marketing and PR.

Diffusion and opinion leaders

As argued by Rogers (2003), innovations diffuse through a social system with shared social norms. Previous studies have found how diffusion theory has successfully been used to address health and taboo subjects (eg. Sundstrom, 2014; Smith, 2004; Perloff, 2000). It is argued that although hearing aids as such isn't

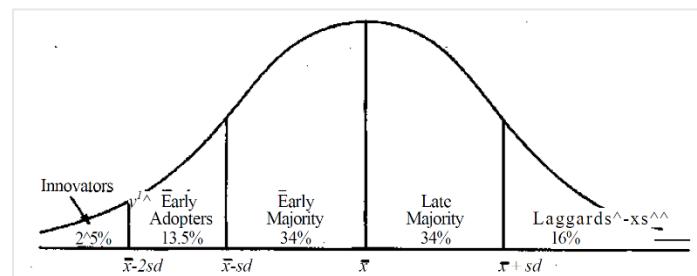


Figure 7.4 Adopter Categorization. Source: Rogers (2003).

a new innovation, a re-designed or somehow changed hearing aid would be new for the consumers, justifying the application of diffusion theory. One of the main notions of diffusion theory is the argument that the adopters can be categorized (see figure 7.4). As the notion of diffusion has been presented in countless publications (eg. Rogers, 2003; Sundstrom, 2014; Kinnunen, 1996) it will not be explained further in this thesis, but the importance of innovators and early adopters is stressed. As suggested by Rogers (2003) one of the main actors in the diffusion process is the opinion leaders, arguing that not only is the consumers (including the 'innovators') influenced by mass media, but also by the opinion leaders (Sundstrom, 2014).

While it is tempting to believe that ‘innovators’ and opinion leaders are the same, it is important to note that “*The opinion leader could be characterized as an editor of fashions, the innovator as an adventurer*” (Turnbull & Meenaghan, 1980: 20). This means, that although they can both trigger the diffusion process, the innovator is keen to adopt eg. a new hearing aid, whereas the opinion leader is more often reflecting existing norms, and are hence more resistant towards wearing a new hearing aid (or any hearing aid at all). This may indicate, that while the existing group of ‘innovators’ related to hearing aids, is argued to be rather narrow (expectedly only consisting of a limited group of existing users), and *not* reflecting the social norm, the persuasion of opinion leaders could serve as a significant communication channel. It is worth remembering how these opinion leaders can also be ‘normal’ people, influencing eg. their acquaintances in the fitness center or the study group. As it will be elaborated later on, this could be done by targeting specific groups of people who are influential in other groups. While this implies a need to influence a significant number of people, it may be more efficient to convince a few celebrities, as they are argued to influence much more people, at the same time. In this regard, it is however important to distinguish between celebrities in formal marketing and celebrities as promoting a case, independent of a specific manufacturer.

The power of PR

As it was noted in chapter 4, people tend to avoid marketing messages which they do not find relevant or which causes cognitive dissonance. To give a few examples from this study, Respondent 5 notes that “*There are these flyers [...] which says ‘Do you suffer from hearing loss?’ and obviously, I think that 70% feels unaddressed*” (R5) a notion further supported by hearing care professional Curtis Alcock (2012b). In addition, Respondent 1 explained that “*I have walked pass hearing aids stores, websites and advertisements, but I don’t want to, I don’t want to hear about it*” (R1). More radically one may argue that consumers are becoming more and more resistant to advertisement in general, partly due to the extensive information overload.

From his experience with eye-wear design, Claus K argues that “*...you have to convince some persons with a fan crowd, and they shouldn’t be in a stupid advertisement, they have to be part of something [...] advertisements can be good, but editorial material is a 100 times better*” (interview, Claus K). While celebrity marketing has increased significantly during the past decade, with companies paying millions of dollars to celebrities, research shows that the effect is questionable. In a study of more than 2.000 advertisements it was concluded that “*...contrary to popular wisdom—celebrity ads do not perform any better than non-celebrity ads, and in some cases they perform much worse*” (Wells, 2011). Thus while employing a celebrity for advertisements may seem appealing for the individual hearing aid manufacturer, it is likely that convincing celebrities to publicly address the problem and draw attention to hearing aids in general, may be more likely to have a positive influence on the perceptions of hearing aids, and in the end hearing aid sales.

As the adoption is highly influenced by opinion leaders, it is argued that convincing influential key persons to show acceptance of hearing aids may positively influence the adoption rate. As these opinion leaders can be rather average individuals, influencing local groups, it may be more efficient to work with a celebrity. It is however noted that formal marketing is often ignored or avoided, and it is hence suggested that opinion leaders appears as individual role models rather than in formal marketing material. This supports the previous suggestion of showing hearing aids on fictional characters with likeable and identifiable attributes, in order to create associations between attractive traits and hearing aids, eg. 'Expertise – Fame – Hearing aid' in contrast to the earlier example 'Elderly – Weakness – Hearing aid'.

Rethinking hearing aids

While this thesis hasn't taken the manufacturer's perspective much, the following sub-section addresses an opportunity, which must be driven by the industry.

Having implied the tendency in the hearing aid industry, of following a rather stable and pre-defined mindset, it becomes of relevance to address the opportunity of involving people or companies outside the industry. In a recent project, Oticon asked design students to re-design hearing aids, and as the project manager notes "*...approaching it from another angle actually got us to realize that there still is many things that you can do design-wise when it comes to hearing aids*" (interview, Sommer). However, it should be noted that the students were asked to make the hearing aids fit behind the ear and make them 'invisible on the ear' (*Ibid.*). One may thus question if this project really was an attempt to change something. While other hearing aid manufacturers has collaborated with design students before, it can be concluded that hearing aids today, still look very similar to one another. What is of interest is the fact that it seems that the hearing aid manufacturers are aware of the potential of ideas from outside the industry, but seems too risk averse to give it a serious attempt (interview, Højlund; Sommer).

Several of the respondents (R1-3, R5-6, R9-10) mentioned that they could imagine hearing aids becoming fashionable. A few suggested that an established fashion or design brand could design hearing aids, which points to the concept of co-branding. While this may serve as a way to re-think hearing aid design, it may also help change the association of hearing aids, by linking them to existing – more appealing – brand attributes. An interesting finding was however that when asked if the hearing impaired would choose a hearing aid from a brand they liked, most respondents answered 'no'. The most common argument was that as they preferred an invisible solution they wouldn't mind what brand it was from, and wouldn't pay much, if anything, extra. This was supported by Oticon employee Sommer, who noted that: "*...how boring it may sound, it is the colour that matters*" (Interview, Sommer). Another concern was the credibility of the product. Almost all respondents stated that if they were to choose a hearing aid, they would go for one of the

established *hearing aid brands* as they would assume that they made the best products. A paradox thus arises; On the one side the respondents acknowledged the possibility of designer hearing aids and would like the opportunity to express personality with them (as argued earlier), but at the same time they were so convinced that the device had to be invisible and is so advanced technologically that they would choose a hearing aid brand. This conflict does however make some sense. While the respondents are able to imagine hearing aids becoming a fashion accessory, their attitudes towards hearing aids are so strongly defined by the rather unpleasant associations, that it appears they can't imagine actually behaving differently.

A central aspect of a potential collaboration is the point of sales. As it was noted earlier, hearing aids can be purchased through audiologists and hearing clinics. While some are located on the high street, a few respondents (R5-6) noted the rather dull and clinical look of the stores (see appx. 7 for examples). Collaborating with a fashion or design brand could however give the opportunity to display hearing aids in completely different settings. Imagine seeing hearing aids in the middle of a department store, or in the window display of a fashion shop. Placing hearing aids in surroundings that appears relevant to a large number of people, may positively impact the perception that hearing aids are 'normal'. However, the credibility may be a problem here as well. As Nordvi points out, a hearing aid is an advanced piece of technology and requires fitting by a professional. While this points towards some practical challenges, it further reaches into the risk of people doubting the functional quality of the product. This indicates that if a collaboration were to take place, it would require the visibility of the hearing aid brand as well.

While both hearing impaired and several experts compared hearing aids to glasses, Scharbau from Høreforeningen clearly stated that they dissociate from this comparison. She stressed how a person practically overcomes a vision loss with a pair of well-fitted glasses, but a hearing loss "...is not something you just fix with a pair of hearing aids" (interview, Scharbau). As positioning hearing aids among fashion accessories is argued to increase the perception of 'normality' it may also reduce the perception of hearing aids as a medical device, for better or for worse. This may be problematic in the sense that hearing aids are pieces of enabling technology, compensating for a disability and does, today, still require an individual fitting to work properly. Thus while a collaboration may contribute to an increased perception of hearing aid as 'normal', there may be a negative consequence of giving the impression that hearing loss is just something that can be fixed on a shopping-trip in a department store.

While a collaboration between a hearing aid manufacturer and an established brand outside the hearing aid industry may benefit the hearing aid brand, it is worth noticing the potential resistance from the other brand. While one of the intended outcomes would be that the attributes of the fashion or design brand to 'rub off' on the hearing aid, it is likely that the fashion or design brand would fear the opposite to happen; that the

negative associations of hearing aid gets applied to their brand. The existing associations to hearing aids may not fit into the given brand, thus damaging their brand story. This concern was very evident in the answers from the fashion company SAND who noted that “...*hearing aid patients would mainly be outside our target group [...] it could damage our brand DNA to go in the direction of designing hearing aids*” (Interview, Sand/SAND). This opinion was shared by the fashion brands SPO and DAY et. During the interview with communications officer Nielsen from the Danish design brand Jacob Jensen, she expressed no concerns related to designing a hearing aid and could not see any brand related problems from their perspective.

During the interview with Nordvi, who has extensive experience from the fashion industry, she expressed the concern that putting a hearing aid on a 14 year old model on the catwalk would seem unreliable, as all fashion praises and targets the youth. It is thus interesting to note that this comment presupposes that hearing aids aren't for the youth, supporting the answers from SAND and SPO. Nordvi further noted that the gap between hearing aids and the fashion industry is rather large and was concerned that this gap will cause a very limited effect on the hearing aid perceptions if adopted by the fashion industry. This was further supported by both SAND, DAY et, SPO and Jacob Jensen, who could all see the potential for hearing aids to become an accessory, but “...*before this can happen it is important that the general perception of hearing aids is changed*” (Interview, Sand/SAND). As the answers were received by mail it wasn't possible to ask if the process could start the other way around, using the fashion industry to change the perceptions – as suggested in this thesis – but the answer implicitly shows how SAND sees a clear gap between hearing aids and the fashion industry. Nordvi suggested that one way to close the gap could be though sportswear, arguing that they already combines fashion and technology. Nordvi further argued, that the sports-wear consumers may also be more open towards enabling technologies and finally this active group may consist of a rather large percentage of opinion leaders.

Although neither of the fashion brands could imagine designing hearing aids, they all noted that making hearing aids fashionable could be a very positive contribution for the hearing impaired: “*I think it could be a great way to break the taboo there is right now, by making it cool and extraordinary*” (interview, El Yousef/DAY et). Krause, from SPO further noted how fashion companies would might be willing to go into hearing aid design as “...*there can be an element of innovation [...] If it could further be marketed as targeting younger people with hearing problems, there could be some positive PR and goodwill in supporting the process of making something as unsexy as hearing aids trendy and hot*” (Interview, Krause/SPO)

Thus while both hearing impaired and several experts believed that hearing aids could be made fashionable, it may be a tricky process, and to a large degree depend upon the right match between hearing aid manufacturer and fashion or design brand. While a collaboration could contribute to an increased realization

of hearing aids being something ‘normal’ it may also give the indication of hearing loss being something that can be fixed very easily.

To return to Model 1, the preceding subsections indicates three ways in which discourses can be changed; Through media, through the use of opinion leaders and through a collaboration between an established hearing aid manufacturer and a fashion or design brand. It is argued that by changing the discourses to include links between hearing aids and more positive attributes (creating new associations), or simply position hearing

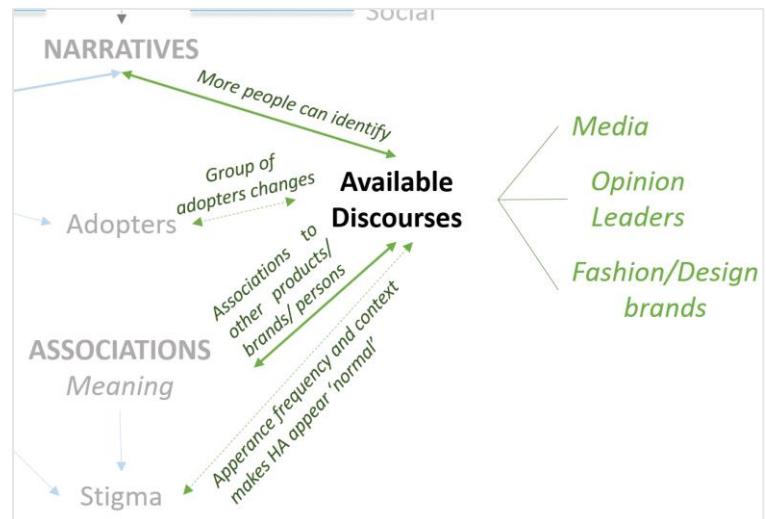


Figure 7.5. Results of suggested adjustments on Model 1.

aids as something ‘normal’, more people will be able to identify with the concept of hearing aids, which again will change the group of ‘adopters’. Further, these new associations, as well as the increased impression of hearing aids as normal, will reduce the stigma – exactly as it was argued in relation to the changes in design.

7.3 Part conclusion and final remarks

As it has been suggested in this chapter there are several instruments that can be adjusted in order to change the ‘meaning’ of hearing aids. The recommendations are summarized here:

- R1** Make more diverse hearing aid designs, to allow for personality expression.
- R2** Use a transmedia strategy, including the use of fictive media, which addresses the problem but allows for identification with ‘attractive’ characters.
- R3** Focus on convincing opinion leaders ('average persons' or celebrities) as they have high influence on adoption rate, in addition to the mass media.
- R4** Use celebrities as role models or spokespersons for the cause, rather than in formal marketing.
- R5** Collaborate with fashion or design firm, to...
 - ◆ Rethink the hearing aid design.

- ◆ Obtain co-branding benefits (less resistance towards message from other brand's target group, positive attributes from fashion/design brand rubbing off; linking hearing aids to positive attributes not currently linked to hearing aids).
- ◆ Opportunity for alternative points of sales, blending hearing aids with un-stigmatized products, making hearing aids appear 'normal'. *Consider this for a limited time period to avoid giving the impression that hearing loss can be treated without professional fitting and expertise.*

R6 Begin the collaboration with a fashion/design company making other technical devices or products within sportswear.

While one or more of the initiatives may be enough to trigger the development, designer Dickson argued that: "*Yes, I think you could [change associations by design], but I am not sure that it can do it alone. I could image that you will need some sort of campaign to change attitudes or some role models which had to be part of it too*" (interview, Dickson). Former eye-wear designer Claus K exemplifies this argument, when he concludes: "*Think it out as a piece of jewelry, make the electronics visible and then get a pop, rock [star] or whoever it is to wear them in a context where there will be a journalist who would notice it and say 'What the hell have you got there' and THEN the message comes. It should not be a stupid TV ad where you read a script*" (interview, Claus K).

An aspect which hasn't been mentioned in this section, but which deserves a comment, is the timing of these potential initiatives. It is thus worth to consider some of the current trends. As it has already been mentioned several times, more than half of the hearing impaired in Denmark don't have a hearing aid and with an increasing number of elderly over the coming years, as well as the expected raise in younger adults with hearing damages, the potential market is significant. While this thesis focuses on Denmark these trends have global scale and as Oticon representative Højlund notes, just increasing the market penetration by a few percent will have a huge effect on the revenue for eg. Oticon. Thus as the number of hearing impaired is expected to grow there really is, and will be, a great number of people who would benefit from making hearing aids 'normal' and thus, from the perspective of the manufacturers, a good opportunity for increased revenue.

As the proportion of younger people with hearing impairment is expected to increase, it is worth considering if they are even more worried about the design. As audiologist Nicolau noted, his younger patients are a lot more concerned about the look of their devices and are much more critical in terms of expert recommendations (interview, Nicolau). This could indicate that it may not be sufficient for the hearing aid manufacturers to focus as much on B2B in the future, but rather they should start targeting the end-user more actively, which again supports the initiatives presented earlier. While this doesn't help the

manufacturers in a competitive perspective, it does help the industry as a whole, as the number of people seeking to get a hearing aid will increase.

As Oticon representative Haldne mentioned, the acceptance and use of gadgets and devices is expected to grow in the years to come. The hope is hence, that by making devices and other enabling technologies 'normal', hearing aids will become just 'one of many' types of devices that you can wear, and thereby the stigma will be reduced.

A final trend concerns the change in the fashion industry, away from the perfect. In recent years there has been much more focus on (slowly) changing the body ideal from underweight to the more average weight models. In the same manner, the super models with the perfectly symmetric face has been replaced by the new generation of distinctive and special models (Okowodu, 2015). While the fashion industry is and always has been praising the youth, grey hair and wrinkles becomes more and more common on the catwalk (Kristensen, 2014). Although age may not become the ideal in the nearest future, these trends does seem to indicate a break with the past obsessions of perfection and youth, and may thus make the acceptance of the flaw 'hearing loss', more easy.

There thus seems to be several trends working in the benefit of the task to change the meaning of hearing aids, which again may indicate that it is time to take some serious action.

Part 5 – Rounding off

This final part contains a discussion of the thesis, as well as potential for future research. Finally it contains the conclusion of the thesis.

8 Discussion and implications

The initial intention with this thesis was to shortly explain the resistance towards hearing aids and then focus on the practical considerations related to initiatives which could change the perceptions of hearing aids, taking an industry perspective. As it should be clear by now, the thesis didn't turn out that way. The reason for this was the rather early realization of a vague definition of the actual problem underlying the resistance towards hearing aids. As it was explained in chapter 4, several attempts have been made, but most have failed to address the underlying mechanisms and acknowledge the influence of hearing aids as an object, or possession. Thus it became clear that before being able to find, develop and evaluate solutions to the problem, the problem itself had to be identified properly. To do so, it was argued to take a somewhat untraditional approach, and rather than searching for average preferences in a broader market, it was argued that the best representation of the underlying mechanism would be visible through an extensive focus on hearing impaired individuals and the strengths of their opinions and associations.

Starting a step ‘below’ what was expected, didn’t cause the thesis to ignore the considerations of a solution, but did however imply a much more general approach, rather than something as concrete as practical considerations. This explains why the second part of the analysis may seem rather superficial. While it could have been chosen to go into detail with only one of the suggestions, it was prioritized to present the different opportunities, to stress the importance of working on different instruments simultaneously. As it was stressed in this part of the analysis, the purpose of the chapter wasn’t to give a deep evaluation of potential actions, but to provide an overview for future research, and further keep the focus on problem *finding* rather than problem solving. This focus, which was explored in the first part of the analysis, was further reflected in the choice of presented theories, which were mainly chosen to explain the problem, rather than to support the suggestions for solutions. However it must be noted that they are closely related.

In this relation it is further worth noticing how it was decided to provide a rather long theory chapter. First of all it should be noted that although the results were developed through an iterative process between existing literature and the empirical findings, the qualitative method required subjective evaluations and interpretations. In order to improve the dependability criteria, a rather detailed presentation of the applied theories were provided in order to allow the best possible opportunity for the reader to understand the way

the data was interpreted. While this is part of the explanation, the perhaps most important reason is that the thesis deals with a very complicated problem. Although Model 1 is a rather simplified attempt to explain the synergies between the factors explaining the problem, it is built upon numerous existing theories. The long theory chapter thus serves as a way to accentuate the complexities underlying Model 1. It was further noted that the presented Model 1 didn't suggest any new concepts, but that the combination of concepts and application to the case of hearing aids was new, and hence contributes by improving the identification of the problem underlying hearing aids resistance.

Although Model 1 rests upon numerous perspectives and contains many facets, it does have shortcomings. The perhaps most obvious is the lack of attention given to personality traits. As it is very difficult to image a discussion about identity without considering personality traits, it was added to the model, although it is stressed that this study didn't directly supports its influence. However, it didn't reject it either, but this thesis points towards further research which can investigate the likely impact of personality traits on the suggested Model 1. Although the model was built to describe the problem with hearing aids, it may be relevant to other stigmatizing products, such as colostomy bags, insulin pens or even bike helmets. This however requires additional research. Further, it is noted that this thesis only concerns the Danish market, thus it would seem obvious to investigate the applications outside the Danish borders as well.

A significant limitation to this study, is the exclusive focus on *attracting* first time users. As it has been argued, this is a major concern, not the least for the manufacturers, but another problem is the group of hearing impaired who has been convinced to acquire hearing aids but do not use them. While the identified mechanism is argued to explain the acquisition of hearing aids, it seems likely that it also explains the usage of already acquired hearing aids. Hence, it is very probable that the suggested initiatives will have a positive influence of usage and thus help the individuals who doesn't use their hearing aids due to identity- or stigma related issues.

As it was argued in the methodology chapter, the explorative research design and the attempt to access potentially unconscious processes, indicated the benefits of an intensive research design and qualitative research method. It is important to notice that although this thesis draws clear conclusions and even suggests a system model, the reliability of the suggestions could benefit significantly from being tested with more comprehensive qualitative research or a quantitative approach. This would be relevant both for the suggested Model 1, but perhaps in particular for the recommendations presented in chapter 7. For the first part of the analysis, it was attempted to recruit a rather diverse group of respondents, but this group was not claimed to be representative for the Danish population. The interviews with respondents were supplemented by a number of experts from various fields. As it has just been argued, the second part of the

analysis did not seek to go into detail, but rather to give an overview and it was thus decided to involve numerous experts from various fields to give a broad understanding of the possibilities. The recommendations presented in chapter 7 have a rather broad character and it is important to notice how these suggestions doesn't consider variations between different segments. In broad terms, the distinction between men and women is likely to have significant importance as more aesthetically beautiful designs may appeal to women, and an increased focus on perceiving hearing aids as *gadgets* may be more likely to address men. While there were several indications in the interviews, of the importance of distinguishing between men and women, this study did not consider it in more detail, leaving it as an important notion for further research.

A final consideration is the rather altruistic perspective taken in this thesis. While the main goal must be to improve the life quality of hearing impaired, there are several economic implications, both in a societal perspective as well as from an industry perspective. As it has been noted several times in this thesis, governmental initiatives could be one way to start the process, but it is highly uncertain that it will be possible to get public funding substantial enough to make a difference. Rather, it is argued that as the hearing aid manufacturers are expected to obtain significant benefits from a more positive attitude towards hearing aids, they should be interested in investing in the initiatives suggested here.

In this context, it is worth considering the competitive situation in the hearing aid industry, where the six large manufacturers are fiercely competing for each other's market shares. Although global trends, such as a larger proportion of elderly and a rising middleclass in eg. Asia or South America makes the penetrated part of the market grow without much effort from the companies, it seems ironic that the firms compete fiercely, when about 60% of the *potential* market is untouched. The reason may be the stability and current profitability in the industry, which have led to strong and established industry norms. Although some of the manufacturers have started to focus more on the end-users, there has been a tendency to be more concerned about B2B activities, as hearing impaired have usually been very dependent upon recommendations from the hearing health care professionals. However as audiologist Nicolau noted, the younger generation have access to almost all information and are hence in a position to challenge expert recommendations and take more control over the decision process in terms of product choice. Thus, although it may have been sufficient with an inside-out and B2B approach so far, this may very well be an unprofitable strategy in the future.

It should be clear by now that while this thesis has laid the initial work on the subject of changing the perceptions of hearing aids, much more work must be done to investigate the feasibility of these suggestions. One of the perhaps most important subjects will be to continue the work related to the manufacturers and

perhaps even an investigation of the potential of a collaborative effort between manufacturers, interest organizations and the public healthcare system.

9 Conclusion

Through an explorative research design and a qualitative methodology this thesis has suggested a system-model for explaining the underlying social mechanisms contributing to the resistance towards requiring hearing aids, and further provided a number of suggestions for initiatives reducing the resistance.

Through interviews with hearing impaired people, both with and without hearing aids, it became clear that there were strong and negative associations to hearing aids, such as aging, handicap, social isolation and fictional characters that are made fun of. While the respondents without hearing aids noted several explanations for their non-adoption, including their perceived hearing problem, lack of knowledge and fear of inconvenience and looks, the thesis suggested several underlying explanations to the behavior. These explanations were categorized as Stigma & Taboo, Possessions & Identity, and Identification & Narratives.

It was noted that hearing aids were closely associated to hearing loss, rather than being perceived as a solution to a loss. Several respondents noted how hearing aids were taboo and how they would prefer hearing aids that were as invisible as possible. Even respondents who already had hearing aids and who claimed to be perfectly confident wearing them, held negative associations to hearing aids, which they didn't identify with, indicating the existence of self-stigma. Most respondents without hearing aids noted how they lacked knowledge about hearing aids and noted that it wasn't 'normal', but were however able to imagine that hearing aids could become fashionable and designed by fashion-brands.

The thesis found support for the existing literature arguing for the importance of possessions in the notion of identity. Respondents were highly aware of how their body and everything on it, contributed to their appearance in a social situation, and how they could signal belonging or distance to certain groups. The thesis further argues that although a hearing loss forces the person to re-narrate personal narratives, it is to a certain degree possible to hide the loss from others, avoiding re-narration of social narratives. It is thus suggested that the hearing aid appeared as a stigma-symbol signaling belonging to a group characterized by unpleasant characteristics, which wasn't identity-congruent to the hearing impaired person. While the respondents without hearing aids generally had problems identifying with hearing aids, it was noted how the imagined cognitive dissonance was expected to vary, depending on the situation and the given group. This was argued to align with existing theories of how situational cues triggers different identities within the person, leading to different levels of inner conflict.

To round off the first part of the analysis, a system-model (Model 1) was presented, arguing how the resistance arises from a lack of congruence between narratives and the meaning (sum of associations) of hearing aids. This was explained by existing theories arguing for the influence of possessions and how people seek to acquire possessions congruent with their existing narratives, as there is a general tendency of avoiding re-narration of personal narratives. It was argued that this relation goes through the notion of possessions and available discourses, a loop which is further influenced by the current users of hearing aids and the existing stigma.

The second part of the analysis discussed how different initiatives within the areas of design, media, opinion leaders and collaborations outside the hearing aid industry, could influence the existing resistance towards hearing aids. While the industry has tended to focus on technical features and making the devices as small as possible, several respondents noted challenges with the tiny batteries and position behind the ear, indicating the potential for creating even better functionality by changing the design. While the technological features are a relevant aspect, the importance of remembering the 'human' factor in the development and marketing of hearing aids was stressed. It was further argued that as hearing aids look rather similar across brands and models, it is difficult for the hearing impaired to express anything but the stereotypical condemn about hearing aid users, leading to the suggestion of providing individualized designs.

In relation to existing discourses, three main initiatives were considered. First of all the power of media were discussed, suggesting how the notion of transmedia and the acknowledgement of how the power of fiction can be used to present hearing aids in a different context, related to positive personal attributes. Further, it was argued how opinion leaders influences the adoption rate and how the use of celebrities should be limited to the presence in PR initiatives rather than formal marketing. Finally, a collaboration between a hearing aid manufacturer and a fashion or design brand were considered. While most respondents could imagine hearing aids becoming a fashion accessory it was clear how they were highly influenced by today's unwritten rule of an invisible device, making them unable to imagine themselves caring about the brand or aesthetics. The importance of credibility were stressed, both in terms of the actual product and selling points. While such a collaboration may make hearing aids appear more 'normal' there may be a risk of misinforming the hearing impaired about the severity of a hearing loss. While there may be a certain gap between hearing aids and the fashion industry it was suggested to introduce hearing aids in relation to sportswear, in order to close the gap.

It was noted that this thesis contributes by identifying the underlying problem at the social and partly psychological strata, and how a thorough understanding of the underlying strata is important to fully understand the problem of low adoption. It is further noted that despite the initial intent to provide a

thorough and practical plan from the perspective of the industry, the thesis takes an altruistic perspective seeking to identify the potential directions for further research within the field, rather than providing a final conclusion. Through numerous interviews this thesis thus suggests that the problem underlying the resistance towards acquiring hearing aids in Denmark can be understood in terms of a mismatch between the individual's narratives and the 'meaning' of hearing aids, which is influenced by design, discourses, current adopters and the stigma, as visualized in Model 1. The thesis further suggests a total of six initiatives related to the four categories 'Design', 'Media', 'Opinion leaders', and 'Collaborations' which could potentially influence the perceived meaning of hearing aids, and ultimately reduce the resistance towards acquisition. The challenges seems however to rely in the notion that the associations to hearing aids are so strong that both the media industry and the fashion/design brands are worried that it will overshadow their main message. This makes is difficult to convince them of collaborations and hence challenging to 'turn around' today's perceptions. While this thesis takes a rather altruistic perspective, the hearing aid industry is expected to be the main driver behind the potential initiatives, and further be willing to invest significantly in the suggested initiatives. The question is however, when one of the manufacturers are bold enough to break the rather passive approach characterizing the industry, and actually do what they claim they do: Putting people first.

References

- Advanced Style (2015). *No Title*. Available at: <http://www.advanced.style/?s=hearing> [20.03.17]
- Ahuvia, A. C. (2005). 'Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives', *Journal of Consumer Research* 32:171-184
- Alcock, C. (2012a), *How to increase hearing aid adoption by changing the way the hearing technology is marketed: Part 1*. Available at: <http://www.audira.info/en/articles/item/70-how-to-increase-hearing-aid-adoption-by-changing-the-way-hearing-technology-is-marketed-part-1> [20.03.17]
- Alcock, C. (2012b). 'How to increase hearing aid adoption by shaping attitudes' Presented at 5th *International Oticon Conference*, The Opera House, Copenhagen 25 August
- Amlani, A. M. (2016). 'Application of the Consumer Decision-Making Model to Hearing Aid Adoption in First-Time Users', *Semin Hear*, 37(2):103-119
- Andersen, S. A. (2007). *Kritisk realisme som perspektiv i socialt arbejde – en introduktion og forskningsoversigt*. Århus: Den Sociale Højskole i Århus
- Anderson, A. (2009). 'Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda', *Sociology Compass* 3(2):166-182
- Appel, M. & Richter, T. (2007). 'Persuasive Effects of Fictional Narratives Increase Over Time', *Media Psychology* 10:113-134

- Baumeister, R. F. (2005). 'Self-concept, self-esteem, and identity'. In Derlega, V.; Winstead, B. & Jones, W. (Eds.), *Personality: Contemporary theory and research*, third edition. San Francisco: Wadsworth, pp. 246-280
- Belk, R. W. (1988). 'Possessions and the Extended Self', *The Journal of Consumer Research* 15(2):139-168
- Berger, J. & Heath, C. (2007). 'Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains', *Journal of Consumer Research* 34(2):121-134
- Better Hearing Institute (2017). *MarkeTrak Publications*. Available at: <http://www.betterhearing.org/hearingpedia/bhi-archives/marketatrak-publications> [20.03.17]
- Blay, P. (2009). *No Title*. Available at: <http://www.beadinggem.com/2009/11/jewelry-for-hearing-aids.html> [20.03.17]
- Brown, J. D. (2012). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill
- Bruner, J. (2004). *At fortælle historier – i juraen, i litteraturen og i livet*. København: Akademisk forlag
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*, third edition. Oxford: OXFORD University Press
- Cătălin, M. & Andreea, P. (2014). 'Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle', *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 109:103-107
- Chelvanayagam, S. (2014). 'Stigma, taboos, and altered bowel function', *Gastrointestinal Nursing* 12(1):16-22
- Cobelli, N.; Gill, L.; Cassia, F. & Ugolini, M. (2014). 'Factors that influence intent to adopt a hearing aid among older people in Italy', *Health and Social Care in the Community* 22(6):612-622
- Copithorne, D. (2014). *2015 Hearing Industry Outlook: Only the Strong Survive*. Available at: <http://hearingmojo.com/2015-hearing-industry-outlook/> [20.03.17]
- Crocker, J.; Major, B. & Steele, C. (1998) Social Stigma. In Fiske, S.; Gilbert, D & Lidezey, G. (eds.) *Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill, pp. 504-553
- Danermark, B. (2012). *Interdisciplinary research and critical realism – The example of disability research*. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/c313/bda25801ad2d86539f654937f412f46fc333.pdf> [17.03.17]
- David, D. & Werner, P. (2015). 'Stigma Regarding Hearing Loss and Hearing Aids: A Scoping Review', *Stigma and Health* 1(2):59-71
- Davis, A.; McMahon, C. M.; Pichora-Fuller, K. M.; Russ, S. Lin, F.; Olusanya, B. O.; Chadha, S. & Tremblay, K. L. (2016). 'Aging and Hearing Health: The Life-course Approach', *The Gerontologist*, 56(S2):256-267
- Demant (2016). *Care for hearing is healthcare for all*. Available at: <http://www.demantr.com/hearing-healthcare/> [20.03.17]
- Dohrman, J. (2013). *Ugens tv-top 10: 'Broen' sluttede med rekord*. Available at: <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/ugens-tv-top-10-broen-sluttede-med-rekord> [20.03.17]
- Egbert, M.; Groeber, S.; Damsø, J.; Lonka, E.; Meis, M.; Pajo, K.; Ruusuvori, J. & Skelt, L. (2012). 'Hearing health care provision in the national systems of Australia, Denmark, Finland, Germany and Switzerland: Similarities and differences'. In Egbert, M. & Depperman, A. (eds.) *Hearing Aids Communication – Integrating Social Interaction, Audiology and User Centered Design to Improve Communication with Hearing Loss and Hearing Technologies*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung

- Elberling, C. & Worsøe, K. (2007). *Når lyden bliver svagere – om hørelse og høreapparater*, second edition. Herlev: Videnscenter for hørehandicap
- Engelund, G. (2006). *Time for hearing – recognizing process for the individual*. PhD thesis. University of Copenhagen. Available at: <http://www.eriksholm.com/~media/Files/14933.ashx> [20.03.17]
- Flynn, T. (2015). ‘How Narratives Can Reduce Resistance and Change Attitudes: Insights From Behavioral Science Can Enhance Public Relations Research and Practice’, *Research Journal of the Institute for Public Relations* 2(2)
- Foss, K. A. (2014). ‘(De)stigmatizing the Silent Epidemic: Representations of Hearing Loss in Entertainment Television’, *Health Communication* 29(9):888-900
- Frank, A. W. (1995). *The Wounded Storyteller – Body, Illness and Ethics*. Chicago: The University of Chicago Press
- Gagné, J. P.; Jennings, M. B. & Southall, K. (2009). ‘Understanding the Stigma Associated with Hearing Loss in Older Adults’, *Hearing Care for Adults*:203-2012
- Goffman, E. (1963). *Stigma – Notes on the Management of Spoiled Identity*. London: Penguin Group
- Goldenberg, J. L. & Arndt, J. (2008). ‘The Implications of Death for Health: A Terror Management Health Model for Behavioral Health Promotion’, *Psychological Review* 115(4):1032-1053
- Grand View Research (2014). *Hearing Aids Market Analysis By Product Type (In-The Ear, Receiver-In-The-Ear, Behind-The-Ear, Canal Hearing Aids ITC, CIC, IIC), By Technology Type (Digital And Analog Hearing Aid), And Segment Forecast To 2024*. Available at: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/hearing-aids-market> [20.03.17]
- Haslam, N. (2007). *Introduction to personality and intelligence*. London: SAGE Publications Ltd.,
- Heskett, J. (2002). *Toothpicks & Logos – Design in Everyday Life*. Oxford: OXFORD University Press
- Høreforeningen (2015). *Ubehandlede høretab koster 25 mia kr.* Available at: <https://hoeforeningen.dk/om-os/presse/pressemeldelser/ubehandlede-hoeretab-koster-25-mia-kr/> [18.03.17]
- Høreforeningen (2016a). *Cochlea implant*. Available at: <https://hoeforeningen.dk/viden-om/cochlear-implant/> [18.03.17]
- Høreforeningen (2016b). *Benforankrede høreapparater*. Available at: <https://hoeforeningen.dk/viden-om/benforankrede-hoereapparater/> [18.03.17]
- Høreforeningen (2017a). *Ventetider*. Available at: <https://hoeforeningen.dk/hjaelp-til-dig/find-vej-i-systemet/hoereklinikker/ventetider/> [18.03.17]
- Høreforeningen (2017b). *Tilskud til høreapparater*. Available at: <https://hoeforeningen.dk/hjaelp-til-dig/hoereapparater/tilskud-til-hoereapparater/> [18.03.17]
- Høreklinikkerne (n.d.). *Tilskud*. Available at: <http://www.xn--hreklinikkerne-qqb.dk/vejen-til-bedre-hoerelse/priser.aspx> [20.03.17]
- Iacobucci, D.; Calder, B. J.; Malthouse, E. C. & Ducachek, A. (2003). ‘Psychological, Marketing, Physical, and Sociological Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions for Customers Resisting the Purchase of an Embarrassing Product’, *Advances in Consumer Behavior* 30(1):236-240
- IB Case Competition (2015). *The Case 2015*. Available at: <http://ungetalenter.dk/sites/default/files/aktiviteter/ibcc-case-2015.pdf> [20.03.17]
- Ingemann, S. (2015). *Fiske-Kampagner Virker*. Available at: <http://markedsfording.dk/artikler/kampagner/fiske-kampagner-virker> [20.03.17]
- Jaworski, A. & Coupland, N. (1999). *The Discourse Reader*, second edition New York: Routledge

- Jyllands-Posten (n.d). *No Title*. Available from:
http://finans.dk/artikel/ECE4024359/fru_m%F8hge_p%E5_finsk_for_f%F8rste_gang/?ctxref=ext [20.03.17]
- Kinnunen, J. (1996). 'Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research', *Acta Sociologica* 39(4):431-442
- Kirkwood, D. (2013). *Research firm analyzes market share, retail activity, and prospects of major hearing aid manufacturers*. Available at:
<http://hearinghealthmatters.org/hearingnewswatch/2013/research-firm-analyzes-market-share-retail-stores-prospects-of-major-hearing-aid-makers/> [20.03.17]
- Kochin, S. (2010). MarkeTrak VIII – New Opportunities for Promoting Hearing Solutions. Available at: http://www.betterhearing.org/professionals/BHI_Partnering_MarkeTrakVII.ppt [20.03.17]
- Kristiansen, A. L. (2014). *Rynker og gråt hår hitter på catwalken*. Available at:
<https://www.dr.dk/nyheder/kultur/ryンker-og-graat-haar-hitter-paa-catwalken> [18.03.17]
- Kvale, S. (1996). *InterViews – An introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- MacLachlan, M. & Gallagher, P. (2004). *Enabling Technologies – Body Image and Body Function*. Edinburgh: Churchill Livingstone
- Major, B. & O'Brien, L. T. (2005). 'The Social Psychology of Stigma', *Annual Review of Psychology* 56:393-421
- Marion, G. & Nairn, A. (2011). "We make the shoes, you make the story" Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity', *Consumption Markets & Culture* 14(1):29-56
- McAdams, D. P. (2008). 'Personal Narratives and the Life Story'. In John, O. P.; Robind, R. W. & Pervin, L. A. (eds.) *Handbook of personality: Theory and research*, third edition. New York: Guilford Press:242-262
- McCracken, G. (1986). 'Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods', *Journal of Consumer Research* 13:71-84
- Mourou, E. & Meis, M. (2012). 'Introduction to Audiology: Some basics about hearing loss, hearing technologies and barriers to hearing aid use'. In Egbert, M. & Deppermann, A. (eds.) *Hearing Aids Communication – Integrating Social Interaction, Audiology and User Centered Design to Improve Communication with Hearing Loss and Hearing Technologies*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung pp. 9-21
- Moustens, L. (1990). *Identitet og udvikling*. Hellerup: Leif Moustens Forlag
- Moyer-Gusé, E.; Chung, A. & Jain, P. (2011). 'Identification With Characters and Discussion of Taboo Topics After Exposure to an Entertainment Narrative About Sexual Health', *Journal of Communication* 61:387-406
- Okwodu, J. (2015). *Strange Beauty: How Atypical Models Have Invigorated Fashion*. Available at: <http://www.vogue.com/article/unique-looking-models-new-faces> [20.03.17]
- Oliver, S. D.; Porath, M.; Palmere, N. & Roback, D. (2012). *Attracting First-time Users: An Insight-based Marketing Approach*. Available at: <http://www.audiologyonline.com/articles/attracting-first-time-users-insight-789> [17.03.17]
- Oticon (n.d.). *No Title*. Internal marketing material.
- Oticon (2016a). *No Title*. Available at: <http://www.oticon.global/support/how-to/put-on-remove-hearing-aid/>

- Oticon (2016b). *No Title*. Available at: <http://www.oticon.global/support/how-to/put-on-remove-hearing-aid/>
- Oyserman, D. (2009). 'Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior', *Journal of Consumer Psychology* 19:250-260
- Perloff, R. M. (2000). *Persuading People To Have Safer Sex: Applications of Social Science to the Aids Crisis*. Mahwa: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*, fifth edition. New York: Free Press
- Ross, M. (2009). *Personal Sound Amplification Products (PSAPs) Versus Hearing Aids*. Available at: http://www.hearingresearch.org/ross/hearing_aids/psaps_vs_hearing_aids.php [20.03.17]
- Saunders, G. H.; Chrisolm, T. H. & Wallhagen, M. I. (2012). 'Older Adults and Hearing Help-Seeking Behaviors', *American Journal of Audiology*, 21:331-337
- Sayer, A. (1999). *Realism and Social Science*. SAGE Publications. Available at ProQuest.
- Scharbau, I. (2016). *Man bliver aldrig til grin med et høreapparat*. Available at: <https://hoereforeningen.dk/hjaelp-til-dig/hoereapparater/artikel-man-bliver-aldrig-til-grin-med-et-hoereapparat/> [18.03.17]
- Scolari, C. A. (2009). 'Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production', *International Journal of Communication* 3:586-606
- Seniorhørelse (n.d). *Et høretab skal behandles*. Available at: <http://www.seniorhoerelse.dk/hoerelse-hoeretab/et-hoeretab-skal-behandles.aspx> [20.03.17]
- Smith, W. (2004). 'Ev Rogers: Helping to Build a Modern Synthesis of Social Change', *Journal of health communication* 9:139-142
- Sorrel, C. (2007). *No Title*. Available at: https://www.wired.com/2007/05/hearing_aids_ge/ [20.03.17]
- Southall, K.; Gagné, J. P. & Jennings, M. B. (2013). 'The Sociological Effects of Stigma: Applications to People with an Acquired Hearing Loss'. In Montano, J. J. & Spitzer, J. B. (eds.) *Adult Audiologic Rehabilitation*, second edition. San Diego: Plural Publishing pp. 57-72
- Spildsboel (2011). 'Outsideren har erobret hovedrollen', *Information*, December 8. Available at: <https://www.information.dk/kultur/2011/12/outsideren-erobret-hovedrollen> [20.03.17]
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*, second edition. London: SAGE Publications
- Sundstrom, B. (2014). 'Breaking Women's Health Taboos: Integrating Diffusion of Innovations Theory With Social Marketing', *Social Marketing Quarterly* 20(2):87-102
- Taylor (2007). 'Approaches to health and illness', In Taylor, S. & Field, D. (eds.) *Sociology of health & health care*, fourth edition. Singapore: Blackwell Publishing pp. 25-45
- Taylor, B. (2016). 'Interventional Audiology: Broadening the Scope of Practice to Meet the Changing Demands of the New Consumer', *Semin Hear* 37:120-136
- Theimann, P. (2015). 'Tv-serier ændrer seernes syn på virkelig forhold', *Politiken*, April 12. Available at: <http://politiken.dk/kultur/filmogtv/art5572990/Tv-serier-%C3%A6ndrer-seernes-syn-p%C3%A5-virkelige-forhold> [18.03.17]
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). 'Speaking of Fashion Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings', *Journal of Consumer Research* 24(1):15-42

- Traynor, B. (2011). *The Incidence of Hearing Loss Around the World*. Available at: <http://hearinghealthmatters.org/hearinginternational/2011/incidence-of-hearing-loss-around-the-world/> [20.03.17]
- Turnbull, P.W. & Meenaghan, A. (1980). 'Diffusion of Innovation and Opinion Leadership', *European Journal of Marketing* 14(1):3-33
- Valente, T. W. & Pumpuang, P. (2007). 'Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change', *Health Education & Behavior* 34(6): 881-896
- Wad, P. (2000). 'Komparation I kritisk realistisk perspektiv', *Dansk Sociologi* 11(3):7-28
- Wallhagen, M. (2009). 'The Stigma of Hearing Loss', *The Gerontologist* 50(1):66-75
- Wells, J. (2011). *Do Celebrity Endorsements Really Work?*. Available at: <http://www.cnbc.com/id/41081075> [20.03.17]
- WHO (2017). *Deafness and hearing loss*. Available at: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/en/> [20.03.17]
- Widex (n.d.). '5 Hearing aid myths', *Widex BLOG*, n.d.. Available at: <http://blog.widex.com/post/101076717278/bad-hearing-aid-tips> [20.03.17]
- Yuk, P. K. (2005). 'Industry has fashion designs on hearing aids', *Financial Times*, June 15. Available at: http://www.ft.com/cms/s/0/ba22cb98-decd-11d9-92cd-00000e2511c8.html?ft_site=falcon&desktop=true#axzz4bif2payE [18.03.17]

Appendices

Appendices - Contents

Appendix 1 – Interview Guides	A2
Appendix 1.1 – Interview guide, Hearing Impaired Without Hearing Aids	A2
Appendix 1.2 – Interview guide, Hearing Impaired With Hearing Aids.....	A3
Appendix 1.3 – Interview guide, Audiologist.....	A4
Appendix 1.4 – Interview guide, Designers	A5
Appendix 1.5 – Interview guide, Industry representatives	A5
Appendix 1.6 – Interview guide, Høreforeningen	A6
Appendix 1.7 – Interview guide, Media Industry Representative.....	A6
Appendix 2 – Interview Summaries, Hearing Impaired.....	A7
Appendix 2.1 Respondent 1	A7
Appendix 2.2 – Respondent 2.....	A12
Appendix 2.3 – Respondent 3.....	A14
Appendix 2.4 – Respondent 4.....	A18
Appendix 2.5 – Respondent 5 + 6.....	A21
Appendix 2.6 – Respondent 7.....	A26
Appendix 2.7 – Respondent 8.....	A29
Appendix 2.8 – Respondent 9.....	A31
Appendix 2.9 – Respondent 10.....	A34
Appendix 3 – Interview Summaries, Experts.....	A40
Appendix 3.1 – Interview, Audiologist Victor Nicolau	A40
Appendix 3.2 – Interview, Discovery Lead at Oticon, Thor Højlund.....	A44
Appendix 3.3 – Interview, Discovery Lead at Oticon, Peter Sommer	A46
Appendix 3.4 – Interview, Vice President Quality, Oticon, Kim Haldne	A47
Appendix 3.5 – Interview, Head of communication at Høreforeningen, Irene Scharbau	A48
Appendix 3.6 – Interview, Designer Thomas Dickson	A50
Appendix 3.7 – Interview, Retired eye-wear designer, Claus K.....	A51
Appendix 3.8 – Interview, Fashion entrepreneur and former Project & Marketing coordinator for Designers Remix, Karina Nordvi	A55
Appendix 3.9 – Interview, Chief communications officer at Jacob Jensen, Rikke Nielsen.....	A57
Appendix 3.10 – Email-interview, Founder & Creative Director at SAND Copenhagen, Søren Sand ...	A59
Appendix 3.11 – Email-interview, Salg og Marketing at DAY ET, Kamila El-Yousef	A59

Appendix 3.12 – Email-interview, Marketing Manager & Coordinator at SPO, Mads Krause	A60
Appendix 3.13 – Interview, Former Head of Drama at DR, Ingolf Gabold	A61
Appendix 4 – Coding, Interviews with Hearing Impaired	A62
Appendix 4.1 – Coding, hearing impaired <i>without</i> hearing aids	A62
Appendix 4.2 – Coding, hearing impaired <i>with</i> hearing aids.....	A71
Appendix 5 – Visualizing the process.....	A82
Appendix 5.1 Coding process, Interviews with hearing impaired.....	A82
Appendix 5.2 Coding process, Interviews with experts.....	A82
Appendix 5.3 Working with existing theories	A83
Appendix 6 – Examples of Advertisements	A84
Appendix 6.1 – Advertisement 1: ‘AudioNova Prøvetid’	A84
Appendix 6.2 – Advertisement 2: AudioNova: Det var så nemt.....	A85
Appendix 7 – Examples of hearing aid stores/clinics	A86

Appendix 1 – Interview Guides

Appendix 1.1 – Interview guide, Hearing Impaired Without Hearing Aids

Theme	Research question	Interview question
Personal narrative	<ul style="list-style-type: none"> • How do people present themselves? • How do their presentations vary depending on receivers? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv? • Hvis du nu forestiller dig, at du lige var startet på en arbejdsplads, hvordan ville du så præsentere dig selv? • Hvorfor nævner du lige netop X Y Z? • Hvorfor/hvorfor ikke nævner du HL/HA?
Use of possessions/brands to express identity	<ul style="list-style-type: none"> • How do people use possessions to express personality? • How do people use possessions to express in-group belonging? 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg kan se du har [genstand] på – hvor er det fra? • Hvorfor har du lige valgt det produkt/mærke? • Kender du nogle andre der har/bruger det produkt/mærke? • Kan du tænke på et mærke du er rigtig glad for? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvad falder dig ind når du tænker på det mærke? ○ Hvorfor er du glad for det? ○ Kender du nogle andre der bruger det mærke?
Relation to body	<ul style="list-style-type: none"> • How does the body influence self-perception? 	<ul style="list-style-type: none"> • Når du tænker på dig selv, er din krop da en del af det billede?

Realization process and acceptance	<ul style="list-style-type: none"> • Why/Why not Hearing aids? • How did the person experience the process of realization of hearing loss? • What would have made the realization process easier? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvornår/hvordan opdagede du at du havde problemer med din hørelse? • Hvordan har du oplevet processen indtil nu? • Hvad har du gjort ved det indtil nu? • Hvad har påvirket din beslutning om ikke at få høreapparat? (<i>Behovet, social isolation, andres kommentarer, overbevisende læge, identitets-trussel, besværet, troen på at HA virker etc.</i>) • Er der noget det kunne have gjort processen lettere?
Hearing aid associations	<ul style="list-style-type: none"> • What do people associate hearing aids with? • Why can/can't they relate themselves to these associations? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvad falder dig ind, hvis jeg bare siger 'Høreapparat'? • Kan du identificere dig med nogle af de elementer? Hvorfor/hvorfor ikke?
Hearing aid design and branding	<ul style="list-style-type: none"> • What do people think about hearing aid design today? • Would it change their perceptions if hearing aids looked different? • Would it change their perceptions of HA if their favorite brand launched HA? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvad synes du om designet på et høreapparat? • Minder det dig om noget andet? • Ville det gøre nogen forskel for dig hvis det så anderledes ud? • Hvordan kunne du tænke dig at et HA så ud? • Du nævnte tidligere at du var glad for XX mærke <ul style="list-style-type: none"> ○ Ville du være mere tilbøjelig til at købe et HA hvis det var fra det mærke? Hvorfor/ Hvorfor ikke?

Appendix 1.2 – Interview guide, Hearing Impaired With Hearing Aids

Theme	Research question	Interview question
Personal narrative	<ul style="list-style-type: none"> • How do people present themselves? • How do their presentations vary depending on receivers? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv? • Hvis du nu forestiller dig, at du lige var startet på en arbejdsplads, hvordan ville du så præsentere dig selv? • Hvorfor nævner du lige netop X Y Z? • Hvorfor/hvorfor ikke nævner du HL/HA?
Use of possessions/ brands to express identity	<ul style="list-style-type: none"> • How do people use possessions to express personality? • How do people use possessions to express in-group belonging? 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg kan se du har [genstand] på – hvor er det fra? • Hvorfor har du lige valgt det produkt/mærke? • Kender du nogle andre der har/bruger det produkt/mærke? • Kan du tænke på et mærke du er rigtig glad for? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvad falder dig ind når du tænker på det mærke? ○ Hvorfor er du glad for det? ○ Kender du nogle andre der bruger det mærke?
Relation to body	<ul style="list-style-type: none"> • How does the body influence self-perception? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvis du tænker på dig selv, er din krop da en del af det billede?

Realization process and acceptance	<ul style="list-style-type: none"> • Why/Why not Hearing aids? • How did the person experience the process of realization of hearing loss? • What would have made the realization process easier? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvornår/hvordan opdagede du at du havde problemer med din hørelse? • Hvordan har du oplevet processen indtil til du fik HA? • Hvad gjorde du inden du fik HA? • Hvad har påvirket din beslutning om at få høreapparat? (<i>Behovet, social isolation, andres kommentarer, overbevisende læge, identitets-trussel, besværet, troen på at HA virker etc.</i>) • Er der noget det kunne have gjort processen lettere?
Hearing aid associations	<ul style="list-style-type: none"> • What do people associate hearing aids with? • Why can/can't they relate themselves to these associations? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvad falder dig ind, hvis jeg bare siger 'Høreapparat'? • Kan du identificere dig med nogle af de elementer? Hvorfor/hvorfor ikke?
Hearing aid design and branding	<ul style="list-style-type: none"> • What do people think about hearing aid design today? • Would it change their perceptions if hearing aids looked different? • Would it change their perceptions of HA if their favorite brand launched HA? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvad synes du om designet på et høreapparat? • Minder det dig om noget andet? • Ville det gøre nogen forskel for dig hvis det så anderledes ud? • Hvordan kunne du tænke dig at et HA så ud? • Du nævnte tidligere at du var glad for XX mærke <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ville det gøre en forskel for dig hvis de lavede HA? ◦ Ville du købe et HA fra dem? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Appendix 1.3 – Interview guide, Audiologist

Theme	Research Question	Interview question
The job of the audiologist	<ul style="list-style-type: none"> • How is the process from the patient has the first appointment to a fully fitted patient? • Which role does the audiologist play in a successful process 	<ul style="list-style-type: none"> • Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv og dit job? • Kan du beskrive processen fra 'første konsultation' til 'færdig kunde'? • Hvilken rolle spiller i en erkendelsesprocessen/accepten af høretab/høreapparat?
The reactions and attitudes of patients	<ul style="list-style-type: none"> • What does the hearing impaired express to the audiologist during the process? • Does the audiologist(s) notice any resistance towards HL/HA? • How can the resistance be reduced? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kan du beskrive den/de "typiske" patient (<i>Tanker, bekymringer, attituder etc</i>) • Hvilke reaktioner oplever du at folk har på de muligheder i præsenterer dem for?

		<ul style="list-style-type: none"> • Oplever du at der er en vis modtsand mod HA? • Hvorfor/hvorfor ikke? • Hvad fortæller patienterne om • Hvilke ønsker har patienterne typisk til HA designet? • Hvilke parametre prioriterer patienterne typisk? • Hvad tror du afholder folk fra at få HA? • Hvad tror du kunne gøre HA mere tiltalende?
--	--	--

Appendix 1.4 – Interview guide, Designers

Theme	Research question	Interview questions
Perceptions of hearing aids	<ul style="list-style-type: none"> • Could HA become a fashion-accessory? • Would established brands ‘touch’ HA? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vil du starte med at introducere dig selv? • Hvis jeg nu siger ’briller’ hvad falder dig så ind? • Og hvis jeg så siger ’høreapparat’ hvad tænker du så på? • Har du en fornemmelse af hvordan et høreapparat ser ud? • Hvad tænker du om det design? • Tror du, at designet kan påvirke den opfattelse mange har af HA? • Tror du høreapparater kunne få en plads i mode-industrien? • Tror du at mode-industrien kunne påvirke den opfattelse mange har? • Tror du at der er nogen brands der vil ’røre’ ved dem?

Appendix 1.5 – Interview guide, Industry representatives

Theme	Research Question	Interview question
Industry perspective and priorities on first time users and design	<ul style="list-style-type: none"> • What characterizes the design focus in the industry/firm? • Has there previously been focus on how to change the associations/perceptions of HA? How? • Which initiatives are prioritized to attract first time users earlier? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor stort fokus har man på at tiltrække first-time users? • Hvad har man gjort/gør man for at tiltrække first-time users? • Hvad har man gjort/gør man for at mindske den tid der går fra folk erkender høretab til de gør noget ved det? • Har man forholdt sig til de associationer/perceptioner folk har af høreapparater? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvad har man gjort ved det?

		<ul style="list-style-type: none"> • Hvor stort fokus har man på design? • Hvad driver design udviklingen? • Har man arbejdet sammen med desginere indenfor andre branher? • Har man arbejdet sammen med modebranchen?
--	--	--

Appendix 1.6 – Interview guide, Høreforeningen

Theme	Research question	Interview question
Previous and existing initiatives and focus	<ul style="list-style-type: none"> • How much focus has there been on attracting first time users? • Which initiatives has there been/are there to address non-users with hearing impairment? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vil du introducerer Høreforeningen? • Hvad gør I for at tiltrække førstegangs brugere? • Hvilke initiativer har der været for at informere dem der ikke selv opsøger information om høreapparater? • Kender du til oplysningskampagner, PR initiativer etc. i relation til at tiltrække førstegangsbrugere?
Politics/Governemental perspective	<ul style="list-style-type: none"> • How prioritized is hearing impairment and hearing aids in the public health care? 	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad er høretab og høreapparater prioritert i det offentlige sundhedssystem? • Hvorfor har høretab fået den givne mængde opmærksomhed?

Appendix 1.7 – Interview guide, Media Industry Representative

Theme	Research question	Interview questions
Hearing aids and hearing loss in media	<ul style="list-style-type: none"> • Why are hearing impaired underrepresented in the media? • How could media (incl. fictive media) change the perceptions of hearing loss and hearing aids? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kan du tænke på nogle eksempler hvor der optræder hørehæmmede, eller folk med høreapparat? • Hvordan er de profileret? Hvorfor? • Hvorfor er der normalt/unormalt at se hørehæmmede i medier? • Har mediernes fremstilling af hørehæmmede og høreapparater haft påvirkning på opfattelsen af høreapparater? • Kan man bruge fiktive medier til at ændre opfattelsen af høreapparater? Hvordan? • Kunne man forestille sig en heltekarakter med høreapparat? Hvorfor/hvorfor ikke?

		<ul style="list-style-type: none"> • I så fald, hvad ville ellers karakterisere karakteren? • Hvilke udfordringer ville der være ved at have en hoved-karakter med høreapparat?
--	--	---

Appendix 2 – Interview Summaries, Hearing Impaired

The following appendixes presents the conducted interviews with hearing impaired.

Appendix	Respondent	Hearing Aid	Years with Hearing Aid	Gender	Age	Interview type
2.1	R1	No	N/A	Male	56	Face-to-face
2.2	R2	No	N/A	Female	61	Face-to-face
2.3	R3	No	N/A	Female	80	Face-to-face
2.4	R4	No	N/A	Male	46	Telephone
2.5	R5	No	N/A	Female	64	Face-to-face
2.5	R6	Yes	2,5	Male	71	Face-to-face
2.6	R7	Yes	20	Male	85	Face-to-face
2.7	R8	Yes	18	Female	26	Telephone
2.8	R9	Yes	4	Female	54	Face-to-face
2.9	R10	Yes	<1	Female	24	Face-to-face

For each interview, there is an appendix structured in the same manner. Due to resources and the estimated value, it was decided not to make a full transcription of the interviews, but to write detailed summaries including numerous quotes. Prior to a quote the time in the audio file (available upon request) is stated in the format [hh:mm:ss:ms].

Appendix 2.1 Respondent 1

- Male
- 56 years
- NO Hearing Aid
- From Copenhagen

Relation

Direct relation – my uncle.

The respondent had volunteered based on a Facebook-post I had posted to my network.

Surroundings

We met in the ground floor café of Copenhagen Towers on Wednesday 18.01.17 at 11am, where we ordered coffee and croissants. We sat at a private table, where no one were able to hear our conversation. The location was suggested by the respondent.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In

addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about his personal experience of realizing a hearing loss and about the (lack) of action he had taken. He was further asked if he would accept that the interview was recorded, which he did.

Summary of interview

R1 fortæller om sig selv [00:00:31.00] "Jeg hedder R1, jeg er 54, jeg er en mand, jeg er selvstændig og øh har nogle børn - store og små - og jeg hører måske ikke så godt som jeg har gjort før".

Der snakkes om hvorvidt R1 ville fortælle de samme ting om sig selv i et nyt job. Han bekræfter at det er det samme med undtagelse af den del om hørelse. Han ville udelade den del, da han stadig har hørelse og ikke mener at det er relevant for dem at vide. Interviewer spørger i den forbindelse om det er relevant for en arbejdsgiver at vide at han har børn. R1 tøver lidt, smiler og siger [00:02:11.25] "Øh nej.... det er nok bare sådan som jeg godt kan lide at præsentere mig selv, for det er en stor del af mig.". Intervieweren spørger herefter om ikke hans sanser er en stor del af den han er. Hertil svarer R1 "Jo... men jeg tror at jeg er lige nu, men hensyn til min hørelse, er jeg måske i sådan en erkendelsesproces, ligesom jeg var for 10 år siden med mit syn, hvor jeg for 10 år siden ikke kunne forestille mig at bruge briller og så alligevel begyndte at købe billige briller i Matas for at kunne læse... og nu øhm genererer det mig jo ikke at blive set med briller på, overhovedet [...] Jeg synes jo det er fuldstændig almindeligt accepteret at man bruger et par læsebriller, altså. Men det havde jeg jo et problem med for 10 år siden, det var jo ikke en del af mit billede af mig selv". Der tales videre om erkendelsen af at ens krop bliver svagere med alderen. R1 noterer at det at miste synet ofte er et alderdomstegn og [00:04:43.19] "at man skal have lidt hjælp af nogle apparater, det er ikke særlig sjovt, det er det ikke.". Til spørgsmålet om hvorfor det 'ikke er særlig sjovt siger R1: [00:04:58.08]"Det minder dig om døden". Der snakkes videre om erkendelsesfaser og høreapparater, og R1 understreger at han slet ikke er nået til det med høreapparater [00:05:38.24] "Jeg kan ikke lide tanken om det [høreapparater red.]". R1 forklarer om de problemer han er begyndt at opleve, f.eks. at han siger mere 'hva' og drejer sit hoved og det er begyndt at irritere ham, men han understreger at han slet ikke er der hvor han kan forestille sig at gå med et høreapparat, fordi [00:06:17.11] "Jeg synes det hører til ældre damer på 80, det må jeg indrømme".

[00:06:27.11] R1 fortæller at han og mange andre omkring hans svigermor har forsøgt at få hende til at få høreapparat fordi det var så irriterende at få høreapparat, men [00:07:03.13] "...det er jo noget helt andet når det er een selv [...] det er jo det der med hvor ung/gammel man opfatter sig selv og hvor meget man har lyst til at tage stilling til at man bliver ældre, og så kan man godt i lang tid ignorere symptomerne på nedsat hørelse, tror jeg... Jeg har faktisk ikke lyst til at snakke om det her".

[00:07:36.07] Der snakkes videre om briller og hvad R1 tænker om at se en ung person med briller på [00:08:11.17]"Der ligger måske, sådan en eller anden helt grundlæggende øhm... opfattelse af brillebrugere i vores samfund - jeg tænker på det her fra skolegården hvor man siger 'Ej, jeg har briller du må ikke slå!', det er det jeg tænker på, altså at man med sine briller repræsenterer noget sårbart og en smule svaghed ikke, i en skolegård... og derfor så kompenserer med at være meget, meget klog, det tror jeg er den store fordom, eller myte omkring nedsat syn helt generelt [...] men altså nu er det måske blevet så automatiseret at man ikke... jeg mener ikke at man dømmer folk ved det... Der sidder een med brille derovre [R1 peger], en ung een, det tænker jeg da ikke over [...] men nej se, jeg TÆNKER ikke over det, det er det farlige ved sådan noget, men jo når jeg sidder og tænker på de andre omkring ham og hvilke roller de har, så tænker jeg 'jamen ham med briller, han er den klogeste, men ikke så fysisk stærk eller atletisk' og det ved jeg i virkeligheden intet som helst om, overhovedet". Interviewer spørger om hvad han ville tænke hvis der var en i den gruppe som interviewer og R1 kigger på, som havde et høreapparat på, hvortil R1 svarer at han

ville synes det var synd, fordi de er ret unge. For R1 ville høreapparat være at sammenligne med [00:10:18.27] "...stok, krykker... et eller andet synligt handikap. Det virker stærkt på mig, selvom det bare, BARE er et høreapparat". Det er også derfor R1 ikke selv vil tage ét på.

Til spørgsmålet om hvad R1 ville tænke at han signalerede hvis han havde et høreapparat på svarer han [00:10:51.18]"øhm, jeg tror dybest set at det handler om alderdom, og hvis man som... yngre eller midaldrende kan ses med et høreapparat jamen så er man ramt af en eller anden form for uretfærdig tidlig alderdom. Altså som om det ikke gik stærkt nok i forvejen. Så en del af een selv er allerede blevet 80år". R1 uddyber at når han f.eks. ser børn med høreapparat tænker han at det er synd. Han tænker det også lidt når han ser børn med briller, men ikke i samme grad. Det er især tanken om at det hæmmer børnene i leg, at de har noget de skal passe på. Han noterer bla.a. at briller [00:13:10.09] "...sidder jo lige midt i krydderen og signalerer 'jeg har et problem', for at sige det lige ud [...] men det opfattes jo mere normalt i min alder". R1 noterer dog stadig at han godt kan se, at [00:13:37.29]"Det [briller og høreapparater red.] er jo bare hjælpemidler for den forskellighed vi har. Men det er samtidig noget meget personligt der sidder på vores kroppe... og det er svært at nå til at erkende at man har brug for det". Intervieweren noterer at et øje jo f.eks. også bare er noget der sidder på kroppen, hvortil R1 svarer [00:14:04.19]"ja... men på et følelsesmæssigt plan så øh... så hænger det meget sammen med ens personlighed og ens selvbillede - hvor mange af de her hjælpemidler man har hængende på sin krop.".

Da intervieweren siger at tøj jo også bare er et hjælpemiddel til at holde varmen svarer R1 [00:14:40.02] "Ja... men det er afvigelsen fra normalitetsbegrebet ikke, og normalitetsbegrebet er jo flydende og kan udvides øhm, men vi er jo alle sammen meget opmærksomme på hvor vi ligger i forhold til det - den standard, som jo overhovedet ikke findes i virkeligheden, men som man jo alligevel navigatorer efter". R1 forklarer at han helt automatisk er opmærksom på at han f.eks. ikke er klædt som de andre der befinder sig på den lokation som vi har vores interview på og noterer at [00:15:43.26] "...man registrerer jo hele tiden, hvor er jeg og hvilken fremtoning har jeg, det tror jeg alle mennesker gør. Nogle gang vil man jo bevidst gerne afvige og nogle gange vil man bevidst gerne falde ind [...] og altså et høreapparat, det er tøj gange 100 ikke, synes jeg, lige nu... Jeg ville tro at ALLE her sad og kiggede på mig, eller ville bemærke det.".

[00:16:25.00] Der snakkes lidt videre om i hvilken grad folk lægger mærke til om man 'passer ind' eller ser anderledes ud. Til spørgsmålet om hvorfor R1 tror at folk vil tænke over at han havde høreapparat på, svarer han [00:17:23.23]"Jeg vil tro at det er fordi at nedsat hørelse, for mennesker under 70 er et tabu, er det ikke det [...]for mig er det.". R1 fortæller at han kender en der har høreapparat og er skaldet og at det jo kan ske for enhver, men at han altid har tænkt 'godt det ikke er mig'. Hvorfor han har tænkt sådan ved han ikke. Efter en tænkepause noterer R1 at der må være nogle praktiske og komfortmæssige gener ved at have et høreapparat og giver udtryk for at han faktisk ikke rigtig ved hvordan det virker, i modsætning til briller der jo [00:19:09.07]"...er langt mere udbredte og øh en del af vores hverdagsliv, sådan at man jo godt ved hvad en brille er [...] man ved godt hvordan det føles og hvad det gør, men det er der jo ingen der ved om høreapparater [...]der er noget ukendt og farligt over det [høreapparater red.]".

Intervieweren har medbragt et høreapparat som R1 kan se/prøve. Han synes umiddelbart at den er meget lille og synes umiddelbart at den sidder meget godt, selvom der er lidt karambolage med brillerne. R1 tænker umiddelbart at han godt kunne leve med den, hvis den virker og giver ham en oplevelse af at han kan høre igen. R1 noterer at han jo ikke ved hvor meget han har mistet af sin hørelse og at det jo nok er sket gradvist. [00:23:04.20]"Jeg vidste ikke at de så sådan her ud, jeg synes ikke jeg har set sådan nogle før. Når jeg tænker høreapparat, så tænker jeg de der hufarvede store... som sidder hele vejen ned her [reget bag øret]". R1 noterer at når han tænker på de to han kender der har høreapparat så kan han faktisk ikke huske at han har lagt mærke til dem og hvordan de ser ud.

[00:24:27.11] Der snakkes generelt om hvorfor nogen ikke har lyst til at tage høreapparater på og om R1' oplevelse af at høre dårligt. Han er godt opmærksom på at han ofte bruger meget energi på at følge med i en samtale ved et bord. Til spørgsmålet om hvorvidt han hellere vil leve med at skulle anstrengte sig end at få et høreapparat har han ikke et klart svar. Han forklarer at han nok begynder at blive lidt nysgerrig på hvad de kan, og fortæller om første gang han fik et par læsebriller på og oplevede hvor meget bedre han så med dem på og hvor 'fedt' det var, og hvordan han blev fuldstændig ligeglads med hvordan det så ud. R1 forklarer mere om hvilke problemer han har med sin hørelse, herunder hans frustration over tinnitus.

[00:28:50.27] Samtalen drejes over på høreapparatets udseende. R1 noterer at han overhovedet ikke kender noget til høreapparater, bortset fra den 'kæmpe store gammeldags' og den han ser under dette interview og siger [00:29:18.07]"Jeg har jo undgået at sætte mig ind i det, faktisk. Altså jeg er gået forbi butikker med høreapparater, og hjemmesider og reklamer, men jeg vil ikke, jeg vil IKKE høre noget om det... så jeg ved ikke noget om det, men den der [høreapparat der er medbragt til interview eds.] ser da super fiks ud [...] selvfølgelig ville det være optimalt hvis den altså, var usynligt og slet ikke kunne mærke at man har den på [...] der er jo ligesom ikke gået mode i det endnu, tænker jeg - sådan 'se mit nye smarte høreapparat i sølv', det kan være det kommer en dag, ligesom med briller, altså det er jo blevet en modegenstand [...] men høreapparater vil jo nok altid gå i en retning af at skjule dem". R1 kunne godt leve med det udseende som det medbragte høreapparat har, såfremt det funktionelle og komfortmæssige også var på plads. Desuden er det vigtigt at det er nemt at bruge, det må ikke være alt for besværligt.

[00:31:19.13] Der snakkes igen om R1' svigermor og hvorfor hun ikke bruger det høreapparat som hun har fået efter pres fra familiemedlemmer. R1 mener at der både kan være funktionelle forklaringer men noterer også at det kan være fordi [00:31:46.04] "...hvis hun har det på, så minder det hende om at hun har et handicap".

[00:32:10.00] Samtaleemnet ændres, og intervieweren spørger om R1 kan tænke på et tøj-mærke, eller bilmærke eller et andet mærke af en art, som han synes laver nogle 'fede ting', her svarer han, i forhold til bliver [00:32:48.02]"... så er jeg jo meget til øh Citroen og BMW, altså sådan nogle af de der high end design-bilmærker, som gør meget ud af design". For R1 kan en bil være smuk eller ikke-smuk, ligesom med en computer [00:33:12.28]"Man kan gøre noget ud af at gøre den smuk eller man kan være ligeglads... og der er jeg helt klart til... der falder jeg for design, altså jeg betaler gerne mere for det, selvom det er fuldstændig, sådan rent praktisk, ikke har nogen som helst betydning overhovedet, så betaler jeg gerne for at se på noget pænt". Der snakkes videre om R1' valg af briller, hvor han forklarer at [00:33:38.05] "Der er jeg jo både nærig og snobbet, en virkelig dårlig kombi... Når man står henne i Matas, så er det VIRKELIG svært øh... men der går jeg så efter sygekasse-stellet, altså noget af det der er ligesom, afprøvet [...] Jeg har også mange holdninger til hvad for en type mennesker, i forhold til hvad for en type briller [...] Så har man sådan nogle stereotyper ikke, man putter folk ind i; lærer, HK'er, sælger - og dem vil jeg ikke være, så jeg tænker sygekassebrillen den går mere over i, kreativ, humanist et eller andet - og det passer jo, det er det værste, men det er jo fordi vi alle sammen har fordomme...".

Der snakkes videre om mærker, hvor R1 igen nævner at han bl.a. godt kan lide Citroen, BWM, Apple og X-Yatch. Intervieweren spørger om det ville gøre en forskel hvis X-Yatch lavede høreapparater og R1 svarer at det 'helt klart' ville være 'federe' hvis høreapparatet kom fra dem og uddyber [00:36:22.01]"Hvis jeg går ind i det her, ikke, så ville jeg helt klart gå efter mærker, fordi 'Okay, it sucks det her, altså jeg skal bruge høreapparat, men okay, hvad findes der', så vil jeg også have det bedste og det flotteste, hvis jeg har råd... så kommer nærligheden også, men...". R1 understreger at han aldrig er 'ligeglads' med ting og at han lægger vægt på mærke og brand, bla.a fordi han synes det er sjovt at sætte sig ind i ting.

[00:38:06.05] Hvis R1 skulle have et høreapparat så ville han helt sikkert gå efter et høreapparat der kom fra en stor kendt høreapparat producent, fordi han er overbevist om at det kræver ekstremt stor specialist viden at lave ordentlige høreapparater. R1 noterer at eftersom usynlighed er det vigtigste for ham lige nu, og ikke i så høj grad at signalere noget med et høreapparat, ville han gå efter det mest sikre, mest usynlige alternativ, også selvom et af hans favorit brands havde designet en version. Der snakkes videre om hvad høreapparater kan og interviewer fortæller om de features der ligger i de nye apparater, som Internet of Things, Bluetooth og forbindelse til internettet. R1 tænker sig om et øjeblik og siger [00:42:20.03]"Jamen nu vil jeg jo have et høreapparat - det synes jeg jo er fedt. Jeg er to technofil på den måde... Så bliver det jo lige pludselig spændende for sådan nogle nørder og mænd når der kan gå teknologi freak i den [...] og jeg tænker at folk uden høreproblemer, de vil også have sådan noget". R1 giver udtryk for at han kan se mange fordele ved dem med alle de funktioner og da intervieweren spørger om han ikke stadigvæk ville have følelsen af at alle kiggede på ham, svarer han at [00:44:21.12]"Det begynder at fortone sig lidt ... altså du tilbyder mig godt design, du tilbyder mig ekstra features, så mangler jeg bare lige at opleve at min hørelse bliver bedre, så er jeg hooked". Samtalen fortsætter omkring de manglende forventninger han har til et høreapparat og erkender at han jo overhovedet ikke har en fornemmelse af hvordan han vil høre anderledes med et høreapparat. I forlængelse heraf siger han [00:45:06.27]"Så snart jeg prøver det, så frygter jeg jo også lidt, at så snart jeg prøver det, så vil jeg være meget mere opmærksom på mit handikap, når jeg ikke bruger det". Til spørgsmålet om hvorvidt det gør noget at man så bliver "afhængig" af at have det på tæver R1, men siger så [00:45:32.23]"Jamen der er sådan et godt udtryk der hedder 'back in denial' ikke, det er jo også meget rare at være... Sååå når vi er færdige her, så vil jeg ikke tænke mere over det, mmmh overhovedet mere, nogensinde [...] fordi jeg føler at jeg fungerer ikke, 'godt nok', som man siger. Problemets er at jeg bliver mindet om min nedsatte hørelse, derhjemme fordi mine børn begynder at blive irriteret på mig, fordi jeg siger 'hva'". R1 forklarer uddybende om de situationer hvor han oplever sit høretab og siger [00:47:19.23]"Det er klart at det er der man opdager at det hæmmer een, når det generer andre, ikke... ikke så meget når det generer een selv".

[00:48:02.07] Samtalen drejes tilbage på hvorfor R1 ikke får gjort noget ved det, nu hvor han er begyndt at tænke over at det fylder noget for hans børn. Han svarer [00:48:02.07]"Jamen altså, uvidenhed og fordomme... uvidenhed om produkter og priser og eventuelle gener" Intervieweren spørger hvorfor han ikke har gjort noget for at sætte sig ind i de ting, hvortil han svarer : [00:48:31.02]"Fordi... jamen fordi jeg er i fornægtelse jo, så er man jo rigtig god til at sortere ting fra, og kigge den anden vej" Han noterer desuden at [00:49:05.11] " Briller er overalt [peger på flere omkringsiddende personer eds.], de er over alt! Men har du set nogen med høreapparat?".

[00:49:41.02] R1 spørger ind til om høreapparater kan tåle vand, om de falder ud når man dyrker sport, hvor besværligt det er at tage dem på, og hvor synlige de egentlig er. Der snakkes generelt om høreapparater, hvad de kan og hvad processen er når man skal have høreapparat. R1 fortæller at han for 10 år siden var ved lægen hvor han fik testet sin hørelse som en del af en større undersøgelse, som viste at han havde et 30% høretab på det ene øre [00:53:32.19]"...men jeg var bare sådan 'jeg vil ikke snakke om det, jeg vil ikke snakke om det'". Der snakkes videre om anskaffelsen af høreapparater og om tilpasnings og tilvænningsperioden.

End of interview

The interview is rounded off and the respondent is given more detailed information about the subject of the thesis. The respondent is absolutely convinced that there would be a great business opportunity in having a renowned fashion or design brand to design and sell hearing aids. The respondent is informed that

the interview will be used in combination with several other interviews and that he will might be quoted directly in the assignment.

Appendix 2.2 – Respondent 2

- Female
- 61 years
- No hearing aids
- From Haslev

Relation

No direct relation – colleague of my mother.

The respondent had volunteered upon request from my mother, on my behalf.

It is noted that the respondent may hold information back in the fear that information will be passed on to her colleague (the interviewer's mother). It is noted that the respondent denies that she has an hearing impairment except when she has water in her ear, but two of her colleagues – independently of each other – told the interviewer that R2 would be a perfect respondent for the thesis, as she clearly had hearing problems.

Surroundings

The interview took place on Friday 20.01.17 at 8.30am at the respondent's office in Copenhagen. No one was able to overhear the interview.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about her personal experience of realizing a hearing loss and about the (lack) of action she had taken.

She was further asked if she would accept that the interview was recorded, which she did.

Summary of interview

R2 introducerer sig selv, hvor hun fortæller sit navn, hvor hun arbejder, at hun er 62 år og har tre voksne piger. Desuden fortæller hun at hun bruger briller men at hun ikke har følt behov for at få checket hørelse, selvom hun har problemer med væske i det ene øre. Samtalen fortsætter med hvad hun ville fortælle om sig selv i andre situationer. Hun understreger, at fordi hun ikke føler at hørelsen er et problem til daglig, så ville hun ikke fortælle det. Hun siger dog, at når hun har væske i øret så kan hun sætte sig ind i hvor slemt det må være at have høreproblemer hver dag. I de perioder hvor hun har væske i øret og derfor har problemer med at høre fortæller hun sine kollegaer og familie fordi [00:03:06.07]"...mange gange så er jeg nødt til ligesom at redde den lidt - hvis jeg kommer til at sige et eller andet, som jeg ikke har hørt ordentligt. Når man har det sådan det, så trækker man sig mere sådan, man er ikke så aktiv socialt [...] man trækker sig lidt, for man kan dumme sig enormt meget ved at høre forkert, har jeg fundet ud af". Hun understreger at hvis det altid var sådan med hendes hørelse, så ville hun få et høreapparat og være ligeglæd med de negative ting der hører med et høre apparat. R2 mener ikke at det ville være et problem for hende at have et høreapparat, som de ser ud i dag [00:05:07.03]"Det ville ikke være et problem, for jeg synes faktisk, at når jeg oplever det med væske i ørene, så synes jeg faktisk det er et større problem fordi man føler sig hæmmet [...] men det har højest sansynsligt også noget med min alder at gøre, at jeg ser sådan på

det. Jeg kunne forestille mig, at hvis jeg var yngre, i tyverne eller sådan noget, så ville jeg nok have et problem med det, fordi det jo signalerer at øh, man ikke er så fuldkommen som man ønsker at være".

[00:05:42.21] Til spørgsmålet om hvad der falder R2 ind når hun tænker på et høreapparat tænker hun [00:05:54.15]"...jamen hvad er grunden? Hvad er grunden til at du har det? Har du en eller anden øh, er det noget der er medfødt, er det noget der ellers hæmmer dig i din dagligdag og hvor voldsomt er det. Altså man tænker jo mange ting, for det er jo et stort spektre og hvorvidt altså det der med at have høretab, det er meget stort [...] Man tænker mange tanker hvis man ser een med høreapparat, ikke hvis man sådan oplever dem som mennesker først og fører normale samtaler og så videre, så tror jeg simpelthen ikke man tænker så meget over det. Men hvis du tager situationen med 'jeg skal søge et job' og jeg kommer ind med høreapparat, så tror jeg nok at jeg ville øh, hvis man kan se det, så ville jeg forklare at det, øh hvilken betydning det havde for mig og om det havde nogen indflydelse på hvad jeg kunne præstere - hvilket det jo selvfølgelig ikke har, men det ville jeg gøre, fordi der er man i en situation hvor man skal sælge sig selv og 'Jeg er FIN selvom jeg har en lille fejl'. R2 understreger igen at hendes attitude omkring høreapparater nok har en del med hendes alder at gøre. Hun understreger at hun nok ikke havde haft det på samme måde hvis hun var ung hvor [00:07:50.08] "...man er på markedet [...] man skal vælges, både kærlighedsmæssigt, arbejdsmæssigt, for mit vedkommende er de ting ikke relevante, jeg skal ikke ud og 'vælges' mere". Til spørgsmålet om hvorvidt et høreapparat er et minus svarer R2 [00:08:18.09]"ALT der syner af sygdom er et minus! Halter du, er det et minus, briller er IKKE et minus. Briller er sjovt nok så accepteret i dag, nok fordi stort set alle har briller på den ene eller anden måde, og de figurer altid når man ser på TV folk har briller og sådan noget, det er blevet meget almindeligt. Jeg tror at da brillerne begyndte den gang, hvor man ikke havde dem som smarte briller og sådan noget, der tror jeg virkelig at det havde betydning om man havde briller eller ikke havde briller, men det syn har ændret sig rigtig meget. Briller kan jo laves så de virker som et smykke, og altså videreudvikling [af høre apparater eds.] når man ikke kun tænker på den medicinske eller hjælpemedlet i det, kan jo også forfinnes så det kan blive meget feminint endda og ligne et smykke eller et eller andet, og så bliver det ikke noget problem for en kvinde, en dag". Til spørgsmålet om R2 ville vælge et høreapparat som det ser ud i dag eller et der lignede et smykke, så svarer hun at hun ville vælge det som det ser ud i dag, til hverdagsbrug, men tilfører hurtigt at ligesom når man har nogle designerbriller som man kan tage på når man skal præsenterer sig mere officielt for [00:09:51.02].]"...så vil man jo gerne ligesom signalere at det her det er virkelig valgt, og det er MIN smag og alt det her". Hun tilfører at hun med høreapparater helt sikkert [00:10:25.18]"...ville, hvis markedet var det, ville gå ud og kigge på det [design eds.] og det er da klart, at hvis man udvikler høreapparater, ligesom man har gjort med briller, så ville man jo også finde fine mærker og det ville bliver finere at bruge det [...] Jeg tænker bare du kan ramme mere din egen personlighed, ved at vælge det produkt som siger dig mest, eller som du bliver gladest for ".

[00:10:56.16] Der tales videre om hvor vigtigt det er at høreapparatet er usynligt det skal være. R2 understreger at hun i dag ikke ville gå efter særligt designede høreapparater, fordi hun alligevel føler sig gammel nok til at det vil være socialt acceptabelt for hende at have høreapparat, men at hun er overbevist om at mange yngre ville være villige til at betale mere for et æstetisk smukt høreapparat. R2 pointerer at [00:12:24.27]"Jeg er faktisk meget overbevist om, at... til piger i hvert fald, jo mere feminint, lækkert det kan være - og de vil gerne betale for det - jo flere vil synes det er okay at gå med et høreapparat, det er jeg faktisk sikker på".

[00:12:45.07] Der snakkes videre om hvorvidt det vil have betydning at høreapparatet kom fra et givent brand eller mærke. R2 understreger at økonomi er et stort element for hende og at hun ville vælge nogle der sad diskret og ikke give ekstra penge for nogle der var smarte eller kom fra et givent brand. Dog pointerer hun, at såfremt de kostede det samme så [00:13:19.23]"Så ville jeg selvfølgelig stadig have det

feminine look, det er klart". Hun indikerer at det dog stadig skulle være så usynligt som muligt og pointerer [00:13:39.02]"...det er jo ligesom med kunstige ben og sådan noget, dem forsøger man jo også at få til at ligne ben, det er jo ikke noget træben mere, altså. Der sker en udvikling så det er mere spiseligt at benytte det og det ligner mere og mere det normale ikke". Der tales videre om briller hvor R2 siger [00:14:23.20]"...men nu er det så almindeligt at gå med briller, og briller er jo mange gange et smykke og klæder folk virkelig godt, ikke".

[00:14:43.29] Der tales om udseendet på det medbragte høreapparat. R2 synes umiddelbart at det er meget neutralt, men at hun ville vælge en farve der var tæt på hendes hudfarve da [00:15:35.20]"Det er noget med igen, det der med at 'jeg vil ikke signalere at jeg har brug for hjælp til at høre bedre' og det ligger jo i os, indtil det bliver lige så almindeligt at gå med høreapparater, som det gør at få med briller". I forlængelse heraf siger hun [00:17:21.28]"man har lyst til at det skal være diskret [...] fordi, når man kigger på et menneske, hvis jeg skal danne mig et indtryk af et menneske første gang, så er det distraherende hvis der sidder noget, fordi det får mine tanker hen på 'Gud hvad er der galt med hende?' ikke, og det er jo igen, fordi man ikke ser det så meget som briller. Jeg tænker jo ikke, hvis du har briller på 'Gud er hun langsynet eller halvblind eller, og hvilken styrke', nej sådan noget tænker jeg jo ikke, men med sådan en [høreapparat eds.], hvis jeg ikke har hørt dig tale, og jeg ser du har sådan et og jeg begynder at tale med dig, så er jeg opmærksom på 'Taler du normalt eller er det en tale du har lært og du er født døv', altså man får de der tanker".

Hun understreger at et høreapparat ville forstyrre lidt når hun skulle danne sig et indtryk af folk fordi man ikke kan lade være at lægge mære til det.

Der tales videre om R2s oplevelser med høreproblemer i forbindelse med væske i øret. Hun fortæller at hun ikke har fået testet sin hørelse andet end da hun fik diagnosticeret væske i øret for mange år siden.

[00:20:06.04] Interviewer spørger om R2 ville få et høreapparat såfremt hun blev testet og det viste sig at hun kunne have glæde af det, og det ville hun helt bestemt give et forsøg.

Interviewet afsluttes og der snakkes videre om processen med at få et høreapparat. Intervieweren uddyber hvad den pågældende opgave handler om og forklarer at en del af problemformuleringen handler om hvorvidt man gennem modeindustrien og de store brands kan ændre på opfattelsen af høreapparater, hvortil R2 svarer: [00:22:35.13]"Det kan man helt sikkert! [...]Det er jeg overbevist om, og jeg er også overbevist om at det er derfor briller er interessante". R2 fortæller om da hun var barn og at mange havde den opfattelse at det virkelig var synd når et barn fik briller [00:24:04.07]"...så var de ens alle de der briller, der var ikke noget personlighed i det, det var bare de der kedelige sygekase-briller ikke... og så blev det jo mere og mere smart ikke, der var jo nogen der bare fik dem med almindeligt vinduesglas i, for det var så smart. Men jeg er helt sikker på at det betyder rigtig meget, hvis man KAN gøre det smартere. Men det har også noget med at gøre, hvor almindeligt det bliver at komme til at gå med det, hvor det så bare går ind i helheden".

End of interview

The respondent is thanked for her participation and informed that the interview will be used along a number of other interviews.

Appendix 2.3 – Respondent 3

- Female

- 80 years
- No hearing aids
- From Virum

Relation

No direct relation – A friend of my grandmother.

The respondent had agreed to participate upon request from my grandmother, on my behalf.

Surroundings

The interview took place on Saturday 21.01.17 at 1:30pm at the respondent's home. It was noted that her husband was at home and may have been able to hear our conversation.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about her personal experience of realizing a hearing loss and her lack of action.

She was further asked if she would accept that the interview was recorded, which she did.

Summary of interview

R3 introducerer sig selv. Hun forklarer detaljeret om sin tidligere karriere i Folketinget og understreger at [00:05:10.24]"Det er jo altid spændende at være med i noget nyt, altså noget hvor, man, hvor man bryder nogle grænser ikke". Hun fortæller tillige uddybende om sin store frivillige indsats, efter hun blev pensioneret. Her fortæller R3 at hun har arbejdet i mange år med psykisk udviklingshæmmede og senere med flygtninge. Intervieweren opsummerer at hun lever et aktivt liv, med mange aktiviteter og mange sociale situationer, hvilket R3 bekræfter [00:12:43.03]"Jamen altså, det er jo, det er jo også fordi jeg er et aktivt menneske".

Der tales videre om hvad det er for nogle ting R3 fortæller andre når hun skal introducere sig selv og hun forklare at det er de samme ting hun lægger vægt på. Da intervieweren spørger ind til familie begynder R3 straks at fortælle om sin familie, bolig og sommerhus. Til spørgsmålet om hvorvidt der er en grund til at hun lægger vægt på sin karriere snarer end hendes familie svarer hun [00:16:27.24]"måske lidt, i den forstand, at jeg synes mange af mine veninder de lidt for meget synes [...] at de skal sidde og vente på ryteren på den hvide hest, altså de, de sidder 'åh men altså hvorfor bliver jeg ikke inviteret, og hvorfor ser jeg ingen mennesker', hvor jeg siger 'Hvorfor fanden, altså så gør dog noget!' [...] og det eneste de kan tale om, det er så håndarbejde og hvor bitre de er på deres børn" hun uddyber [00:17:28.01]"Jeg synes det er så vigtigt at sige 'du må gøre noget selv' øh... og det der med at familien bliver det eneste man klynger sig til".

[00:17:56.02]Interviewer spørger ind til om R3 oplever at der er noget der bremser hende i at gøre de ting hun gerne vil gøre. R3 fortæller om at hun på det seneste har haft ondt i sit ene ben når hun har skulle spille badminton. Til spørgsmålet om hvordan R3 har det med at noget kropsligt kan forhindre hende i at gøre det hun gerne vil svarer hun [00:18:48.16]"Ahmen det finder jeg mig ikke i! Jeg bliver så rasende!". R3 fortæller at hun har været enormt skånet for sygdom og medicin og er meget taknemmelig.

[00:20:33.05]Der tales videre om R3's briller. Hun understreger at hun faktisk ikke rigtig behøver dem, bortset fra når hun skal læse, men nu har hun vænnet sig til at have dem på. R3 drejer selv samtalen over på høreapparater og fortæller at hun netop har bestilt en tid til en høretest fordi hun havde set en annonce

i avisen om en gratis høretest. Det har hun gjort fordi hendes veninde har sagt til hende at hun ikke kan høre. R3 erkender at hendes veninde måske nok har ret [00:21:55.17]"...jeg hører ikke så godt på venstre, som jeg har gjort". Til spørgsmålet om hvorvidt hun selv har oplevet at hun hører dårligt fortæller hun at det kun er enkelte TV programmer på DR1, f.eks. Arvingerne hvor hun ikke kan høre hvad de siger, men at hun har snakket med alle sine veninder og der er ingen af dem der kan følge med, [00:22:34.18]"Det kan ikke være rigtigt, at Danmarks Radio bliver VED med og sende nogle hvor det er svært at høre! Og jeg er altså ikke den eneste, vi er alle sammen enige om det". Til spørgsmålet om R3 har oplevet problemer med hørelsen i forbindelse med de mange sociale situationer hun ofte befinner sig i, svarer hun [00:23:02.17]"Jaaa, jeg kan godt høre, altså en af mine veninder Lise taler med sådan en meget høj pibestemme, DET synes jeg er svært at høre". Hun fortæller at hun kender flere der går med høreapparat og ikke har indtryk af at det er noget der genererer dem. R3 kan dog huske da hun var i 30-40'erne, [00:23:41.28]"...der talte man ikke rigtig om det, men jeg troede det var blevet bedre".

[00:23:52.01] Interviewer spørger hvad R3 kommer til at tænke på i relation til høreapparater. Her forklarer R3 at det jo bare er noget man skal have hvis man har brug for det. I forlængelse heraf siger hun, at hun har hørt at dem man kan få gennem kommunen ikke altid er så gode. R3 har ikke oplevet problemer med hørelsen i store selskaber men fortæller at hun får lavet høretesten dels fordi hendes veninder siger hun hører dårligt og dels fordi [00:24:38.21]"Jeg har tænkt lidt på det... Man kunne måske godt få det undersøgt, ikke". Til spørgsmålet om hvordan R3 ville have det med at skulle have høreapparater svarer hun at hun ville have det fint [00:24:49.10]"...altså nu er man jo blevet så gammel, så kan man sgu ikke tillade sig at være så forfængelig længere... ej, men den dag man ikke er forfængelig længere, der opfører sguda alt". Der tales videre om hvorvidt det er vigtigt for R3 at se 'pæn' ud, til spørgsmålet om hvorfor svarer hun [00:25:17.01]"For min egen skyld. Jeg kunne ikke drømme om at gå over og handle i Fakta uden læbestift på [...] jeg er ligeglads hvad folk siger sådan set, men det er klart for min egen skyld. Jeg føler mig godt tilpas når jeg er klædt, og ser ordentlig ud [...] så er selvtilliden i orden. Det er ikke sådan når man ser sig selv i spejlet med rengøringstøjet på... [så tænker R3 eds.] 'Ååååh du ER blevet gammel'".

[00:26:02.07] R3 forklarer at hun absolut går op i påklædning, indretning og generelt udseende [00:26:12.20]"Fordi det giver selvtillid at se ordentlig ud OG - det har jeg oplevet mange gange - når du kommer ind i Magasin og du ligner jeg ved ikke hvad, så bliver du fandeme også behandlet derefter. Kommer du op til lægen og du er velklædt og du ved med dig selv at du ser ganske godt ud, så er tonen en helt anden, sådan er livet desværre. Man siger man skulle jo tage folk som de er, ja det er rigtigt, men sådan er livet bare ikke".

[00:28:32.04] Interviewer spørger hvad R3 tænker om folk der har høreapparater på. Her svarer R3 at hun [00:28:46.24]"...prøver på [...] at tale forholdsvis langsomt og tydeligt, og så får jeg egentlig rigtig god kontakt... Jeg synes bare det er pragtfuldt at man har høreapparater, og ikke sådan et som fru Møghe". Det gør hun, fordi hun er vant til at arbejde med handikappede og at et høretab jo er et handikap. R3 understreger at hun forsøger at være hensynsfuld overfor dem hun kan se har et høreapparat. Interviewer spørger om hun også er hensynsfuld overfor dem der har briller på, hvortil hun svarer at [00:29:36.25]"jamen de kan jo se". Til spørgsmålet om hvorvidt et synstab er et handikap svarer hun at det jo er lidt besværligt at de skal pudses og man skal huske dem, men at [00:30:07.04]"jamen alle mennesker har jo briller på i dag".

[00:31:00.05] Interviewer spørger hvad der har påvirket R3's valg af briller, hvor hun svarer [00:31:25.03]"Jeg kan da godt lide at følge moden lidt ikke... Men nu skal alle mennesker have sorte briller, og øh det har jeg også prøvet, men jeg synes at jeg ser så streng ud, jeg ligner sådan en amerikansk business school, så tænkte jeg 'aaarj, nej'". Interviewer spørger ind til hvorfor hun har valgt røde briller

hertil R3 svarer [00:32:10.16]"Fordi jeg altid går i rødt". Der snakkes videre om hvordan danske kvinder ofte går i gråt og sort og at R3 synes det er sådan en skam. Interviewer spørger om R3 tænker over hvad andre har på hvilket R3 bestemt mener at hun gør.

[00:33:49.00] Der snakkes videre om høreapparater. R3 synes at det er skønt at man kan få høreapparater der angiveligt bliver bedre og bedre. Til spørgsmålet om R3 har nogle associationer til høreapparater, svarer hun [00:34:30.21]"næh, ikke en eneste [...] men det kan også være at det er fordi jeg har været vant til at omgås øh handikappede". Interviewer vender tilbage til R3's forklaring om at hun går meget op i at se 'ordentlig' ud og spørger om det ville genere hende at blive set med høreapparat, hvilket R3 ikke ville, men siger efterfølgende [00:35:48.26]"Det bider jeg mig ind at jeg ikke gør". Der vendes tilbage til det med at tage hensyn til dem der synligt har et høreapparat. R3 fortæller at det jo kan være en fordel at andre kan se at man har et høreapparat, så de ikke tror at det er fordi man er uhøflig, at man ikke svarer når man bliver talt til.

[00:36:42.17] Interviewer spørger hvad der ville være vigtigt for R3 hvis hun skulle have et høreapparat [00:36:46.15]"Jamen selvfølgelig så lille som muligt, men så effektivt som muligt." Interviewer spørger hvorfor det er en selvfølge at det skal være lille her til R3 svarer [00:36:53.09]"Fordi det stadigvæk er, som du selv siger, folks fordomme ikke... det er ikke fordi - altså jeg tror bare jeg ville have det forholdsvis lille, men jeg tror ikke jeg ville lade mit hår vokse for at skjule det [...] men jeg ville hellere spise havregryn og så ofre på kvalitet". R3 ville vælge den bedste kvalitet, selvom det var lidt større. Hun understreger at [00:37:57.04]"...det er vigtigt at man kan fungere øh således at folk ikke skal øh gentage [...] folk bliver mere hensynsfulde overfor blinde end de er for døve". R3 har indtryk af at man gør mere for at hjælpe de blinde end de døve og undrer sig over hvorfor det egentlig er sådan.

[00:39:45.28] Interviewer vender tilbage til R3's valg af røde briller og spørger om R3 ville vælge et rødt høreapparat, her til R3 svarer [00:39:48.13]"Ej, ej det tror jeg nu alligevel nok ikke jeg ville [...] ej, det skriger ud af øret at man har høreapparat på", Interviewer spørger om det gør noget her til R3 svarer [00:40:00.12]"Ah der kommer ud nok alligevel lidt tæt på ikke [...] jeg ville vælge sådan en hudfarvet et der falder i med øret". Der tales videre om hvorfor det ikke må være synligt og det undrer R3 at det er sådan. R3 noterer at et rødt høreapparat [00:40:26.25]"Det skriger mod himmelen at man ikke kan høre, og hvad gør så det ikke...?" Interviewer spørger om de røde briller ikke også skriger at hun ikke kan se her til R3 svarer [00:40:33.18]"Nej... nej det synes jeg ikke... Det er IKKE logisk det her, det er det altså virkelig ikke... men det er det der ubevidste noget, det er, det er meget mærkeligt ikke".

[00:41:16.25] Interviewer skifter emne og spørger ind til om R3 har nogle præferencer for bestemte mærker. R3 fortæller at hun ikke har nogle specifikke mærker som hun altid køber, men at hun går meget op i design og hvordan tingene ser ud. Det er vigtigt for hende at kvaliteten og komforten er i orden, hun uddyber, at det vigtigste er [00:43:00.29]"...Kvalitet og lidt smart ikke". R3 understreger at hun absolut er villig til at betale ekstra for design. Efter lidt betænkningstid erkender R3 at [00:43:22.27]"Jo der er da mærker man går efter... det er der da". Der tales om R3's Georg Jensen ur, der var en gave for mange år siden. Hun fortæller at de for et par år siden var inde i en Georg Jensen butik i Rom for at se på et andet ur, men at hun alligevel syntes at 18.000kr var for meget for et ur, selvom det var flot. Hun fortæller om sin tid i Folketinget og om hvor vigtigt det var at se præsentabel ud med pænt tøj.

[00:47:16.10] Interviewer vender tilbage til R3's kommentar om at hun ikke kunne identificere sig med de sorte briller, og spørger om R3 kan have det på samme måde med tøj. Det mener R3 bestemt at hun har prøvet [00:47:30.23]"for eksempel sådan en lang nederdel med sådan... Det synes jeg ikke er mig, det synes jeg simpelthen ikke [...] og som jeg siger, hvis ikke man selv føler, så skal man lade være". Hun fortæller om

de årlige konferencer da hun arbejdede i Europarådet [00:48:08.06]"Der havde vi samlingen i Strasbourg fire gange om året, og øh altså franske damer ER meget elegante, og der ville jeg ikke ligne en sjoske-Katrine ved siden af, så jeg købte mig også små dragter [...] og det havde man på dernede og, og øh så følte jeg mig godt tilpas". R3 forklarer at det bestemt var fordi hun følte at hun passede ind at hun følte sig godt tilpas. Hun viser sin nye røde kjole til interviewer for at give en ide om hendes stil.

[00:53:59.26] Interviewer spørger om R3 kunne forestille sig at et høreapparat kunne være pænt, hvilket R3 godt kan. Interviewer spørger ind til hvad der skulle til før at R3 synes at et høreapparat var pænt, hvilket R3 ikke lige ved med at det skulle være noget hvor [00:54:20.12]"...det kunstneriske forenes med det praktiske".

[00:58:41.12] Interviewer spørger om R3 til enhver tid ville vælge et høreapparat der var mest usynligt, eller om hun kunne finde på at vælge et der var designet eller på anden måde æstetisk pænt, men som var mere synligt. R3 tror hun ville vælge det diskrete og fortsætter [00:59:39.15]"... og så hvis du spørge hvorfor... Det er sgu svært at sige, så skal man nok kigge ind i sin sorte sjæl... Er det fordi at man i virkeligheden ikke bryder sig om at folk skal vide, at man ikke kan høre... Det er det jo nok. Hvis du åbner låget for Pandoras æske der, så kunne det jo godt være at det var grunden. Det er det nok." Interviewer spørger hvorfor det ikke er fedt at folk ved det hvortil R3 svarer [01:00:05.08]"Ja netop... hvorfor er det, hvorfor vil man ikke vedkende sig at man har svagheder... Det er vel ret i almindelighed menneskeligt altså..." Interviewer noterer at R3 gerne tager briller på hvortil R3 svarer "Ja!, fordi det gør alle mennesker, næsten selvfølgelig. Altså... Det er meget underligt, det er jeg enig med dig i og det er hverken logisk eller noget som helst andet"

End of interview

The respondent is thanked for her participation and informed that the interview will be used along a number of other interviews.

Appendix 2.4 – Respondent 4

- Male
- 46 years
- No hearing aids
- From Fredensborg

Relation

No direct relation – father to a friend of mine.

The respondent had agreed to participate based on a request from his daughter, on my behalf.

Surroundings

As requested from the respondent, the interview was conducted over the phone on Sunday 22.01.17 at 5:40pm.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about his personal experience of realizing a hearing loss and related actions.

He was further asked if he would accept that the interview was recorded, which he did.

Summary of interview

R4 præsenterer sig selv og inkluderer at han bor i Fredensborg med sin kæreste og 2 børn. De har begge fuldtidsjobs og R4 sætter stor pris på at dyrke sport og generelt have et aktivt liv.

[00:02:00.21] Der tales videre om R4s høretab, som han opdage for 2 år siden. Han opsøgte en speciallæge der fortalte at der var en forkalkning på nogle af de små knogler inde i øret og mente som udgangspunkt ikke at der var noget at gøre ved det og at R4 bare måtte sige til når han var interesseret i at få et høreapparat. Efter knap to år fik han en anden læge til at se på hans høre, som kunne fortælle at man med stor sandsynlighed kunne operere problemet væk, og synes ikke at man skulle bruge penge på et par høreapparater.

[00:04:49.08] R4 fortæller om hans far, der har gået med høreapparat i mange år og at det har medført meget besvær med det funktionelle og komfortmæssige [00:04:57.22]"...så det er jeg selvfølgelig glad for at jeg selv øh kan udskyde".

[00:05:37.28] Der snakkes om hvorfor R4 ikke fik høreapparat efter første besøg ved lægen. Han forklarer at det på daværende tidspunkt ikke var så slemt at det egentlig generer ham i det daglige, i forhold til hvor besværligt han havde indtryk af at det ville være med at høreapparat. Til spørgsmålet om hvordan R4 ville have det med at få et høreapparat svarer han [00:06:40.19]"Jeg vil gerne undgå det så længe jeg kan, det skal der ikke herske nogen tvivl om" R4 forklarer at det dels skyldes de erfaringer han har fra hans far, som har været meget frustreret over det men [00:07:27.02]"...der går jo også noget forfængelighed i den, fordi folk der ser dårligt, der kan man jo sagtens købe øh smarte briller og sådan så det passer til tøjet, men på samme måde er der jo ikke samme opfattelse af at høreapparater er seje, at man kan få nogle smarte seje høreapparater så det er nok en lidt større kamel at sluge at skulle have høreapparat end at skulle have briller, tænker jeg".

R4 fortæller at inden han var ved ørelæge i efteråret så han på de forskellige muligheder indenfor høreapparater [00:08:04.26]"...tænkte jeg hvilke typer findes der egentlig, for så begyndte jeg ligesom at sige 'Jamen så kan man ligesom få det bedste ud af det med Bluetooth og andre smarte ting hvis det endelig skulle være... øh men øh, det er klart, jeg kiggede da også på at se hvad for nogle er mest øh usynlige, altså hvad for nogle er mest diskrete, for altså, det er jo ikke, det er jo ikke smart at have sådan en banan hængende på bagsiden af øret [...]det føles lidt mere grænseoverskridende at skulle gå med sådan et, som øh, det SER bare ikke lige så smart ud, som man kan få smarte briller". Til spørgsmålet om hvorfor det ikke ser smart ud, svarer R4 at [00:08:44.01]"...det har jeg bare ikke oplevet, altså jeg har oplevet mange der snakker om at sige 'Ej har du fået nye briller, sejt, de er skudda fede de dér, de passer da kanon til dig' og sådan noget, men jeg har ikke den samme oplevelse med høreapparater [...] jeg tror ikke det er kommet ind på samme måde, at man synes at høreapparater er smarte." I forlængelse heraf siger han "Det er sjovt, jeg snakkede med en kammerat om det, og sådan, så sagde jeg 'Jeg vil gerne undgå den der banan bag øret', 'Ja for satan! Det kan jeg godt forstå!" [svarede kammeraten eds.]. Det er der mange - Det er sjovt, når man hører folk, så får man næsten sådan bekræftelse 'Det ser skudda ikke smart ud' [...] Det bliver bare ikke rigtig fikst på samme måde, så jeg tror folk gerne vil prøve at skjule den lidt mere end man måske vil gøre med briller, det har jeg i hvert fald indtrykket af". R4 understreger desuden det praktiske i at have en høreapparat og de gener han har oplevet at hans far har haft ved det, f.eks. silikone proppen inde i øret. Her forklarer han desuden at han selv arbejder som politimand og har prøvet at have en silikone høresnegl i øret i løbet af en lang arbejdsdag, og selvom den var tilpasset, så var det virkelig rart at få den ud igen [00:10:19.22]"Så der er også en rent praktisk gene i at skulle have den på, et høreapparat på, hver

evig eneste dag og øh være afhængig af dét, batteripladning og at det sidder rigtigt, og lydbilledet, har jeg også fået fortalt...".

[00:11:28.04] Intervieweren spørger hvad R4 forbinder med et høreapparat [00:11:41.19]"...det ender nok ude i en sidste gren øhm, i en lille svækkelse af livskvaliteten faktisk, og det, det er nok også fordi jeg levet meget i musikkens verden..." Han uddyber at der udover de praktiske aspekter [00:12:21.29]"...er det nu ladet op, og sidder det nu rigtigt, og generer det i øregangen og så ser det heller ikke umiddelbart SÅ fikst ud at gå med, så øh... det ville forringe min livskvalitet og glæde som jeg ellers har ved at spille musik.".

[00:13:29.01] Til spørgsmålet om hvad R4 kommer til at tænke på når han forestiller sig et høre apparat svarer han 'følelsen af isolation' i sociale sammenhænge, hvilket han også har hørt andre tale om [00:14:14.02]"Så dét billede har jeg også, at man kan føle sig mere isoleret ved at miste hørelsen". Der tales videre om hvordan R4 tror hans omgangskreds ville reagere hvis han fik et høreapparat, hvortil han svarer "øøøh, jeg tror faktisk ikke at folk ville tage det så tungt som jeg selv ville [...] jeg tror faktisk at ens værste fjende, det er een selv". Han fortætter med en erkendelse af at et høreapparat nok godt kunne have betydning for han arbejde som politimand, da det er vigtigt at hans fysik er i orden [00:14:57.14]"...men jeg tror faktisk ikke at folk ville reagere så kraftigt på det, som man selv gør 'Ej hvor er det ærgerligt, ej hvor er det ydmygende'". Intervieweren spørger ind til hvad der gør et høreapparat ydmygende, hvortil R4 forklarer at i politi-verdenen der er [00:15:14.21]"...lidt, i en eller anden forstand, sådan lidt testosteron lidt sådan, øh, hvad skal man kalde det, øh der går sådan lidt mandighed i den og øh der bliver trænet og det er sgu også lidt sådan intern konkurrence om at være i god form og lave de bedste sager, der er sådan en eller anden form for, på en eller anden måde, lidt tryk på øh dén måde. Altså sådan hvad skal man sige, der er et automatisk pres på dit øh, altså 70% af de politifolk der er, det er trodsalt mænd, så så vi kommer sgu nok til på en eller anden måde, at øh... Altså nu er blevet bedre til at snakke om følelser og sådan noget, end for 20 år siden, meget meget bedre til, men stadigvæk er der jo en eller anden form for, for konkurrence" R4 Fortæller desuden at han er på en specialuddannelse, med 50 politifolk i Danmark og at han ville kunne få problemer med at være på den liste hvis han hørelse blev dårligere og at [00:16:20.12]"...det er da sådan lidt et skridt ned af ranglisten og vil tage noget tid før man ligesom erkender 'Okay, du er sgu blevet ældre, nu begynder de der symptomer at komme, nu må nogle af de unge stærkere kræfter komme til ikke' øhm og øh det kan være svært hvis man har byget et niveau op, hvor man ligesom er anerkendt for et stykke arbejde og være en af dem der gerne går forrest og øh 'Nå nu går kan sgu pludselig bagved og kan ikke høre en skid' og øh, ja der er nogle ting der gør... der bliver pillet lidt ved een at man pludselig ikke kan det, som man har, har kunne gå forrest og har været stolt af at man godt kunne". Rent privat tror R4 ikke at der vil være den store forskel. Han kan godt mærke at han siger 'hva' mange gange til sin søn og at hans kone somme tider brokker sig over at han igen ikke hører hvad hun siger, som alt andet lige giver nogle frustrationer.

[00:17:33.20] Der tales videre om den måde at høreapparater ser ud. R4 understreger at han klart ville vælge den model der var mest diskret, så [00:17:54.10]"færrest muligt ligesom lagde mærke til det, så det ikke skiller sig ud". Der tales videre om hvorfor det skal være diskret og R4 noterer [00:18:02.05]"...der er jo også blevet gjort lidt grin med det, nu kan du se Matador ikke, men fru Møghe, der sidder der 'Hva siger du?!'... der er jo blevet gjort grin med det, og det tror jeg sådan stadigvæk, det klæber sig stadigvæk lidt, så det ville betyde noget at øh det var så diskret som muligt, så det ikke var det første folk så når jeg kom ind, og sagde 'Hold da kæft mand, det er eddermame en ordentlig klods han har monteret bag øret', det skulle være diskret. Men samtidig vil jeg også sige at det skulle også være - jeg ville ofte mange penge på, på øh, på noget af det bedste kvalitet, hvis det endelig skulle komme til det en dag, det er ikke noget jeg ville gå på kompromis med, fordi øh, hvis man kunne få noget hvor der var noget Bluetooth i og få noget der kunne

justeres på det så man kunne få en ordentlig lyd på musik, fordi jeg jo selv elsker at spille musik, så, så er det sådan nogle ting ikke... og så må man så gå på kompromis ikke og sige 'okay så bliver det nummeret større' fordi øh så får man til gengæld et helt anderledes lydniveau [...] Men altså det er jo nogle gisninger, for jeg har jo ikke prøvet det endnu, jeg har jo ikke været ude og prøve 20 høreapparater og så sige 'Hvad for et, hvad vil jeg helst, gå på kompromis og sige 'okay, så må alle sgu lægge mærke til at jeg har sådan en stor klods om øret og så til gengæld har jeg en fed lyd' eller 'okay jeg kan sagtens leve med dét og så er der stort set ingen der lægger mærke til det'. [...] men jeg ved jo selv, at min far har jo selv i alle 30 år gået og redt sit hår ud over det, for at gøre det så diskret som muligt, så der ER en eller anden form for forfængelighed omkring det med at - ikke at flashe øh sit høreapparat"

[00:19:38.17] R4 har ikke tænkt over om det ville gøre en forskel for ham om høreapparatet kom fra et bestemt mærke eller brand, men har tænkt over at han er glad for at han lever på et tidspunkt hvor teknologien er relativt langt fremme, hvor man kan få noget, hvor teknikken er så lille men samtidig god. R4 fortæller at hans farfar havde hørebriller og at det jo så meget voldsomt ud.

End of interview

The interview was rounded off and the respondent is given more detailed information about the subject of the thesis. The respondent was informed that the interview will be used in combination with several other interviews and that he will might be quoted directly in the assignment.

Appendix 2.5 – Respondent 5 + 6

- Female + Male
- 64 years + 71 years
- No hearing aids + Hearing Aids (Behind The Ear for 2 years)
- From Værløse

Relation

No direct relation – Brother- and sister-in-law to a friend of mine

The respondents had agreed to participate upon request from their sister-in-law, on my behalf.

Surroundings

The interview took place on Sunday 22.01.17 at 11am at the respondent's home in Værløse

Introduction

Prior to the interview the respondents had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondents were told that the purpose of the interview was to gather information about their personal experiences of realizing a hearing loss and their decision of respectively acquiring and not acquiring a hearing aid.

They was further asked if they would accept that the interview was recorded, which they did.

Summary of interview

Interviewer beder R5 og R6 om at præsentere sig selv. R5 fortæller at hun er 64 og at hun for tre år siden var til en høretest fordi hendes mand og datter brokkede sig over at hun ikke kunne høre ordentligt, hvilket testen også viste. Hun fortæller at hørelægen anbefalede hende at vente med at få høreapparater til hun

selv synes hun havde behov for dem, og ikke fordi hendes pårørende synes hun skulle. Efter et år prøvede hun et par høreapparater, hvilket hun bestemt ikke brød som om. R5 fortæller at lydene var alt for forvrængede og støjende. Kort tid efter fik hun mulighed for at prøve en nyere model, som var væsentligt bedre [00:03:11.12]"Det var faktisk en rigtig god oplevelse". R5 fortæller at hun valgte at takke nej til dem, da [00:03:49.06]"...det forbedrer ikke min livskvalitet for 20.000kr". Hun har hørt fra andre at man kan få nogle gennem det offentlige og har overvejet at få den vej, i stedet for det private, men noterer at [00:04:14.08]"Samtidig har jeg jo den der fornemmelse, men den dårlige oplevelse jeg havde med min første test og jeg er sikker på at kommunen eller hvem der nu giver mig et høreapparat gratis, de giver mig ikke den der model, og det er jo lidt ligesom hvis man har prøvet en minkpels kan man jo ikke købe en akrylpels vel? [...] Så derfor er jeg nødt til, hvis jeg skal have noget, så skal jeg have [...] topmodellen skal jeg". Hun tilføjer [00:04:43.10]"og samtidig så - vil jeg sikkert blive sagt imod [ser på R6] synes jeg faktisk ikke jeg har så voldsomt problem". R5 noterer at det egentlig kun er hendes børnebørn hun siger meget 'hva' til.

[00:05:06.24] Interviewer spørger R6 om han også har problemer med at høre børnebørnene, hvortil han svarer [00:05:09.25]"Indimellem, ja". Han forklarer at et af problemerne med hans høreapparat er at han hører lyde bag ham bedre, end lyder foran ham (da apparatet sidder på bagsiden af øret). Han fortæller at det er et problem og oplever at miste samtale og [00:05:40.28]"...på et eller andet tidspunkt, så begynder man jo at gætte, der gør alle jo ikke og siger 'okay, så vidt jeg kunne se så sage du et eller andet med ja' og desværre så viser det sig bagefter at det var et nej, ikke". Han er irriteret over at høreapparatet ikke i tilfredsstillende grad giver ham hørelsen tilbage i sociale situationer.

[00:06:21.02] R6 fortæller at han fik høreapparat fordi han fik en minieres for omkring 15 år siden der medførte et mildt høretab, som med årene er blevet værre og [00:07:42.11]"så på et eller andet tidspunkt så tænkte jeg 'nå okay, nu får mange andre også et høreapparat så jeg hoppede også på et af de der tilbud man kan få". R6 tænkte ikke over at have fået høreapparat, da det bare virkede fra dag ét. Det eneste der har generet ham er de små praktiske aspekter, som at skulle holde telefonen i den anden hånd og der kommer vind ind i dem når han er udendørs. Han fortæller at han i dag er knap så begejstret for det, som han var lige da han havde fået det.

[00:12:17.19] R6 forklarer at han ikke rigtigt har følt at han har mistet hørelsen, da det mest af den kom tilbage efter han havde haft minieres. [00:13:06.10] R5 bryder ind og siger "...du [R6 eds.] havde jo ikke noget problem, som jeg ved der er flere - som mig f.eks. - der er 'Ah, men nej høreapparat aaaah', nej du vil bare have de hjælpemidler der kan, kan få dig til at fungere optimalt, hvor at jeg, da jeg fik det høreapparat tænkte 'Aaaaah mormor, hvad jeg jo er, men jeg kunne så huske der fra min barndom hvor der jo var hørebriller, altså og brillen var grim og der var sådan en klump bag øret, altså, dér er jeg ligesom ikke i mit liv, jeg er slet ikke klar, og samtidig ved jeg godt det er fuldstændig idiotisk, for da jeg fik briller [...]det havde jeg jo ikke noget problem med, for det er jo et hjælpemiddel [...] det var bare et stort skridt det der med høreapparat, øh det var 'Okay, nu sætter forfaldet ind' fuldstændigståbeligt, jeg ved præcis hvor gammel jeg er og har ikke nogle problemer med det og bliver kaldt bedstemor [...] men lige den der, den var altså svær at sluge". Interviewer spørger hvorfor 'den var svær at sluge', hvortil R5 svarer at hun ikke ved det, men ikke desto mindre prøvede det. [00:14:46.07] Hun understreger at hvis hun virkelig havde følt at høreapparaterne gjorde den helt store forskel, så havde hun brugt pengene på det. Hun er opmærksom på om hendes hørelse bliver værre og fortæller at hun løbende vil overveje om hun skal prøve det igen for [00:15:11.17]"...nu er jeg nemlig også kommet over den der mentale hurdle, det var for mig [...] og jeg kan godt sætte mig ned og sige 'hold nu fast hvor er du åndssvag', for det ER jo ikke anderledes end briller eller indlæg i skoen eller whatever, men den var bare... den var bare lidt svær".

[00:15:44.10] Til spørgsmålet om hvad der falder R5 ind når hun tænker på høreapparater svarer hun at det umiddelbart minder hende om gamle mennesker. [00:15:49.26] R6 bryder ind og siger 'Forfald', R5 fortsætter og fortæller om "...en gammel onkel jeg havde som netop havde den der kæmpe... og som jo alligevel sad og sagde 'Tal højere, jeg kan ikke høre!' [...] så jeg forbinder det ikke med noget negativt, andet end at nå, men så skal man sidde der og råbe til folk og de skal råbe til een". R5 fortæller at næsten er halvdelen af deres fælles venner der har fået høreapparat, men noterer at de fleste er mænd og siger [00:16:33.24]"...og om det er fordi de bare hører dårligere eller om øh... Det har jeg faktisk aldrig spurgt de andre damer om, om de bare hører godt, eller bare ikke kan komme over det skridt".

[00:16:50.21] Interviewer spørger R6 om hvad han forbinder med høreapparater hvortil han svare [00:16:54.06]"Et hjælpemiddel... intet som helst andet. Og hvis man så oven i købet kan indse at den teknik man bruger, den er RIGTIG". Han understreger at den tekniske kvalitet er meget vigtigt. Han ser på det som høj-teknologi. R5 fortæller at hun har en svigerinde der havde høreapparat allerede i 20-30 års alderen [...] og R5 kan huske hvor meget besvær hun havde med de høreapparater, der skulle af og på, ikke virkede og ikke var behagelige at have på, [00:18:36.02]"...så egentlig så tror jeg også jeg har haft den 'åh nej, så skal jeg bøvle rundt' ligesom hun gjorde [...]så jeg tror også jeg har forbundet det lidt med sådan 'årh bøvlet'". R6 bryder ind og nævner igen problemet med at høreapparatet vender den "forkerte vej" og at støj bagfra overdøver det man vil høre forfra. Det medfører at man nogle gange bliver nødt til at gætte hvad der bliver sagt og så kommer til at sige noget forkert [00:19:10.02]"...så du må være en lille smule dum ikke, der må være sket et eller andet, der ikke bare er hørelsen, men også noget andet, og det ER jo en fejlfortolkning".

[00:20:21.19] Der snakkes videre om hvad der var vigtigt for R6 da han skulle have høreapparat. Han forklarer at han ikke havde nogen indflydelse på hvilket apparat eller hvordan det så ud. R5 fortæller at hun blev spurgt da hun skulle have nogle på prøve og kan huske at hun tænkte [00:21:09.02]"...ej det var da sjovt' fordi det er ellers noget jeg går en del op i, at ting passer sammen, men lige den der tænkte jeg 'jamen man kan jo ikke se det' [...] og så sagde audiologen 'Ahmen du skal have en grå, den passer bedst til dit hår'". For F5 ville det være funktionalitet frem for udseende. Interviewer spørger om det så betyder at hun ville vælge ét der var meget synligt og kunne flere ting, end et diskret ét der kunne færre ting. F5 siger at hun tror hun ville, hvortil F6 afbryder og siger [00:22:13.07]"HVA'?!". R5 og R6 kigger på hinanden og R5 holder umiddelbart fast i at hun nok ville vælge det mest funktionelle, men erkender at [00:22:55.10]"...det kommer jo an på øh HVOR meget større. Men jeg synes det er vigtigt at det ikke støjer". Der tales lidt videre om at R5 hører nogle lyde enormt voldsomt, men R6 forklarer også at [00:24:02.12]"og til gengæld kan man stå næsten ved siden af og tale til [R5] og sige noget og der er ingen reaktion, og tredje gang tænker man 'skal jeg nu tale højere eller skal man bare opgive det', men hun fejler ikke noget med sin hørelse...".

Til spørgsmålet om hvorvidt udseendet på høreapparatet ser ud svarer R5 [00:24:37.11]"Jeg synes de er grimme alle sammen [...] de er underlige, lille nyreformet dut... men øhm, så længe den bare sidder der omme bag øret og ikke er større, så er jeg fløjtende ligeglads med hvordan den ser ud" hun fortsætter [00:25:16.18]"Jeg synes de er grimme, men jeg kan godt se hvorfor de skal se ud som de gør" hvortil R6 bryder ind [00:25:24.00] "Ah det ved jeg da ikke om det er [...] det er jo bare fordi det er traditionen og nu kan man så gøre dem mindre og mindre". R5 og R6 snakker videre om at den jo sidder bag øret og at der også kan være udfordringer med briller der kommer i karambolage. R5 mener at de bare ser sådan ud men understreger [00:25:46.11]"...selvfølgelig dets mindre, dets bedre, altså". R6 nævner analogien til brille om hvordan moden har dikteret forskellig grad af synlighed, hvortil R5 bryder ind og siger at høreapparater aldrig har skulle være synlige hvortil R6 svarer [00:26:14.15]"Nej, men du kunne sagtens jo gøre det til et issue at de SKULLE være enten røde eller... [...] Hvis det lykkedes at sælge dem ved 'SE MINE ØRE' ikke, så

har man jo fundet en måde ikke, altså fra at det går fra at være bare et hjælpemiddel til at det er moderne at have sådan noget ikke". Han refererer til alle dem der går rundt med headsets på og kan ikke se hvorfor høreapparater ikke kan blive det. R5 noterer at [00:27:02.11]"Det skulle jo så være hvis der kom een eller anden ny ultra hot teknologi 'Se lige mig jeg har det nye'" R6 noterer at [00:27:18.08]"Det er jo den situation du sådan set er i i øjeblikket, at der er mange der ikke aner at en eller anden person har høreapparater, men det jeg tænker på er, ligesom med briller, at der går mode i hvordan de skal udformes ikke ,at der skal være fine mærker på, eller kunne ses". R5 noterer at det først er når man selv får et par høreapparater på at man begynder at se efter om andre også har høreapparater på [00:27:53.18]"...og tænker okay, hvis han har på, så kan jeg også, så er det ikke mig der er noget galt med".

[00:28:14.18] Interviewer spørger om det ville gøre nogen forskel for R5 at høreapparaterne var designet af en bestemt designer eller kom fra et bestemt brand, hvilket R5 ikke mener det ville [00:28:26.19]"I og med at den sidder der og bare skal være så usynlig som mulig, så ville jeg sådan set være ligeglæd" I stedet ville det have en betydning for hende hvis hun hørte at et af de etablerede høreapparat brands havde lavet 'top of the pop'. R5 understreger at det jo helst skal være så usynligt som muligt, så hun tror det ville være svært at få gjort designet til at gøre en forskel. R6 er ikke enig og siger at [00:29:15.02]"Jeg tror godt det kunne gå hen at blive mode, ligesom massere render rundt med høretелефoner på. Altså, der er jo ingen der siger at høreapparater skal sidde bag øret. Altså det er jo netop det jeg klager over, at det er bedre til at lytte bagud end frem af, så kunne du lige så godt have nogle ordentlige hørebøffer hvor det kom ind, og det kunne godt være sådan nogle store nogle, på samme måde som store hornbriller, ikke. Altså hvorfor skulle det være store hornbriller? Det var bare mode på et tidspunkt ikke, og sådan tilsvarende kunne du også have..." R5 afbryder [00:29:44.23]"Ville du gerne gå rundt med dine store ørevarmere?!" R6 svarer "Jamen altså, hvis det, hvis det forbedrede din hørelse ikke, så kan man sige, nåjamen hvorfor så ikke demonstrere at JEG har høreapparater, jeg har oven i købet de gode". R5 taler videre om at hun generelt har svært ved at have noget siddende omkring sit ansigt, om det så er briller, huer eller øreringe og hun derfor også tænker at hun ville være mere generet af at stort høreapparat end et lille.

[00:31:39.09] R6 vender tilbage til hvor mange man ser med headsets på, med ledninger ud af ørene og henviser til at f.eks. B&O tiltrækker opmærksomhed fordi folk vil tænke at de er super lækkere og at [00:32:18.11]"...det er et modefænomen ikke, hvad man vil acceptere, og jeg er sikker på at man kunne sagtens bygge et høreapparat ind, så det ikke bare et en høretелефon, men et høreapparat man har bygget ind". R5 kan godt se hvad R6 mener men pointerer at [00:33:50.00]"Jeg tror det er en stor opgave, at få gjort høreapparater trendy øh, men det er vel også fordi det vel primært henvender sig til et lidt ældre segment øh" R6 bryder ind og siger at han ikke er enig og at han tror at der er massere yngre der også har brug for det, fordi de har ødelagt deres ører med musik. Interviewer spørger R6 om han mener at et høreapparat SKAL pakkes ind, så man ikke kan se om det er et høreapparat eller et headset, hvortil han svarer [00:34:36.24]"Det vil jeg tro".

Der tales videre om hvorfor mange mennesker undgår at få høreapparat hvilket R5 ikke helt forstår, selvom hun også selv lige skulle tage en dyb indånding. Hun noterer i den forlængelse at når hun får høreapparat [00:36:39.06]"...så vil det være fordi at jeg hjælper mig, og ikke fordi nogen fortæller mig at jeg ikke kan høre". R6 understreger at hvis man skal have succes med de unge så [00:37:30.26]"...er det jo bare et spørgsmål om at bygge noget mere teknologi eller en anden form for teknologi ind sammen med høreapparatet, så har vi det kørende ikke... så kan det blive mode". Der tales videre om R6 høretab og erfaring med høreapparat.

[00:39:54.26] R5 fortæller om en stor middag hun var til hvor der sad to ældre mænd der begge havde udfordringer med at få tilpasset deres høreapparat når der var taler og at de straks begyndte at

sammenligne deres høreapparat og udstyr, da de så at der var en anden der også havde høreapparat. Der tales videre om hvilken effekt det har når der er flere der har høreapparat og R5 kunne selv forestille sig at tale helt åbent om sit høreapparat i en større forsamlings, hvis der var en anden der også havde et høreapparat R5 noterer at [00:40:54.15]"Det ville svare lidt til når, når vores børnebørn er sammen og de 'Jeg har fået ny telefon' ikke, det ville være lidt det samme [...] og hvis jeg havde en veninde der havde høreapparat, så ville jeg da også spørge hende 'Hvad har du og hvordan funger det og er du glad for det og' øh, ja ligesom jeg også ville gøre hvis jeg skulle have ny computer". R5 noterer at hvis hun spottede een i et selskab der også havde høreapparat, så ville hun ikke tage samtalen op midt i det hele, af hensyn til den anden, fordi hun ikke ville være sikker på at den anden ville have det ok med at snakke om sit høreapparat i plenum. R5 vil antage at der var mulighed for at den anden person havde et problem [00:42:18.29]"...muligvis fordi jeg selv havde den der hurdle". Der tales lidt videre om at der ikke er den sammen antagelse når folk har fået nye briller. R6 noterer at [00:43:26.19]"Altså høreapparater ER grimme som de er i øjeblikket, altså [tager høreapparat ud eds.], der er sgudda ikke meget..." R5 afbryder [00:43:42.11]"Nåmen sådan ser der jo ud alle sammen, sådan ca." hvortil R6 svarer [00:43:50.04]"Nåja men det gør dem da ikke pænere. Altså man prøver at skjule dem, og det er der jo netop øh en eller anden form for overgangsfænomen. Altså tidligere kunne man ikke skjule at man havde vel, men nu kan man næsten skjule det og det næste bliver nok at sige ja altså hvis, lad os sige, 40% har brug for høreapparater, så bliver det jo moderne at man viser at 'Ja jeg er en af dem der har gjort noget ved mit høretab'".

R6 fortæller om besværet med batterierne i høreapparater og problemet med at de er så små og skal skifte batteri flere gange om ugen. Der tales videre om besværet ved at huske at tage dem ud når man går i bad og når man dyrker sport og skal huske at have en lille æske med etc.

[00:46:58.00] Interviewet afsluttes og R5 og R6 informeres om at interviewer beskæftiger sig med hvilken rolle modeindustrien kan spille i opfattelsen af høreapparater. R6 finder det helt logisk at høreapparater på et tidspunkt må blive et modefænomen, fordi der er flere og flere der får brug for dem. R5 foreslår at man kan lave dem om til et smykke, en ørering. Der snakkes om den principielle modstand mange har mod høreapparater hvortil R6 siger at det var på akkurat samme måde med briller, for år tilbage. R5 er lidt overrasket over at de yngre generationer, som ikke har oplevet de gammeldags hørebriller og kæmpe høreapparater, stadigvæk synes at høreapparater er træls. R6 foreslår at det kan være noget sociologisk i det [00:50:10.19] og at der måske kan være bestemte geografiske områder hvor der er en opfattelse af at det "bare ikke er noget man gør". R6 understreget at det er vigtigt at høreapparaterne kan noget mere, at man kan høre musik og forbinde det til sin telefon osv. [00:52:06.10]"...og så kan man sige, så kan du ligeså godt gøre en dyd ud af at du har sådan et apparat der også kan det". [00:54:06.13] R5 fortæller at hun inden hun gik på pension arbejdede med butiksindretning og engang skulle indrette en høreapparatbutik, hvilket var enormt svært at få til at se 'sexet' ud, som R6 pointerer [00:55:43.11]"Det ligner jo en bedemandsforretning...".

Der snakkes videre om hvorfor høreapparater ikke er ligeså fancy som briller hvor R6 pointerer [00:56:33.24]"Hvad er det der gøre at brillebutikkerne er mere sexede, det er vel simpelthen designerne, der er jo ikke et brillestel der ikke har været - der skal have et eller andet designer navn ikke, og det er jo lige præcis det, der er jo ikke nogen der snakker om glassene, det er først bagefter når man får regningen ikke...". I forlængelse heraf siger R5 [00:57:39.15]"...men briller, det er også nemmere med briller, der er [...] farver, der er, det er nemmere at lave noget sjovt med briller" hun tænker at der er flere forskellige briller end der er af høreapparater, for de ligner alle sammen hinanden [00:58:13.04]"...du kan ikke se om det her det er et høreapparat til øh 500kr eller til 5000kr, det kan du jo ikke se, fordi det er en lille anonym plastik duttelut og så er det indmaden der er det". R5 pointerer at man nok enten skal have fat i snob-

effekten, eller også [01:00:11.15]"...måske bare reklamere lidt mere, og nu siger du at det ligner bedemandsforretninger, det har du fuldstændig ret i, reklamere på en anden måde, med hvad det kan. Nu er der jo sådan nogle flyers [...] hvor der bare står 'Lider du af høretab' og det er klart, her tror jeg at de første 70% er stået af altså". Der snakkes videre om størrelse, pris, prestige og kulturelle normer.

[01:14:10.19] R5 fortæller om en veninder har høreapparat, men som stort set aldrig har det på. I forbindelse med en sommerhustur i den periode hvor R5 havde høreapparat på test, skulle de køre i bil sammen. R5 fortæller at veninden stolt kom ind i bilen, og [01:14:26.02]"...sagde 'Se! Det er fordi jeg skulle være sammen med dig og jeg ved at du har nogen, så har jeg også taget mine på, for nu må jeg også til at lære det at bruge det". Da R5 efterfølgende holdt op med at bruge høreapparat igen (da prøveperioden udløb og hun valgte ikke at købe dem), stoppede hendes veninden med at bruge dem igen. Der snakkes om forskellen på mænd og kvinders præferencer og R6 noterer at [01:16:22.16]"...at man skal lave kønsspecifikke høreapparater [...] men at gå og reklamere for en bedemands-forretning det er der sgu ikke nogen der har lyst til [...]det er da næsten det eneste sted hvor der ikke er noget design". Der tales generelt om hvilken forskel det ville gøre hvis det var smykke eller ur designere der stod for designet af høreapparater. R6 noterer at, [01:23:22.06]"Men altså, et pænt design så ville det jo kunne ses, og i og med at det skulle ses så ville mit problem med at jeg hører bedre bagud end forud blive løst, fordi det kunne sidde foran, fordi nu må det godt ses ikke... Det ville pludselig løse et teknologisk problem for mig ikke"

End of interview

The respondents is thanked for his participation and informed that the interview will be used alongside other interviews.

Appendix 2.6 – Respondent 7

- Male
- 85
- Hearing Aids (Behind The Ear) on both ears, for 20+ years
- From Hvidovre

Relation

No direct relation – Grandfather to an old friend of mine.

The respondent had volunteered based on a Facebook post that I had posted in my network and which a friend had shared with her network.

Surroundings

We met at CBS, Frederiksberg on Thursday 19.01.17 at 2pm. The interview took place in a small meeting room where no one were able to hear the conversation. The respondent was offered something to drink and a snack.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about his personal experience of realizing a hearing loss and acquiring/using hearing aids.

He was further asked if he would accept that the interview was recorded, which he did.

Summary of interview

R7 fortæller om sig selv. Han nævner at han er født i '32 og er uddannet civilingeniør. Han fortæller at han arbejdede i nogle år i maskinrummet på en båd hvor der var ganske meget støj og mener at det nok er der han er blevet noget tunghør. Han har dog først fået høreapparat for ca 20 år siden.

[00:02:10.16] R7 opdagede at han havde problemer med hørelsen, kort tid efter han blev pensioneret. Han fik lavet en høretest der viste en markant hørenedsættelse og fik derefter høreapparat. Han husker ikke om at var ham selv eller hans kone der bemærkede det først, og huske ikke hvilke situationer han havde problemer med at høre. R7 havde det helt fint med at få testet hørelse og få et høreapparat og

[00:03:18.02]"...som min kone også sagde i formiddags, 'Du er een af dem der aldrig nogen siden har ladet det ligge i skuffen', og det, ja, når jeg har noget der kan bruges, så skal det bruges". R7 har været glad for sine høreapparater og kan ikke rigtig huske hvordan det var at få de første par.

[00:04:23.26] R7 understreger at han er glad for sine høreapparater og har stor glæde af dem, selvom det ene ikke virker lige så godt som det andet. Han forklarer at han har valgt apparater med telesløjfer i, som han bruger meget og fungerer fint. R7 mener selv at han har sat sig grundigt ind i hvad der er af muligheder indenfor høreapparater [00:05:09.09]"Jeg har direkte bedt om at få de her, da jeg hørte om de muligheder der var.".

R7 fortæller om processen med at få høreapparater. Han forklarer at han tidligere havde nogle Siemens apparater med teleslynge som han var glad for, og da han skulle have nogle nye, kunne han godt få noget tilsvarende, men hos AudioNova hvor han havde købt de gamle, var de meget dyre og det lykkedes han at finde et andet sted hvor de var billigere.

[00:08:35.00] Interviewer spørger ind til om R7 oplever noget besvær i forbindelse med hans høreapparater. Han fortæller at der både skal skiftes filtre og batterier jævnligt, men synes ikke det er til stort besvær. Han fortæller at han er meget imponeret over hvor længe batterierne kan holde.

[00:09:53.10] Interviewer spørger om R7 kender andre der har høreapparater, hvortil R7 svarer [00:09:49.18]"Ja, jeg kender jo enkelte øh, dels igennem høreforeningen [...] men vi taler ikke ret meget om det". Han fortæller at han også har været ude og rejse med een, der har høreapparat, men at denne ikke rigtig bruger sine. R7 ved ikke hvorfor og konstaterer at det ikke er noget han har spurgt ind til. R7 taler med sin kone om hans høreapparater, men ikke med andre [00:10:42.05]"Jeg gøre ikke noget ud af det til daglig... også når jeg er til foredrag, så siger jeg jo heller ikke noget om at nu checker jeg lige om der er teleslynge her, eller ikke. Det gør jeg bare, for mig selv og finder ud af det".

[00:11:22.17] Interviewer spørger ind til R7's medlemskab af høreforeningen. R7 forklarer at han er medlem og læser deres skriftlige materialer, men ellers ikke er et aktivt medlem. Interviewer spørger om der var en grund til at han blev medlem af høreforeninger hvortil R7 svarer [00:11:41.10]"øh.. det var der, der var et møde [...] hos Siemens i Ballerup, og der var bl.a. Høreforeningen, der talte noget om sine aktiviteter og så tænkte jeg, 'nåja, det lyder rigtigt' og derfor meldte jeg mig ind".

[00:12:29.11] Interviewer spørger om R7 oplever at folk stiller spørgsmål til hans høreapparater hvortil R7 svarer [00:12:29.11]"Jeg ved ikke om der er nogle der lægger mærke til dem overhovedet, altså de sidder jo bag ved øret så. Jeg noterer jo også bare, altså når jeg ser nogle der bruger høreapparat 'Nå, ja okay, værsgo', så siger jeg ikke mere om det".

Til spørgsmålet om hvad der falder R7 ind når han tænker på høreapparater svarer han [00:12:53.01]
"Altså det er et hjælpemiddel til at øh høre bedre [...] Altså det du tænker på, er nok det som

høreforeningen også kæmper imod at der er nogle der siger 'Når man ikke kan høre så har man nok ikke nogle stor forstand på noget'" han fortsætter [00:13:30.00]"Nu er jeg jo efterhånden en trænet bruger, så derfor falder der mig ikke så forfærdeligt meget øh ind, og slet ikke med hensyn til at man skulle være mindre begavet, så havde jeg ikke klaret mig så godt i så mange år", interviewer siger "Nej, mange af de fordomme hænger jo fast fra gamle, gamle, gamle dage" Hvortil R7 svarer "ja, ligesom fru Møghe ikke... selvom hun nu også altid fik sin vilje".

[00:14:17.18] R7 forklarer at han følger rimelig meget med i mulighederne indenfor høreapparater og at han læser annoncerne i Høreforeningens blad. Han forklarer om sine udfordringer med at høre ordentligt i visse situationer og at han synes at de nye modeller lyder meget lovende.

R7 fortæller at han til at starte med fik sine apparater gennem det offentligt, men at der er lang ventetid. I stedet tog han engang til Nykøbing Falster for at få taget høreoprøve og få bevilget høreapparater, for at få en kortere ventetid. Han har de seneste par gange købt sine høreapparater gennem det private.

[00:17:16.20] R7 fortæller at han er meget glad for sine høreapparater og synes de virker bedre end dem han havde før. Han har tidligere haft ITE apparater, men synes ikke der har været den store forskel mellem dem og BTE apparaterne. Han synes det er ganske let at tage apparaterne af og på før og efter han går i seng. [00:20:03.25] R7 føler det helt naturligt at tage sine høreapparater på. Interviewer spørger om han nogensinde har været bekymret over hvad andre tænkte om at han havde høreapparat hvortil R7 svarer [00:20:38.24]"Nej nu, øh, altså hele tiden har et høreapparat jo været sådan at man dårligt nok kunne se dem, man skulle i hvert fald kigge efter [...] så det har som aldrig generet mig på nogen måde".

R7 kan ikke huske situationer hvor han oplevede at hans hørelse var ved at blive svag. Han fortæller at han aldrig oplevede problemer mens han stadig arbejdede. Han fortæller om sin karriere. Han mindes ikke at han begyndte at undgå bestemte situationer fordi han havde problemer med hørelsen, eller på anden måde udskød erkendelsen af problemet.

[00:22:50.06] Der tales videre om høreapparaters udseende og R7 noterer at [00:22:50.29]"Det synes ganske udmærket om, øh altså nu bliver de efterhånden mindre og mindre og øh, til gengæld skal man så have en hel del ekstra hængende om halsen og sådan noget [...] dét er jeg specielt spændt på om et par år når øh jeg igen skal have en ny generation høreapparater". Han understreger at han vil foretrække at det hele var indbygget så han ikke skulle have noget ekstra. [00:23:45.24] Interviewer spørger om høreapparater kan blive for små. R7 pointerer at der må være udfordringer med tilbage-koblings lyd i ITE apparater og tror at det også er derfor man især ser folk med BTE apparater.

[00:24:41.25] Interviewer spørger om R7 kunne forestille sig at høreapparater så anderledes ud end de gør i dag, R7 kan ikke umiddelbart forestille sig at de kunne se anderledes ud, end at hænge bag øret. Til spørgsmålet om han kunne forestille sig at vælge et mere synligt apparat svarer han [00:25:14.04]"Ah, jeg tror nok jeg ville blive ved at vælge en farve der falder i med øh, huden og sådan noget, nej de må gerne være så diskrete som de er i dag [...]fordi det er da, ja jeg ved godt altså med briller, der kan der ligefrem gå mode i at have nogle mærkelige glas og indfatninger og sådan noget, men øh det har man jo alligevel ikke helt med høreapparater". Interviewer spørger hvorfor R7 ikke tror der er gået mode i høreapparater hvortil R7 svarer [00:26:00.03]"Jeg ved ikke altså, deeet øh... nok det her med at engang var det altså lidt for synligt med de her store hørerør og øh det var godt at komme væk fra dét og så ikke mere [...] men jeg har ikke brug for nogle der er mere synlige end dem jeg har nu". R7 ville heller ikke vælge et der matcher andet end huden eller frisuren. Han noterer [00:27:52.18]"Designet betyder igen ikke så forfærdeligt meget mener jeg. Altså det design de har, altså hvor de hænger på den måde som de er lavet i dag, det er for mig ganske udmærket. De behøver ikke at udmærke sig på nogen speciel måde".

R7 noterer afslutningsvist at [00:28:26.15]"Hørelsen det er jo een af vores sanser, og øh det [høreapparat eds.] er et hjælpemiddel til den sans, ligesom brillerne er til synet".

End of interview

The interview is rounded off and the respondent and interviewer talks about the hearing aid industry and what the interviewer is writing about hearing aids. The respondent is thanked for his participation and informed that the interview will be used alongside other interviews.

Appendix 2.7 – Respondent 8

- Female
- 26 years
- Hearing aids (Behind The Ear) on both ears, for 18 years
- From Viborg

Relation

No direct relation – Friend to a friend of mine.

The respondent had volunteered based on a Facebook post that I had posted in my network and in which a friend had 'tagged' (suggested Julie to volunteer) her friend Julie.

Surroundings

Due to geographical distance, the interview was conducted as a telephone interview on Thursday 19.01.17 at 5.30pm.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about her personal experience of realizing a hearing loss and the acquisition and use of hearing aids.

She was further asked if he would accept that the interview was recorded, which he did.

Summary of interview

R8 introducerer sig selv og fortæller at hun er 26 og blev færdig med sit studie i animal science i sommers. Hun arbejder medavl af malkekæg og forventer at starte sin PhD til sommer. Hun fortæller at hun bruger meget tid på sin islandske hest, er single og bor alene i Viborg. R8 mener at hun vil præsentere sig på samme måde hvis hun blev spurgt i en anden sammenhæng [00:02:24.17]"...mit arbejde, jeg går meget op i mit arbejde og jeg går meget op i min hest, det er to ting der er vigtig for mig". Interviewer noterer at R8 ikke nævner at hun har høreapparat og R8 siger [00:03:06.06]"øhm nej, det gør jeg faktisk ikke og øh, det bør man måske gøre, men det gør jeg ikke og jeg tror jeg gør det af den grund at jeg aldrig rigtig oplever problemer med det og hvis det er at jeg oplever det, så siger jeg det. Men hvis der er sådan at jeg skal ud og have et nyt job, så skriver jeg det i jobansøgningen så de ved det [...] men det er ikke fordi jeg går og reklamere med det. Det er ikke fordi det er sådan noget jeg vil skjule for folk overhovedet og andre gange så er det også fordi jeg ikke tænkte over det, for jeg har haft høreapparat siden jeg var 5 år, så det har altid været en naturlig del". R8 fortæller at hun ser høreapparatet som en helt naturlig del af hendes krop [00:03:55.13]"Jeg må faktisk ærlig talt inderømme, det er ikke fordi jeg tænker særlig meget over det [...] Det er fordi at jeg vil lægge skjul på at jeg har det, men det er ikke noget jeg siger at 'Hej jeg hedder Julie, jeg bruger høreapparat".

[00:04:16.21] R8 forklarer at hun har BTE apparater på begge ører. Hun har netop fået nye apparater som er hvide. Tidligere har hun haft nogle i grå, hudfarvede og gule. R8 forklarer [00:04:45.03]"Altså hver gang jeg har skulle have nye så har de jo spurgt om jeg ville have sådan nogle man helst ikke kunne se og sådan noget, og det har altså overhovedet ikke været noget. Jeg skal have nogle der fungerer og nogle der passer til det jeg laver og sådan noget [...] og det er heller ikke sådan noget at jeg skjuler dem bag håret og sådan noget".

[00:06:02.11] Når R8 skal finde de rette høreapparater er det vigtigt at det [00:06:02.11]"...er nogle som ikke generer mig i min hverdag [...]det skal være nogle som bare er der og som bare giver mig den ekstra hørelse". R8 understreger funktionalitet frem for æstetik.

R8 fortæller at hun har haft høreapparater i 20 år og hun kan huske at det var hendes mor der opdagede hendes høreproblem fordi hun hele tiden sagde 'hva'. R8 kan ikke rigtig huske tiden før hun fik høreapparat, men hun kan godt huske da hun fik dem og hun kan f.eks. huske at hun inden hun fik høreapparat [00:07:17.04]"..der kunne jeg ikke lide at tage telefonen, for jeg kunne ikke høre folk, og især ikke hvis det var en mand der talte". R8 kan kun svagt huske hvordan det var at få høreapparaterne, men [00:07:51.01]"...jeg tror hurtigt at jeg blev glad for dem, fordi jeg lige pludselig kunne høre noget". R8 fortæller at hun kan huske at hendes klassekammerater synes at det var spændende da hun fik dem, men at hun aldrig har oplevet at blive mobbet med dem, hun fortæller [00:08:51.17]"Da jeg var yngre øhm, altså jeg har altid været, altså haft det bedst med at lege med mig selv og ikke sådan, altså og et er måske fordi jeg ikke har kunne høre nogen, det ved jeg ikke, men jeg har altid været god til at lege med mig selv.". R8 kan ikke huske at hun har været ked af at have dem, eller fået uønsket opmærksomhed og siger [00:09:43.11]"... sådan noget med mobning, det kan jeg huske at der har været meget fokus på dengang var jeg til sådan nogle børnehørekursus hvor vi mødtes og snakkede sammen om vores problem, og der var der rigtig mange der var bange for at gå i skole fordi de blev mobbet med deres høreapparat, og det har jeg bare aldrig oplevet. Måske har jeg ikke lagt mærke til det, måske har jeg bare rystet det af mig, men jeg husker ikke at jeg nogen sinde er blevet drillet med at jeg havde høreapparat".

[00:10:51.05] interviewer ændrer tema og spørger hvad R8 synes om den måde høreapparater ser ud på, hun svarer [00:10:54.21]"Altså der er jo sådan lidt... De er ikke pæne i hvert fald [...] man kan sige, dem der er mest diskrete det er måske også dem jeg synes er pænest, måske fordi man ikke kan se dem, det ved jeg ikke" og fortsætter [00:11:37.23]"Det er jo ikke sådan et modefænomen som briller... Det kunne man måske godt prøve at udvikle det som, men der er jo meget teknik i det, så det handler nok også om hvordan man kombinerer det der med teknikken og så design". R8 mener ikke det ville gøre nogen forskel for hende at det var designet fra et bestemt brand eller designer. R8 fortæller at den model man får afhænger af ens høretab og det eneste man egentlig kan få lov at vælge er farven. R8 går ikke nødvendigvis efter et diskret udseende og siger [00:13:12.25]"...jeg ville ønske jeg kunne få dem her i blå [...] men det er fordi blå er min yndlingsfarve". R8 er ligeglads med at man kan se hendes høreapparat [00:13:32.17]"Jeg synes ikke der er nogen grund til at lægge skjul på det, fordi så kommer det måske bare mere bag på folk, men hvis de kan se det så tænker de 'nåja hun bruger høreapparat' og så er der nogen det spørger til det".

[00:14:28.20]R8 oplever jævnligt at folk spørger ind til hvorfor hun har høreapparat og hvordan det fungerer, men [00:15:05.21]"JEg har aldrig hørt noget negativt fra folk".

[00:15:37.10] R8 har ikke tænkt over hvordan et høreapparat ideelt kunne se ud, men har tænkt at ideen med en hørebrille er ret smart. R8 har tænkt over at det kunne være smart med ét der bare sad helt inde i øret, men primært af praktiske årsager, så det ikke kommer i vejen og er noget man skal tænke over. Hun forklarer at hun godt kan være irriteret over at skulle tage sine apparater af og på og generelt 'tage stilling

til dem' i dagligdagen [00:17:09.02]"Der er ikke noget værre end at man sidder til et møde eller et eller andet og så går batteriet... [...] altså nogen gange kan jeg gå en halv dag og ikke rigtig kunne høre noget fordi jeg har glemt batterier". Til spørgsmålet om et høreapparat måtte være mere synligt end det er i dag svarer R8 [00:17:59.12]"Det ville bare vær upraktisk. Man skal også tænke på at når det sidder bag øret, så presser det jo øret lidt ud, og det kan godt genre nogle".

[00:18:32.05] Når R8 tænker på et høreapparat så tænker hun [00:18:37.29]"øh, nedsat hørelse... måske også et handikap, men det er jo så ikke fordi jeg betegner mig selv som handikappet [...] ja jeg tænker også gamle mennesker." Til spørgsmålet om hvilket billede hun får i hovedet svarer hun [00:19:29.20]"Der tror jeg at jeg får billedet af mig selv faktisk...".

Interviewet afrundes, og R8 spørger ind til hvad interviewer skal bruge interviewet til. Interviewer fortæller at opgaven undersøger hvordan modeindustrien, design og branding kan påvirke de associationer folk har til høreapparater. R8 [00:21:06.26]"...tror at du er på det rigtige spor [...] det der med design, der skal måske være et modefænomen over det". R8 fortæller at hendes høretab er arveligt og at både hendes far og farfar har høreapparat, men hendes far vil ikke gå med sit for [00:21:35.27]"...jeg tor at han så - han synes ikke han var handikappet eller et eller andet, hvilket er mærkeligt når jeg har det". R8 fortsætter [00:22:03.22]"Jeg kan faktisk godt sætte mig ind i det der med at man tænker 'Det er kun noget man får når man er gammel' [...] Jeg synes det er sjældent jeg møder nogle på min egen alder som har det, og det ved jeg ikke om det er fordi jeg bare ikke har lagt mærke til det eller bare aldrig har mødt dem, men øhm det kan også være fordi de måske ikke mener de har behov for det, at de måske ikke har fået det checket. Jeg tror faktisk der er mange mennesker der render rundt og har dårlig hørelse som måske burde have et høreapparat men måske ikke lige tænker så langt". R8 fortæller hvordan tingene lyder anderledes gennem et høreapparat og at det er et lydbillede man skal vænne sig til. R8 vender tilbage til det med design og siger [00:24:15.04]"noget der kunne være rigtig smart rent designmæssigt, øh hvad er det de hedder, man kan få sådan nogle armbånd der ligner bare sådan nærmest en hårelastik, man kan også få nogle med et ur på, som bare er sådan en tynd en, sådan een kunne man jo i princippet godt lave på en eller anden måde, så den sidder og måske bare ligner sådan en ørering eller sådan noget, men den sidder måske op over øret stadigvæk, eller måske sådan en rundt om øret og så er der lige noget der går ind i øret også". R8 synes det ville være godt hvis den så lidt mindre teknik-agtig ud [00:25:03.03]"...så det mere ligner sådan en bøjle man har på øret, i stedet for en hel maskine". Hun fortsætter [00:25:57.13]"Hvis man så skulle gøre det ekstra smart, så skulle man gøre et eller andet sådan at man kunne skifte farve".

End of interview

The respondent is thanked for his participation and informed that the interview will be used alongside other interviews.

Appendix 2.8 – Respondent 9

- Female
- 54 years
- Hearing aids (Behind The Ear) on both ears, for 4 years
- From Odense

Relation

No direct relation – cousin to my mother in law.

The respondent had volunteered based on a request from her daughter who had seen a Facebook post I had shared in my network.

Surroundings

We met at CBS, Frederiksberg on Friday 20.01.17 at 11am. The interview took place in a small meeting room where no one were able to hear the conversation. The respondent was offered something to drink and a snack.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about her personal experience of realizing a hearing loss and acquiring/using hearing aids.

She was further asked if he would accept that the interview was recorded, which she did.

Summary of interview

R9 præsenterer sig selv, hun fortæller at hun er 54 år og har haft høreapparater i 4 år. Hun fik høreapparater fordi hun skulle udredes for søvnnapnø og i den forbindelse opdagede et arveligt høretab. Hun fortæller at der gik lidt et lille års tid fra hun fik anbefalingen om høreapparater til hun fik gjort noget ved det. Hun fortæller at det var grundet flytning og arbejde at der gik tid.

[00:03:54.18] R9 har BTE apparater på begge ører og dertil en streamer hvilket hun har været glad for. I relation til streameres siger hun [00:03:58.16]"Jeg tænkte sådan om det jo er sådan lidt, lidt gammel bedstemors-agtigt at gå rundt med sådan en dims om halsen, men for det første er der ingen der lægger mærke til det og for det andet er det jo vældig praktisk". Hun fortæller at hun også har en boks til TV'et der er forbundet til streameren, så hun får lyden direkte i høreapparaterne og selv kan bestemme lydniveauet, uden at de andre i familien skal tage hensyn til det.

[00:04:49.11] Før R9 fik høreapparat havde hun godt selv lagt lidt mærke til at hun havde problemer med hørelsen, men [00:04:55.26]"...jeg synes ikke det var sådan overvældende, og i starten synes jeg heller ikke at det [høreapparat eds] var sådan den helt store gevinst, men altså det har det jo nok været alligevel [...] men nu kan jeg godt mærke, at hvis jeg lægger hovedet på den ene side, så kan jeg simpelthen intet høre".

[00:05:27.02] Interviewer: Interviewer spørger ind til hvorfor der gik noget tid fra hun fik anbefalet høreapparater til hun fik dem, hvortil R9 svarer [00:05:37.24]"Jamen det var fordi jeg ikke selv opfattede at det var så slemt, men jeg tror det er når man er yngre og får et høretab, så sker det for det første gradvist og for det andet, så bruger man [...] simpelthen bruger sin hjerne meget på ligesom at dechiffrere fordi det bliver mere 'ulident' det er jo ikke sådan at skrue op for radioen, det er bare sådan mudret, og der tænkte jeg 'Nåmen det er nok bare dem som snakker lidt lavt eller øh uredeligt'. Jeg forbandt det ikke nødvendigvis med mig"

[00:06:57.19] R9 har aldrig rigtig synes at det var 'gammel-mors' agtigt at have høreapparaterne [00:07:15.26]"Det er jo sådan nogle små fikse nogle der, så folk lægger overhovedet ikke mærke til det hvis man ikke ligefrem siger det". R9 fortæller folk hun arbejder sammen med, men det er mest fordi hun taler i telefon i sine høreapparater [00:07:47.10]"Altså hvis jeg så tager telefonen, så er det meget rart for dem at vide at jeg ikke er fuldstændig er blevet crazy, når jeg pludselig sidder og snakker lige ud i luften" hun fortsætter [00:08:14.10]"Altså der er ikke noget jeg sådan skjuler eller synes er pinligt eller noget".

R9 fortæller om sine høreapparater og synes at Oticon har et godt brand. Hennes apparater er blevet anbefalet til hende, men hun har fået dem gennem det private, for at undgå ventetiden [00:09:46.12]"Da jeg så ligesom besluttede mig for at have noget, så gik der for lang til simpelthen med at gå igennem det

offentlige kanaler, og så var jeg også bange for at jeg ligesom ikke fik noget der var godt nok". Hun fortæller hvilke forretninger hun har brugt og at hun var meget glad for at kunne få lov at prøve apparaterne i flere måneder inden hun besluttede sig for at købe.

[00:10:58.13] R9 synes at høreapparater ser helt ok ud. Hun fortæller at de første apparater hun fik, kunne komme i en valgfri farve. Dem hun har i dag kom kun i een farve [00:11:29.27]"...men altså det passer jo også udmarket til min hårfarve, altså det sidder bag øret, så jeg synes ikke der er noget problem". Hvis hun skulle ændre noget, skulle det være at de var mindre fugt-følsomme. Der tales om de praktiske aspekter ved at have høreapparat, så som at skulle passe på dem i regnvejr og R9 tænker klart over sine høreapparater til hverdag.

[00:13:19.24] Fortæller at hun ikke har problemer når hun sidder i et stille rum og snakker, men at [00:13:19.15]"Der er stadigvæk problemer når jeg, øh.. hvis jeg sidder i et rum med mange mennesker der sidder og snakker, så har jeg svært ved at høre hvad folk siger på den anden side af bordet". R9 har oplevet mange være nysgerrige omkring hendes høreapparater og streameren, især hvis hun taler i telefon i den [00:13:51.02]"Så siger de 'jamen vi kan jo ikke se at du har høreapparat'". Hun fortæller at hun er læge og somme tider skal stetoskopere og der bliver hun nødt til at tage høreapparaterne ud, hvilket er lidt besværligt.

[00:15:29.10] Interviewer skiftet emnet over på R9s påklædning. R9 fortæller at hun tænker en del over hvad hun har på, hun fortæller at [00:15:50.07]"Jeg tror det er vigtigt for mig at jeg har noget på som, som jeg kan slappe af i, som ikke ligesom er irriterende eller ubehageligt at have på". Hun tænker også over farvesammensætningen og [00:17:15.12]"Hvad jeg føler mig godt tilpas i". R9 fortæller at hun er meget begejstret for Ecco fordi de laver komfortable sko, [00:18:12.20]"Ja, altså komfort synes jeg er vigtigt, ikke så meget sådan, modefikseret på den måde". Der tales videre om hendes hjem og indretning og hun fortæller at hun er ganske glad for sit køkken [00:18:59.05]"Jeg synes det er pænt at se på og øh det er, det er jo sådan et ret stort spisekøkken som, som vi bruger utrolig meget, så der betyder det også noget at det er funktionelt". R9 fortæller at det lige med hendes køkken betød noget for hende at det så godt ud, hun siger [00:20:04.29]"Så på den måde synes jeg også at det betyder meget, at noget man bruger meget at det også er funktionelt og også ser godt ud". Hun fortæller at hun nok tidligere har gået mere op i æstetik og fortæller at begge hendes forældre var arkitekter. Hun fortæller at hendes mand slet ikke går op i æstetik og at tingene ser godt ud, så [00:20:42.24]"...derfor jeg jeg jo ligesom tilpasset mig og bare tænkt 'nåja, men det betyder altså ikke helt så meget om alt er designer møbler og sådan noget'".

[00:20:59.21] Interviewer spørger ind til R9s valg af briller. Hun fortæller at hun er irriteret over hendes nuværende briller er dårlig kvalitet og fortæller at næste gang, så er det ikke noget hun går på kompromis med [00:21:34.20]"Fordi det er jo også noget man altså simpelthen tager på om morgen'en, man har dem liggende lige ved siden af sengen [...] Det kan godt være det så er dyre briller, ligesom høreapparaterne, men øh det er jo noget der er virkelig godt givet ud, men god kvalitet". R9 fortæller om sit valg af briller. Hun fortæller at dem hun har nu minder meget om dem hun havde tidligere og uddyber, at når hun skal have nye briller [00:23:04.17]"jeg tror også at stilten vil være den samme, også selvom det ikke er moderne mere, og der må jeg inddrømme, der går jeg mere efter komforten, men det skal ligesom være noget der passer". Hun uddyber [00:23:37.02]"Hvis jeg havde sådan en markant brillestel, det tror jeg bare ikke rigtig ville... jeg ville have svært ved at vænne mig til det tror jeg [...] i forhold til at se mig selv med dem". Der snakkes om R9s oplevelse af at få briller da hun var 12. Hun fortæller at hun var så glad for at kunne se igen, men også i perioder undlod at gå med dem fordi hun [00:25:21.08]"jeg tror jeg synes det var sådan lidt... øh, at jeg ikke så pæn ud eller et eller andet forfængeligheds et eller andet". Hun har ikke oplevet

noget lignende i forbindelse med at få høreapparater med noterer at [00:25:36.24]"Det har nok noget med alderen at gøre, at man bliver mere afslappet i forhold til sådan nogle ting".

R9 tænker ikke umiddelbart at det ville gøre den store forskel for hende om høreapparaterne så anderledes ud eller kom fra et bestemt brand. Det ville komme helt an på funktionaliteten [00:26:03.02]"Det er funktionaliteten der går frem for alt". Hun fortæller at hvis det ikke funktionelt giver nogen gevinst at det er æstetisk på, så vil hun hellere have et billigere alternativ. Hun noterer at det kunne ville have effekt på hende hvis [00:26:41.01]"så skulle det være noget virkelig unikt, hvor man siger altså det her kan man næsten bade med, eller det her er meget, meget mindre - altså de kolliderer jo en lille smule [...] med brillerne".

R9 ville aldrig vælge høreapparater der var større end dem hun har nu. Hun noterer at hun idag ikke har problemer med ar håndtere de små høreapparater, men at det godt kan være det bliver en udfordring når man bliver gammel.

[00:28:24.19] Når R9 tænker på et høreapparat tænker hun [00:28:38.04]"...øh, på gamle koner på et plejehjem, men sådan et der ligger i sådan en æske ved siden af gebisset ikke, haha [...] men det tror jeg måske er det de fleste tænker på, eller sådan nogle hørebriller og den slags, fordi de netop er synlige, så det er det folk forbinder med et høreapparat ikke". R9 mindes ikke at den association havde indflydelse på hendes erkendelse og valg af høreapparater. [00:29:42.04] Hun understreger at hvis hun kan vælge ville hun nok vælge dem der matcher bedst til hendes hår, for at det bliver mere diskret.

[00:30:27.20] R9 snakker med sine forældre om høreapparater. Hun fortæller at hendes mor har været langsom til at bruge dem [00:30:41.08]"...noget med at, øh... ja, noget med lidt forfængelighed tor jeg egentlig". R9 har været glad for størrelsen på sine apparater, primært fordi de er komfortable.

[00:32:32.19] R9 noterer afslutningsvist at hun synes at høreapparater er meget dyre når man selv skal købe dem og at ventetiden i det offentlige er alt for lang. R9 forklarer at hvis der kom et mere æstetisk alternativ indenfor høreapparater ville det for hendes vedkommende komme helt an på prisen om hvorvidt hun ville vælge dem. Hun ville være villig til at betale [00:34:49.10]"...måske lidt mere" for en model hun synes var æstetisk flottere.

End of interview

The interview is rounded off and the respondent is thanked for her participation. She informed that her interview will be used along with several other interviews. She asks about the broader subject of the assignment and about the number of interviews. She lets the interviewer know that her daughter may know someone in design/fashion whom I could talk to.

Appendix 2.9 – Respondent 10

- Female
- 24 years
- Hearing aids (In The Ear) on one year for less than 1 year.
- From Copenhagen

Relation

Weak direct relation – we went to the same high-school.

The respondent volunteered based on a Facebook post I had posted in my network.

Surroundings

We met at CBS, Frederiksberg on Friday 20.01.17 at 1:30pm. The interview took place in a small meeting room where no one were able to hear the conversation. The respondent was offered something to drink and a snack.

Introduction

Prior to the interview the respondent had only been informed that the interview was for a thesis and was about hearing loss and hearing aids. This information was repeated in the beginning of the interview. In addition the respondent was told that the purpose of the interview was to gather information about her personal experience of realizing a hearing loss and acquiring/using hearing aids.

She was further asked if she would accept that the interview was recorded, which she did.

Summary of interview

R10 introducerer sig selv. Hun er 24 og læser idræt. Hun fortæller at hun er vokset op på vesterbro og altid har dyrket meget sport. Hun har især brugt meget tid på klatring men nyder nu at træne lidt forskelligt og sætter [00:02:15.22]"...jeg kan gå i fitness og tage til en boksetime, uden at øh, det lige pludselig er hele min identitet der skal lægges...". Hun bor på en husbåd i Sydhavn.

[00:02:51.21] Interviewer spørger om R10 ville introducere sig på en ny arbejdsplads og R10 fortæller [00:03:04.29]"Jeg har faktisk lige søgt et job som efterskolelærer, så jeg har faktisk lige gjort mig, i den forbindelse, nogle tanker om hvem jeg er". R8 fortæller at hun er meget nysgerrig og både interesserer sig for naturvidenskab og sådan noget som at "danse en vandmand". Hun fortæller at hun arbejder på en ret fin restaurant [00:04:12.17]"...så det er den ene del af mit liv, den anden del er i Sydhavnen hvor der er alkoholikere og sådan et meget simpelt liv, på en eller anden måde".

[00:04:44.07] Interviewer spørger om hun introducerer sig selv på samme måde i alle situationer hvortil R10 svarer [00:04:45.22]"mh... Jeg tror der er forskel på hvordan man fremstiller sig selv [...] Hvis jeg er i Sydhavn med alle de der gamle havnefolk så begynder jeg ikke lige pludselig at sidde og snakke om øh studier der siger det ene og det andet, for det ville de bare synes var mærkeligt og irriterende og ligegyldigt, men hvis jeg sidder med nogle inde fra mit studie, så kan det godt bliver meget nørdet og meget teoretisk. Så jo, selvfølgelig er der forskel, men jeg synes jeg er den samme person".

[00:05:44.10] Samtalen fortsætter og interviewer spørger ind til R10s valg af tøj, Hun forklarer at hun ville ønske at hun havde flere penge til at kunne gå mere op i det [00:05:54.18]"Jeg sagde den anden dag til min veninde 'ej okay, det er virkelig flovt at sige det her, men jeg ville virkelig, virkelig være glad hvis jeg havde en rig mand der kunne give mig en masse tøj' haha, og det er sådan meget modstridende med de, de værdier jeg gerne vil fremstå som, men jeg kunne egentlig bare mærke at, ej det ville jeg bare helt vildt gerne have haha". Hun forklarer at hendes tøj altid skal være rart at have på [00:06:35.07]"...det skal være nede på jorden øhm, men ikke sådan sløset [...] jeg ville have det forkert i at være i, ja sådan stramt business tøj" til spørgsmålet om hvorfor siger hun [00:07:06.00]"...både sådan den praktiske del men, jeg kan også godt lide det der med at være øhm... på lige fod med andre, altså meget bogstaveligt, sådan med flade sko, altså engang imellem kan jeg godt lide at have høje sko på, men det er meget meget sjældent for jeg kan egentlig bedst lide at være, i øjenhøjde med folk og til en fest kan jeg måske bedst lide at være den der danser frem for at være den der står helt stift i baren". Hun fortsætter [00:07:55.25]"Jeg ville være meget... jeg ville være meget ked af hvis jeg lignede een der øh, hvis jeg fremstod som om jeg troede jeg var bedre end andre. Og det kan sådan noget meget high-class nolge gange godt gøre, måske. Samtidig med at jeg lige har fået en pels af en en gammel mand jeg kender, som jeg alligevel er ret glad for, og som

alligevel nok er essensen af sådan noget overlegent og så alligevel, så alligevel var jeg lidt glad for den der pels, og så prøver jeg at pakke det lidt ind i 'ahmen den er jo også rigtigt praktisk varm', men jeg ved jo også godt at der findes andet rigtigt praktisk varmt haha".

[00:08:45.25] R10 erkender at der er ret stor forskel på hvilket tøj hun har på i forskellige sammenhænge. Hun fortæller at hun i en periode både læste historie og idræt og skiftede mellem at være på de to studier og [00:09:01.26]"...og der skiftede mit tøj faktisk ret meget [...] selvfolgelig er der en praktisk del i at på idræt dyrker vi sport, men jeg var bare mere afslappet klædt når jeg var der, hvor når, altså for eksempel havde jeg næsten aldrig make-up på når jeg var på idræt og bare skulle til en forelæsning, men når jeg varude på KUA havde jeg næsten altid make-up på og havde måske mere en dametaske end en rygsæk". Til spørgsmålet om hvorfor hun var forskellig klædt svarer R10 [00:09:39.11]"Jeg tror det er sådan to sider af mig selv jeg kan praktisere... Jeg har tænkt over om det bare er fordi jeg gerne vil passe ind, men, selvfolgelig er der en lille grad af at man stille og roligt, i hvert fald for mig, bare gerne ville kunne sætte sig i en forelæsningshal uden at man gør et alt for stort nummer ud af sig, men jeg tror bare at jeg godt kan lidt at praktisere en stemning, på en eller anden måde, hvis det giver mening? At jeg kan lide at øh... at, når jeg går ind i en forelæsningshal så er det dén stemning og den aura der er omkring at være i en forelæsningshal, så er jeg et studiemenneske med min computer og øh føler mig faglig [...] men prøver at stræbe efter at komme i dén stemning, for jeg føler, at hvis jeg klæder mig efter en stemning, så hjælper det mig også lidt til at være i det. Hvor at hvis jeg kommer på idræt med alt for fint tøj på, så passer man bare ikke ind, så kan man ikke være med i sådan meget legende elementer der er derude". R10 fortæller at hun tænker meget over hvad hun har på og noterer [00:11:25.27]"Det er også underligt ikke, fordi man vil jo helst bare være et afslappet mennesker ikke? haha".

Til spørgsmålet om hvilke brands eller mærker R10 sætter pris på, forklarer hun, at hun som sådan ikke er et 'mærke-menneske' men [00:11:56.29]"...det er nok mest på grund af min økonomi". Interviewer spørger om R10 sætter pris på design og er villig til at betale for det, R10 svarer [00:13:13.13]"Ja, det er jeg faktisk. Det gør en forskel for mig om øhm... min lampe derhjemme, over mit spisebord det er sådan en gammel værkstedslampe, og den kunne jeg jo godt have fundet billig men jeg ved med mig selv, at den var ret dyr, i hvert fald i forhold til mit budget, den kostede et par tusinde, så det var meget at bruge på en lampe, på en SU økonomi, og så bruge 80% af sin månedsøkonomi på en lampe, det er jo sådan helt langt ude når man tænker over det, MEN jeg er ret glad for den, i kraft af at jeg ved at det er en god lampe. Og der er jo ikke nogle gode argumenter for, fordi der er en lampe der hænger i luften, der er ikke noget 'nåmen det bliver også slidt meget' eller... altså det er jo bare en skærm til lys. Jeg har også sådan en vildt dyr elkedel og jeg, jeg er glad for den, fordi den er dyr, haha, altså... men det er igen meget modstridende med hvordan jeg egentlig gerne vil være" hun uddyber [00:14:32.13]"...det behøver måske ikke være dyrt, men i hvert fald kvalitet, altså følelsen af at have noget kvalitet i hænderne, det kan jeg godt lide [...]altså det gør en forskel for mig om jeg har sådan en eller anden lækker kop i min hånd eller jeg har en eller anden sådan reklamekop hvor der står en eller anden dårlig joke".

[00:15:16.07] R10 tænker over hvad andre tænker om hende, [00:15:21.20]"...Jeg tror det er fordi jeg selv tænker rigtig meget på andre, jeg er måske sådan lidt sensitiv [...]fordi jeg selv mærker mange af de der signaler, så tænker jeg også ret meget over hvordan jeg selv fremstår" og noterer [00:16:10.12]"Så ja, jeg tænker meget over hvad folk tænker om mig".

[00:17:16.01] Når R10 tænker på høreapparater tænker hun [00:17:19.00]"Øv! Det var sgu ærgerligt". Hun fortæller at hun har fået et høreapparat for to uger siden [00:17:33.20]"...og det er meget lille og et er meget fint og alle tingene er egentlig meget gode og jeg kan godt forstå hvorfor jeg skal have det, men jeg kan ikke helt acceptere at jeg er gået i stykker" hun uddyber [00:18:21.09]"Jeg tænker øv og jeg tænker at

det er en gammel-mands-ting [...] altså sådan briller har lidt vundet for det handikap. Briller der kan jeg faktisk stå derhjemme, jeg bruger ikke briller, men jeg kan stå derhjemme og tænke 'ej det kunne egentlig se meget fedt ud til det her tøj med briller, nå jeg har ikke briller, nå øv'. Altså der har høreapparatet bare ikke vundet endnu synes jeg". Hun understreger at det høreapparat hun har nu jo er helt ok, det virker og et lille og diskret. Hun fortæller at [00:18:57.24]"Da jeg fik det sagde min far 'det kan man ikke se' så tænkte jeg bare 'jo man kan', man kan jo godt se det! Altså hvis man kan se sådan en lille mini-ørering jeg putter i mit øre normalt, så kan man også godt se at mit øre er stoppet til med et eller andet man har prøvet at gøre hudfarvet. Altså jeg tror der gik sådan lidt teenage-agtig i mig ligesom... jeg følte samme følelse da min far sagde det, som da jeg var måske 14 år og havde fået klippet pandehår og min far sagde 'Arj hvor ser du sød ud', 'Jeg har ikke lyst til at se sød ud!' Ikke når man er 14år, så har man ikke lyst til at se sød ud, så har man lyst til at se voksen ud og se dej ud. Det samme havde jeg nok lidt med det her høreapparat, man kan godt se det og det ér en gammel-mands-ting og det ér usexet at have høreapparat haha og jeg vil helst bare, som 24 årig ikke være en gammel-mands øh gammel dame".

[00:20:10.29] Interviewer spørger ind til hvordan hendes høretab opstod og R10 forklarer at hun en dag vågnede og ikke rigtig kunne høre noget. Lægen kunne ikke se noget men sendte hende til en scanning hvor de fandt forandringer i hendes hjerne, som senere viste sig ikke at være farlige. En speciallæge konkluderede at høretabet nok var kommet i forbindelse med en lille bitte blodprop i øret og at det eneste man kunne gøre ved høretabet var et høreapparat. Hun fortæller at [00:22:05.24]"Jeg tror jeg havde lidt svært ved at acceptere at øh at det er noget jeg ikke kan gøre noget ved og heller ikke har kunne gøre for det [...] at man bare kan gå i stykker [...] altså kan ALT ved mig så bare gå i stykker sådan fra den ene dag til den anden?". Hun fortæller at hun har været enormt frustreret over sit høretab [00:23:27.26]"Hold kæft hvor er det bare nedern at jeg ikke kan høre noget, altså det er også bare pisse irriterende og det gider jeg bare ikke og det er totalt socialt hæmmende og øh man bliver nervøs over at folk står og råber af een og hvad nu hvis folk bliver irriteret på mig og altså...".

[00:23:56.15] Interviewer spørger om det at få høreapparat har ændret på den måde R10 er på og hun svarer [00:24:00.06]"øh ja... jeg blev i hvert fald nødt til at ændre mig en lille smule" Hun forklarer at i sit tjener job er hun blevet nødt til at gå hen til hendes kollegaer når de skal tale sammen, selvom tjenerne plejer at kommunikerer på ret lang afstand. Hun noterer [00:24:38.11]"...jeg er nok begyndt at røre folk mere, for når man så går så tæt på folk så er det næsten naturligt at lægge en hånd på skulderen, altså selvfølgelig hvis man kender folk, men ja, jeg er nok begyndt at røre folk lidt mere og øh... min bedste veninde siger også at min mimik har ændret sig lidt." Hun fortæller at hun også i højere grad bliver nødt til at kigge folk i øjnene når hun taler med dem, så det måske bliver mere intenst end det har været tidligere. Hun tror ikke at det har ændret på hvad hun opsøger og gør, udover de små ting, hun noterer at [00:25:42.16]"Jeg er nok stadig den samme person, men jeg er blevet nødt til at regulere lidt nogle småting, men for eksempel det der med at røre ved folk, jeg rørte aldrig ved folk før, så var det kun for at hilse, hvor nu rør jeg nok mere ved folk, og det er sådan en personlighedsting faktisk, lidt". Hun fortæller at [00:26:22.15]"En ting der har ændret sig har været, at jeg har altid kunne tåle at blive drillet, med næsten ALT ved mig selv og i min vennegruppe driller vi meget hinanden, det er meget sådan en måde vi viser omsorg for hinanden faktisk, og jeg er blevet nødt til at sige til mine venner, at 'Dét her, må i ikke drille mig med, i må IKKE drille mig med at jeg har et høreapparat før om lang tid, fordi det tog så lang tid for mig ligesom at acceptere at det skulle jeg have [...] men det er simpelthen en ændring, at man siger til folk 'du må ikke drille mig med det her' og det er jo en stor del af mig, at man må drille mig med alt".

[00:27:22.12] Interviewer spørger hvorfor det var så svært at acceptere og R10 forklarer at

[00:27:25.16]"Det er nok sådan en, at jeg i bund og grund lidt er en perfektionist, så jeg vil ikke være i

stykker. Og jeg har ligesom... eller det jeg vil leve af det er jo ligesom kroppen, og når ens krop går i stykker så er det, sådan ens krop er også en del af ens personlighed så man føler at der er noget der bliver taget fra een og man føler at det er noget der bliver stjålet fra een og man ikke engang være sur på nogen...". Hun fortæller at hun kort tid efter gymnasiet mistede en lille smule af sin hørelse hvor ørelægerne ikke mente at det var noget og så blev der ikke gjort noget ved det. Hun fortæller at hun allerede dør var enormt frustreret over at der ikke var nogen forklaring på hvorfor og fortæller at [00:30:00.01]"Det her åbner bare op for en angst om 'Hvad, kan alt så ske? Jeg har ikke kontrol over noget".

[00:30:25.20] Samtalen fortsætter om hvordan det har været at få høreapparat og R10 fortæller at hun faktisk tror hun kan bliver rigtig glad for det, men erkender at der er en tilvendings fase. Hun har været meget positiv overfor den behandling hun har fået i sundhedsvæsnet og deres forståelse for hvordan det er at være ung og [00:30:51.21]"...jeg skulle ikke komme selv og sige 'Det er svært for mig at sidde ude i et venteværelse hvor der kun sidder gamle mennesker der ikke engang ved hvem de er her sammen med'". R10 har været positivt overrasket over lyden i høreapparatet, i forhold til hvad mange bekendte har fortalt. Hun opsummerer [00:31:31.19]"Jeg tror virkelig godt det kan blive en godt ting for mig funktionsmæssigt, det er mest forfængeligheden der er svær".

[00:31:57.00] Interviewer spørger hvordan R10 synes at et høreapparat ser ud, R10 svarer

[00:32:03.29]"mmh, man vil jo allerhelst have at man bare slet ikke kunne se det [...] Det er nok bare en opmærksomhed man ikke selv har bedt om [...] og det er sådan et eller andet tegn på, at man er... lidt i stykker. Jeg kan også have det selv, hvis jeg ser nogen med høreapparat, så kan jeg blive i tvivl om 'Skal jeg nu tale rigtig tydeligt' og nærmest sådan ned i tempo. Jeg kan godt forbinde sådan høreapparater sådan lidt med en lidt mistet opfattelses-evne [...]og det ville jeg blive meget ked af hvis folk følte, at jeg var lidt langsom". R10 mener 'helt klart' at der ligger noget signal-værdi i det at have høreapparat

[00:33:18.26]"Når man er 24 år vil man helst bare gerne være 24 år, men vil bare gerne fremstå som en 24 årig, jeg føler mig som en 24 årig på alle andre punkter, jeg føler at jeg er studerende, jeg er glad for mit arbejde, jeg har nogle venner, jeg lever et sjovt liv og jeg rejser og jeg gør alle sådan nogle ting som man gør i den her alder, og så har jeg et høreapparat som ikke overhovedet passer ind til at være i en verden med fart på eller et live med fart på og bare det, at man skal rense et høreapparat... så er man allerede sådan lidt, sådan handikappet ikke? Så skal man sidde der om aftenen med sin lille børste og sådan rense sit høreapparat og så er man bare sådan lidt 'Nej! jeg skal være sådan en ung een, der kommer hjem fra byen og bare falder i søvn ved siden af min seng uden overhovedet at tænke over noget! Altså jeg skal ikke sidde og rense et høreapparat og skifte filter og sådan noget, altså der ER en signalværdi, helt klart [...] men jeg håber at det bare er fordi det er så nyt at det er svært at komme over det. Det er ligesom lige når man har fået klippet hår, så føler man at ALLE kan se det, men det er ikke engang alle der kan se det".

[00:35:00.11] Interviewer spørger om det ville gøre en forskel hvis høreapparatet ser anderledes ud. R10 svarer prompte [00:35:00.28]"Jeg har tænkt over hvorfor man ikke kan lægge det ind i en ørering, det kunne være så smart, øh måske mest for kvinder haha". Hvis det kunne ligge i en ørering så

[00:35:25.09]"...ville jeg sådan nærmest synes at det var lidt sjovt at jeg havde et høreapparat, sådan 'Ha, se jeg har et høreapparat' [...] jeg har det sådan ligesom, kender du de der briller der bare sådan er ligesom glas uden stel, der føler jeg også lidt det same; 'Jeg kan godt SE du har briller på, du kan lige så godt prøve at have et stel rundt om de briller fordi lige meget hvad kan vi godt se det sidder i dit hoved', sådan har jeg det også med den her [høreapparat eds.], 'Den er hudfarvet, men vi kan jo godt SE det altså, det ER afsløret ikke'. Det kunne være fedt hvis der var noget hvor man, ja altså ligesom brillerne, det er jo blevet en totalt mode-ting, en statement ting, en fed ting for mange mennesker, måske lidt irriterende, men også en fed ting, et smykke, hvor at et høreapparat det er ikke rigtig et smykke, det er bare, ja teknik." R10 fortsætter

[00:36:30.00]"Men jeg tror også det er, øhm det med signalværdi, nogle gange hvis jeg har set folk der går med sådan et headset inde i øret, så kan jeg godt få sådan en følelse af 'Ej, vær lige her til stede hvor du er, og ikke hele tiden i et eller andet headset, og kan folk egentlig høre hvad jeg siger, hvem hører med?!" og så har jeg tænkt lidt, gad vide om det her egentlig ligner lidt et headset og det ville måske være okay, men så kom jeg bare i tanke om 'Årh jeg hader når folk har et headset på', så det er bare en teknik ting". R10 ville synes at det var optimalt hvis høreapparatet var ligesom et smykke som man ikke kunne se var anderledes, [00:37:43.27]"...men... det ville være bedre synes jeg, hvis det var, hvis man forestillede sig at man kunne have et eller andet guld-høreapparat, hvis man forestillede sig det, og man så kunne have - for mig ville det være fedt hvis jeg sådan kunne tage lidt pis på det, hvor der er ikke så meget pis i det her, der er ikke så meget - det er bare teknik der er ikke så meget, øh det er meget alvorligt og det er meget sådan gammelt og dødeligt på den måde.". R10 ville sætte stor pris på at høreapparatet lignede en ørering og noterer at [00:38:36.23]"Der er jo også mange øreringe som jo er oppe øverst på øret, som godt kan, hvor man godt kan tillade sig måske at have nogle lidt større øreringe. Men jeg pynter normalt meget mine ører med smykker, jeg har fundet ud af at det åbenbart er et et sted man pynter hvilket er rigtig mærkeligt når man tænker over det haha. Men hvis jeg havde et eller andet guld agtigt [høreapparat eds.] ville det ikke ændre så meget på hvad jeg normalt gør.".

R10 kender ikke andre der har høreapparater. Hun forklarer at hun helst ikke snakker om sine høreapparater, men at hun den anden dag fortalte sine kollegaer om det, på den første dag hun havde dem på på arbejde, fordi hun simpelthen blev så forvirret over det nye lydbillede og [00:40:11.12]"...de tog det jo meget pænt, men jeg synes ikke det var super fedt. Det var KUN fordi jeg kunne mærke at 'okay nu begynder det her at gå ud over...' altså at det var værre at de tænkte 'okay hun er helt væk' end at de tænkte 'okay mærkeligt at hun har et høreapparat' det var kun derfor jeg sagde det". R10 fortæller at hun overvejede at lade være at få høreapparat og blot leve med sit høretab, men [00:40:56.15]"...så havde jeg samtidig været så ked af at jeg følte at jeg missede ting i samtaler" hun fortæller [00:41:31.01]"Jeg kan huske at det vi ikke kunne finde ud af hvad det var med mit øre [...] kan jeg huske at jeg sagde til min veninde 'Jeg vil bare ikke have høreapparat! Det er bare det eneste, jeg vil bare IKKE have høreapparat'" Til spørgsmålet om hvorfor R10 ikke ville have høreapparat svarer hun [00:41:49.00]"Jeg tror bare jeg synes det er grint, det er bare grint og usexet haha... men jeg vidste heller ikke at jeg kunne få et der var så lille her, jeg troede det var mere dem der fyldte ligesom hele øret og havde en ledning op, det er det jeg har set på gamle mennesker [...] men jeg synes også det hjalp at det er en ting jeg bare kan tage ind og ud selv, hvis det havde siddet fast, hvis jeg ligesom skulle have det opereret så tror jeg jeg havde sagt nej, i hvert fald til at starte med. Jeg synes det har været rart at jeg ligesom har kunne tage det i mit eget tempo." Hun fortsætter [00:42:58.08]"Men det er underligt, for jeg har aldrig tænkt over at ørerne er sådan en vigtig ting, at man pynter dem så meget med øreringe og øh, det er jo også en sexuel ting faktisk, man øh, kysser øreflapperne og man øh, man hvisker ting til hinanden og der er da ikke noget mere usexet end ikke at kunne høre hvad ens partner hvisker ind i dit øre, altså være sådan 'Hva?! Gentag!', altså det er da så usexet ikke haha. Så jeg har fundet ud af at ørerne betyder mere end bare en funktion der sidder på siden af hovedet, ja det er nok derfor jeg synes det er usexet haha".

[00:44:07.11] R10 fortæller at hun har haft en god professionel oplevelse med at få høreapparaterne og noterer at [00:44:20.24]"Det er sådan meget mine egne personlige følelser der driller".

End of interview

The respondent is thanked for his participation and informed that the interview will be used alongside other interviews.

Appendix 3 – Interview Summaries, Experts

Appendix	Expert	Interview type
3.1	Audiologist: Victor Nicolau	Face-to-face
3.2	Discovery Lead, Oticon: Thor Højlund	Face-to-face
3.3	Discovery Lead, Oticon: Peter Sommer	Face-to-face
3.4	Vice President Quality, Oticon: Kim Haldne	Face-to-face
3.5	Head of Communication, Høreforeningen: Irene Scharbau	Telephone
3.6	Designer: Thomas Dickson	Telephone
3.7	Retired eye-wear designer: Claus K	Face-to-face
3.8	Fashion entrepreneur and former Marketing Coordinator, Designers Remix: Karina Nordvi	Face-to-face
3.9	Chief Communications Officer, Jacob Jensen: Rikke Nielsen	Telephone
3.10	Founder and Creative Director, SAND: Søren Sand	e-mail
3.11	Sales and Marketing, DAY ET: Kamila El-Yousef	e-mail
3.12	Marketing Manager and Coordinator, SPO: Mads Krause	e-mail
3.13	Former Head of Drama, DR: Ingolf Gabold	Telephone

For each interview, there is an appendix structured in a similar manner, except from the e-mail interviews. Due to resources and the estimated value, it was decided not to write a full transcription of the interviews, but to write detailed summaries including relevant quotes. The interviews with representatives from Oticon is somewhat shorter as all confidential material is left out (the information left out was not used in the thesis). The full summaries and audio-records are available upon request. Throughout the summary the time in the audio file (available upon request) is stated in the format [hh:mm:ss:ms].

Appendix 3.1 – Interview, Audiologist Victor Nicolau

In total 16 audiologists, from the area around Copenhagen, were contacted, of them 4 replied to the mail, and only one was willing to participate in an interview. Although the audiologists were not interested in participating in an interview several of them stated something in line with: “*it is an interesting and relevant challenge that you are on*”.

General information

The interview was conducted with audiologist Victor Nicolau, from a division of one of the largest hearing center (hearing retailer) chains in Denmark.

The interview took place on Monday 23.01.17 at 4pm in the clinic at Frederiksberg.

Introduction

Prior to the interview Nicolau was informed that the interview was part of a master thesis at CBS and that it was about the perceptions of hearing loss/hearing aids and the impact of the fashion industry and established brands. Four days prior to the interview he received a list of topics that I would like to touch upon during the interview.

In the beginning of the interview the above information was repeated. The respondent was further asked if he would accept that the interview was recorded, which he did.

Summary of the interview

Victor Nicolau introducerer sig selv. Han arbejder som audiologist hos "os" [for at understrege at han ikke udtales sig på virksomhedens vegne, men på sine egne, ønsker han ikke at nævne virksomhedsnavnet red.], hvor han foretager høreoprøver, tilpasser og laver høreværn.

Nicolau forklarer at der er flere måder at man kan "komme ind af døren". Den ene er at man har været til en hørelæge der har lavet en henvisning. Når man har fået en henvisning kan man enten gå i det offentlige hvor alt er gratis, eller i det private, som jo er hos os, hvor der er noget brugerbetaling. I det private kan man betale sig lidt ud af ventetiden og selv vælge sine apparater. En anden måde er at vi selv reklamerer med at man kan få gratis høreoprøver. Så kommer man ind uden reelt at vide om man har et høretab. Og så møder vi dem der kommer ind på henvisning fra pårørende, og det er nok dem der har mest modvilje.

[00:02:55.23] Derudover er der selvfølgelig dem vi kan kalde fleregangs brugere, som enten er kommet her i mange år, eller har haft høreapparat før. De kender typisk møllen og der skal man ikke så meget over den der 'hvad betyder det at gå med høreapparat, og hvad kan det'. Det er meget forskelligt hvad folk vil, der er nogen der bare ved 'Jamen jeg hører dårligt og vil gerne have et høreapparat og overhovedet ikke tænker på det æstetiske i det, men bare har brug for hjælpen, lidt ligesom briller bortset fra at høreapparater er lidt mere tabu belagt, i hvert fald et par år endnu.

[00:03:30.23] Nicolau forklarer at den næste generation der kommer, som har ødelagt deres hørelse med ipods og som har støjskader ikke vil falde for de nuværende Morten Olsen eller Uffe Ellemann reklamer "Der er jo ikke nogen [i den generation red.] der siger 'jeg vil gerne være som Morten Olsen'.". Nicolau har "...selv gået længe og tænkt over at man skal have fat i noget andet" og det ikke kun er den ældre generation der får brug for det mere.

[00:04:36.12] Nicolau fortæller hvad han gør når der kommer kunder ind første gang. Han forklarer at mange typisk kommer ind med den tro at de hører fint. Så bliver de testet og så forklarer han lidt om selve prøven og så er det typisk at de accepterer at deres høreoprøve viser høretab, men der er også dem der siger 'Jamen jeg hører fint' og det er jo altid de sværeste, da de føler at vi siger at de har høretab, mere end de selv føler det. Han forklarer at de patienter sjældent går videre i processen med det samme for[00:05:29.25] "det er jo et stort skridt at få høreapparater, og et tegn på alderdom, stadigvæk".

Nicolau forklarer at det er ret forskelligt hvilken holdning folk kommer ind med, det er typisk enten [00:05:49.01] "...'Tak for hjælp', eller 'Åh det er svært'." Han fortsætter og forklarer at når kunderne får lov at prøve apparaterne på i et par måneder, så er der mange der for alvor oplever den hjælp det er for dem.

[00:06:47.01] Interviewer spørger hvad det er der gør det svært at acceptere. Nicolau forklarer at [00:06:55.25] "Høreapparater har jo sådan en, stor gren af ting man skal tage stilling til - lige pludselig er det 'en del af mig' og det skal man acceptere først. Så er der jo det med alderen, men mange af de her ting kan ligesom blive slettet ved at man faktisk mærker gavnene, og så begynder det æstetiske ikke at betyde så meget. Men det hænger også sammen med den generation vi har inde lige nu, det er jo typisk ældre mennesker".

[00:07:47.21] "Nu har vi jo nogle unge, der kommer herind og der er det simpelthen et krav at det skal være så småt som muligt og det er noget folk gerne vil betale for"

Nicolau forklarer at de yngre er villige til at gå på kompromis med batterilevetid og i visse tilfælde også med funktioner, for at få det så småt som muligt, men for de ældre betyder størrelsen og designet typisk ikke så meget i forhold til funktionaliteten.

Han forklarer yderligere at der ofte er en forskel på mænd og kvinder, [00:10:07.21] "Typisk er mænd sådan lidt... 'bare det virker, så er det fint', men hvor kvinderne gerne vil have det skjult." Han oplever dog ofte at folk ikke synes at det er så stort et problem når folk endelig ser hvor lille det er blevet.

Nicolau forklarer at det kan være en lang process at få et høreapparat. Han forklarer at mange ikke har nogen referencepunkter når de går ind i høreapparat-verdenen. [00:11:56.12] "Du har måske kendt en der går med høreapparat, men du ved jo ingenting... Når man går ned og køber et fladskærms TV kan man jo se 'det er et godt TV, dét er et dårligt fjernsyn', men høreapparater er der jo ingen der har erfaring med"

Nicolau forklarer desuden, at i det private betyder det med pengene meget. Selvom folk måske erkender at de kunne blive glade for et høreapparat, så er det også mange penge, og der er nogle der ikke synes det er det værd. Når det kommer til design, så er de yngre brugere villige til at betale ekstra. De ældre er oftest ikke så villige til at betale mere for at apparatet bliver mindre, men de yngre - under 50-60 år - de betaler hvad det koster for at få det småt. Til spørgsmålet om hvorfor de yngre vil have det mindre svarer Nicolau [00:14:12.05] "fordi de tror man kan se det mindre, og det passer ikke... [...] men jeg tror det er meget psykologisk i det, at man vil helst ikke gøre det så synligt som muligt [...]det handler jo om at skjule det". Han forklarer videre at man gerne vil skjule det [00:14:49.11] "fordi det stadig er meget tabubelagt stadigvæk.". Han forklarer om en kunde han havde som arbejde i marketing, hvor han havde oplevet at man så meget ned på høreapparater fordi der er mange fordomme, Nicolau forklarer: [00:15:24.03] "For det er jo, stadigvæk, et tegn på alderdom, synes man". [00:15:32.24] "So jo, det ER for at skjule det, og hvorfor man vil skjule det, det er simpelthen for at andre ikke skal vide det".

Nicolau mener at det oftest handler mere om folk selv og accepten af behovet end det handler om hvad andre egentlig tænker, [00:16:04.11] "det er jo det, 'ingen andre skal helst se, at jeg har et handikap'".

Nicolau forklarer at med et marked der kommer, bliver man nødt til at tænke anderledes, det er ikke nok at det "bare" er et høreapparat, det skal være et SPECIELT høreapparat, det skal være lidt smart og kunne lidt mere end bare at forbedre ens hørelse.

Mange bliver positivt overrasket over størrelsen på de apparater man får idag og har stadig billedet af de kæmpestørre lyserøde plastik apparater.

Nicolau viser en kasse med forskellige høreapparater og forklarer hvordan de har udviklet sig de seneste 10 år.

[00:22:53.18] Interviewer spørger ind til hvilken rolle Nicolau spiller fra kunden kommer ind ad døren til personen har fået sit høreapparat. Han forklarer at det vigtigste er at få motiveret kunden selv, for hvis de får det selvom de egentlig ikke vil have det, så ender det oftest med at de får apparaterne og så ligger de i en skuffe i 4 år indtil de får det næste offentlige tilskud. Han oplever at det betyder meget for folk at de kan få lov at prøve apparatet inden de beslutter sig for at købe det og kan få lov at prøve nogle forskellige modeller for at sammenligne kvalitet og pris, ud fra deres behov.

Nicolau fortæller at der er mange der ikke ved så meget om hvad det med høreapparater handler om. Til spørgsmålet om hvorfor folk ikke ved så meget svarer han, at de færreste kender nogle der enten har, eller arbejder med høreapparater. Desuden ser man ikke så mange reklamer eller fjernsynsprogrammer om høreapparater. Han fortæller videre at der er lidt reklamer i TV og i aviser, men at det jo ikke er en 10 sekunders Youtube reklamefilm eller store plakater og det nok er fordi at DET publikum ikke bliver fanget af sådan noget, [00:25:43.21] "Det er mere mund til mund, når de sidder nede i bridge-klubben [...] det er lidt en lukket klub".

Nicolau pointerer at den ældre generation vi har i dag har meget tillid til det eksperterne fortæller dem. Den yngre generation er mere krævende og forventer at få forklaring på hvorfor og hvorfor ikke noget er bedre end noget andet. Han forklarer at den yngre generation i højere grad har lært at sortere reklamer og information fra, for [00:27:23.12] "...når vi har brug for noget, så søger vi det selv, så søger vi informationen om det". Han fortsætter med at forklare at vi dels har en 'mig' generation der i den grad har ødelagt deres hørelse med støj skader og som er lidt ligeglade og bare kører derudaf og som nok først vil søge høreapparater i 40års alderen. Til gengæld er der ved at komme en generation der passer langt bedre på sig selv - dem som er helt unge i dag, og der er allerede eksempler på at de kommer ind ad døren og er bekymrede over at have små tendenser til tinnitus og aktivt søger høreværn. Han mener desuden at [00:29:55.19] "...der skal noget mærke ind over... lav et samarbejde med Nike eller, jeg ved ikke, men et eller andet der designmæssigt gør det en luksusvare - ikke så meget som et høreapparat. Det er en luksusvare, en gadget, med høreapparat funktion.".

Interviewer spørger hvorfor høreapparater skulle komme i baggrunden, hvortil Nicolau svarer [00:30:22.02] "Fordi at det er stadigvæk meget, meget tabubelagt at få høreapparat. Selvom du er 25 år og skal have høreapparat, så er det stadig sådan 'Uh så tror folk at jeg er gammel eller handikappet', den har jo ikke samme status som brillen, for øh, 5 år siden der gik folk med briller med almindelige glas i!, den har man bare ikke med høreapparater". Til spørgsmålet om hvorfor svarer han at det nok er sådan et gammelt levn, at det er noget man forbinder med ens bedsteforældre og hørehornet [00:31:20.16] "man taler ikke så meget om sine høreapparater, især ikke hvis du er ung, fordi der er jo ikke så mange andre, men jeg tror, gradvist, hvis markedet bliver større for de unge, så vil det jo næsten være det modsatte ikke, 'Nåmen hvad har du for et høreapparat' 'jamen jeg har dét', 'nå men så kan det jo med Iphone' og så begynder alt det her andet ligesom at veje over. [...] Det er først når vi begynder at se, ikke et flertal, men en større gruppe af unge der skal gå med høreapparater, så tror jeg at det ændrer sig".

Nicolau understreger vigtigheden af at høreapparatproducenterne bliver ved at fokusere på at gøre dem smarte og sikre at de kan alverdens ting, og så skal der noget branding ind over. Det skal ikke være Morten Olsen, men nogle unge kendte der bruger høreapparater. Desuden skal det markedsføres ikke bare som et høreapparat, men understrege hvad det ellers kan. Han har allerede nu erfaringer med de unge høreapparatbrugere der komme tilbage og fortæller om hvor fedt det er at man kan tage telefonopkald og høre musik og forbinde dem til iPhone og at det da også er meget godt at de kan høre bedre, men det er de andre features som folk snakker om når de kommer tilbage efter at have prøvet de nye apparater. Det skal være meget mere end bare et høreapparat, for så er der noget at snakke med vennerne om.

[00:35:56.18] Til spørgsmålet om hvorvidt folk ville vælge et apparat der var større, men som kunne mere, tøver Nicolau lidt men svarer [00:35:58.13] "Nej, det skal stadig være småt, det tror jeg i sidste ende vinder".

Interviewet afsluttes, men der snakkes lidt videre efterfølgende. Nicolau forklarer lidt om det offentlige og det private og forskellene mellem dem. Han anbefaler desuden interviewer at læse på 'skjulte stammere', som netop handler meget om personernes eget behov for at skule deres svaghed. Han understreger desuden at han godt kunne forestille sig en tid, hvor høreapparater som helhed ikke er så fede, men hvis de kommer fra et bestemt mærke så er det lidt federe, [00:43:48.12] "Det er lidt den her 'hvad kan dine i forhold til mine, og nåja du har også fået Oticon, nå ja jeg har kun nogle Bernafon', jeg tror det bliver præcis det samme hvis det bliver normalt at få høreapparater [...] Så får du igen fjernet fokus, jeg tror det handler meget om fokus".

Nicolau mener at det bliver svært, hvis det overhovedet er muligt at gøre høreapparater smart, men at det selvfølgelig bliver nemmere hvis vi får en generation af unge som har brug for høreapparater. Han understregede at det jo ER et handikap at have høretab og at debutalderen jo typisk er ældre for en

høreapparatbruger end for en brillebruger. I den sammenhæng noterer han at ældre mennesker jo sjældent bliver set som særlig smarte og at han derfor tror at høreapparater nogensinde bliver 'smarte-smarte', men at man godt kan forbedre imaget af dem og den vej igennem fjerne tabu og den stærke association til alderdom.

End of interview

The interview is rounded off and Nicolau is thanked for his participation. He asks a few questions about the paper and says that interviewer is welcome to contact him if she has further questions.

[Appendix 3.2 – Interview, Discovery Lead at Oticon, Thor Højlund](#)

General information

The interviewer had an indication that her colleague Højlund would might have a good overview of previous and current initiatives and asked him for a meeting/interview. In the invitation the purpose of the paper was presented as well as the purpose of the interview.

Introduction

The interviewer introduced herself and the theme of the paper was repeated. Højlund agreed that the interview was recorded but noticed that he would might mention confidential information, causing the interviewer to make the paper confidential. As part of the writing of summary confidential information was left out.

Summary of interview

Højlund fortæller at han arbejder i Discovery teamet som er en del af R&D og som beskæftiger sig med helt nye koncepter, der ligger ude i fremtiden. Med andre ord er det dem der laver de indledende evalueringer af nye koncepter og ideer inden de bliver sendt videre ud i organisationen.

[00:01:43.27] Højlund fortæller at førstegangsbrugere et en stor udfordring og at " ...det vil være voldsomt at kunne tage bare en lille del af det resterende marked.". Højlund taler videre om høreapparat design, da han ved at det er enmet for opgaven. Han noterer i den sammenhæng at " der er jo forskellige veje vi kan gå, vi kan gå i øhh, vi kan [...] få det til at være noget consumerelektronik som er meget mere socialt accepteret at have på.. i visse situationer. Der er nogle situationer, f.eks. hjemme ved middagselskabet, hvor det ikke er socialt accepteret at sidde med høretelefoner. Vi kan gå imod noget, som er meget eksklusivt designet, vi kan gå imod noget der er helt usynligt øhh så folk ikke kan se det, og ikke skal forholde sig til det.". [INTERVAL UDELADT DA DET INDEHOLDER FORTROLIGE INFORMATIONER – KAN FREMVISES PÅ FORESPØRGSEL].

[00:06:18.29] Højlund fortæller at man tidligere har forsøgt at eksperimentere med designs og fortæller at man lavede en produkt der hed Delta for mange år siden, som var en stor success. Efterfølgende har man forsøgt med "eksperimenterende" design med ikke haft success med salget. Han noterer at det er uvidst om det primært skyldets at slutbrugerne ikke var interesserede eller at audiogerne som sælger høreapparaterne til slutbrugerne ikke mente at de havde behov for at have endnu en 'style' når de havde nogle med mere eller mindre samme funktioner. Han noterer desuden at der har været funktionelle udfordringer med nogle af designsne, fordi de skal være så små og usynlige, men at det samtidig gør dem svære at skifte batterier på, hvilket er en stor ulempe når mange af brugerne er ældre. [00:07:49.02] Højlund afrunder " Så det er, det er ligesom det æstetiske spor, så vi har haft en succes, og så har vi haft to fiaskoer, efterfølgende ikke. Så er det så spørgsmålet, tør vi prøve en gang mere øhh, og lave noget som er sådan, designmæssigt anderledes."

Højlund forklarer at de også kører projekter der fokuserer på at lave apparaterne helt usynlige [INTERVAL UDELADT DA DET INDEHOLDER FORTROLIGE INFORMATIONER – KAN FREMVISES PÅ FORESPØRGSEL].

Derudover fortæller Højlund at der også er et vist fokus på at øge den teknologi der er inde i apparaterne så de kan mere og mere, end "bare" at være høreapparater. Han noterer at der er mere i et høreapparat end blot selve produktet, f.eks. den service bruger får på klinikkerne og de apps og connectivity muligheder der er i produktet.

Højlund vender tilbage til design og mode og noterer at " der er forskellige udfordringer [...] Det der consumer-agtige, det virkede til, at det var ikke noget brugerne ville have. Hvis de en dag... altså næsten [...] for alle brugere vi fik [svar fra red.], det var at den dag de skulle, var klar til at få et høretab, øh høreapparat, så ville de vælge det bedste høreapparat, de kunne få, og ikke et eller andet "consumerlignende", øhh tingest, øhh, og de vil gå til en audiolog og gøre det helt efter bogen."

Der tales videre om hvordan Oticon arbejder med design og Højlund fortæller at man bruger en ekstern industri-designer hver gang. Han fortæller desuden at hans opfattelse er "...at det æstetiske design er vi nået på et niveau såå, at det er påent nok [...] jeg har ikke rigtig noget data til og øhh underbygge det her." [00:11:54.29] Interviewer noterer at mange høreapparater ligner hinanden på tværs af modeller og brands, hvortil Højlund svarer at han sagtens kan følge den observation. Interviewer spørger hvorfor og Højlund svarer " Øhh, det er ... en meget konservativ branche [...]Øhm jeg tror at der for...det, det sgu svært at svare på. Hvorfor egentlig det øhm, jeg tror der...branchen er generelt øh bange for at tage chancer, iforhold til, hvis vi kom med et helt nyt ..lad os sige et apparat, det ved jeg ikke hvordan kunne se ud, det kunne være alt muligt, med sådan smykker der gik op langs øret eller hvad ved jeg, ikke. Øhm, jeg vil tro det er en nichedel af markedet, der rent faktisk vil være interesseret i at flashe det på den måde øhh. Jeg tror, det der kommer til at ændre folks, det her stigma omkring høreapparater, øhh hvis det bliverændret, det er at øhh høreapparater eller consumerelektronikdimser, eller hvad det måtte være, bliver så gode at almindelige mennesker som du og jeg, kan få en fordel af det. Så det rent faktisk bliver naturligt, at folk har ting i ørerne eller har wearabels eller 'hearabels' på øhh."

Han noterer dog også at normer kan ændre sig hurtigt og giver eksemplet med hvor dårlig stil hans forældre synes det var as SMSe ved middagsbordet for 10 år siden og at de idag er de værste til at sidde og se Youtube videoer vil Jule-bordet. Han pointerer desuden hvordan "man ser unge mennesker der sidder og kommunikerer med...altså, i offentlige rum, i toge eller bare privat hvor de sidder med høretelefoner i, og sidder og snakker sammen selvom de har høretelefoner i og hører lidt musik samtidig"

[00:14:31.28] Interviewer spørger om man tidliere har gjort noget for at ændre det stigma der er omkring høreapparater, hvortil Højlund svarer " Jeg tror at høreapparatbranchen er trods alt så niche en branche, så vi kan ikke gå ind og ændre verden. Øhh, det er der simpelthen ikke, det vil være nogle helt andre marketingmuskler der ... Så det vi har gjort, høreapparatbranchen, det er, vi har arbejdet med at lave høreapparaterne mindre og mere diskrete og mere usynlige, sådan så øhh, den gene bruger får, bliver så lille som mulig. Og det har været primært det." Han forklarer yergigere at "...det er en kæmpe overvindelse for mange, at de skal ligesom blive proppet i den der, 'nu er jeg gammel katagorien' som øhh. Som folk øhh, som man putter.. det er jo egentlig mest dig selv der putter ind i. Du møder aldrig nogen der siger "hvis de andre har høreapparater såøhh". De siger altid "de andre"... 'Det er fint. Jeg har ikke noget problem med at folk har høreapparater, det er naturligt.' Men hvis det kom til dem selv, så øhh, så øhh vil de ikke gøre det." Der tales lidt videre om hvordan folk har en tendens til at give andre og omgivelserne skylder for at de ikke kan høre noget. Højlund vender tilbage til stigmaet og siger [00:16:59.28]" Men det er svært, det her stigma, der er jo også. Altså, du ser jo ikke nogen i medierummet, der har høreapparater. Altså de kan ikke, der jo aldrig nogen i en film der har høreapparater". Han noterer at høretab og -apparater er tabuiseret [00:17:40.17] "Fordi, fordi jeg tror..., jeg tror lidt at dem der sidder og laver filmen, f.eks film og serier, hvis man skulle sige en af af [karaktererne i red.], for eksempel"Forbrydelsen" eller nogen af dem, hvis der

skulle være en med der havde høreapparat, så tror jeg bare det vil fjerne fokus fra historien, på en eller anden måde eller hvordan man fik det integreret ind i historien, det giver.. Jeg tror også mange instruktører, de tænker slet ikke over at folk kunne have høreapparater."

Der snakkes videre om "den onde spiral" og Højlund erkender at det er ekstremt svært at bryde med tabuet/stigmaet. Han nævner at man forsøger med ny og mindre teknologi hvortil interviewer siger at det vel ikke ændrer spiralen, hvortil Højlund svarer [00:18:49.15] "Nej, det gør det ikke. Og dog" [INTERVAL UDELADT DA DET INDEHOLDER FORTROLIGE INFORMATIONER – KAN FREMVISES PÅ FORESPØRGSEL]. Han forklarer at fordi apparatet er imponerende lille eller har imponerende ekstra features, så er folk mere villige til at fortælle deres nærmeste om det - fordi det er imponerende. Han noterer dog at faren idag er at selvom der findes mange glade brugere der gerne vil fortælle om deres høreapparater så "... tror jeg bare at dem der sidder ved siden af tænker 'Jamen det er godt du er glad for det, jeg er bare glad for det ikke er mig'".

Interviewet afrundes og Højlund understreger at interviewer endelig må ringe eller skrive hvis der er yderligere spørgsmål.

End of interview

The interview was rounded off rather quickly, as Højlund realized he had to go to another meeting. He was thanked for his participation and he offered to answer any further questions the interviewer may have, at a later point. He was additionally very interested in reading the final paper.

[Appendix 3.3 – Interview, Discovery Lead at Oticon, Peter Sommer](#)

General information

After the interview with Discovery Lead Thor Højlund he recommended the interviewer to talk to Discovery lead Peter Sommer, who had been involved in a project with Kunsthakademiet. The interviewer invited her colleague Sommer to an interview. In the invitation the purpose of the paper was presented as well as the purpose of the interview.

Introduction

The interviewer introduced herself and the theme of the paper was repeated. Sommer agreed that the interview was recorded but noticed that he would might mention confidential information, causing the interviewer to make the paper confidential. As part of the writing of summary confidential information was left out.

Summary of interview

Sommer introducerer sig selv. Interviewer og Sommer bliver enige om at Sommer skal starte med at fortælle om designprojektet med Kunsthakademiet inden interivewer fortæller mere om opgaven. Sommer starter med at fortælle at høreapprat design har været dikteret af at der skulle være et rundt batteri i, som skulle være mere eller mindre nemt at få ud og ind. Sommer fortæller videre, at de har arbejdet sammen med designstuderende fra Kunsthakademiet og bedt dem designe nogle høreapparater, dog stadig med mottoet "Looks nice in the hand, disappears on the ear". Sommer fortæller at de overvejede om de selv skulle arbejde med et nyt design, eller bede nogle fra eksempelvis DTU om at forsøge, men tænkte at det kunne være godt at få et nyt perspektiv på det. Han fortæller hvordan de studerende fik en liste over hvor meget komponenterne i apparatet ca fyldte og et kriterie om at det skulle være et realistisk design, han fortsætter [00:07:02.19] " Vi fik 24 designforslag som øhh, som øhh vi faktisk var, vi var faktisk ret imponerede over det.". Han fortæller at mange af de studerende "... udfordrede os selvfølgelig: 'jamen det kan da ikke passe at man, man skal da ikke være, man skal da ikke være pinligt berørt over sit høretab'".

Han pointerer dog at "...de fleste mennesker vil gerne kontrollere selv, hvornår, til hvem og i hvad for en situation, at man fortæller at man faktisk er begyndt at bruge høreapparat. Og der kan man sige, det, at det er meget synligt, det umuliggør det".

Sommer understreger at han var ret imponeret over de designs der kom ud af processen "Og det at tage det fra en anden vinkel gjorde faktisk at mange af os egentlig blev opmærksomme på at der er stadigvæk mange ting man kan gøre designmæssigt ved høreapparater.". Der tales kort om hvordan høreapparat design idag ligner hinanden på tværs af brands of modeller.

[00:09:42.09] Sommer fortæller, at de udvalgte 10 designs som de valgte at lave et 3D print af, for at få en fornemmelse af hvor sandsynligt det ville være at sætte dem i produktion. Han fortæller at de faktisk alle sammen kan laves uden de helt store problemer og indenfor et fornuftigt budget.

[00:11:16.02] Sommer viser 3D modellerne til interviewer. Interviewer og Sommer snakker om de forskellige designs. Interviewer spørger hvorfor man altid laver høreapparater i plastik og Sommer forklarer at der sidder en lille spole i høreapparaterne som sender trådløse signaler, og de signaler kan bedst komme igennem plastik. Han pointerer dog [00:13:24.16]"Man kan sådan set godt lave dem af aluminium, men så skal man bare lave et stykke med plastik et sted".

Der snakkes om de forksellige modeller, både form, materiale og pasform. Der snakkes om at nogle af modellerne har en lidt anden placering bag ørerne og interviewer pointerer at det måske gør karambolagen med briller lidt mindre. [00:14:49.28] Sommer pointerer at det med brillerne er et problem som mange lægger mærke til.

[00:19:59.04] Interviewer spørger om man har lavet lignende projekter før. Sommer fortæller at man har arbejdet med høreapparat designs og nævner at IDEO tidligere har lavet nogle anderledes modeller, men at det ikke rigtig blev adopteret af industrien. Sommer pointerer at man jo alt andet lige gerne vil sælge nogle høreapparater og at [00:21:00.08]"Der er der jo en risiko for at hvis man træder for langt væk fra det man sådan kender, jamen så er det, så er det higher stakes, kan man sige".

[00:21:57.29] Sommer fortæller at man med en tidligere model prøvede at lave nogle studier af hvilket mateirale slurbrugerne foretrak men [00:22:05.09]"Det man fandt ud af, hvor død sygt det end lyder, var at det der betød noget, det var farven".

Der snakkes videre om interviewers opgave og hvordan der idag er en spiral i at brugerne siger de vil have noget usynligt og industrien bliver ved at lave noget usynligt og den vej forstærker opfattelsen af hvordan et høreapparat skal se ud.

Der snakkes videre om tabuet og stigmaet og Sommer pointerer at selvom folk ofte siger at de ikke tænker noget negativt om personer med høreapparat, så er det måske lige så meget fordi de er politisk korrekt at sige at man ikke har fordomme og tænker negativt om handikappede personer.

End of interview

The interview was rounded off and Sommer mentions that he would like to read the thesis when it is done. Sommer was thanked for the interview.

Appendix 3.4 – Interview, Vice President Quality, Oticon, Kim Haldne

The interview was not recorded, as the opportunity for the conversation appeared spontaneously at the coffee machine. A summary was written immediately after the interview and send to Haldne for confirmation. While he confirmed that the summary was correct he asked that it wasn't put in the thesis

due to the significant number of confidential facts and information. The summary is thus not available here, but can be shown upon request.

Appendix 3.5 – Interview, Head of communication at Høreforeningen, Irene Scharbau

General information

Høreforeningen was contacted by email and asked if a representative would participate in an interview. Head of communications Irene Scharbau agreed to a telephone interview which was conducted Friday 03.02.17 at 9:45am.

Introduction

Prior to the interview Scharbau was informed about the purpose of the thesis and in the start of the interview it was repeated that the thesis was about the perceptions of hearing loss/hearing aids and the impact of the fashion industry and established brands.

It was further clarified that the interviewer were seeking information about the work of Høreforeningen and their knowledge about current and previous initiatives related to attracting first time users. It was confirmed that the interview could be recorded.

Summary of interview

[00:00:13.06] Scharbau fortæller at Høreforeningen er en handikap organisation der arejder på at forbedre vilkårne for mennesker med høreproblemer og øresygdomme, fra rådgivning til politisk pres. Hun fortæller at de blandt andet arbejder for at sikre at vejen gennem høre-systemet bliver så nem og god som muligt. Scharbau fortæller at der laves informationsmateriale omkring mulighederne for at anskaffe sig høreapparater, men kun personer der aktivt søger information om høretab og apparater vil finde den [00:02:33.14] "Man kan sige hvis man selv opsøger steder der har noget med hørelse at gøre kunne man møde dén".

Interviewer spørger om de gør noget for at motivere folk til at tage initiativ til at søge hjælp og tage stilling til deres hørelse. Scharbau fortæller [00:03:07.02] "Vi forsøger at få noget pressedækning ind imellem hvor vi fortæller at der er mange gode grunde til at gøre noget ved deres høretab. Men jeg ved ikke, hvordan skulle man ellers motivere dem?".

Der tales om problemet med folk der ikke anskaffer sig høreapparater og ikke bruger dem når de endelig har fået dem. Scharbau fortæller at [00:03:51.05]"Det jo faktisk er over halvdelen der går rundt med ubehandlet høretab, en del af dem der så gør noget ved det, de har så ikke en særlig god oplevelse, hvad kan man sige, i forløbet, og derfor så opgiver de, så lægger de høreapparatet igen".

Der tales om eksisterende tiltag for at tiltrække opmærksomhed på høreproblemer. Scharbau fortæller at [00:04:51.24]"Industrien og butikkerne gør jo rigtig meget for at fortælle hvor godt det er at få et høreapparat øh men det er først her i de senere år at der er kommet reel forskning på at konsekvenserne af ikke at få behandlet sit høretab kan være kæmpe store, at der både er større risiko for demens, for depressioner og også faldulykker fordi man høre dårligt ikke, og den dokumentation skal jo så bredes ud øh problemet er at det her område er jo ikke særlig sexet og det er noget som man, altså der sker jo ikke noget ved at lade være, man høre bare dårligt, ikke". Interviewer spørger hvorfor det ikke se 'særlig sexet' og Scharbau svarer "Det er jo et stigma der hænger sammen med, hvad skal man sige, alderdom er tilknyttet til høretab og der er en måske en lille opfattelse blandt folk omkring hvad man udstråler af intelligens og sådan noget [...] i hvert fald er der noget stigma omkring det, eller noget tabu som er HELT utalt ikke" [00:06:28.29] Interviewer spørger hvad man har gjort for at addresserer stigmaet og Scharbau svarer at Høreforeningen gør hvad de kan men pointerer at de har begrænsede ressourcer og det derfor er svært. Hun fortæller at [00:06:55.20]"Samfundsmæssigt er man jo ikke sådan specielt interesseret i det kan man

sige, altså samfundsmæssigt har det her meget, meget lav prioritet, så når du spørger hvad man har gjort for at fjerne det her stigma eller tabu, ja så har man faktisk ikke gjort ret meget!".

Scharbau understreger at Høreforeningen er modstandere af at sammenligne høreapparater og briller. Hun forklarer at når man får et par vel-tilpassede briller hos en optikker så er ens handikap løst. Hvis man skal have høreapparater skal man have en henvisning fra en special læge og man er ikke afhjulpet med sit handikap når man får høreapparater. Hun fortæller at "Det er meget vigtigt for os at få aflivet den der med at du bare lige kan gå hen og så kan du lige få noget på, to go, og så er du klar igen, fordi for mange mennesker er høretabet altså omfattende og det er et kommunikationshandikap og det er altså ikke noget man bare lige løser med et høreapparat, men det er der rigtig mange - også dem der sælger høreapparater - der gerne vil have at det er historien, men det er det bare ikke." Hun fortæller desuden at der ligger klinikker over hele landet der foretager pædagogiske opfølgninger på mange af dem der får høreapparater, fordi der er mere i at få høreapparat end som så.

Scharbau forklarer at Høreforeningen gør hvad de kan for at komme høretab på agendaen for alle dem som ikke selv aktivt søger informationen og hjælpen. Hun noterer dog [00:09:42.16] "Altså hørelse er bare ikke særlig sexet og det er svært at få det i pressen fordi der er så mange andre der synes at deres sag er mere spændende, mere blodig, mere dødelig, mere farlig, mere omkostningsfyldt og så videre, øhm og det gør at det kan være svært at få en stemme, selvom det handler om 800.000 mennesker i Danmark. Politisk er man ikke interesseret i at prioritere det særlig højt øh for eksempel er der ventetid på 2,5 år på at få et høreapparat i Odense øhm selvom det er en sundhedsydelse, som for alle andre borgere i det her land øh er der ventetidsgaranti, eller behandlingsgaranti, men det er der ikke når det gælder høreapparater, der kan man bare stille sig op i køen". Scharbau fortæller at det nok er nedprioriteret fordi man har tendens til at sige [00:10:38.20]"årh hvad fanden de hører ikke så godt, men de dør jo ikke af det vel".

Interviewer spørger om Scharbau kunne forestille sig at man kunne gøre høreapparater 'mere sexede' og mindre stigmatiseret, hvortil Scharbau svarer at hun håber at den teknologiske udvikling kan gøre en forskel. Hun noterer at det jo er blevet normalt at 'gå rundt med noget på ørerne' og det måske kunne gøre det mindre 'udfordrende' for folk at tage et høreapparat på, "fordi de rent faktisk ser mange andre gå rundt med alle mulige sjove ting på ørene". Hun håber desuden at der kommer en ny generation der "ikke er så sippede i forhold til at fpr forstærket deres sanser. Men som det er nu har det ikke ændret sig specielt meget."

[00:12:36.02] Scharbau fortæller at man forventer rigtig mange flere førstegangsbrugereude i fremtiden, som har høreskader. Hun fortæller at WHO estimerer at der vil være 1,1 milliard yngre mennesker i verden, er i risiko for at ødelægge hørelsen. Hun fortæller at som det ser ud nu, er det ikke et estimat der bliver taget seriøst rent politisk. Hun noterer at det trods alt er et estimat og at man jo ikke ved hvordan det reelt kommer til at se ud med at [00:13:20.27]"Det man kan sige på nuværende tidspunkt er, at vi ved der kommer en ældrebyrde og de får flere høreproblemer og den er jo helt sikker". Hun noterer dog at det heller ikke er noget man beskæftiger sig med politisk.

Interviewer spørger om Scharbau har viden om tidligere initiativer omkring design af høreapparater. Hun fortæller at stort set alle producenterne prøver at lave noget med designet, men at [00:15:14.29]"Altså vi er spændte på om der kommer noget andet teknologi end det som er den traditionelle, eller det gængse. Der er flere firmaer der er begyndt at kigge på om man kunne gøre det på en anden måde og øh i USA er de ved at lave noget lovgivning der gør at øh det ikke nødvendigvis behøver at være det der hedder 'et medicinsk produkt' men at høreapparater er noget der kan langes over disken og øh Samsung har for lang tid siden taget en patent på noget der kunne ligne et høreapparat, så det, øh og der er vidst nogle andre der er ved at se på at lave nogle billigere nogle så det er spændende hvad der kommer til at ske og om man gennem teknologisk udvikling fjerner sig fra det der hospitalisering som det jo i virkeligheden er der for de fleste høreapparatsbrugere idag".

Scharbau spørger ind til emnet for specialet, og interviewer forklarer at fokus er på om man gennem design og modeindustrien kan ændre perceptionerne af høreapparater. Scharbau fortæller om en udstilling fra London hvor man forsøgte at lave eksperimenterende høreapparat designs, men at "...nogle har over årene forsøgt at tænke ud af boksen, men det ender tilbage i, øh det elektroniske udstyr ikke".

End of interview

Scharbau was thanked for the interview and informed that it would be used along other expert-interviws.

[Appendix 3.6 – Interview, Designer Thomas Dickson](#)

General information

The interview was conducted with Designer Thomas Dickson.

The interview was conducted over the phone on Tuesday 24.01.17 at 11.45am.

Introduction

Prior to the interview Dickson was informed about that the interview was part of a master thesis at CBS and that it was about the perceptions of hearing loss/hearing aids and the impact of the fashion industry and established brands. It was confirmed that the interview could be recorded.

Summary of the interview

Der startes med at tale om høreapparater og Dickson fortæller at han har indtryk af at der er meget besvær forbundet med dem og at de er meget tekniske. Han noterer desuden at et høretab kan være svært at se på folk og [00:02:15.02]"...man bliver måske bare lidt stille i forsamlinger og sådan noget". Dickson synes at høreapparater ser helt ok ud idag, da man jo ikke kan se dem. Der tales om hvorfor høreapparater er designet til at være så usynlige som muligt, og Dickson noterer [00:04:01.09]"...fordi man måske har den opfattelse at brugerne synes det er noget de skal skamme sig over, eller noget de gerne vil skjule, fordi de ikke rigtig vil indrømme at de ikke hører særlig godt...". Han foreslår at det også kan handle om, at man forsøger at komme væk fra de gamle apparater som var enormt synlige [00:04:53.04]"altså hvis nu de fungere optimalt, så kan man sige, så ville en god idé [usynlige høreapparater eds.]". Han erkender dog, at høreapparater jo ikke helt fjerner problemet og siger [00:05:28.12]"Så man kan sige, at når man ikke kan hører særlig godt, så er det måske i virkeligheden bedre øh, så lad dog det her handikap være lidt synligt så folk kunne tage hensyn til det" hvilket man jo ikke kan, som pårørende hvis man ikke ved det.

[00:06:28.00] Interviewer spørger hvorfor Dickson tror at folk er villige til at tage briller på uden styrke, men har svært ved at tage høreapparater på selvom de har et relt behov. Dickson svarer at det nok handler om at der er så mange der har briller på og noterer desuden, at man jo kan tage kontaktlinser i, hvis man ikke kan lide briller.

[00:07:31.21] Dickson ved ikke om man kunne mindske 'modstanden' mod høreapparater ved at ændre designet, men synes at det ville være et forsøg værd [00:07:33.15]"Det var værd at sige, jamen hvis vi har en eller anden form for rolle, man spiller een eller anden social rolle og øh det her høreapparat har en eller anden betydning for den rolle man spiller, øhm så kunne det jo være en fordel at måske prøve sig frem, måske lave en test og sige, jamen kunne man lave nogle høreapparater som er cool, som agerer smykker eller sådan noget", han fortsætter [00:09:29.29]"For kvinder kunne det måske være mere relevant så at sige, at så har man altså et høresmykke... der er noget med kønsroller også og noget med aldersklasser og sociale grupper, som kunne have een eller anden præference for et eller andet".

[00:12:00.20] Interviewer fortæller at fokus for opgaven er om associationerne til høreapparater kan ændres gennem fornyet design eller modeindustrien. Dickson har lagt mærke til at man kan få dem i forskelle farver og nogle med mønstre, men [00:11:56.03]"...det er ikke fordi de er særlig flashy". Der tales om hvad høreapparatindustrien har gjort for at undersøge disse aspekter og at fokus i høj grad har været på at gøre høreapparater mindre, fordi det er det folk siger de gerne vil have. Dickson mener at der er godt potentiale i at undersøge om design kan gøre en forskel, men understreger at det vil kræve nogle tests. Han understreger at der er flere approaches til at ændre den opfattelse der er i dag [00:16:04.06]"Om det er gennem et stykke design eller om det skal ses som en kommunikationsopgave, hvor man holdningsbearbejder, både dem som har et høretab men også dem som omgås folk med høretab". Han understreger problematikken i at skulle have et høreapparat og samtidig føle sig stigmatiseret ved at anskaffe sig et og føler at de mister noget af deres selvværd. Til spørgsmålet om han tror at et ændret design kunne ændre associationer til høreapparater svarer Dickson [00:17:45.09]"Ja det tror jeg godt man kunne, men jeg er ikke sikker på at det kan stå alene. Jeg kan godt forestille mig at der skal bruges en eller anden kampagne for at holdningsbearbejde eller en øh nogle rollemodeller som skulle ind i billedet også".

Dickson noterer, at [00:19:20.20]"Et andet problem ved de der meget små høreapparater det er jo at det er... øh kan godt være ret besværligt at skifte batterier i dem [...] især for ældre mennesker, der sidder der og fumler med det, så måske kunne man også løse nogle funktionelle problemer i samme omgang".

End of interview

Dickson is thanked for his participation.

Appendix 3.7 – Interview, Retired eye-wear designer, Claus K

General information

Claus K was contacted on suggestion from a distant relative of the interviewer. He was informed about the subject of the paper and agreed to participate in an interview.

The interview took place on Tuesday 31.01.2017 at 10:30pm at a café at Frederiksberg – a location chosen by the expert.

Introduction

Prior to the interview Claus K was informed about the theme of the paper, and this introduction was repeated in the beginning of the interview. The interviewer asked permission to record the interview which he accepted.

Summary of interview

Claus K fortæller at han oprindeligt er uddannet optiker i 1962 og [00:00:25.10]"...dengang var der en sort brille og en brun brille, og hvis man ikke kunne lide den sorte, jamen så måtte man tage den brune, groft sagt, og det var kedeligt og det var trist". Han fortæller at han allerede under sin lære-periode begyndte at eksperimentere med alternative designs. Han fortæller at han meget tidligt fik lov at lave briller til en scenograf på det Kgl. Teater som [00:01:35.27]"...godt ville have nogle briller som ingen andre havde". Det medførte flere kunder der ville have specielle briller hvilket fik Claus K til at tænke [00:02:27.05]"...okay, det er der åbenbart et behov for". Han besluttede sig efter nogle år for at 'gøre noget mere ved det', men havde store udfordringer med at komme igang med at etablere en virksomhed og [00:03:25.08]"...jeg havde en ide om at det skulle være noget med farver og det skulle være meget mode-præget og det skulle være noget hvor man siger 'årrrh jeg skal have nogle nye briller' og glæde sig til det ikke og at man havde et eller andet dress, eller havde et eller andet tøj som det så skulle passe til og 'Nu skal jeg ud og se skide

smart ud i aften, så skal jeg have nogle nye briller i en farve der matcher, ikke". Han fortæller at det var svært at komme igang og at der ikke var nogle fabrikker i Danmark, så han gik i stedet selv igang med at lære noget om materialer af produktion og fik en stilling på en plast-fabrik og [00:04:19.02]"...på et tidspunkt så tænkte jeg 'SÅ er jeg godt nok til at starte'". Han fortæller at der var et par tyske brillefabrikker der fik nys om at han puslede med noget nyt og han var nede og præsentere sin ide men [00:04:40.13]"...det var alt for avanceret for dem. Det kunne de slet ikke acceptere [...] og det fik alle tommelfingre nedad, men det bekræftede mig egentlig bare i at nu skulle der sgu ske noget". Han fortæller at han gik igang med tænkte [00:05:35.00]"Jeg er nødt til at have pressen med, jeg kan ikke gøre det her uden at pressen skriver noget om mig". Han så i avisen at en af tidens største modeller Lotte Holm var blevet for gammel til model-branchen men var startet med at lave PR for Birger Christensen pelse så [00:07:06.09]"...jeg ringede til Lotte og sagde 'Hej Lotte nu skal du høre her' og, så sker der det skønne at det synes Lotte er alle tiders idé [...]. Lotte gik med på den [...] og hun fik så den idé at vi skulle lave en presseopvisning" Claus K fortæller at man på det tidspunkt typisk fik serveret kedeligt pindemadder og cherry til presseopvisninger, men at Lotte Holm besluttede at der skulle serveres grøntsagsstænger og frisk juice. [00:08:53.12] Claus K fortæller at han pakkede hele lokalet ind i sort molton og at modellerne havde sorte drager på, som skjulte alt undtagen deres ansigt. [00:09:26.05]"...Det hele var sort, sort, sort, og så nogle teater spots som bare lige dækkede deres hoveder, sådan så når de kom ind i spotten, så dingdingding så stod de jo der og vibrerede i flotte farver". Han fortæller at det egentlig var meget simpelt men at pressen faldt for det og for Lotte Holm's grøntsager. Han fik i de efterfølgende dage enormt meget presseomtale. Han fortæller at han sideløbende med opvisningen havde fået fat i 10 veninder, der hver skulle gå ind til en række optikkere på, som de skulle besøge og spørge efter Claus K briller. Efterfølgende fik de så udleveret nogle briller som de skulle gå til optikeren med og bede om at få glas i, så optikerne endelig kunne se de briller som der "åbenbart" var efterspørgsel på. De fandt selvfølgelig ud af at de var blevet snydt, men [00:11:55.25]"...det grinte de meget af [...] men da det så kørte sideløbende med presseopvisningen, så var er ingen diskussion, så blev de nødt til at købe mine briller".

[00:12:39.29] Claus K fortæller at han producerede stellene i farveløs akryl der kunne farves op i alle tænkelige farver [00:14:08.07]"...og det var jo forrygende fordi det betød jo at optikerne kunne sidde ude og sige til kunden 'Synes, du den er for mørk? Så laver vi den bare lysere' og det var jo fuldstændig overvældende for alle, at de kunne det der [...] og ugebladende, damebladende var jo meget hurtigt vilde med det også". Han fortæller at han leverede en pakke med briller til modefotograferne som de kunne bruge som du havde lyst og at de bare kunne sige til hvis de ville have nogle andre farver. Det gjorde at Claus K's briller var med på rigtig mange billeder og [00:15:03.01]"...så lå de måske bare på bordet [...] men de matchede bare lige farven på tøjet der skulle vises". Han fortæller at han også lavede arrangementer for frisørerne og koblede hår og briller. Han fortæller at han også lagde briller ude hos frisørsalonenerne, for at få dem eksponeret bredt [00:16:05.19]"og det var jo alt det der der gjorde at det blev skide smart og have briller. Og i alt beskedenhed, det var Dior og mig der startede det. Vi kom næsten samtidig og øh vi havde sådan en uofficiel konkurrence i årene efter". Claus K fortæller at han også blev kopieret i stor stil, men man kunne stadig se forskel, så han så det mest som et kompliment at nogle ville kopiere hans design. Han fortæller [00:17:35.05]"...de havde ikke de samme muligheder, det var større virksomheder, de kunne ikke lige omstille deres process til nyt materiale der kunne indfarves".

Claus K fortæller at han fik enormt meget omtale og at han engang mødte en butiksindehaver der havde set en annonce i Indonesia observer om Claus K's briller. Han noterer [00:19:33.18]"Det siger jo så noget om, at hvis man vil gøre tingene til noget, altså inden for mode, altså for eksempel at gøre briller til mode, så kan det altså lade sig gøre, men det var meget utraditionelle metoder der skal til ... altså særligt var det små ting [hans initiativer eds.], men når man bare hele tiden knokler på så øh.. altså der var nok nogen der

synes det var vanvittigt noget af det jeg gjorde, men det virkede. Øh og jeg stillede aldrig selv spørgsmål ved om det var vanvittigt".

[00:21:15.16] Han fortæller at han fik gode relationer til modeskribenterne ude på magasinerne og de lavede typisk serier med farver hvor Claus K's briller var med. Opsummerende, var det der skabte succesen en kombination af et helt nyt design og PR.

[00:23:13.05] Claus K fortæller at han lavede MEGET anderledes briller og at [00:23:13.05]"Jeg lavede briller der kun var beregnet til fotografering og regnede ikke med at sælge af dem overhovedet, men de så skide godt ud på billede øh og det gav jo en spændevidde også. Det skal man også være opmærksom på, at man skal lave noget der også, som man slet ikke regner med at sælge, for hvis man går efter det man regner med at sælge, så bliver det sådan braaaa, sådan en grå masse det hele". Han fortæller om et af sine brille design med farve i noten som alligevel blev populær.

[00:25:59.29] Claus K fortæller om vigtigheden af at fokusere på én ting ad gangen og lade ideerne flyde og leve og så arbejde sig igennem hvert step af den praktiske del bagefter, f.eks. kan det produceres og kan økonomien hænge sammen [00:27:23.04]"...man skal først ide-udvikle og så skal man tage de der trin igennem". Claus K fortæller om hans stilling i plast-industrien, som han fik fordi han ikke kunne forstå at fabrikanterne sagde at man ikke kunne udvikle den type plast han ønskede og derfor selv gik igang med at udvikle den hjemme i køkkenet.

[00:29:35.03] Claus K noterer at de var stok konservative i brille-branchen dengang, ligesom han opfatter at høreapparat-branchen er i dag, og noterer at selvom han er fortaler for at udviklingen sker glidende, så er der nogle gange behov for at lave 'det store tigerspring'. Han siger at det jo lykkedes ham godt med briller og at [00:29:52.23]"Jeg vil vove at påstå at det også kan gøres med høreapparater".

[00:30:33.26] Der snakkes om eksisterende muligheder indenfor høreapparater og de designs der findes. Interviewer forklarer at branchen er meget homogen og noget mageligt.

[00:31:55.17] Claus K spørger hvad jeg tænker om det manglende design. Interviewer fortæller om vinklen på opgaven og at det der nok skal til er at få ændret den opfattelse af høreapparater som noget aparte og noget som kun et meget lille og mindre attraktiv grupper har. Claus K pointerer at der idag er mange der har piercinger og smykker deres ører og kan ikke se hvorfor man ikke kan bruge folks ønske om at smykke sig.

[00:35:19.05] Claus K noterer at der jo er massere af musikere der har problemer med deres hørelse. Han har selv for nylig fået høreapparater og siger [00:35:51.20]"men igen, årh det er en støvet brochure og så videre, der er ikke lavet fest omkring det vel?! MAn ser dem ikke stå på scenen og larme vel?".

Der snakkes videre om den nuværende indsats fra høreapparatproducenterne, som virker noget sløv på det designmæssige plan og Claus K noterer at [00:37:22.28]"De er store, det er dyrt og besværligt".

[00:38:08.28] Claus K mener, at for at det skal blive ok at have høreapparat så [00:38:08.28]"Byg det ind i et smykke, byg det ind i noget piercing øh lav nogle piercinger der er lavet sammen med høreapparatet [...] Hvis du vil have flyttet folk, altså flyttet nogle til at bruge det, så er du nødt til at gøre det smart for dem, det kan vi blive helt enige om, øhm høreapparatet bliver ikke smart i sig selv fordi det er et stykke elektronik og der er en lille ledning og en højtaler inde i øret ikke, øh så det er i sig selv ikke smart. Så kan du lave dem alle de farver du vil, du kan lave dem transparante du kan lave dem tætte du kan gøre hvad du vil, det ER IKKE smart, så du må lægge den elektronik ind i noget der er smart. Øh der er nok ikke andre muligheder, så skal du, jo så skal du måske lave høreapparatet i, bygge det ind i noget transparent plastik

og så i stedet for at lave den så lille som muligt så laver du sådan en stor klat her hvor man igennem det transparente materiale kan se her går der en ledning hen til den komponent og der går en ledning til nogle andre komponenter, lave en eller anden mini-skulpturelt ud af det, som kan hænge i øret, sidde i håret [...] et eller andet, det kunne bare være én af løsningerne, elektronikken vil jo altid være der, men du skal jo bære elektronikken på en eller anden måde...".

Claus K spørger ind til interviewers interviews med høreapparater og hvad de har sagt. Interviewer fortæller at mange slet ikke ved hvordan høreapparater ser ud i dag og at mange stadig ser et billede af en gammel dame med et kæmpe høreapparat som stadig ikke kan høre noget. [00:44:12.08] Claus K fortæller at det var lidt det samme med briller i 62' da han blev udlært. Han foreslår [00:44:38.27]"...man skal have nogle øh, nogle personer frem som har en fanskare øh og de skal ikke ind i en dum annonce, de skal ind i een eller anden sammenhæng øh, annoncer kan være meget godt, men redaktionelt stof er 100 gange bedre ikke [...]. Hvis Alt for damerne skriver at Claus's briller er de bedste du kan få, dem der læser Alt for Damerne de sympatiserer med Alt for Damernes holdninger og så tror de at Claus's briller er de bedste de kan få, og så skal de have sådan noget. Hvis jeg selv sætter en annonce i avisens hvor jeg skriver 'Uha mine briller er de aller bedste, så 'Jaja det er godt med dig' ikke. Så det er noget med at få fat i de der folk og øh altså det skal jo køres som en kampagne, det skal tilrettelægges meget præcist og nøjagtigt og så skal det overhovedet ikke se tilrettelagt ud. Og det er jo altså noget med at få fat i dem, lave nogle spændende produkter" Han fortsætter [00:46:37.09]"Men tænk dem ud som et smykke og så gør elektronikken synlig og så få en eller anden pop, rock eller hvem fanden det nu er, til at have dem på, i en sammenhæng og så er der en journalist der siger 'hvad fanden er det du har der?' og SÅ kommer budskabet ikke? Det skal ikke være en dum TV reklame hvor man står og læser op vel".

[00:48:56.17] Claus K pointerer at det er en udfordring for ham, når han skal have sine briller af og på, at de kommer i kambolage med høreapparatet. Interviewer fortæller at hun har interviewet flere der har noteret problemet med brillerne og de praktiske problemer i at skifte batterier når de er så små. Claus K fortæller om sine gener med sit høreapparat og akustisk tilbagekobling.

[00:50:18.24] Der snakkes videre om forskelle i preferencer indenfor design af høreapparater. Clauk K siger [00:52:39.10]"Nu ved jeg ikke hvor lang ledningen kan tåle at være [...] Det jeg tænker, det er, at man kunne udvikle et høreapparat med variabel længde på ledningen på til det maksimum den nu kan klare og den elektronik der ligger i høreapparater den ligger bare indkapslet i et eller andet der kan klikkes, klæbes, på en blomst her eller en demmer der, eller hvad det nu er sådan så man har udviklet den enhed og så er der altså en milliard steder, man kan klippe den på, det kunne være en ide. Men altså alt det vi snakker om nu, det er til tøser... mænd er håbløse at gøre noget ved". Det snakkes videre om forskellen på mænd og kvinder og at kvinder ofte er mere forfængelige hvor mændene i højere grad bare ser det som en hjælpemiddel og måske endda synes det er et stykke teknik der er meget sjovt. Claus K tror at det er de tekniske features man skal bruge når man skal sælge til mændene, men udfordringen ligger så i at fange deres opmærksomhed og få dem til at modtage informationen om de tekniske muligheder.

[00:56:31.14] Der snakkes videre om prisen på høreapparater og at de ER dyre for mange og at en del løber ind i problematikken ved at prisen er for høj i forhold til hvor meget bedre de synes deres hørelse bliver. Der snakkes videre om hvad værdi er og hvor meget pris man sætter på noget i forhold til den pris man giver for det. Claus K fortæller om en ny kontorstol han lige har købt som både er perfekt komfortabel og er flot og han sætter enormt meget pris på den og er glad for at han har brugt mange tusinde kroner for den, fordi han sætter pris på den hver dag. [01:05:18.10] Der tales videre om at det egentlig er sjovt at folk synes det er for mange penge at bruge på høreapparater når man tænker på hvor mange timer de kan bruge dem, Claus K siger [01:05:25.22]"Det er de argumenter jeg også brugte med mine briller, fordi mine briller lå ikke

i den billige ende, men jeg havde nogle parate regnestykker til dem ikke, det koster x-antalt småører om dagen ikke".

[01:06:09.19] Der tales videre om Claus K's designs og at han stort set kun designede briller til kvinder. Han fortæller at det primært handlede om at han havde svært ved at blive inspireret til at designe herre-briller. Han fortæller at han lavde enkelte designs, typisk kun når folk henvendte sig personligt men at [01:12:11.27]"... det jeg lavede til mænd, bortset fra de special-designede, for jeg havde et par i kollektionen, men de var kedelige [...] men det er også sværer at få mænd til at bære noget spændende, i hvert fald dengang". Han bemærker desuden [01:13:21.02]"Det er forkert at sige, at man kan pådutte kvinder alt, men men de er i hvert fald mere åbne for en masse nyt og spændende og afprøve og så videre".

End of interview

Claus K is thanked for his participation and is informed that the interview will be used as part of the paper. He offers to answer additional questions in so forth the interviewer should have any more, at a later point.

Appendix 3.8 – Interview, Fashion entrepreneur and former Project & Marketing coordinator for Designers Remix, Karina Nordvi

General information

The interview was conducted with serial fashion entrepreneur and former Project and marketing coordinator for the Danish fashion brand Designers Remix, Karina Nordvi. The interview took place on Tuesday 14.02.17 at 2:30pm at Frederiksberg. The interview was not recorded as it took place outside, during a walk. A summary of the interview was made immediately after the end of the interview to ensure that as many details as possible were remembered.

Introduction

Prior to the interview Nordvi was contacted by phone and introduced to the scope of the paper and the purpose of the interview. A time was agreed for the interview.

Summary of the interview

Interviewer forklarer om opgaven og høreapparatindustrien. Nordvi synes det er enormt interessant at der ikke er gjort mere for at ændre på de associationer folk har. Hun tænker længe over om hun kunne forestille sig et dansk eller udenlandsk modebrand der kunne finde på at "røre" ved høreapparater, men kan ikke umiddelbart se hvem det skulle være. Hun er som udgangspunkt ikke i tvivl om at man godt kan gøre høreapparater smarte, men hun har svært ved at se hvordan modeindustrien skal gibe det an. Hun har svært ved at se høreapparater på catwalken – primært fordi al mode idag henvender sig til de unge. Hun pointerer at det typisk er modeller ned til 14-15år man ser i showsne. Hun er bekymret for om det bare vil virke utroværdigt at så ung en person har et høreapparat på. Et andet aspekt er, at hun ikke er sikker på at det vil ramme den brede befolkning, at et modebrand har høreapparater med til et show, da der er grænser for hvor mange almene personer der rent faktisk sher showsne. Hun anerkender, at det måske kunne skabe noget umiddelbar nyhedsværdi. Der snakkes videre om, at et evt modefirma også skulle sætte høreapparatene i deres butikker, så forbrugerne bliver eksponeret for høreapparatene i en anden kontekst end de lidt kliniske høreapparat forretninger. Nordvi er dog bekymret for den ekspertise det vil kræve at skulle sælg høreapparater, og at det måske så vil kræve at der stå en audiolog i en modebutik, hvilket virker urealistisk. Der snakkes dog videre om, at man måske godt kunne have høreapparatene i en almindelig butik, men skulle henvise folk, såfremt de rent faktisk er interesserede i at

købe det – det er nok sandsynligt at det er et meget begrænset antal personer der vil købe, i selve butikken. Et andet aspekt der diskuteses er troværdigheden – Nordvi er bekymret for om man vil vælge eksempelvis et Dior høreapparat, eller om man ville foretrække en høreapparat producent. Det bliver tydeligt, at det skal være eksplisit at ”indmaden” er leveret at en høreapparatproducent og at det ’kun’ er designet der er mode-brandet.

Nordvi tror umiddelbart mere på at der skal fokuseres på det tekniske, da det også er der der er hurtigst udvikling. Hvis hun skulle forestille sig et show, ville det være noget mere teknisk-installations-kunst agtigt end det ville være et decideret modeshow. Der snakkes om at kombinere høreapparater med headsets og andre tekniske gadgets, men her bliver det klart at der vil være en udfordring i at få folk til at vælge en gadget der ”også” har høreapparafunktion, da den vil være betydeligt dyrer og at forbrugerene næppe vil blive bedre til at anerkende/være opmærksom på et eventuelt høretab, og intilda vil de ikke finde den ekstra funktion aktuel.

Nordvi kunne godt se at man kunne få noget success med at lave høreapparater til smykker – for kvinderne, i hvert fald. Der snakkes dog om at de løber op i pris og at det trods alt kun vil være henvendt til kvinderne. Nordvi noterer at det selvfølgelig kunne skabe noget opmærksomhed på høreapparter hvilket måske også kunne gavne mændene. Der snakkes videre om hvad der i stedet kunne gøres for at henvende sig til mændene. Der snakkes om udstyr til f.eks. mountainbike eller løb.

Samtalen vender tilbage til modeindustrien og dens potentielle rolle. Nordvi prøver at svare på hvad modeindustrien skulle få ud af at gå ind i høreapparatbranchen, og hun har svært ved at finde et godt svar. I stedet tænker hun mere over i modevirksomheder som laver accessories eller teknik-design. Der tales videre om fordele og ulæmper ved teknik-industrien, og at det vigtigste nok i virkeligheden er at høreapparater bliver opfattet normalt og ikke i samme grad som noget handikap eller sygdoms relateret. Nordvi vender tilbage til sportsudstyr og foreslår at det måske skal være vejen ind i modeindustrien, da de netop kombinerer teknologi og mode. Hun nævner Adidas og evt. Nike som potentielle brands. Hun noterer at de kunder der bruger ports-udstyr i forvejen er vant til teknik og hjælpemidler og måske ikke vil være så forskrækket over høreapparater i ”øjenhøjde”. Nordvi pointerer ligeledes, at det jo er enormt trendy at være i form og dyrke motion i denne tid, og at aktive folk i mange henseender kan ses som forbilleder. Hun forklarer at hun i hvert fald selv får lyst til at være en af de der overskudsagtige mennesker der står tidligt op for at løbe en tur og også lige når at få bagt de hjemmelavede spelt-boller, når hun ser en løber. Der snakkes videre om høreapparat indusrien og måden den er organiseret på, i forhold til designere og innovation. Der snakkes videre om hvor magelige industrien er, og det jo kun er lige indtil een af konkurrenterne beslutter sig for at bryde ”reglerne” og gøre noget helt andet. Hun underer sig over at man ikke har brugt flere penge på at brande den teknologi, man har udviklet – folk ser jo stadig de gamle hylende ”plastik-klodser” for sig, når de tænker på høreapparater.

Nordvi har forud for interviewet undersøgt hvad der findes af høreapparat designs og konkluderer at selvom mange af dem aldrig har haft den store success – muligvis fordi det var dårligt design – så må det alligevel indikere at der er en vis efterspørgsel på markedet. I den sammenhæng konkluderer hun at der er brug for nogle store designbrands, der ”gør det ordentligt” hvis det for alvor skal komme til at flytte noget. Der tales videre om, at grunden til at de små forsøg ikke er blevet succesfulde er fordi de ikke har formået at holdnings-ændre forbrugerne. Det antages at det trods alt er en relativt lille andel af dem der har høreapparat idag, med de perceptioner der eksisterer, er interesserede i at få specielle høreapparater. En del af ideen med at lade et stort design eller modebrand lancere høreapparaterne skulle netop være at ændre folks opfattelse af at høreapparater skal være så usynlige som muligt.

Der snakkes videre om markedsføring og opinion leaders, og Nordvi nævner om man kunne få nogle rock-musikere til at have høreapparater på, eller om man kunne bruge lejligheden i forbindelse med koncerter til at oplyse om høreskader og høreapparater. Der snakkes frem og tilbage om effekten af kendisser i

markedsføring og hun noterer på den ene side at det ofte har ringe effekt på salget at en kendt person er med i reklamer. På den anden side siger hun at man i modeindustrien kan se rimelige hurtige effekter i efterspørgslen af at en kendt person har en bestemt t-shirt eller accessory på, fra et givent brand. Der tales om briller og forskelle og ligheder mellem briller og høreapparater. Nordbig noterer at det jo er en del lettere for et modebrand at gå ind i brilledesign, da det er et meget mere simpelt produkt. Afsluttende konkluderes det, at der skal bygges en bro mellem teknik og mode, før at modeindustrien for alvor kan spille en rolle i at ændre folks opfattelser af høreapparater. Nordvi holder fast i at sports-brands kunne være en vej ind, og at der jo faktisk er mange af de store brands der har sports-linjer. Hun foreslår at interviewer snakker med designer XXXXXXXXXX, som hun vil forsøge at sætte interviewer i kontakt med vedkommende.

End of interview

Nordvi was thanked for her participation and it was agreed to stay in touch to see if Nordvi could arrange a meeting between the interviewer and designer David Andersen.

[Appendix 3.9 – Interview, Chief communications officer at Jacob Jensen, Rikke Nielsen](#)

General information

Jacob Jensen was contacted by email and chief communications officer Rikke Nielsen agreed to a phone interview. The interview was conducted on Thursday 16.03.17 at 11am.

Introduction

Prior to the interview Nielsen was informed about the purpose of the thesis and in the start of the interview it was repeated that the thesis was about the perceptions of hearing loss/hearing aids and the impact of the fashion/design industry and established brands. A few questions were emailed in advance. It was further clarified that the interviewer were seeking information about Jacob Jensen's attitude towards designing hearing aids and their thoughts about hearing aids as design or fashion objects. It was confirmed that the interview could be recorded.

Summary of interview

Før interviewet har interviewer og Nielsen mailet sammen og Nielsen har sendt et par billede af et par høreapparat designs tilbage fra 1950'erne. Nielsen ved ikke meget om dem og forklarer at de ikke længere har informationer om de to designs. Nielsen fortæller at det mest relaterede de har lavet siden var i samarbejde med GN Netcom der lancerede nogle af de mindste bluetooth headsets for nogle år tilbage. Udfordringen på det tidspunkt var at få lavet teknikken mindre og få den til at se påen ud hun fortæller at det er et godt eksempel på [00:03:24.01]"...hvor man netop prøvet at tække anderledes og sige 'okay, det er en ting til at kommunikere og så videre men, men behøver man at ligne en idiot når man går rundt med den". Til spørgsmålet om Nielsen har en fornemmelse af om det var den mindre størrelse eller det estetiske udtryk der gjorde højtalerne så populære svarer hun [00:04:06.17]"Helt klart begge dele".

[00:04:36.13] Interviewer spørger om Jacob Jensen kunne finde på at designe høreapparater igen, hvortil Nielsen svarer at det ville de slet ikke være avisende overfor. Hun forklarer hvordan de arbejder ud fra at der kommer en kunde med et produkt som de så designer, men hun understreger at høreapparater ikke på nogen vis ville stride imod deres brand.

[00:04:55.09] Nielsen fortæller at begge hendes forældre har høreapparater og har bemærket at det der virker vigtigst er at de er usynlige og "Så er der jo ikke meget at designe på, for det er jo en krykke man sætter på ansigtet, ligesom en brille er også en krykke man er nødt til at sætte i i ansigtet, og det er jo klart

at folk vil gerne have det klædeligt og lige med høreapparater der virker det til at tendensen er, af hvad jeg ved, at de skal være så usynlige som muligt". Der snakkes videre om de nuværende høreapparat designs og Nielsen bemærker at det er nogle lidt kedelige design og hun har ikke noget indtryk af at der er nogen der har gået mode-vejen på høreapparater "...som man jo i høj grad gør med briller som jo egentlige bare er, altså en af vores andre sanser der bliver styrket".

Til spørgsmålet om hvorvidt Nielsen tror at det ville sælge godt at lave special designede høreapparater tøver hun og svarer [00:07:40.25]"Jeg ved det faktisk ikke. Det er svært at svare på, for hvis du skal have et høreapparat så er det jo ikke noget du går ind og køber i H&M eller Kop & Kande altså, det er jo, man skal jo ligesom have noget lægefagligt bag det, så det ville jo være en salgskanal som er meget specialiseret, og øhm det oplever man jo også med briller, men briller er lidt nemmere for der kan man lave sådan en 'gennemsnits-læsebrille' som man så kan købe i en kiosk som nogenlunde passer ens øjne øh og det er jo ikke nemt med øre".

Der tales videre om hvordan Jacob Jensen arbejder, hvor Nielsen forklarer at de arbejder med klienter på to forskellige måder; enten tegner de et design som kunden markedsfører under deres eget brand eller også kan man købe en licens til varemærket Jacob Jensen og sælge produktet under deres brand.

[00:10:31.13] Nielsen kender ikke til virksomheder udenfor høreapparat branchen som har beskæftiget sig med høreapparater og fortsætter "Det er lidt et overset segment nu jeg tænker over det, faktisk". Der snakkes videre om branchen og tidligere forsøg på at ændre det konservative design. Nielsen fortæller [00:11:17.18]"Det er lidt ligesom... vi har lavet kister for Tommerup Kister, på et tidspunkt, hvor vi designede kister, og der er mega mange designere rundt om i verden, der har lavet nyt kiste design øhm og den aller bedste solge kiste i Danmark den er 75 år gammel, øh tegnet altså. Det er fordi når du står og skal vælge den her kiste så er det meget fedt at der er een eller anden englander der har lavet en eller anden rund rød bobbel du kan bliver begravet i, men når dine pårørende står og vælger hvad du skal begraves i, så vælger man klassisk - så skal det ikke blive for mærkeligt. Så kan det være lidt anderledes, det må det gerne være, men det må ikke blive for mærkeligt, og det er måske lidt det samme der gør dig gældende i høreapparatsbranchen, at så skal man lave noget der er fuldstændig mærkeligt og det tror jeg faktisk ikke folk har behov for, de vil gerne have noget der er smukt at sætte i øret fordi de har et handikap. Så jeg tænker, det må ikke være for mærkeligt".

Der snakkes videre om hvordan industrien har fokuseret på at lave høreapparterne mindre og hvordan det forstærker forbrugernes opfattelse af at et høreapparat skal være lille. Nielsen noterer at [00:13:03.23]"Der skal nok være nogle ambassadører, der tog produktet ind, altså nogle kendte folk også som viste at de faktisk også har problemer med hørelsen, for det er sådan lidt et tabu, og jeg tænker med gru på de der skrækkelige TV reklamer der kører øh med glade folk der pludselig kan høre når de sidder og drikker kaffe i et selskab, det bliver gjort lidt øh, det bliver gjort lidt fordummende på een eller anden måde. Altså det er jo ikke cool at have dårlig hørelse. Altså folk er lidt ligeglade med om du har dårligt syn ikke, det har alle og når du får en vis alder, så kommer det helt automatisk øh men hørelsen, det er ikke på samme måde, man går ikke ned og køber et Gucci høreapparat fordi man har høretab, men man køber gladeligt en Gucci brille".

Interviewer vender tilbage til kommentaren om ambassadører og kendte mennesker og spørger om Nielsen tror at det vil være lettere at få dem til at adoptere høreapparater hvis de havde et andet design. Nielsen noterer at det nok kommer an på hvem det er og at [00:14:25.20]"... det kommre også an på hvad det er man vil signalere om det er fordi man vil stå frem på samme måde som kræft-patienter står frem [...] for ligesom at gøre opmærksom på problemet eller om de gør det for at sælge et produkt. Der er ret stor forsel".

Interviewet afrundes og Nielsen tilbyder at interviewer må kontakte hende igen hvis der skulle opstå yderligere spørgsmål.

End of interview

Nielsen was thanked for the interview and informed that it would be used along other expert-interviws.

Appendix 3.10 – Email-interview, Founder & Creative Director at SAND Copenhagen, Søren Sand
SAND Copenhagen was contacted through a person in the interviewer's network, and were willing to answer a few questions via mail.

SAND Copenhagen is a Danish fashion brand, distributing to more than 30 countries worldwide. The questions were answered by Founder and Creative Director, Søren Sand

Kan man hos SAND forestille sig at designe høreapparater (i et samarbejde med en høreapparat producent)? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Nej, da høreapparats patienter primært vil ligge udenfor vores målgruppe. Vores strategi er at ramme en yngre målgruppe, og med dette yngre segment for øje vil det kunne svække vores brand DNA at gå i en retning hvor vi designer høreapparater. Vi vil gerne skabe et univers som vores målgruppe ønsker at være en del af i forbindelse med deres serlviscenesætelse i overensstemmelse med deres værdier og livsstil og vi mener ikke at disse stemmer overens med en produktportefølje som inkluderer høreapparater. Det er utrolig vigtigt t have en langsigtet strategi, hvor vi sætter målgruppen i centrum, som et værdiskabende redskab for et brand som SAND. SAND ville heller ikke designe synsbriller, selvom dette for tiden er en stor modetendens - både høreapparater og briller er for langt fra vores kernekompeticer og i strid med vores DNA.

Kan man hos SAND forestille sig at høreapaprater blev en fashion accessory, på niveau med f.eks. briller? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Før det kan ske er det vigtigt at den generelle opgattelse af høreapparater ændres. Høreapparater forbindes med det at være gammel og bliver slet ikke opfattet som det samme som at have briller. Men det ville da være fantastisk hvis denne opfattelse kunne ændres så det ikke var et tabu at have høreapparater i så høj grad.

Har man hos SAND kendskab til andre brands eller designere der har beskæftiget sig med høreapparater? Nej, det har vi ikke hørt om.

Appendix 3.11 – Email-interview, Salg og Marketing at DAY ET, Kamila El-Yousef

DAY ET was contacted through a person in the interviewer's network, and were willing to answer a few questions via mail.

DAY ET is the accessory line under the large Danish fashion brand Day Birger et Mikkelsen. The questions were answered by sales and marketing employees Kamila El-Yousef.

Kan man hos Day forestille sig at designe høreapparater (i et samarbejde med en høreapparat producent)? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Umiddelbart er det ikke noget jeg kunne forestille mig, da produktet ville skille sig meget ud i forhold til vores produktportefølje. Vi laver tasker, tørklæder mm. som alle kan bruge, høreapparater er mere forskellige fra person til person hvilket går hen gør det et meget skræddersyet produkt – som kræver meget tid og kendskab. Vi har årligt 6 kollektioner og hvis det skulle passe ind i vores nuværende strategi skulle vi

kunne designe høreapparater der passer ind i hver kollektion hvilket ville være et kæmpe arbejde da det netop skal være skræddersyet.

Kan man hos Day forestille sig at høreapparater blev en Fashion accessory, på niveau med f.eks. briller? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Lige nu tror jeg ikke. Hvis det var at høreapparater skulle blive et Fashion accessory ville jeg tro at det er et Fashion brand med en lidt mindre produkt poterfølje der kunne tage opgaven til sig – Evt. et helt nyt brand der netop laver andre skræddersyet produkter som fx briller.

Alternativet kunne være at man lavede et partnerskab med nogen der allerede lavede høreapparater hvor det blot var firmaets navn der kom på apparatet udenpå og alt det andet tekniske ville eksperterne stå for. Det ville så være noget sideløbende og ikke en del af DAY et's kollektion. Dette kunne sagtens lade sig gøre. Synes det kunne være en god måde at bryde det tabu der er lige nu ved at gøre det cool og ekstraordinært

Har man hos Day kendskab til andre brands eller designere der har beskæftiget sig med høreapparater? Desværre ikke.

Appendix 3.12 – Email-interview, Marketing Manager & Coordinator at SPO, Mads Krause

SPO was contacted through a person in the interviewer's network, and were willing to answer a few questions via mail.

SPO is a small start-up company from 2016, designing fashion wear. The questions were answered by marketing manager and coordination Mads Kruse.

Kan man hos SPO forestille sig at designe høreapparater (I et samarbejde med en høreapparat producent)? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Når man hører ordet høreapparater ledes tankerne hurtigt hen på et ældre publikum, hvilket ikke er noget SPO umiddelbart vil sættes i bås med. På den anden side kan der være et element at noget nyskabende og innovativt, da der så vidt jeg er orienteret ikke er nogle der har gjort sig i det før. Hvis det så yderligere er markedsført til unge med hørevanskeligheder, kan der være noget positivt PR og goodwill i at støtte op om at gøre noget så usexet som høreapparater trende og lækre.

Kan man hos SPO forestille sig at høreapaprater blev en fashion accessory, på niveau med f.eks. briller? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Sammenligner man med et marked som høretelefoner, der må siges at være nært besklægtet med høreapparater så kan man jo allerede se en tydelig trend at stærke brands der skaber moderne accessories. Se f.eks. Beoplay, Beats by Dre og Marshall. Om høreapparater i sin nuværende form nogensinde bliver så mainstresm at det kan blive et fashion-accessory er uvist, men muligheden for at designe smarte høreapparater er da helt sikkert en mulighed og måske noget der kan gøre folk mindre usikre over at skulle have dem på

Har man hos SPO kendskab til andre brands eller designere der har beskæftiget sig med høreapparater?

Det er til min viden ikke noget det er blevet gjort i før og som nævnt ovenfor, kan der derfor være potentiale i at forfælge det. Det bliver dog ikke SPO, der leder vejen, da vi fortsat er et småt brand. Er der nogle der skal gøre det, bliver det nok et stort internationalt brand, der virkelig kan give det luft under vingerne med en massiv markedsførings-kampagne.

Appendix 3.13 – Interview, Former Head of Drama at DR, Ingolf Gabold

General information

Gabold was contacted by mail and agreed to answer a few questions by phone. The interview was conducted at Tuesday 14.03.17 at 10am.

Introduction

Prior to the interview Gabold was informed about the purpose of the thesis and send a few questions by mail.

It was further clarified that the interviewer were seeking information about the (lack of) characters with hearing loss/hearing aids in fictive media, and the potential for including a such character in future productions. The interview was not recorded, but notes were taken during the interview and the summary was written immediately after the end of the interview.

Summary of interview

Opgavens emne introduceres og det forklares hvorledes medier og fiktive medier er af relevans for opgaven. Gabold forklarer at man selvfølgelig kan bruge medier til at holdningsbearbejde. Han pointerer at de fleste har enormt meget empati med blinde, men at den empati ikke rigtig er der for hørehæmmede eller døve – dem har man i højere grad gjort grin med. Gabold noterer at man nok umiddelbart skulle arbejde på at opbygge denne empati og kommer med den ide at lade et barn være hørehæmmet. Der snakkes videre om hvor mange mennesker der lidt af høretab og hvordan mange associerer det med noget unormalt og uattraktivt. Gabold kan umiddelbart kune komme i tanke om serien Twin Peaks hvor der optræder en hørehæmmet karakter som han en vis helte status, men pointerer at selve høretabet er så åbenlyst metaforisk og at der også i en vis grad laves sjov med det – f.eks. kan han godt høre når nogen ’taler kærlighed’ til ham. Der tales desuden om hvordan fru Møghe blev præsenteret som værende skrækbilledet af hvordan alderdom hører sammen med tab af sanser og at vi alle sammen står foran det. Udover disse eksempler kan Gabold ikke komme i tanke om andre karakterer med høretab og pointerer at det i sig selv indikerer at interessen i at portrætere høretab må være lille. Dette leder samtalen videre til spørgsmålet om hvorfor man overhovedet skulle være interesseret i at portrætere en karakter med høretab eller høreapparat. Gabold pointerer at det kan være en udfordring at forme en successfult helteskikkelse med høretab da de visuelle medier i høj grad beror på det talte sprog og derfor vil en hørehæmmet person ’være nødt til’ at blive portræteret som havende et problem i et eller andet omgang. Han noterer desuden at høretabet eller høreapparatet vil være et relativt omfattende træk ved karakteren og det vil derfor fylde en ret stor del af fortællingen.

Der vendes tilbage til spørgsmålet om hvorfor en forfatter skulle inkludere høretab eller høreapparat og Gabold pointerer at man enten skal have overbevist en forfatter om at det er en god ide, eller simpelthen give nogle penge for det. Han noterer at når alt kommer til alt så handler det om finansiering. Der snakkes videre om høreapparat industrien og interesseorganisationer. Gabold er relativt overbevist om at fremgangsmåden vil være at lade industrien og interesseorganisationerne betale for nogle overbevisende reklame film på TV – f.eks. på TV2. Han bruger de gamle reclamer for at spise mere fisk, som eksempel på en vellykket holdnings-bearbejdende reklame, som fikse industrien fik meget ud af.

Opsummerende pointerer Gabold at man naturligvis godt ville kunne skabe en karakter med hørevanskeligheder, som blev præsenteret som successfult eller i en helte-skikkelse, men at det

indtilvidere er rimelig synligt at høretab eller apparater ikke er noget forfatterne tænker over og at han kan have svært ved at se motivationen for at arbejde med det.

End of interview

Gabold was thanked for his contribution and informed about the usage in the thesis. Gabold offered the interviewer to call again if there were any further questions or if there would appear some more concrete ideas for portraying a hearing impaired in fictive media.

Appendix 4 – Coding, Interviews with Hearing Impaired

Appendix 4.1 – Coding, hearing impaired *without* hearing aids

Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3, Respondent 4, Respondent 5,

Code	Examples	Summary
Associations	<ul style="list-style-type: none"> • 80 year old woman (R1 06:17) • Age (R1 10:15 + 10:51) • Handicap (R1) • Pity (R1 f. 10:18 + 10:51) <p>08:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "ALT der syner af sygdom er et minus! Halter du, er det et minus, briller er IKKE et minus. Briller er sjovt nok så accepteret i dag, nok fordi stort set alle har briller på den ene eller anden måde, og de figurer altid når man ser på TV folk har briller og sådan noget, det er blevet meget almindeligt." <p>13:39</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...det er jo ligesom med kunstige ben og sådan noget, dem forsøger man jo også at få til at ligne ben, det er jo ikke noget træben mere, altså. Der sker en udvikling så det er mere spiselt at benytte det og det ligner mere og mere det normale ikke". <p>28:46</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...prøver på [...] at tale forholdsvis langsomt og tydeligt, og så får jeg egentlig rigtig god kontakt... Jeg synes bare det er pragtfuld at man har høreapparater, og ikke sådan et som fra Møhge". Det gør hun, fordi hun er vant til at arbejde med handikappede og at et høretab jo er et handicap. <p>34:30</p> <ul style="list-style-type: none"> • "næh, ikke en eneste [...]men det kan også være at det er fordi jeg har været vant til at omgås øh handikappede". <p>08:44</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...det har jeg bare ikke oplevet, altså jeg har oplevet mange der snakker om at sige 'Ej har du fået nye briller, sejt, de er skudda fede de dér, de passer da kanon til dig' og sådan noget, men jeg har ikke den samme oplevelse med høreapparater [...] jeg tror ikke det er kommet ind på samme måde, at man synes at høreapparater er smarte." <p>11:41</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...det ender nok ude i en sidste gren øhm, i en lille svækkelse af livskvaliteten faktisk, <p>14:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Så dét billede har jeg også, at man kan føle sig mere isoleret ved at miste hørelsen". <p>14:57</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...men jeg tror faktisk ikke at folk ville reagere så kraftigt på det, som man selv gør 'Ej hvor er det ærgerligt, ej hvor er det ydmygende' <p>16:20</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...det er da sådan lidt et skridt ned af ranglisten og vil tage noget tid før man ligesom erkender 'Okay, du er sgu blevet ældre, nu begynder de der symptomer at komme, nu må nogle af de unge stærkere kræfter komme til ikke' <p>18:02</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...der er jo også blevet gjort lidt grin med det, nu kan du se Matator ikke, men fra Møhge, der sidder der 'Hva siger du?!... der er jo blevet gjort grin med det, og det tror jeg sådan stadigvæk, det klæber sig stadigvæk lidt, så det ville betyde noget at øh det var så diskret som muligt, så det ikke var det første folk så når jeg kom ind, og sagde 'Hold da kæft mand, det er eddermame en ordentlig kladset han har monteret bag øret', det skulle være diskret. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gammel • Handikap • Er synd • Kunstige ben • Fru Møhge • Tage hensyn • HA=HL (svækkelse livskvalitet, social isolation) • Ydmygende

	<p>15:44</p> <ul style="list-style-type: none"> Når hun tænker på høreapparater svarer hun at det umiddelbart minder hende om gamle mennesker. 	
Possessions included in self	<p>02:11</p> <ul style="list-style-type: none"> Om børn: "Øh nej.... det er nok bare sådan som jeg godt kan lide at præsentere mig selv, for det er en stor del af mig.". <p>31:46</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi snakker igen om Lars' svigermor og hvorfor hun ikke bruger det høreapparat som hun har fået efter pres fra familiemedlemmer. Lars mener at der både kan være funktionelle forklaringer men noterer også at det kan være fordi [00:31:46.04] "...hvis hun har det på, så minder det hende om at hun har et handikap". <p>09:51</p> <ul style="list-style-type: none"> "...så vil man jo gerne ligesom signalere at det her det er virkelig valgt, og det er MIN smag og alt det her". Hun tilføjer at hun med høreapparater helt sikkert [00:10:25.18]"...ville, hvis markedet var det, ville gå ud og kigge på det [design eds.] og det er da klart, at hvis man udvikler høreapparater, ligesom man har gjort med briller, så ville man jo også finde fine mærker og det ville bliver finere at bruge det [...] Jeg tænker bare du kan ramme mere din egen personlighed, ved at vælge det produkt som siger dig mest, eller som du bliver gladest for <p>47:30</p> <ul style="list-style-type: none"> Det mener R3 bestemt at hun har prøvet [00:47:30.23]"for eksempel sådan en lang nederdel med sådan... Det synes jeg ikke er mig, det synes jeg simpelthen ikke [...] og som jeg siger, hvis ikke man selv føler, så skal man lade være". 	<ul style="list-style-type: none"> Børn = stor del af mig Design der kommer tættere på personlighed
Identification	<p>02:11</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg synes jo det er fuldstændig almindeligt accepteret at man bruger et par læsebriller, altså. Men det havde jeg jo et problem med for 10 år siden, det var jo ikke en del af mit billede af mig selv". <p>06:17</p> <ul style="list-style-type: none"> Men han understreger at han slet ikke er der hvor han kan forestille sig at gå med et høreapparat, fordi [00:06:17.11] "Jeg synes det hører til ældre damer på 80, det må jeg indrømme". <p>07:03</p> <ul style="list-style-type: none"> "...det er jo noget helt andet når det er een selv [...] det er jo det der med hvor ung/gammel man opfatter sig selv og hvor meget man har lyst til at tage stilling til at man bliver ældre, og så kan man godt i lang tid ignorere symptomerne på nedsat hørelse, tror jeg... Jeg har faktisk ikke lyst til at snakke om det her". <p>14:04</p> <ul style="list-style-type: none"> "ja... men på et følelsesmæssigt plan så øh... så hænger det meget sammen med ens personlighed og ens selvbillede - hvor mange af de her hjælpemidler man har hængende på sin krop.". <p>10:56</p> <ul style="list-style-type: none"> hun i dag ikke ville gå efter særligt designede høreapparater, fordi hun alligevel føler dig gammel nok til at det vil være socialt acceptabelt for hende at have høreapparat, men at hun er overbevist om at mange yngre ville være villige til at betale mere for et æstetisk smukt høreapparat. <p>18:48</p> <ul style="list-style-type: none"> Til spørgsmålet om hvordan R3 har det med at noget kropsligt kan forhindre hende i at gøre det hun gerne vil svarer hun [00:18:48.16]"Ahmen det finder jeg mig ikke i! Jeg bliver så rasende!". <p>25:17</p> <ul style="list-style-type: none"> "For min egen skyld. Jeg kunne ikke drømme om at gå over og handle i Fakta uden læbestift på [...] jeg er ligeglads hvad folk siger sådan set, men det er klart for min egen skyld. Jeg føler mig godt tilpas når jeg er klædt, og ser ordentlig ud [...] så er selvtilliden i orden." <p>07:27</p> <ul style="list-style-type: none"> "...der går jo også noget forfængelighed i den, fordi folk der ser dårligt, der kan man jo sagtens købe øh smarte briller og sådan så det passer til tøjet, men på samme måde er der jo ikke samme opfattelse af at høreapparater er seje, at man kan få nogle smarte seje høreapparater så det er nok en lidt større kamel at sluge at skulle have høreapparat end at skulle have briller, tænker jeg". <p>14:57</p> <ul style="list-style-type: none"> "...men jeg tror faktisk ikke at folk ville reagere så kraftigt på det, som man selv gør 'Ej hvor er det ærgerligt, ej hvor er det ydmygende'" <p>16:20</p>	<ul style="list-style-type: none"> Stilling til at blive ældre Selvbillede og hjælpemidler Alder gør soc acceptabelt med HA Selv den værste fjende Ikke længere som man har været (Forandring) Erkendelse alder Forskel på køn Pillet ved selvbillede

	<ul style="list-style-type: none"> "...det er da sådan lidt et skridt ned af ranglisten og vil tage noget tid før man ligesom erkender 'Okay, du er sgu blevet ældre, nu begynder de der symptomer at komme, nu må nogle af de unge stærkere kræfter komme til ikke' øhm og øh det kan være svært hvis man har byget et niveau op, hvor man ligesom er anerkendt for et stykke arbejde og være en af dem der gerne går Forrest og øh 'Nå nu går kan sgu pludselig bagved og kan ikke høre en skid' og øh, ja der er nogle ting der gør... der bliver pillet lidt ved een at man pludselig ikke kan det, som man har, har kunnen gå Forrest og har været stolt af at man godt kunne". <p>13:06</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg ved der er flere - som mig f.eks. - der er 'Ah, men nej høreapparat aaaah', nej du vil bare have de hjælpemidler der kan, kan få dig til at fungere optimalt, hvor at jeg, da jeg fik det høreapparat tænkte 'Aaaaah mormor, hvad jeg jo er, men jeg kunne så huske der fra min barndom hvor der jo var hørebriller, altså og brillen var grim og der var sådan en klump bag øret, altså, dør er jeg ligesom ikke i mit liv, jeg er slet ikke klar, og samtidig ved jeg godt det er fuldstændig idiotisk, for da jeg fik briller [...] det havde jeg jo ikke noget problem med, for det er jo et hjælpemiddel [...] det var bare et stort skridt det der med høreapparat, øh det var 'Okay, nu sætter forfaldet ind' fuldstændig tåbeligt, jeg ved præcis hvor gammel jeg er og har ikke nogle problemer med det og bliver kaldt bedstemor [...] men lige den der, den var altså svær at sluge". <p>16:33</p> <ul style="list-style-type: none"> R5 fortæller at næsten er halvdelen af deres fælles venner der har fået høreapparat, men noterer at de fleste er mænd og siger [00:16:33.24]"...og om det er fordi de bare hører dårligere eller om øh... Det har jeg faktisk aldrig spurt de andre damer om, om de bare hører godt, eller bare ikke kan komme over det skridt". 	
Embodiment	<p>13:37</p> <ul style="list-style-type: none"> "Det [briller og høreapparater red.] er jo bare hjælpemidler for den forskellighed vi har. Men det er samtidig noget meget personligt der sidder på vores kroppe... og det er svært at nå til at erkende at man har brug for det". <p>29:44</p> <ul style="list-style-type: none"> R5 taler videre om at hun generelt har svært ved at have noget siddende omkring sit ansigt, om det så er briller, huer eller øreringe og hun derfor også tænker at hun ville være mere generet af at stort høreapparat end et lille, 	<ul style="list-style-type: none"> HA sidder på kroppen
Signaling (Narrative)	<p>33:38</p> <ul style="list-style-type: none"> "Når man står henne i Matas, så er det VIRKELIG svært øh... men der går jeg så efter syvkasse-stellet, altså noget af det der er ligesom, afprøvet [...] Jeg har også mange holdninger til hvad for en type mennesker, i forhold til hvad for en type briller [...] Så har man sådan nogle stereotyper ikke, man putter folk ind i; lærer, HK'er, sælger - og dem vil jeg ikke være, så jeg tænker syvkassebrillen den går mere over i, kreativ, humanist et eller andet - og det passer jo, det er det værste, men det er jo fordi vi alle sammen har fordomme...". <p>05:07</p> <ul style="list-style-type: none"> "Det ville ikke være et problem, for jeg synes faktisk, at når jeg oplever det med væske i ørene, så synes jeg faktisk det er et større problem fordi man føler sig hæmmet [...] men det har højest sandsynligt også noget med min alder at gøre, at jeg ser sådan på det. Jeg kunne forestille mig, at hvis jeg var yngre, i tyverne eller sådan noget, så ville jeg nok have et problem med det, fordi det jo signalerer at øh, man ikke er så fuldkommen som man ønsker at være". <p>05:54</p> <ul style="list-style-type: none"> "Man tænker mange tanker hvis man ser een med høreapparat, ikke hvis man sådan oplever dem som mennesker først og fører normale samtaler og så videre, så tror jeg simpelthen ikke man tænker så meget over det. Men hvis du tager situationen med 'jeg skal søge et job' og jeg kommer ind med høreapparat, så tror jeg nok at jeg ville øh, hvis man kan se det, så ville jeg forklare at det, øh hvilken betydning det havde for mig og om det havde nogen indflydelse på hvad jeg kunne præstere - hvilket det jo selvfølgelig ikke har, men det ville jeg gøre, fordi der er man i en situation hvor man skal sælge sig selv og 'Jeg er FIN selvom jeg har en lille fejl'" <p>08:18</p> <ul style="list-style-type: none"> "ALT der syner af sygdom er et minus! Halter du, er det et minus, briller er IKKE et minus. Briller er sjovt nok så accepteret i dag, nok fordi stort set alle har briller på den ene eller anden måde, og de figurer altid når man ser på TV folk har briller og sådan noget, det er blevet meget almindeligt." <p>09:51</p> <ul style="list-style-type: none"> "...så vil man jo gerne ligesom signalere at det her det er virkelig valgt, og det er MIN smag og alt det her". Hun tilføjer at hun med høreapparater helt sikkert [00:10:25.18]"...ville, hvis markedet var det, ville gå ud og kigge på det [design eds.] og det er da klart, at hvis man udvikler høreapparater, ligesom man har gjort med briller, så ville man jo også finde fine mærker og det ville bliver finere at bruge det [...] Jeg tænker bare du kan ramme mere din egen personlighed, ved at vælge det produkt som siger dig mest, eller som du bliver glædest for.". 	<ul style="list-style-type: none"> Briller og 'typer' Alder gør HA soc accepteret Ej fuldkommen Behov for at forklare HA Signalerer at man har tænkt over det Ej signalerer at man har brug for hjælp HA trickrer fordomme Være forfængelig selvom ældre Briller kan være seje, det kan HA ikke

	<p>10:25</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...ville, hvis markedet var det, ville gå ud og kigge på det [design eds.] og det er da klart, at hvis man udvikler høreapparater, ligesom man har gjort med briller, så ville man jo også finde fine mærker og det ville bliver finere at bruge det [...] Jeg tænker bare du kan ramme mere din egen personlighed, ved at vælge det produkt som siger dig mest, eller som du bliver gladest for.". <p>15:35</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Det er noget med igen, det der med at 'jeg vil ikke signalere at jeg har brug for hjælp til at høre bedre' og det ligger jo i os, indtil det bliver lige så almindeligt at gå med høreapparater, som det gør at få med briller" <p>17:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Man har lust til at det skal være diskret [...] fordi, når man kigger på et menneske, hvis jeg skal danne mig et indtryk af et menneske første gang, så er det distraherende hvis der sidder noget, fordi det får mine tanker hen på 'Gud hvad er der galt med hende?' ikke, og det er jo igen, fordi man ikke ser det så meget som briller. Jeg tænker jo ikke, hvis du har briller på 'Gud er hun langsynet eller halvblind eller, og hvilken styrke', nej sådan noget tænker jeg jo ikke, men med sådan en [høreapparat eds.], hvis jeg ikke har hørt dig tale, og jeg ser du har sådan et og jeg begynder at tale med dig, så er jeg opmærksom på 'Taler du normalt eller er det en tale du har lært og du er født døv', altså man får de der tanker". <p>24:49</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...altså nu er man jo blevet så gammel, så kan man sgu ikke tillade sig at være så forfængelig længere... ej, men den dag man ikke er forfængelig længere, der ophører sgu da alt". <p>26:12</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Fordi det giver selvtillid at se ordentlig ud OG - det har jeg oplevet mange gange - når du kommer ind i Magasin og du ligner jeg ved ikke hvad, så bliver du fandeme også behandlet derefter. Kommer du op til lægen og du er velklædt og du ved med dig selv at du ser ganske godt ud, så er tonen en helt anden, sådan er livet desværre. Man siger man skulle jo tage folk som de er, ja det er rigtigt, men sådan er livet bare ikke". <p>36:46</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jamen selvfølgelig så lille som muligt, men så effektivt som muligt." Interviewer spørger hvorfor det er en selvfølge at det skal være lille hvortil R3 svarer [00:36:53.09]"Fordi det stadigvæk er, som du selv siger, folks fordomme ikke... det er ikke fordi - altså jeg tror bare jeg ville have det forholdsvis lille, men jeg tror ikke jeg ville lade mit hår vokse for at skjule det [...] men jeg ville hellere spise havregryn og så ofre på kvalitet". <p>39:45</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interviewer vender tilbage til R3's valg af røde briller og spørger om R3 ville vælge et rødt høreapparat, hvortil R3 svarer [00:39:48.13]"Ej, ej det tror jeg nu alligevel nok ikke jeg ville [...] ej, det skriger ud af øret at man har høreapparat på" <p>17:28</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg synes det er så vigtigt at sige 'du må gøre noget selv' øh... og det der med at familien bliver det eneste man klynger sig til". <p>07:27</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...der går jo også noget forfængelighed i den, fordi folk der ser dårligt, der kan man jo sagtens købe øh smarte briller og sådan så det passer tiløjten, men på samme måde er der jo ikke samme opfattelse af at høreapparater er seje, at man kan få nogle smarte seje høreapparater så det er nok en lidt større kamel at sluge at skulle have høreapparat end at skulle have briller, tænker jeg". 	
Stigma	<p>15:43</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...Nogle gang vil man jo bevidst gerne afvige og nogle gange vil man bevidst gerne falde ind [...] og altså et høreapparat, det er tøj gange 100 ikke, synes jeg, lige nu... Jeg ville tro at ALLE her sad og kiggede på mig, eller ville bemærke det.". <p>07:50</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...man er på markedet [...] man skal vælges, både kærlighedsmæssigt, arbejdsmæssigt, for mit vedkommende er de ting ikke relevante, jeg skal ikke ud og 'vælges' mere." <p>10:53</p> <ul style="list-style-type: none"> • at hun i dag ikke ville gå efter særligt designede høreapparater, fordi hun alligevel føler dig gammel nok til at det vil være socialt acceptabelt for hende at have høreapparat, men at hun er overbevist om at mange yngre ville være villige til at betale mere for et æstetisk smukt høreapparat. <p>17:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Man har lust til at det skal være diskret [...] fordi, når man kigger på et menneske, hvis jeg skal danne mig et indtryk af et menneske første gang, så er det distraherende hvis der sidder noget, fordi det får mine tanker hen på 'Gud hvad er der galt med hende?'" <p>25:17</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uønsket afvigelse fra norm • Alder = HA soc accepteret • Vigtigt hvad andre tænker • Selv er værste fjende • Antager at folk føler sig stigmatiseret

	<ul style="list-style-type: none"> "For min egen skyld. Jeg kunne ikke drømme om at gå over og handle i Fakta uden læbestift på [...] jeg er ligeglad hvad folk siger sådan set, men det er klart for min egen skyld. Jeg føler mig godt tilpas når jeg er klædt, og ser ordentlig ud [...] så er selvtilliden i orden." <p>26:12</p> <ul style="list-style-type: none"> "Fordi det giver selvtillid at se ordentlig ud OG - det har jeg oplevet mange gange - når du kommer ind i Magasin og du ligner jeg ved ikke hvad, så bliver du fandeme også behandlet derefter. Kommer du op til lægen og du er velklædt og du ved med dig selv at du ser ganske godt ud, så er tonen en helt anden, sådan er livet desværre. Man siger man skulle jo tage folk som de er, ja det er rigtigt, men sådan er livet bare ikke". <p>39:45</p> <ul style="list-style-type: none"> Interviewer vender tilbage til R3's valg af røde briller og spørger om R3 ville vælge et rødt høreapparat, hvortil R3 svarer [00:39:48.13]"Ej, ej det tror jeg nu alligevel nok ikke jeg ville [...] ej, det skriger ud af øret at man har høreapparat på" <p>59:39</p> <ul style="list-style-type: none"> R3 tror hun ville vælge det diskrete og fortsætter [00:59:39.15]" ... og så hvis du spørge hvorfor... Det er sgu svært at sige, så skal man nok kigge ind i sin sorte sjæl... Er det fordi at man i virkeligheden ikke bryder sig om at folk skal vide, at man ikke kan høre... Det er det jo nok. Hvis du åbner låget for Pandoras æske der, så kunne det jo godt være at det var grunden. Det er det nok." Interviewer spørger hvorfor det ikke er fedt at folk ved det hvortil R3 svarer [01:00:05.08]"Ja netop... hvorfor er det, hvorfor vil man ikke vedkende sig at man har svagheder... Det er vel ret i almindelighed menneskeligt altså..." Interviewer noterer at R3 gerne tager briller på hvortil R3 svarer "Ja!, fordi det gør alle mennesker, næsten selvfølgelig. Altså... Det er meget underligt, det er jeg enig med dig i og det er hverken logisk eller noget som helst andet" <p>14:14</p> <ul style="list-style-type: none"> "Øøøh, jeg tror faktisk ikke at folk ville tage det så tungt som jeg selv ville [...] jeg tror faktisk at ens værste fjende, det er een selv". <p>14:57</p> <ul style="list-style-type: none"> "...men jeg tror faktisk ikke at folk ville reagere så kraftigt på det, som man selv gør 'Ej hvor er det ærgerligt, ej hvor er det ydmygende'" <p>16:20</p> <ul style="list-style-type: none"> "...det er da sådan lidt et skridt ned af ranglisten og vil tage noget tid før man ligesom erkender 'Okay, du er sgu blevet ældre, nu begynder de der symptomer at komme, nu må nogle af de unge stærkere kræfter komme til ikke' øhm og øh det kan være svært hvis man har byget et niveau op, hvor man ligesom er anerkendt for et stykke arbejde og være en af dem der gerne går Forrest og øh 'Nå nu går kan sgu pludselig bagved og kan ikke høre en skid' og øh, ja der er nogle ting der gør... der bliver pillet lidt ved een at man pludselig ikke kan det, som man har, har kunne gå Forrest og har været stolt af at man godt kunne". <p>17:54</p> <ul style="list-style-type: none"> "færrest muligt ligesom lagde mærke til det, så det ikke skiller sig ud" <p>18:02</p> <ul style="list-style-type: none"> "...der er jo også blevet gjort lidt grin med det, nu kan du se Matator ikke, men fra Møhge, der sidder der 'Hva siger du?!'... der er jo blevet gjort grin med det, og det tror jeg sådan stadigvæk, det klaebet sig stadigvæk lidt, så det ville betyde noget at øh det var så diskret som muligt, så det ikke var det første folk så når jeg kom ind, og sagde 'Hold da kæft mand, det er eddermame en ordentlig klodset han har monteret bag øret', det skulle være diskret. <p>25:46</p> <ul style="list-style-type: none"> "...selvfølgelig dets mindre, dets bedre, altså". <p>40:54</p> <ul style="list-style-type: none"> "Hvis jeg havde en veninde der havde høreapparat, så ville jeg da også spørge hende 'Hvad har du og hvordan funger det og er du glad for det og' øh, ja ligesom jeg også ville gøre hvis jeg skulle have ny computer". R5 noterer at hvis hun spottede en i et selskab der også havde høreapparat, så ville hun ikke tage samtalen op midt i det hele, af hensyn til den anden, fordi hun ikke ville være sikker på at den anden ville have det ok med at snakke om sit høreapparat i plenum 	
Taboo	<p>07:03</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg har faktisk ikke lyst til at snakke om det her" <p>17:23</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg vil tro at det er fordi at nedsat hørelse, for mennesker under 70 er et tabu, er det ikke det [...]for mig er det.". " <p>29:18</p> <ul style="list-style-type: none"> der er jo ligesom ikke gået mode i det endnu, tænker jeg - sådan 'se mit nye smarte høreapparat i solv', det kan være det kommer en dag, ligesom med briller, altså det er jo blevet en modegenstand [...] men høreapparater vil jo nok altid gå i en retning af st skjule dem". 	<ul style="list-style-type: none"> • Er tabu • "enighed" om HA = ej smart • Handikap/svaghed = tabu?

	<p>18:18</p> <ul style="list-style-type: none"> •]"ALT der syner af sygdom er et minus! Halter du, er det et minus, briller er IKKE et minus <p>17:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • "man har lyst til at det skal være diskret [...] fordi, når man kigger på et menneske, hvis jeg skal danne mig et indtryk af et menneske første gang, så er det distraherende hvis der sidder noget, fordi det får mine tanker hen på 'Gud hvad er der galt med hende? <p>01:00:05</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ja netop... hvorfor er det, hvorfor vil man ikke vedkende sig at man har svagheder... Det er vel ret i almindelighed menneskeligt altså..." <p>08:44</p> <ul style="list-style-type: none"> •]"...det har jeg bare ikke oplevet, altså jeg har oplevet mange der snakker om at sige 'Ej har du fået nye briller, sejt, de er skudda fede de dér, de passer da kanon til dig' og sådan noget, men jeg har ikke den samme oplevelse med høreapparater [...]Det er der mange - Det er sjovt, når man hører folk, så får man næsten sådan bekræftelse 'Det ser skudda ikke smart ud' <p>15:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • ..."der går sådan lidt mandighed i den og øh der bliver trænet og det er sgu også lidt sådan intern konkurrence om at være i god form og lave de bedste sager [...]Altså nu er blevet bedre til at snakke om følelser og sådan noget, end for 20 år siden, meget meget bedre til, men stadigvæk er der jo en eller anden form for, for konkurrence" <p>18:02</p> <ul style="list-style-type: none"> •]"...der er jo også blevet gjort lidt grin med det, nu kan du se Matator ikke, men fru Møhge, der sidder der 'Hva siger du?!" <p>40:54</p> <ul style="list-style-type: none"> • R5 noterer at hvis hun spottede een i et selskab der også havde høreapparat, så ville hun ikke tage samtalen op midt i det hele, af hensyn til den anden, fordi hun ikke ville være sikker på at den anden ville have det ok med at snakke om sit høreapparat i plenum. R5 vil antage at der var mulighed for at den anden person havde et problem [00:42:18.29]"...muligvis fordi jeg selv havde den der hurdle" 	
Social belonging (in-group)	<p>14:40</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ja... men det er afvigelsen fra normalitetsbegrebet ikke, og normalitetsbegrebet er jo flydende og kan udvides øhm, men vi er jo alle sammen meget opmærksomme på hvor vi ligger i forhold til det - den standard, som jo overhovedet ikke findes i virkeligheden, men som man jo alligevel navigatorer efter" <p>15:43</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...man registrerer jo hele tiden, hvor er jeg og hvilken fremtoning har jeg, det tror jeg alle mennesker gør. Nogle gang vil man jo bevidst gerne afvige og nogle gange vil man bevidst gerne falde ind [...] og altså et høreapparat, det er tøj gange 100 ikke, synes jeg, lige nu... Jeg ville tro at ALLE her sad og kiggede på mig, eller ville bemærke det.". <p>33:38</p> <ul style="list-style-type: none"> • Når man står henne i Matas, så er det VIRKELIG svært øh... men der går jeg så efter syvkasse-stallet, altså noget af det der er ligesom, afprøvet [...] Jeg har også mange holdninger til hvad for en type mennesker, i forhold til hvad for en type briller [...] Så har man sådan nogle stereotyper ikke, man putter folk ind i; lærer, HK'er, sælger - og dem vil jeg ikke være, så jeg tænker syvkassebrillen den går mere over i, kreativ, humanist et eller andet - og det passer jo, det er det værste, men det er jo fordi vi alle sammen har fordomme....". <p>05:54</p> <ul style="list-style-type: none"> • Man tænker mange tanker hvis man ser een med høreapparat, ikke hvis man sådan oplever dem som mennesker først og fører normale samtaler og så videre, så tror jeg simpelthen ikke man tænker så meget over det. Men hvis du tager situationen med 'jeg skal söge et job' og jeg kommer ind med høreapparat, så tror jeg nok at jeg ville øh, hvis man kan se det, så ville jeg forklare at det, øh hvilken betydning det havde for mig og om det havde nogen indflydelse på hvad jeg kunne præstere - hvilket det jo selvfølgelig ikke har, men det ville jeg gøre, fordi der er man i en situation hvor man skal sælge sig selv og 'Jeg er FIN selvom jeg har en lille fejl" <p>13:39</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...det er jo ligesom med kunstige ben og sådan noget, dem forsøger man jo også at få til at ligne ben, det er jo ikke noget træben mere, altså. Der sker en udvikling så det er mere spiselig at benytte det og det ligner mere og mere det normale ikke". <p>31:25</p> <ul style="list-style-type: none"> •]"Jeg kan da godt lide at følge moden lidt ikke... Men nu skal alle mennesker have sorte briller, og øh det har jeg også prøvet, men jeg synes at jeg ser så streng ud, jeg ligner sådan en amerikansk business school, så tænkte jeg 'aarj, nej'". <p>32:10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interviewer spørger om R3 tænker over hvad andre har på hvilket R3 bestemt mener at hun gør. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normalitet • Valg af ingroup • Briller og typer • Antage at 'puttet i boks' • Passe ind = godt tilpas • Erkende at høre til i en anden gruppe (ej ung/stærk) • "leder" efter andre HA brugere

	<p>39:45</p> <ul style="list-style-type: none"> Interviewer vender tilbage til R3's valg af røde briller og spørger om R3 ville vælge et rødt høreapparat, hvortil R3 svarer [00:39:48.13]"Ej, ej det tror jeg nu alligevel nok ikke jeg ville [...] ej, det skriger ud af øret at man har høreapparat på" <p>47:30</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun fortæller om de årlige konferencer da hun arbejdede i Europaråddet [00:48:08.06]"Der havde vi samlingen i Strassbourg fire gange om året, og øh altså franske damer ER meget elegante, og der ville jeg ikke ligne en sjoske-Katrine ved siden af, så jeg købte mig også små dragter [...] og det havde man på dermede og, og øh så følte jeg mig godt tilpas". R3 forklarer at det bestemt var fordi hun følte at hun passede ind at hun følte sig godt tilpas. <p>59:39</p> <ul style="list-style-type: none"> R3 tror hun ville vælge det diskrete og fortsætter [00:59:39.15]"... og så hvis du spørge hvorfor... Det er sgu svært at sige, så skal man nok kigge ind i sin sorte sjæl... Er det fordi at man i virkeligheden ikke bryder sig om at folk skal vide, at man ikke kan høre... Det er det jo nok. Hvis du åbner låget for Pandoras æske der, så kunne det jo godt være at det var grunden. Det er det nok." Interviewer spørger hvorfor det ikke er fedt at folk ved det hvortil R3 svarer [01:00:05.08]"Ja netop... hvorfor er det, hvorfor vil man ikke vedkende sig at man har svagheder... Det er vel ret i almindelighed menneskeligt altså..." Interviewer noterer at R3 gerne tager briller på hvortil R3 svarer "Ja!, fordi det gør alle mennesker, næsten selvfølgelig. Altså... Det er meget underligt, det er jeg enig med dig i og det er hverken logisk eller noget som helst andet" <p>08:44</p> <ul style="list-style-type: none"> [...]det har jeg bare ikke oplevet, altså jeg har oplevet mange der snakker om at sige 'Ej har du fået nye briller, sejt, de er skudda fede de dér, de passer da kanon til dig' og sådan noget, men jeg har ikke den samme oplevelse med høreapparater [...] jeg tror ikke det er kommet ind på samme måde, at man synes at høreapparater er smarte." <p>08:44</p> <ul style="list-style-type: none"> "Det er sjovt, jeg snakkede med en kammerat om det, og sådan, så sagde jeg 'Jeg vil gerne undgå den der banan bag øret', 'Ja for satan! Det kan jeg godt forstå!' [svarede kammeraten eds.]. Det er der mange - Det er sjovt, når man hører folk, så får man næsten sådan bekræftelse 'Det ser skudda ikke smart ud' [...] <p>16:20</p> <ul style="list-style-type: none"> " R4 Fortæller desuden at han er på en specialuddannelse, med 50 politifolk i Danmark og at han ville kunne få problemer med at være på den liste hvis han hørelse blev dårligere og at [00:16:20.12]"...det er da sådan lidt et skridt ned af ranglisten og vil tage noget tid før man ligesom erkender 'Okay, du er sgu blevet ældre, nu begynder de der symptomer at komme, nu må nogle af de unge stærkere kræfter komme til ikke' <p>13:06</p> <ul style="list-style-type: none"> jeg ved der er flere - som mig f.eks. - der er 'Ah, men nej høreappart aaaah', nej du vil bare have de hjælpemidler der kan, kan få dig til at fungere optimalt, hvor at jeg, da jeg fik det høreapparat tænkte 'Aaaaah mormor, hvad jeg jo er, men jeg kunne så huske der fra min barndom hvor der jo var hørebriller, altså og brillen var grim og der var sådan en klump bag øret, altså, dér er jeg ligesom ikke i mit liv, jeg er slet ikke klar, og samtidig ved jeg godt det er fuldstændig idiotisk, for da jeg fik briller [...]det havde jeg jo ikke noget problem med, for det er jo et hjælpemiddel [...] det var bare et stort skridt det der med høreapparat, øh det var 'Okay, nu sætter forfaldet ind' fuldstændig tåbeligt, jeg ved præcis hvor gammel jeg er og har ikke nogle problemer med det og bliver kaldt bedstemor [...] men lige den der, den var altså svær at sluge". <p>27:53</p> <ul style="list-style-type: none"> R5 noterer at det først er når man selv får et par høreapparater på at man begynder at se efter om andre også har høreapparater på [00:27:53.18]"...og tænker okay, hvis han har på, så kan jeg også, så er det ikke mig der er noget galt med". <p>01:14:10</p> <ul style="list-style-type: none"> R5 fortæller at veninden stolt kom ind i bilen, og [01:14:26.02]"...sagde 'Se! Det er fordi jeg skulle være sammen med dig og jeg ved at du har nogen, så har jeg også taget mine på, for nu må jeg også til at lære det at bruge det". Da R5 efterfølgende holdt op med at bruge høreapparat igen (da prøveperioden udløb og hun valgte ikke at købe dem), stoppede hendes veninden med at bruge dem igen. 	
Normality (familiarity/know ledge)	<p>19:09</p> <ul style="list-style-type: none"> til briller der jo [00:19:09.07]"...er langt mere udbredte og øh en del af vores hverdagsliv, sådan at man jo godt ved hvad en brille er [...] man ved godt hvordan det føles og hvad det gør, men det er der jo ingen der ved om høreapparater [...]der er noget ukendt og farligt over det [høreapparater red.]". <p>48:02</p> <ul style="list-style-type: none"> Samtalen drejes tilbage på hvorfor Lars ikke får gjort noget ved det, nu hvor han er begyndt at tænke over at det fylder noget for hans børn. Han svarer [00:48:02.07]"Jamen altså, uvidenhed og fordomme.... uvidenhed om produkter og priser og eventuelle gener" 	<ul style="list-style-type: none"> Briller overalt – ser ingen med HA Andre reklamer anden butiksindretning

	<p>49:05</p> <ul style="list-style-type: none"> • Han noterer desuden at [00:49:05.11] " Briller er overalt [peger på flere omkringsiddende personer eds.], de er over alt! Men har du set nogen med høreapparat?". <p>08:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "ALT der syner af sygdom er et minus! Halter du, er det et minus, briller er IKKE et minus. Briller er sjovt nok så accepteret idag, nok fordi stort set alle har briller på den ene eller anden måde, og de figurer altid når man ser på TV folk har briller og sådan noget, det er blevet meget almindeligt. Jeg tror at da brillerne begyndte den gang, hvor man ikke havde dem som smarte briller og sådan noget, der tror jeg virkelig at det havde betydning om man havde briller eller ikke havde briller, men det syn har ændret sig rigtig meget. <p>34:30</p> <ul style="list-style-type: none"> • "næh, ikke en eneste [...]men det kan også være at det er fordi jeg har været vant til at omgås øh handikappede". <p>18:02</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...der er jo også blevet gjort lidt grin med det, nu kan du se Matator ikke, men fra Møhge, der sidder der 'Hva siger du?!'... der er jo blevet gjort grin med det, og det tror jeg sådan stadigvæk, det klæber sig stadigvæk lidt, så det ville betyde noget at øh det var så diskret som muligt, så det ikke var det første folk så når jeg kom ind, og sagde 'Hold da kæft mand, det er eddermame en ordentlig klodst han har modteret bag øret', det skulle være diskret. <p>16:33</p> <ul style="list-style-type: none"> • R5 fortæller at næsten er halvdelen af deres fælles venner der har fået høreapparat, men noterer at de fleste er mænd og siger [00:16:33.24]"...og om det er fordi de bare hører dårligere eller om øh... Det har jeg faktisk aldrig spurgt de andre damer om, om de bare hører godt, eller bare ikke kan komme over det skridt". <p>01:00:11</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...måske bare reklamere lidt mere, og nu siger du at det ligner bedemandsforretninger, det har du fuldstændig ret i, reklamere på en anden måde, med hvad det kan. Nu er der jo sådan nogle flyers [...] hvor der bare står 'Lider du af høretab' og det er klart, her tror jeg at de første 70% er stået af altså". 	
Perceived problem	<p>02:11</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jo... men jeg tror at jeg er lige nu, men hensyn til min hørelse, er jeg måske i sådan en erkendelsesprocess, ligesom jeg var for 10 år siden med mit syn, hvor jeg for 10 år siden ikke kunne forestille mig at bruge briller og så alligevel begyndte at købe billige briller i Matas for at kunne læse.. <p>45:06</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jamen der er sådan et godt udtryk der hedder 'back in denial' ikke, det er jo også meget raret at være... Sååå når v er færdige her, så vil jeg ikke tænke mere over det, mmmh overhovedet mere, nogensinde [...] fordi jeg føler at jeg fungerer ikke, 'godt nok', som man siger. Problemet er at jeg bliver mindet om min nedsatte hørelse, derhjemme fordi mine børn begynder at blive irriteret på mig, fordi jeg siger 'hva'". <p>47:19</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Det er klart at det er der man opdager at det hæmmer een, når det generer andre, ikke... ikke så meget når det generer een selv". <p>03:06</p> <ul style="list-style-type: none"> • . I de perioder hvor hun har væske i øret og derfor har problemer med at høre fortæller hun sine kollegaer og familie fordi [00:03:06.07]"...mange gange så er jeg nødt til ligesom at redde den lidt - hvis jeg kommer til at sige et eller andet, som jeg ikke har hørt ordentligt. Når man har det sådan det, så trækker man sig mere sådan, man er ikke så aktiv socialt [...] man trækker sig lidt, for man kan dumme sig enormt meget ved at høre forkert, har jeg fundet ud af" <p>21:55</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det har hun gjort fordi hendes veninde har sagt til hende at hun ikke kan høre. R3 erkender at hendes veninde måske nok har ret [00:21:55.17]"...jeg hører ikke så godt på venstre, som jeg har gjort" <p>04:43</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...og samtidig så - vil jeg sikkert blive sagt imod [ser på R6] synes jeg faktisk ikke jeg har så voldsomt problem". <p>24:02</p> <ul style="list-style-type: none"> • men R6 forklarer også at [00:24:02.12]"og tilgengæld kan man stå næsten ved siden af og tale til [R5] og sige noget og der er ingen reaktion, og tredje gang tænker man 'skal jeg nu tale højere eller skal man bare opgive det', men hun fejler ikke noget med sin hørelse...". <p>36:39</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...så vil det være fordi at jeg hjælper mig, og ikke fordi nogen fortæller mig at jeg ikke kan høre". 	<ul style="list-style-type: none"> • Fungerer godt nok • Når genererer andre • Trækker sig social
Denial/Avoidance	29:18	<ul style="list-style-type: none"> • Undgår cues der minder om HL

	<ul style="list-style-type: none"> "Jeg har jo undgået at sætte mig ind i det, faktisk. Altså jeg er gået forbi butikker med høreapparater, og hjemmesider og reklamer, men jeg vil ikke, jeg vil IKKE høre noget om det...". <p>45:06</p> <ul style="list-style-type: none"> Jamen der er sådan et godt udtryk der hedder 'back in denial' ikke, det er jo også meget rart at være... Sååå når v er færdige her, så vil jeg ikke tænke mere over det, mmmh overhovedet mere, nogensinde [...] fordi jeg føler at jeg fungerer ikke, 'godt nok', som man siger." <p>48:31</p> <ul style="list-style-type: none"> "Fordi... jamen fordi jeg er i fornægtelse jo, så er man jo rigtig god til at sortere ting fra, og kigge den anden vej" <p>53:32</p> <ul style="list-style-type: none"> Lars fortæller at han for 10 år siden var ved lægen hvor han fik testet sin hørelse som en del af en større undersøgelse, som viste at han havde et 30% høretab på det ene øre [00:53:32.19]"...men jeg var bare sådan 'jeg vil ikke snakke om det, jeg vil ikke snakke om det". <p>She avoids saying she has problem but 2 colleagues says she does</p> <p>24:02</p> <ul style="list-style-type: none"> men R6 forklarer også at [00:24:02.12]"...og til gengæld kan man stå næsten ved siden af og tale til [R5] og sige noget og der er ingen reaktion, og tredje gang tænker man 'skal jeg nu tale højere eller skal man bare opgive det', men hun fejler ikke noget med sin hørelse....". 	<ul style="list-style-type: none"> •
Barriers <ul style="list-style-type: none"> Fear of inconvenience Fear of/Expectations to Functionality 	<p>END of interview</p> <p>28:46</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg synes bare det er pragtfuldt at man har høreapparater, og ikke sådan et som fru Møhge" <p>23:52</p> <ul style="list-style-type: none"> I forlængelse heraf siger hun, at hun har hørt at dem man kan få gennem kommunen ikke altid er så gode. <p>04:49</p> <ul style="list-style-type: none"> R4 fortæller om hans far, der har gået med høreapparat i mange år og at det har medført meget besvær med det funktionelle og komfortmæssige [00:04:57.22]"...så det er jeg selvfølgelig glad for at jeg selv øh kan udskyde". <p>10:19</p> <ul style="list-style-type: none"> "Så der er også en rent praktisk gene i at skulle have den på, et høreapparat på, hver evig eneste dag og øh være afhængig af dét, batteripladning og at det sidder rigtigt, og lydbilledet, har jeg også fået fortalt...". <p>Beginning</p> <ul style="list-style-type: none"> Efter et år prøvede hun et par høreapparater, hvilket hun bestemt ikke brød som om. R5 fortæller at lydene var alt for forvrængede og støjende. Kort tid efter fik hun mulighed for at prøve en nyere model, som var væsentligt bedre [00:03:11.12]"Det var faktisk en rigtig god oplevelse". <p>04:14</p> <ul style="list-style-type: none"> "Samtidig har jeg jo den der fornemmelse, men den dårlige oplevelse jeg havde med min første test og jeg er sikker på at kommunen eller hvem der nu giver mig et høreapparat gratis, de giver mig ikke den der model, og det er jo lidt ligesom hvis man har prøvet en minkpels kan man jo ikke købe en akrylpels vel? [...] Så derfor er jeg nødt til, hvis jeg skal have noget, så skal jeg have [...] topmodellen skal jeg". 	<ul style="list-style-type: none"> • Det offentlige system • Besvær • Komfort • TANKEN OM DE STORE HUDFARVEDE?? ?? (DESIGN)
"Something more"	<p>42:20</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jamen nu vil jeg jo have et høreapparat - det synes jeg jo er fedt. Jeg er jo technofil på den måde... Så bliver det jo lige pludselig spændende for sådan nogle nørder og mænd når der kan gå teknologi freak i den [...] og jeg tænker at folk uden høreproblemer, de vil også have sådan noget". <p>44:21</p> <ul style="list-style-type: none"> "Det begynder at fortone sig lidt ... altså du tilbyder mig godt design, du tilbyder mig ekstra features, så mangler jeg bare lige at opleve at min hørelse bliver bedre, så er jeg hooked" <p>09:51</p> <ul style="list-style-type: none"> "...så vil man jo gerne ligesom signalere at det her det er virkelig valgt, og det er MIN smag og alt det her". Hun tilføjer at hun med høreapparater helt sikkert [00:10:25.18]"...ville, hvis markedet var det, ville gå ud og kigge på det [design eds.] og det er da klart, at hvis man udvikler høreapparater, ligesom man har gjort med briller, så ville man jo også finde fine mærker og det ville bliver finere at bruge det [...] Jeg tænker bare du kan ramme mere din egen personlighed, ved at vælge det produkt som siger dig mest, eller som du bliver gladest for." 	<ul style="list-style-type: none"> • Når gadget så ok med HA • Signalerer at tænkt over det • Få det meste ud af det • Muligt at vælge noget der signalerer noget eksklusivt (idag kan ej se forskel)

	<p>41:16</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er vigtigt for hende at kvaliteten og komforten er i orden, hun uddyber, at det vigtigste er [00:43:00.29]"...Kvalitet og lidt smart ikke". R3 understreger at hun absolut er villig til at betale ekstra for design. <p>08:04</p> <ul style="list-style-type: none"> •]"...tænkte jeg hvilke typer findes der egentlig, for så begyndte jeg ligesom at sige 'Jamen så kan man ligesom få det bedste ud af det med bluetooth og andre smarte ting hvis det endelig skulle være... øh men øh, det er klart, jeg kiggede da også på at se hvad for nogle er mest øh usynlige, <p>18:02</p> <ul style="list-style-type: none"> • "hvis man kunne få noget hvor der var noget Bluetooth i og få noget der kunne justeres på det så man kunne få en ordentlig lyd på musik, fordi jeg jo selv elsker at spille musik, så, så er det sådan nogle ting ikke... og så må man så gå på kompromis ikke og sige 'okay så bliver det nummeret større' fordi øh så får man til gengæld et helt anderledes lydniveau.". <p>46:58</p> <ul style="list-style-type: none"> • R5 foreslår at man kan lave dem om til et smykke, en ørering. <p>58:13</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...du kan ikke se om det her det er et høreapparat til øh 500kr eller til 5000kr, det kan du jo ikke se, fordi det er en lille anonym plastik duttlelut og så er det indmaden der er det". 	
Fashion	<p>29:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Der er jo ligesom ikke gået mode i det endnu, tænker jeg - sådan 'se mit nye smarte høreapparat i sølv', det kan være det kommer en dag, ligesom med briller, altså det er jo blevet en modegenstand [...] men høreapparater vil jo nok altid gå i en retning af at skjule dem". <p>08:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...når man ikke kun tænker på den medicinske eller hjælpemidlet i det, kan jo også forfines så det kan blive meget feminint endda og ligne et smykke eller et eller andet, og så bliver det ikke noget problem for en kvinde, en dag" <p>12:24</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg er faktisk meget overbevist om, at... til piger i hvert fald, jo mere feminist, lækkert det kan være - og de vil gerne betale for det - jo flere vil synes det er okay at gå med et høreapparat, det er jeg faktisk sikker på". <p>24:04</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...så var de ens alle de der briller, der var ikke noget personlighed i det, det var bare de der kedelige svkase-briller ikke... og så blev det jo mere og mere smart ikke, der var jo nogen der bare fik dem med almindeligt vinduesglas i, for det var så smart. Men jeg er helt sikker på at det betyder rigtig meget, hvis man KAN gøre det smartere. Men det har også noget med at gøre, hvor almindeligt det bliver at komme til at gå med det, hvor det så bare går ind i helheden". <p>53:59</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interviewer spørger om R3 kunne forestille sig at et høreapparat kunne være pænt, hvilket R3 godt kan. Interviewer spørger ind til hvad der skulle til før at R3 synes at et høreapparat var pænt, hvilket R3 ikke lige ved med at det skulle være noget hvor [00:54:20.12]"...det kunstneriske forenes med det praktiske". <p>07:27</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...der går jo også noget forfængelighed i den, fordi folk der ser dårligt, der kan man jo sagtens købe øh smarte briller og sådan så det passer tiløjten, men på samme måde er der jo ikke samme opfattelse af at høreapparater er seje, at man kan få nogle smarte seje høreapparater så det er nok en lidt større kamel at sluge at skulle have høreapparat end at skulle have briller, tænker jeg". <p>08:44</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...det har jeg bare ikke oplevet, altså jeg har oplevet mange der snakker om at sige 'Ej har du fået nye briller, sejt, de er skudda fede de dér, de passer da kanon til dig' og sådan noget, men jeg har ikke den samme oplevelse med høreapparater [...] jeg tror ikke det er kommet ind på samme måde, at man synes at høreapparater er smarte." 	<ul style="list-style-type: none"> • Signalere noget feminist • Når mode så soc. Ok • Folk snakker om briller ser godt ud – sker ej med HA

Appendix 4.2 – Coding, hearing impaired with hearing aids

Respondent 6, Respondent 7, Respondent 8, Respondent 9, Respondent 10

Code	Example	Summary
------	---------	---------

Associations	<p>16:54</p> <ul style="list-style-type: none"> • Et hjælpemiddel. <p>55:43</p> <ul style="list-style-type: none"> • Om høreapparat butikker: "Det ligner jo en bedemandsforretning..." . <p>12:53</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Altså det er et hjælpemiddel til at øh høre bedre [...] Nu er jeg jo efterhånden en trænet bruger, så derfor falder der mig ikke så forfærdeligt meget øh ind, og slet ikke med hensyn til at man skulle være mindre begavet" <p>13:30</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... "ja, ligesom fru Møhge ikke... selvom hun nu også altid fik sin vilje". <p>28:26</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Hørelsen det er jo een af vores sanser, og øh det [høreaparat eds.] er et hjælpemiddel til den sans, ligesom brillerne er til synet". <p>18:37</p> <ul style="list-style-type: none"> • "øh, nedsat hørelse... måske også et handikap, men det er jo så ikke fordi jeg betegner mig selv som handikappet [...] ja jeg tænker også gamle mennesker." Til spørgsmålet om hvilket billede hun får i hovedet svarer hun [00:19:29.20]"Der tror jeg at jeg får billedet af mig selv faktisk..." . <p>22:03</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg kan faktisk godt sætte mig ind i det der med at man tænker 'Det er kun noget man får når man er gammel'!". <p>03:54</p> <ul style="list-style-type: none"> • I relation til streameres siger hun [00:03:58.16]"Jeg tænkte sådan om det jo er sådan lidt, lidt gammel bedstemors-agtigt at gå rundt med sådan en dims om halsen, men for det første er der ingen der lægger mærke til det og for det andet er det jo vældig praktisk". <p>28:38</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...øh, på gamle koner på et plejehjem, men sådan et der ligger i sådan en æske ved siden af gebidset ikke, haha [...] men det tror jeg måske er det de fleste tænker på, eller sådan nogle hørebriller og den slags, fordi de netop er synlige, så det er det folk forbinder med et høreapparat ikke!". <p>18:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg tænker øv og jeg tænker at det er en gammel-mands-ting [...]altså sådan briller har lidt vundet for det handikap". <p>27:25</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Det er nok sådan en, at jeg i bund og grund lidt er en perfektionist, så jeg vil ikke være i stykker." <p>32:03</p> <ul style="list-style-type: none"> • "og det er sådan et eller andet tegn på, at man er... lidt i stykker. Jeg kan også have det selv, hvis jeg ser nogen med høreapparat, så kan jeg blive i tvivl om 'Skal jeg nu tale rigtig tydeligt' og nærmest sådan ned i tempo. Jeg kan godt forbinde sådan høreapparater sådan lidt med en lidt mistet opfattelses-evne [...]og det ville jeg blive meget ked af hvis folk følte, at jeg var lidt langsom". <p>33:18 (MIDT I)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "så er man allerede sådan lidt, sådan handikappet ikke?". <p>41:31</p> <ul style="list-style-type: none"> • "]"Jeg kan huske at det vi ikke kunne finde ud af hvad det var med mit øre [...] kan jeg huske at jeg sagde til min veninde 'Jeg vil bare ikke have høreapparat! Det er bare det eneste, jeg vil bare IKKE have høreaparat'" 	<ul style="list-style-type: none"> • Hjælpemiddel • Fru Møhge • Handikap • Gamle mennesker • HA ved siden af gebrids • Være i stykker • Svag i forståelsen • HL
Possessions included in self	<p>03:06</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Det er ikke fordi det er sådan noget jeg vil skjule for folk overhovedet og andre gange så er det også fordi jeg ikke tænkte over det, for jeg har haft høreapparat siden jeg var 5 år, så det har altid været en naturlig del" <p>18:37</p> <ul style="list-style-type: none"> • Til spørgsmålet om hvilket billede hun får i hovedet svarer hun [00:19:29.20]"Der tror jeg at jeg får billedet af mig selv faktisk..." . <p>23:04</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg tror også at stilten vil være den samme, også selvom det ikke er moderne mere, og der må jeg inddømme, der går jeg mere efter komforten, men det skal ligesom være noget der passer". Hun uddyber [00:23:37.02]"Hvis jeg havde sådan en markant brillestel, det tror jeg bare ikke rigtig ville... jeg ville have svært ved at vænne mig til det tror jeg [...] i forhold til at se mig selv med dem". <p>25:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hun fortæller at hun var så glad for at kunne se igen, men også i perioder undlod at gå med dem fordi hun [00:25:21.08]"jeg tror jeg synes det var sådan lidt... øh, at jeg ikke så påen ud eller et eller andet forfængeligheds et eller andet". Hun har ikke oplevet noget lignende i 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturlig del • Ens krop er ens personlighed – når noget tages fra en

	<p>forbindelse med at få høreapparter med noterer at [00:25:36.24]"Det har nok noget med alderen at gøre, at man bliver mere afslappet i forhold til sådan nogle ting".</p> <p>9:39</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg tror det er sådan to sider af mig selv jeg kan praktisere... Jeg har tænkt over om det bare er fordi jeg gerne vil passe ind, men, selvfølgelig er der en lille grad af at man stille og roligt, i hvert fald for mig, bare gerne ville kunne sætte sig i en forelæsningshal uden at man gør et alt for stort nummer ud af sig, men jeg tror bare at jeg godt kan lidt at praktisere en stemning, på en eller anden måde, hvis det giver mening? At jeg kan lide at øh... at, når jeg går ind i en forelæsningshal så er det dén stemning og den aura der er omkring at være i en forelæsningshal, så er jeg et studiemenneske med min computer og øh føler mig faglig [...] men prøver at stræbe efter at komme i dén stemning, for jeg føler, at hvis jeg klæder mig efter en stemning, så hjælper det mig også lidt til at være i det." <p>13:13</p> <ul style="list-style-type: none"> • R10 sætter pris på design og er villig til at betale for det, R10 svarer [00:13:13.13]"Ja, det er jeg faktisk. Det gør en forskel for mig om øhm... min lampe derhjemme, over mit spisebord det er sådan en gammel værkstedslampe, og den kunne jeg jo godt have fundet billig men jeg ved med mig selv, at den var ret dyr, i hvert fald i forhold til mit budget, den kostede et par tusinde, så det var meget at bruge på en lampe, på en SU økonomi, og så bruge 80% af sin månedsokonomi på en lampe, det er jo sådan helt langt ude når man tænker over det, MEN jeg er ret glad for den, i kraft af at jeg ved at det er en god lampe. Og den er jo ikke nogle gode argumenter for, fordi der er en lampe der hænger i luften, der er ikke noget 'nåmen det bliver også lidt meget' eller... altstå det er jo bare en skærm til lys. Jeg har også sådan en vildt dyr elkeddel og jeg, jeg er glad for den, fordi den er dyr, haha, altså... men det er igen meget modstridende med hvordan jeg egentlig gerne vil være" <p>26:22</p> <ul style="list-style-type: none"> • "En ting der har ændret sig har været, at jeg har altid kunne tåle at blive drillet, med næsten ALT ved mig selv og i min vennergruppe driller vi meget hinanden, det er meget sådan en måde vi viser omsorg for hinanden faktisk, og jeg er blevet nødt til at sige til mine venner, at 'Dét her, må i ikke drille mig med, i må IKKE drille mig med at jeg har et høreapparat før om lang tid, fordi det tog så lang tid for mig ligesom at acceptere at det skulle jeg have [...] men det er simpelthen en ændring, at man siger til folk 'du må ikke drille mig med det her' og det er jo en stor del af mig, at man må drille mig med alt". <p>27:25</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Det er nok sådan en, at jeg i bund og grund lidt er en perfektionist, så jeg vil ikke være i stykker. Og jeg har ligesom... eller det jeg vil leve af det er jo ligesom kroppen, og når ens krop går i stykker så er det, sådan ens krop er også en del af ens personlighed så man føler at der er noget der bliver taget fra een og man føler at det er noget der bliver stjålet fra een og man ikke engang være sur på nogen..." 	
Identification	<p>15:49</p> <ul style="list-style-type: none"> • Næsten er halvdelen af deres fælles venner der har fået høreapparat, men noterer at de fleste er mænd. <p>12:53</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Altså det er et hjælpemiddel til at øh høre bedre [...] Nu er jeg jo efterhånden en trænet bruger, så derfor falder der mig ikke så forfærdeligt meget øh ind" <p>18:37</p> <ul style="list-style-type: none"> • Til spørgsmålet om hvilket billede hun får i hovedet svarer hun [00:19:29.20]"Der tror jeg at jeg får billedet af mig selv faktisk..." <p>23:04</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg tror også at stilten vil være den samme, også selvom det ikke er moderne mere, og der må jeg inddrage, der går jeg mere efter komforten, men det skal ligesom være noget der passer". Hun uddyber [00:23:37.02]"Hvis jeg havde sådan en markant brillestel, det tror jeg bare ikke rigtig ville... jeg ville have svært ved at vænne mig til det tror jeg [...] i forhold til at se mig selv med dem". <p>18:57</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Da jeg fik det sagde min far 'det kan man ikke se' så tænkte jeg bare 'jo man kan', man kan jo godt se det! Altså hvis man kan se sådan en lille mini-ørering jeg putter i mit øre normalt, så kan man også godt se at mit øre er stoppet til med et eller andet man har prøvet at gøre hudfarvet. Altså jeg tror der gik sådan lidt teenage-agtig i mig ligesom... jeg følte samme følelse da min far sagde det, som da jeg var måske 14 år og havde fået klippet pandehår og min far sagde 'Arj hvor ser du såd ud', 'Jeg har ikke lyst til at se såd ud!' Ikke når man er 14år, så har man ikke lyst til at se såd ud, så har man lyst til at se voksen ud og se sej ud. Det samme havde jeg nok lidt me det her høreapparat, man kan godt se det og det er en gammel-mands-ting og det er usenet at have høreapparat haha og jeg vil helst bare, som 24 årig ikke være en gammel-mands øh gammel dame". <p>25:42</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg er nok stadig den samme person, men jeg er blevet nødt til at regulere lidt nogle småting, men for eksempel det der med at røre ved folk, jeg rørte aldrig ved folk før, så var 	<ul style="list-style-type: none"> • Tænke på sig selv når tænke HA • Tænker ikke så meget mere • Ikke identificere sig med associationer (HA ej lig 24 år)

	<p>det kun for at hilse, hvor nu rør jeg nok mere ved folk, og det er sådan en personlighedsting faktisk, lidt".</p> <p>30:25</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meget positiv overfor den behandling hun har fået i sundhedsvæsnet og deres forståelse for hvordan det er at være ung og [00:30:51.21]"...jeg skulle ikke komme selv og sige 'Det er svært for mig at sidde ude i et venteværelse hvor der kun sidder gamle mennesker der ikke engang ved hvem de er her sammen med'". <p>33:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Når man er 24 år vil man helst bare gerne være 24 år, men vil bare gerne fremstå som en 24 årig, jeg føler mig som en 24 årig på alle andre punkter, jeg føler at jeg er studerende, jeg er glad for mit arbejde, jeg har nogle venner, jeg lever et sjovt liv og jeg rejser og jeg gør alle sådan nogle ting som man gør i den her alder, og så har jeg et høreapparat som ikke overhovedet passer ind til at være i en verden med fart på eller et live med fart på og bare det, at man skal rense et høreapparat... så er man allerede sådan lidt, sådan handikappet ikke? Så skal man sidde der om aftenen med sin lille børste og sådan rense sit høreapparat og så er man bare sådan lidt 'Nej! jeg skal være sådan en ung een, der kommer hjem fra byen og bare falder i sovn ved siden af min seng uden overhovedet at tænke over noget! Altså jeg skal ikke sidde og rense et høreapparat og skifte filter og sådan noget, altså der ER en signalværdi, helt klart [...] men jeg håber at det bare er fordi det er så nyt at det er svært at komme over det. Det er ligesom lige når man har fået klippet hår, så føler man at ALLE kan se det, men det er ikke engang alle der kan se det". <p>38:36</p> <ul style="list-style-type: none"> • Men jeg pynter normalt meget mine ører med smykker, jeg har fundet ud af at det åbenbart er et sted man pynter hvilket er rigtig mærkeligt når man tænker over det haha. Men hvis jeg havde et eller andet guld agtigt [høreapparat eds.] ville det ikke ændre så meget på hvad jeg normalt gør.". <p>44:07</p> <ul style="list-style-type: none"> • R10 fortæller at hun har haft en god professionel oplevelse med at få høreapparaterne og noterer at [00:44:20.24]"Det er sådan meget mine egne personlige følelser der driller". 	
Embodiment	<p>20:03</p> <ul style="list-style-type: none"> • R7 føler det helt naturligt at tage sine høreapparater på <p>03:06</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er ikke forid det er sådan noget jeg vil skjule for folk overhovedet og andre gange så er det også fordi jeg ikke tænkte over det, for jeg har haft høreapparat siden jeg var 5 år, så det har altid været en naturlig del <p>27:25</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Det er nok sådan en, at jeg i bund og grund lidt er en perfektionist, så jeg vil ikke være i stykker. Og jeg har ligesom... eller det jeg vil leve af det er jo ligesom kroppen, og når ens krop går i stykker så er det, sådan ens krop er også en del af ens personlighed så man føler at der er noget der bliver taget fra een og man føler at det er noget der bliver stjålet fra een og man ikke engang være sur på nogen..." <p>41:49</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Men jeg synes også det hjalp at det er en ting jeg bare kan tage ind og ud selv, hvis det havde siddet fast, hvis jeg ligesom skulle have det opereret så tror jeg jeg havde sagt nej, i hvert fald til at starte med. Jeg synes det har været rart at jeg ligesom har kunne tage det i mit eget tempo" <p>42:58</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Men det er underligt, for jeg har aldrig tænkt over at øerne er sådan en vigtig ting, at man pynter dem så meget med øreringe og øh, det er jo også en sexuel ting faktisk, man øh, kysser øreflipperne og man øh, man hvisker ting til hinanden og der er da ikke noget mere usexet end ikke at kunne høre hvad ens partner hvisker ind i dit øre, altså være sådan 'Hva?! Gentag!', altså det er da så usexet ikke haha. Så jeg har fundet ud af at øerne betyder mere end bare en funktion der sidder på siden af hovedet, ja det er nok derfor jeg synes det er usexet haha". 	<ul style="list-style-type: none"> • Tænker ikke over det mere • Krop = personlighed • Tilvænning tage ind og ud • Øre er vigtige!
Signaling (Narrative)	<p>01:16:22</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...at man skal lave kønsspecifikke høreapparater [...] men at gå og reklamere for en bedemands-forretning det er der sgu ikke nogen der har lyst til [...]det er da næsten det eneste sted hvor der ikke er noget design". <p>25:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ah, jeg tror nok jeg ville blive ved at vælge en farve der falder i med øh, huden og sådan noget, nej de må gerne være så diskrete som de er idag [...]fordi det er da, ja jeg ved godt altså med briller, der kan der ligefrem gå mode i at have nogle mærkelige glas og indfatninger og sådan noget, men øh det har man jo alligevel ikke helt med høreapparater" <p>13:32</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg synes ikke der er nogen grund til at lægge skjul på det, fordi så kommer det måske bare mere bag på folk, men hvis de kan se det så tænker de 'nåja hun bruger høreapparat' og så er der nogen det spørger til det". 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamerer for bedemandsforretning • HA skal være usynlige • Ha skal være tydelige for at undgå misforståelser • Alder gør det lettere

<p>07:47</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Altså hvis jeg så tager telefonen, så er det meget rart for dem at vide at jeg ikke er fuldstændig er blevet crazy, når jeg pludselig sidder og snakker lige ud i luften" hun fortsætter [00:08:14.10]"Altså der er ikke noget jeg sådan skjuler eller synes er pinligt eller noget". <p>08:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Altså der er ikke noget jeg sådan skjuler eller synes er pinligt eller noget". <p>15:29</p> <ul style="list-style-type: none"> • R9 fortæller at hun tænker en del over hvad hun har på, <p>18:12</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ja, altså komfort synes jeg er vigtigt, ikke så meget sådan, modefikseret på den måde". <p>25:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hun fortæller at hun var så glad for at kunne se igen, men også i perioder undlod at gå med dem fordi hun [00:25:21.08]"Jeg tror jeg synes det var sådan lidt... øh, at jeg ikke så pæn ud eller et eller andet forfængeligheds et eller andet". Hun har ikke oplevet noget lignende i forbindelse med at få høreapparter med noterer at [00:25:36.24]"Det har nok noget med alderen at gøre, at man bliver mere afslappet i forhold til sådan nogle ting". <p>07:06</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...både sådan den praktiske del men, jeg kan også godt lide det der med at være øhm... på lige fod med andre, altså meget bogstaveligt, sådan med flade sko, altså engang imellem kan jeg godt lide at have høje sko på, men det er meget meget sjældent for jeg kan egentlig bedst lide at være, i øjenhøjde med folk og til en fest kan jeg måske bedst lide at være den der danser frem for at være den der står helt stift i baren". <p>09:39</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg tror det er sådan to sider af mig selv jeg kan praktisere... Jeg har tænkt over om det bare er fordi jeg gerne vil passe ind, men, selvfolgtlig er der en lille grad af at man stille og roligt, i hvert fald for mig, bare gerne ville sætte sig i en forelæsningshal uden at man gør et alt for stort nummer ud af sig, men jeg tror bare at jeg godt kan lidt at praktisere i stemming, på en eller anden måde, hvis det giver mening? At jeg kan lide at øh... at, når jeg går ind i en forelæsningshal så er det den stemming og den aura der er omkring at være i en forelæsningshal, så er jeg et studiemenneske med min computer og øh føler mig faglig [...] men prøver at stræbe efter at komme i den stemming, for jeg føler, at hvis jeg klæder mig efter en stemming, så hjælper det mig også lidt til at være i det." <p>15:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • "fordi jeg selv mærker mange af de der signaler, så tænker jeg også ret meget over hvordan jeg selv fremstår" <p>18:57</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Da jeg fik det sagde min far 'det kan man ikke se' så tænkte jeg bare 'jo man kan', man kan jo godt se det! Altså hvis man kan se sådan en lille mini-ørering jeg putter i mit øre normalt, så kan man også godt se at mit øre er stoppet til med et eller andet man har prøvet at gøre hudfarvet. Altså jeg tror der gik sådan lidt teenage-agtig i mig ligesom... jeg følte samme følelse da min far sagde det, som da jeg var måske 14 år og havde fået klippet pandehår og min far sagde 'Arj hvor ser du såd ud!', 'Jeg har ikke lyst til at se såd ud!' Ikke når man er 14år, så har man ikke lyst til at se såd ud, så har man lyst til at se voksen ud og se dej ud. Det samme havde jeg nok lidt me det her høreapparat, man kan godt se det og det er en gammel-mands-ting og det er usenet at have høreapparat haha og jeg vil helst bare, som 24 årig ikke være en gammel-mands øh gammel dame". <p>33:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Når man er 24 år vil man helst bare gerne være 24 år, men vil bare gerne fremstå som en 24 årig, jeg føler mig som en 24 årig på alle andre punkter, jeg føler at jeg er studerende, jeg er glad for mit arbejde, jeg har nogle venner, jeg lever et sjovt liv og jeg rejser og jeg gør alle sådan nogle ting som man gør i den her alder, og så har jeg et høreapparat som ikke overhovedet passer ind til at være i en verden med fart på eller et live med fart på og bare det, at man skal rense et høreapparat... så er man allerede sådan lidt, sådan handicappet ikke? Så skal man sidde der om aftenen med sin lille børste og sådan rense sit høreapparat og så er man bare sådan lidt 'Nej! jeg skal være sådan en ung een, der kommer hjem fra byen og bare falder i søvn ved siden af min seng uden overhovedet at tænke over noget! Altså jeg skal ikke sidde og rense et høreapparat og skifte filter og sådan noget, altså der ER en signalværdi, helt klart [...] men jeg håber at det bare er fordi det er så nyt at det er svært at komme over det. Det er ligesom lige når man har fået klippet hår, så føler man at ALLE kan se det, men det er ikke engang alle der kan se det". <p>36:30</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Men jeg tror også det er, øhm det med signalværdi, nogle gange hvis jeg har set folk der går med sådan et headset inde i øret, så kan jeg godt få sådan en følelse af 'Ej, vær lige her til stede hvor du er, og ikke hele tiden i et eller andet headset, og kan folk egentlig høre hvad jeg siger, hvem hører med?!' og så har jeg tænkt lidt, gad vide om det her egentlig ligner lidt et headset og det ville måske være okay, men så kom jeg bare i tanke om 'Årh jeg hader når folk har et headset på', så det er bare en teknik ting". 	<ul style="list-style-type: none"> • Vil ej identificeres med alm. HA associationer
--	--

	<p>42:58</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Men det er underligt, for jeg har aldrig tænkt over at ørerne er sådan en vigtig ting, at man pynter dem så meget med øreringe og øh, det er jo også en sexuel ting faktisk, man øh, kysser øreflapperne og man øh, man hvisker ting til hinanden og der er da ikke noget mere usexet end ikke at kunne høre hvad ens partner hvisker ind i dit øre, altså være sådan 'Hva?! Gentag!', 	
Stigma	<p>19:10</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Problemet med at høreapparatet vender den "forkerte vej" og at støj bagfra overdøver det man vil høre forfra. Det medfører at man nogle gange bliver nødt til at gætte hvad der bliver sagt og så kommer til at sige noget forkert [00:19:10.02]"...så du må være en lille smule dum ikke, der må være sket et eller andet, der ikke bare er hørelsen, men også noget andet, og det ER jo en fejlfortolkning". <p>34:36</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interviewer spørger R6 om han mener at et høreapparat SKAL pakkes ind, så man ikke kan se om det er et høreapparat eller et headset, hvortil han svarer [00:34:36.24]"Det vil jeg tro". <p>56:33</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Hvad er det der gøre at brillebutikkerne er mere sexede, det er vel simepejlen designerne, der er jo ikke et brillestel der ikke har været - der skal have et eller andet designer navn ikke, og det er jo lige præcis det, der er jo ikke nogen der snakker om glassene, det er først bagefter når man får regningen ikke..." <p>20:38</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Nej nu, øh, altså hele tiden har et høreapparat jo været sådan at man dårligt nok kunne se dem, man skulle i hvert fald kigge efter [...] så det har som aldrig generet mig på nogen måde". <p>04:45</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Altså hver gang jeg har skulle have nye så har de jo spurgt om jeg ville have sådan nogle man helst ikke kunne se og sådan noget, og det har altså overhovedet ikke været noget." <p>08:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Altså der er ikke noget jeg sådan skjuler eller synes er pinligt eller noget". <p>29:42</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hun understregede at hvis hun kan vælge ville hun nok vælge dem der matcher bedst til hendes hår, for at det bliver mere diskret. <p>15:21</p> <ul style="list-style-type: none"> • "fordi jeg selv mærker mange af de der signaler, så tænker jeg også ret meget over hvordan jeg selv fremstår". <p>23:27</p> <ul style="list-style-type: none"> • "det er totalt socialt hæmmende og øh man bliver nervøs over at folk står og råber af een og hvad nu hvis folk bliver irriteret på mig og altså...". <p>32:03</p> <ul style="list-style-type: none"> • "mmh, man vil jo allerkirst have at man bare slet ikke kunne se det [...] Det er nok bare en opmærksomhed man ikke selv har bedt om [...] og det er sådan et eller andet tegn på, at man er... lidt i stykker. Jeg kan også have det selv, hvis jeg ser nogen med høreapparat, så kan jeg blive i tvivl om 'Skal jeg nu tale rigtig tydeligt' og nærmest sådan ned i tempo. Jeg kan godt forbinde sådan høreapparater sådan lidt med en lidt mistet opfattelses-evne [...]og det ville jeg blive meget ked af hvis folk følte, at jeg var lidt langsom". <p>33:18 (SIDST)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "men jeg håber at det bare er fordi det er så nyt at det er svært at komme over det. Det er ligesom lige når man har fået klippet hår, så føler man at ALLE kan se det, men det er ikke engang alle der kan se det". 	<ul style="list-style-type: none"> • Stemplet som 'langsom' • HA design bagud • OK at synlig • Helst skjult • Siger det er ok, men vælger alligevel diskrete •
Taboo	<p>09:49</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ja, jeg kender jo enkelte øh, dels igennem høreforeningen [...] men vi taler ikke ret meget om det". <p>10:42</p> <ul style="list-style-type: none"> • R7 taler med sin kone om hans høreapparater, men ikke med andre [00:10:42.05]"Jeg gøre ikke noget ud af det til daglig... også når jeg er til foredrag, så siger jeg jo heller ikke noget om at nu checker jeg lige om der er teleslynge her, eller ikke. Det gør jeg bare, for mig selv og finder ud af det". <p>12:29</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeg noterer jo også bare, altså når jeg ser nogle der bruger høreapparat 'Nå, ja okay, værsgo', så siger jeg ikke mere om det". <p>25:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ah, jeg tror nok jeg ville blive ved at vælge en farve der falder i med øh, huden og sådan noget, nej de må gerne være så diskrete som de er idag [...]fordi det er da, ja jeg ved godt altså med briller, der kan der ligefrem gå mode i at have nogle mærkelige glas og indfatninger og sådan noget, men øh det har man jo alligevel ikke helt med høreapparater" <p>07:51</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Taler ikke om det (selvom mener HA helt ok) • Fortæller det når bedre end alternative tanker (eg telefon eller forvirring)

	<ul style="list-style-type: none"> R8 fortæller at hun kan huske at hendes klassekammerater synes at det var spændende da hun fik dem, men at hun aldrig har oplevet at blive mobbet med dem <p>13:32</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg synes ikke der er nogen grund til at lægge skjul på det, fordi så kommer det måske bare mere bag på folk, men hvis de kan se det så tænker de 'nåja hun bruger høreapparat' og så er der nogen det spørger til det". <p>07:47</p> <ul style="list-style-type: none"> "Altså hvis jeg så tager telefonen, så er det meget raret for dem at vide at jeg ikke er fuldstændig er blevet crazy, når jeg pludselig sidder og snakker lige ud i luften" hun fortsætter [00:08:14.10]"Altså der er ikke noget jeg sådan skjuler eller synes er pinligt eller noget". <p>11:29</p> <ul style="list-style-type: none"> "...men altså det passer jo også udmærket til min hårfarve, altså det sidder bag øret, så jeg synes ikke der er noget problem". <p>29:42</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun understreger at hvis hun kan vælge ville hun nok vælge dem der matcher bedst til hendes hår, for at det bliver mere diskret <p>32:03</p> <ul style="list-style-type: none"> "mmh, man vil jo allerhelst have at manbare slet ikke kunne se det [...] Det er nok bare en opmærksomhed man ikke selv har bedt om [...] og det er sådan et eller andet tegn på, at man er... lidt i stykker. Jeg kan også have det selv, hvis jeg ser nogen med høreapparat, så kan jeg blive i tvivl om 'Skal jeg nu tale rigtigt tydeligt' og nærmest sådan ned i tempo. Jeg kan godt forbinde sådan høreapparater sådan lidt med en lidt mistet opfattelses-evne [...]Jeg det ville jeg blive meget ked af hvis folk følte, at jeg var lidt langsom". <p>39:10</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun forklarer at hun helst ikke snakker om sine høreapparater, men at hun den anden dag fortalte sine kollegaer om det [...] "altså at det var værre at de tænkte 'okay hun er helt væk' end at de tænkte 'okay mærligt at hun har et høreapparat' det var kun derfor jeg sagde det" <p>42:58</p> <ul style="list-style-type: none"> "Men det er underligt, for jeg har aldrig tænkt over at ørerne er sådan en vigtig ting, at man pynter dem så meget med øreringe og øh, det er" 	
Social belonging (in-group)	<p>34:36</p> <ul style="list-style-type: none"> Interviewer spørger R6 om han mener at et høreapparat SKAL pakkes ind, så man ikke kan se om det er et høreapparat eller et headset, hvortil han svarer [00:34:36.24]"Det vil jeg tro". <p>43:50</p> <ul style="list-style-type: none"> lad os sige, 40% har brug for høreapparater, så bliver det jo moderne at man viser at 'Ja jeg er en af dem der har gjort noget ved mit høretab' <p>50:10</p> <ul style="list-style-type: none"> foreslår at det kan være noget sociologisk i det [00:50:10.19] og at der måske kan være bestemte geografiske områder hvor der er en opfattelse af at det "bare ikke er noget man gør". <p>09:49</p> <ul style="list-style-type: none"> "Ja, jeg kender jo enkelte øh, dels igennem høreforeningen [...] men vi taler ikke ret meget om det". <p>11:22</p> <ul style="list-style-type: none"> R7 forklarer at han er medlem og læser deres skriftlige materialer, men ellers ikke er et aktivt medlem <p>14:17</p> <ul style="list-style-type: none"> R7 forklarer at han følger rimelig meget med i mulighederne indenfor høreapparater og at han læser annoncerne i høreforeningens blad. Han forklarer om sine udfordringer med at høre ordentligt i visse situationer og at han synes at de nye modeller lyder meget lovende. <p>13:32</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg synes ikke der er nogen grund til at lægge skjul på det, fordi så kommer det måske bare mere bag på folk, men hvis de kan se det så tænker de 'nåja hun bruger høreapparat' og så er der nogen det spørger til det". <p>20:04</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun fortæller at hendes mand slet ikke går op i æstetik og at tingene ser godt ud, så [00:20:42.24]"...derfor heg jeg jo ligesom tilpasset mig og bare tænkt 'nåja, men det betyder altså ikke helt så meget om alt er designer møbler og sådan noget'". <p>04:45</p> <ul style="list-style-type: none"> "mh... Jeg tror der er forskel på hvordan man fremstiller sig selv [...] Hvis jeg er i Sydhavn med alle de der gamle havnefolk så begynder jeg ikke lige pludselig at sidde og snakke om øh studier der siger det ene og det andet, for det ville de bare synes var mærligt og 	<ul style="list-style-type: none"> Folk skal forstå hvor normalt det er Høreforeningen Være 24 år Tilpasses prioriteter efter familie Tilpasser personlighed i forskellige situationer

	<p>irriterende og ligegyldigt, men hvis jeg sidder med nogle inde fra mit studie, så kan det godt bliver meget nørdet og meget teoretisk. Så jo, selvfølgelig er der forskel, men jeg synes jeg er den samme person".</p> <p>09:01</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...og der skiftede mit tøj faktisk ret meget [...] selvfølgelig er der en praktisk del i at på idræt dyrker vi sport, men jeg var bare mere afslappet klædt når jeg var der, hvor når, altså for eksempel havde jeg næsten aldrig make-up på når jeg var på idræt og bare skulle til en forelæsning, men når jeg varude på KUA havde jeg næsten altid make-up på og havde måske mere en dametaske end en rygsæk" <p>09:39</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg tror det er sådan to sider af mig selv jeg kan praktisere... Jeg har tænkt over om det bare er fordi jeg gerne vil passe ind, men, selvfølgelig er der en lille grad af at man stille og roligt, i hvert fald for mig, bare gerne ville sætte sig i en forelæsningshal uden at man gør et alt for stort nummer ud af sig, men jeg tror bare at jeg godt kan lidt at praktisere en stemning, på en eller anden måde, hvis det giver mening? At jeg kan lide at øh... at, når jeg går ind i en forelæsningshal så er det den stemning og den aura der er omkring at være i en forelæsningshal, så er jeg et studiemenneske med min computer og øh føler mig faglig [...] men prøver at stræbe efter at komme i den stemning, for jeg føler, at hvis jeg klæder mig efter en stemning, så hjælper det mig også lidt til at være i det." <p>18:57</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Da jeg fik det sagde min far 'det kan man ikke se' så tænkte jeg bare 'jo man kan', man kan jo godt se det! Altså hvis man kan se sådan en lille mini-ørering jeg putter i mit øre normalt, så kan man også godt se at mit øre er stoppet til med et eller andet man har prøvet at gøre hudfarvet. Altså jeg tror der gik sådan lidt teenage-agtig i mig ligesom... jeg følte samme følelse da min far sagde det, som da jeg var måske 14 år og havde fået klippet pandehår og min far sagde 'Arj hvor ser du sød ud', 'Jeg har ikke lyst til at se sød ud!' Ikke når man er 14 år, så har man ikke lyst til at se sød ud, så har man lyst til at se voksen ud og se dej ud. Det samme havde jeg nok lidt me det her høreapparat, man kan godt se det og det er en gammel-mands-ting og det er usenet at have høreapparat haha og jeg vil helst bare, som 24 årig ikke være en gammel-mands øh gammel dame". 	
Normality (familiarity/know ledge)	<p>15:49</p> <ul style="list-style-type: none"> • næsten er halvdelen af deres fælles venner der har fået høreapparat, men noterer at de fleste er mænd <p>27:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "]Det er jo den situation du sådan set er i i øjeblikket, at der er mange der ikke aner at en eller anden person har høreapparater, men det jeg tænker på er, ligesom med briller, at der går mode i hvordan de skal udformes ikke ,at der skal være fine mærker på, eller kunne ses" <p>14:17</p> <ul style="list-style-type: none"> • R7 forklarer at han følger rimelig meget med i mulighederne indenfor høreapparater og at han læser annoncerne i høreforeningen's blad. Han forklarer om sine udfordringer med at høre ordentligt i visse situationer og at han synes at de nye modeller lyder meget lovende. <p>22:03</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg kan faktisk godt sætte mig ind i det der med at man tænker 'Det er kun noget man får når man er gammel' [...] Jeg synes det er sjældent jeg møder nogle på min egen alder som har det, og det ved jeg ikke om det er fordi jeg bare ikke har lagt mærke til det eller bare aldrig har mødt dem, men øhm det kan også være fordi de måske ikke mener de har behov for det, at de måske ikke har fået det checket. Jeg tror faktisk der er mange mennesker der render rundt og har dårlig hørelse som måske burde have et høreapparat men måske ikke lige tænker så langt" <p>05:37</p> <ul style="list-style-type: none"> • "der tænkte jeg 'Nåmen det er nok bare dem som snakker lidt lavt eller øh urydeligt'. Jeg forbundt det ikke nødvendigvis med mig" <p>41:49</p> <ul style="list-style-type: none"> • "men jeg vidste heller ikke at jeg kunne få et der var så lille her, jeg troede det var mere dem der fylde ligesom hele øret og havde en ledning op, det er det jeg har set på gamle mennesker" 	<ul style="list-style-type: none"> • Not very normal • Tænkte ikke over at kunne være problem
Perceived problem/Realization	<p>05:40</p> <ul style="list-style-type: none"> • Et af problemerne med hans høreapparat er at han hører lyde bag ham bedre, end lyder foran ham (da apparatet sidder på bagsiden af øret). Han fortæller at det er et problem og oplever at miste samtale og [00:05:40.28]"...på et eller andet tidspunkt, så begynder man jo at gætte, der gör alle jo ikke og siger 'okay, så vidt jeg kunne se så sage du et eller andet med ja' og desværre så viser det sig bagefter at det var et nej, ikke". <p>06:21</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Andre opdagede det • Tabet var for stort til at ignorere

	<ul style="list-style-type: none"> R6 fortæller at han fik høreapparat fordi han fik en minieres for omkring 15 år siden der medførte et mildt høretab, som med årene er blevet værre og [00:07:42.11]"så på et eller andet tidspunkt så tænkte jeg 'nå okay, nu får mange andre også et høreapparat så jeg hoppede også på et af de der tilbud man kan få" <p>02:10</p> <ul style="list-style-type: none"> R7 havde det helt fint med at få testet hørelse og få et høreapparat <p>06:02</p> <ul style="list-style-type: none"> R8 fortæller at hun har haft høreapparater i 20 år og hun kan huske at det var hendes mor der opdagede hendes høreproblem fordi hun hele tiden sagde 'hva'. <p>Beginning</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun fortæller at der gik lidt et lille års tid fra hun fik anbefalingen om høreapparater til hun fik gjort noget ved det. Hun fortæller at det var grundet flytning og arbejde at der gik tid. <p>04:49</p> <ul style="list-style-type: none"> Før R9 fik høreapparat havde hun godt selv lagt lidt mærke til at hun havde problemer med hørelsen, men [00:04:55.26]"...jeg synes ikke det var sådan overvældende, og i starten synes jeg heller ikke at det [høreapparat eds] var sådan den helt store gevinst <p>05:37</p> <ul style="list-style-type: none"> "der tænkte jeg 'Nåmen det er nok bare dem som snakker lidt lavt eller øh urydeligt'. Jeg forbandt det ikke nødvendigvis med mig" <p>22:05</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg tror jeg havde lidt svært ved at acceptere at øh at det er noget jeg ikke kan gøre noget ved og heller ikke har kunne gøre for det [...] at man bare kan gå i stykker [...] altså kan ALT ved mig så bare gå i stykker sådan fra den ene dag til den anden?" <p>30:00</p> <ul style="list-style-type: none"> "Det her åbner bare op for en angst om 'Hvad, kan alt så ske? Jeg har ikke kontrol over noget'. <p>40:11</p> <ul style="list-style-type: none"> Overvejede at lade være at få høreapparat og blot leve med sit høretab, men [00:40:56.15]"...så havde jeg samtidig været så ked af at jeg følte at jeg missede ting i samtaler" 	
Barriers <ul style="list-style-type: none"> Inconvenience Functionality Design/I look 	<p>I</p> <p>FØR 46:58</p> <ul style="list-style-type: none"> Om besværet med batterierne i høreapparaterne og problemet med at de er så små og skal skifte batteri flere gange om ugen. Der tales videre om besværet ved at huske at tage dem ud når man går i bad og når man dyrker sport og skal huske at have en lille æske med etc. <p>F</p> <p>05:40</p> <ul style="list-style-type: none"> Et af problemerne med hans høreapparat er at han hører lyde bag ham bedre, end lyder foran ham (da apparatet sidder på bagsiden af øret). Han fortæller at det er et problem og oplever at miste samtal og [00:05:40.28]"...på et eller andet tidspunkt, så begynder man jo at gætte, der gør alle jo ikke og siger 'okay, så vidt jeg kunne se så sage du et eller andet med ja' og desværre så viser det sig bagefter at det var et nej, ikke". <p>19:10</p> <ul style="list-style-type: none"> Problemet med at høreapparatet vender den "forkerte vej" og at støj bagfra overdøver det man vil høre forfra. Det medfører at man nogle gange bliver nødt til at gætte hvad der bliver sagt og så kommer til at sige noget forkert [00:19:10.02]"...så du må være en lille smule dum ikke, der må være sket et eller andet, der ikke bare er hørelsen, men også noget andet, og det ER jo en fejlfortolkning". <p>D</p> <p>43:26</p> <ul style="list-style-type: none"> "Altså høreapparater ER grimme som de er i øjeblikket, altså [tager høreapparat ud eds.], der er sgudda ikke meget..." <p>01:16:22</p> <ul style="list-style-type: none"> "...at man skal lave kønsspecifikke høreapparater [...] men at gå og reklamere for en bedemands-forretning det er der sgu ikke nogen der har lyst til [...]det er da næsten det eneste sted hvor der ikke er noget design". <p>04:23</p> <ul style="list-style-type: none"> R7 understreger at han er glad for sine høreapparater og har stor glæde af dem, selvom det ene ikke virker lige så godt som det andet. <p>08:35</p> <ul style="list-style-type: none"> Han fortæller at der både skal skiftes filtre og batterier jævnligt, men synes ikke det er til stort besvær. <p>16:15</p>	<ul style="list-style-type: none"> Grimme Besvær I dagligdagen Ventetid Bag øret ikke nødvendigvis fedt (lyd, brille, pres øre)

	<ul style="list-style-type: none"> R7 fortæller at han til at starte med fik sine apparater gennem det offentligt, men at der er lang ventetid. I stedet tog han engang til Nykøbing Falster for at få taget hørereprøve og få bevilget høreapparater, for at få en kortere ventetid. Han har de seneste par gange købt sine høreapparater gennem det private. <p>23:45</p> <ul style="list-style-type: none"> Interviewer spørger om høreapparater kan blive for små. R7 pointerer at der må være udfordringer med tilbage-koblings lyd i ITE apparater og tror at det også er derfor man især ser folk med BTE apparater <p>27:52</p> <ul style="list-style-type: none"> "Designet betyder igen ikke så forfærdeligt meget mener jeg. Altså det design de har, altså hvor de hænger på den måde som de er lavet idag, det er for mig ganske udmærket. De behøver ikke at udmærke sig på nogen speciel måde". <p>06:02</p> <ul style="list-style-type: none"> "...er nogle som ikke generer mig i min hverdag [...]det skal være nogle som bare er der og som bare giver mig den ekstra hørelse". R8 understreger funktionalitet frem for æstetik. <p>10:54</p> <ul style="list-style-type: none"> "Altså der er jo sådan lidt... De er ikke pæne i hvert fald [...] man kan sige, dem der er mest diskrete det er måske også dem jeg synes er pænest, måske fordi man ikke kan se dem, det ved jeg ikke" <p>17:09</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun forklarer at hun godt kan være irriteret over at skulle tage sine apparater af og på og generelt 'tage stilling til dem' i dagligdagen [00:17:09.02]"Der er ikke noget værre end at man sidder til et møde eller et eller andet og så går batteriet... [...] altså nogen gange kan jeg gå en halv dag og ikke rigtig kunne høre noget fordi jeg har glemt batterier" <p>17:59</p> <ul style="list-style-type: none"> "Man skal også tænke på at når det sidder bag øret, så presser det jo øret lidt ud, og det kan godt genre nogle". <p>09:46</p> <ul style="list-style-type: none"> "Da jeg så ligesom besluttede mig for at have noget, så gik der for lang til simpelthen med at gå igennem det offentlige kanaler, og så var jeg også bange for at jeg ligesom ikke fik noget der var godt nok" <p>11:29</p> <ul style="list-style-type: none"> R9 tænker klart over sine høreapparater til hverdag. <p>26:03</p> <ul style="list-style-type: none"> "Det er funktionaliteten der går frem for alt". <p>26:41</p> <ul style="list-style-type: none"> "så skulle det være noget virkelig unikt, hvor man siger altså det her kan man næsten bade med, eller det her er meget, meget mindre - altså de kolliderer jo en lille smule [...] med brillerne". <p>34:49</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun ville være villig til at betale [00:34:49.10]"...måske lidt mere" for en model hun synes var estetisk flottere. <p>41:31</p> <ul style="list-style-type: none"> "Jeg kan huske at det vi ikke kunne finde ud af hvad det var med mit øre [...] kan jeg huske at jeg sagde til min veninde 'Jeg vil bare ikke have høreapparat! Det er bare det eneste, jeg vil bare IKKE have høreaparat'" 	
"Something more"	<p>27:18</p> <ul style="list-style-type: none"> "Det er jo den situation du sådan set er i i øjeblikket, at der er mange der ikke aner at en eller anden person har høreapparater, men det jeg tænker på er, ligesom med briller, at der går mode i hvordan de skal udformes ikke ,at der skal være fine mærker på, eller kunne ses" <p>37:30</p> <ul style="list-style-type: none"> "...er det jo bare et spørgsmål om at bygge noget mere teknologi eller en anden form for teknologi ind sammen med høreapparatet, så har vi det kørende ikke... så kan det blive mode". <p>52:06</p> <ul style="list-style-type: none"> Det er vigtigt at høreapparaterne kan noget mere, at man kan høre musik og forbinde det til sin telefon osv. [00:52:06.10]"...og så kan man sige, så kan du ligeså godt gøre en dyd ud af at du har sådan et apparat der også kan det" <p>56:33</p> <ul style="list-style-type: none"> "Hvad er det der gøre at brillebutikkerne er mere sexede, det er vel simepelthen designerne, der er jo ikke et brillestel der ikke har været - der skal have et eller andet designer navn ikke, og det er jo lige præcis det, der er jo ikke nogen der snakker om glasene, det er først bagefter når man får regningen ikke..." <p>24:15</p> <ul style="list-style-type: none"> "noget der kunne være rigtig smart rent designmæssigt, øh hvad er det de hedder, man kan få sådan nogle armbånd der ligner bare sådan nærmest en hårelastik, man kan også få 	<ul style="list-style-type: none"> Gå all in Design Mere teknik, men synes af mindre teknik

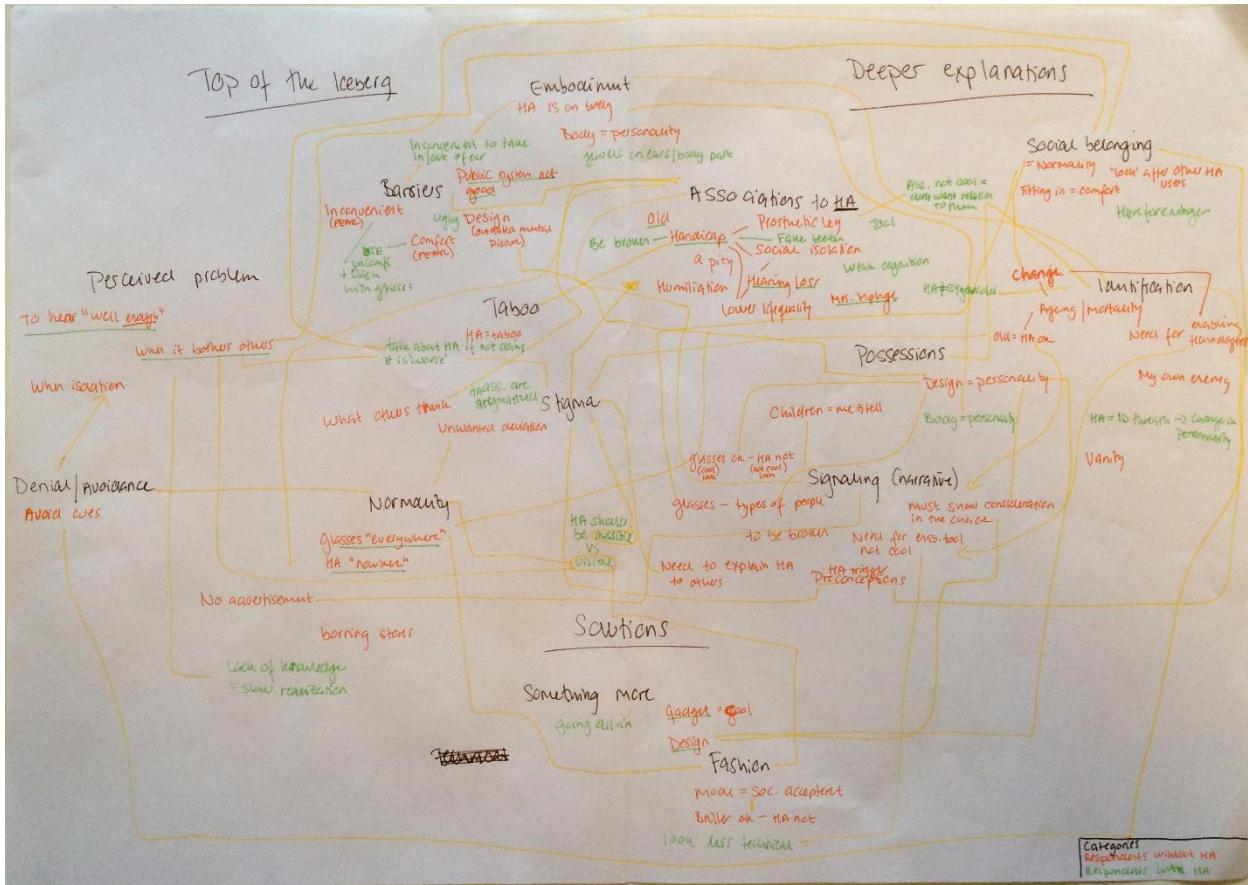
	<p>nogle med et ur på, som bare er sådan en tynd en, sådan een kunne man jo i princippet godt lave på en eller anden måde, så den sidder og måske bare ligner sådan en ørering eller sådan noget, men den sidder måske op over øret stadigvæk, eller måske sådan en rundt om øret og så er der lige noget der går ind i øret også". R8 synes det ville være godt hvis den så lidt mindre teknik-agtig ud [00:25:03.03]"...så det mere ligner sådan en bøjle man har på øret, i stedet for en hel maskine".</p> <p>35:00</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg har tænkt over hvorfor man ikke kan lægge det ind i en ørering, det kunne være så smart, øh måske mest for kvinder haha" <p>35:25</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvis det kunne ligge i en ørering så [00:35:25.09]"...ville jeg sådan nærmest synes at det var lidt sjovt at jeg havde et høreapparat, sådan 'Ha, se jeg har et høreapparat' [...] jeg har det sådan ligesom, kender du de der briller der bare sådan er ligesom glas uden stel, der føler jeg også lidt det same; 'Jeg kan godt SE du har briller på, du kan lige så godt prøve at have et stel rundt om de briller fordi ligemeget hvad kan vi godt se det sidder i dit hoved', sådan har jeg det også med den her [høreapparat eds.], 'Den er hudfarvet, men vi kan jo godt SE det altså, det ER afsløret ikke'. Det kunne være fedt hvis der var noget hvor man, ja altså ligesom brillerne, det er jo blevet en totalt mode-ting, en statement ting, en fed ting for mange mennesker, måske lidt irriterende, men også en fed ting, et smykke, hvor at et høreapparat det er ikke rigtig et smykke, det er bare, ja teknik." <p>37:43</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...men... det ville være bedre synes jeg, hvis det var, hvis man forestillede sig at man kunne have et eller andet guld-høreapparat, hvis man forestillede sig det, og man så kunne have - for mig ville det være fedt hvis jeg sådan kunne tage lidt pis på det, hvor der er ikke så meget pis i det her, der er ikke så meget - det er bare teknik der er ikke så meget, øh det er meget alvorligt og det er meget sådan gammelt og dødeligt på dén måde." <p>38:36</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Men jeg pynter normalt meget mine ører med smykker, jeg har fundet ud af at det åbenbart er et et sted man pynter hvilket er rigtig mærkeligt når man tænker over det haha. Men hvis jeg havde et eller andet guld agtigt [høreapparat eds.] ville det ikke ændre så meget på hvad jeg normalt gør.". 	
Fashion	<p>26:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Nej, men du kunne sagtens jo gøre det til et issue at de SKULLE være enten røde eller... [...] Hvis det lykkedes at sælge dem ved 'SE MINE ØRE' ikke, så har man jo fundet en måde ikke, altså fra at det går fra at være bare et hjælpemiddel til at det er moderne at have sådan noget ikke" <p>27:18</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Det er jo den situation du sådan set er i i øjeblikket, at der er mange der ikke aner at en eller anden person har høreapparater, men det jeg tænker på er, ligesom med briller, at der går mode i hvordan de skal udformes ikke ,at der skal være fine mærker på, eller kunne ses" <p>29:15</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Jeg tror godt det kunne gå hen at blive mode, ligesom massere render rundt med høretelefoner på. Altså, der er jo ingen der siger at høreapparater skal sidde bag øret. Altså det er jo netop det jeg klager over, at det er bedre til at lytte bagud end fremaf, så kunne du lige så godt have nogle ordenlige høreboffer hvor det kom ind, og det kunne godt være sådan nogle store nogle, på samme måde som store hornbriller, ikke. Altså hvorfor skulle det være store hornbriller? Det var bare mode på et tidspunkt ikke, og sådan tilsvarende kunne du også have..." <p>01:23:22</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Men altså, et pænt design så ville det jo kunne ses, og i og med at det skulle ses så ville mit problem med at jeg hører bedre bagud end forud blive løst, fordi det kunne sidde foran, fordi nu må det godt ses ikke... Det ville pludselig løse et teknologisk problem for mig ikke" <p>25:14</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ah, jeg tror nok jeg ville blive ved at vælge en farve der falder i med øh, huden og sådan noget, nej de må gerne være så diskrete som de er idag [...]fordi det er da, ja jeg ved godt altså med briller, der kan der ligefrem gå mode i at have nogle mærkelige glas og indfatninger og sådan noget, men øh det har man jo alligevel ikke helt med høreapparater" • "Det er jo ikke sådan et modefænomen som briller... Det kunne man måske godt prøve at udvikle det som, men der er jo meget teknik i det, så det handler nok også om hvordan man kombinerer det der med teknikken og så design" <p>21:06</p> <ul style="list-style-type: none"> • "...tror at du er på det rigtige spor [...] det der med design, der skal måske være et modefænomen over det". <p>25:03</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skal være synligt så alle ved at det er relativt normalt • Sammenligner med briller – vi er der bare ikke endnu • Kombi af teknik og design (ej villig til at gå på kompromis med funktionalitet)

	<ul style="list-style-type: none"> "...så det mere ligner sådan en bøjle man har på øret, i stedet for en hel maskine" <p>34:49</p> <ul style="list-style-type: none"> Hun ville være villig til at betale [00:34:49.10]"...måske lidt mere" for en model hun synes var estetisk flottere. 	
--	---	--

Appendix 5 – Visualizing the process

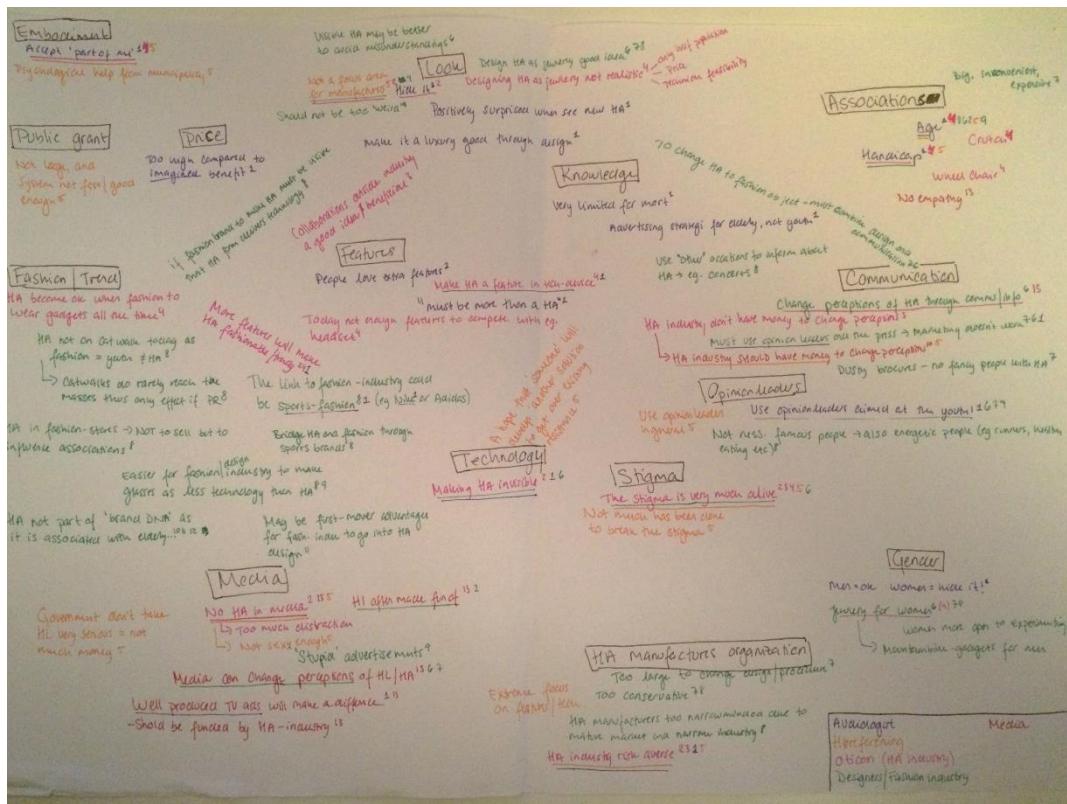
Appendix 5.1 Coding process, Interviews with hearing impaired

As part of the coding process, the interview findings were summarized and connected through a visual process.



Appendix 5.2 Coding process, Interviews with experts

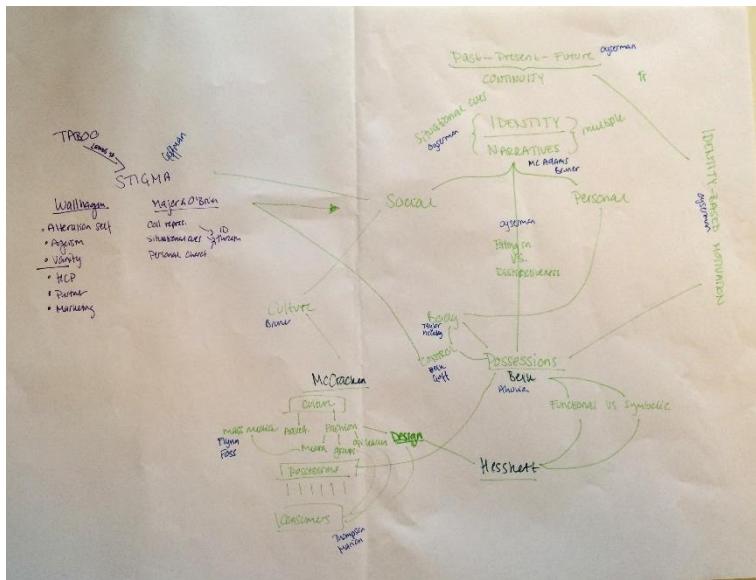
Although the expert interviews weren't thoroughly coded (since they were meant to have different topics and areas of focus), a brief overview was created, identifying different categories touched upon in the interviews.



Appendix 5.3 Working with existing theories



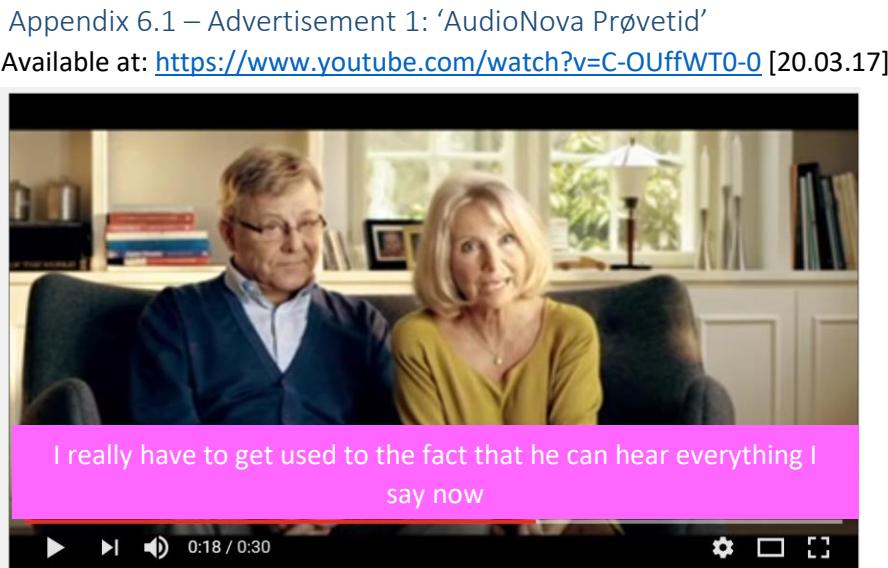
After filtering existing theories, relevant articles and books were categorized to obtain an overview of relations and differences.

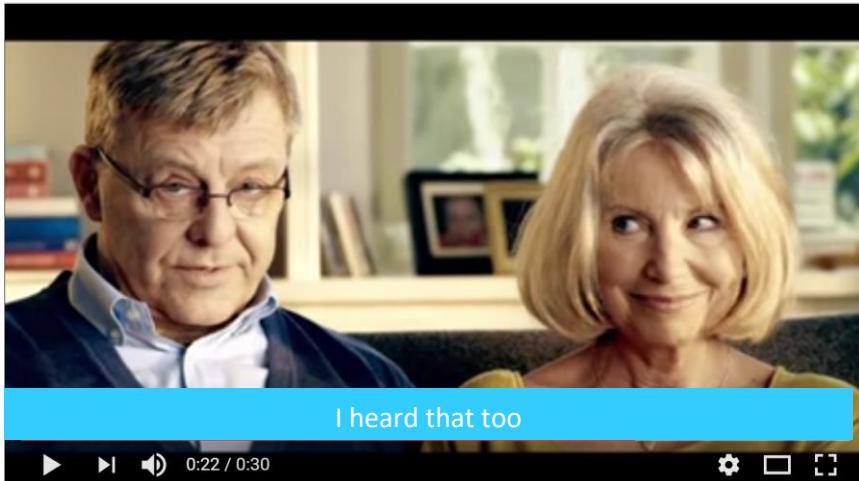


The chosen theories and models were connected to get an overview of potential conflicts or overlaps.

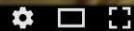
Appendix 6 – Examples of Advertisements

The appendix contains examples of hearing aid TV advertisements from the Danish hearing aid chain Audionova. As the video's are in Danish, English subtitles are provided by the author. A pink box indicates speech by the woman, a blue box indicates speech by the man.

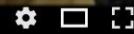




▶ ▶| 🔍 0:22 / 0:30



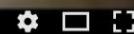
▶ ▶| 🔍 0:23 / 0:30

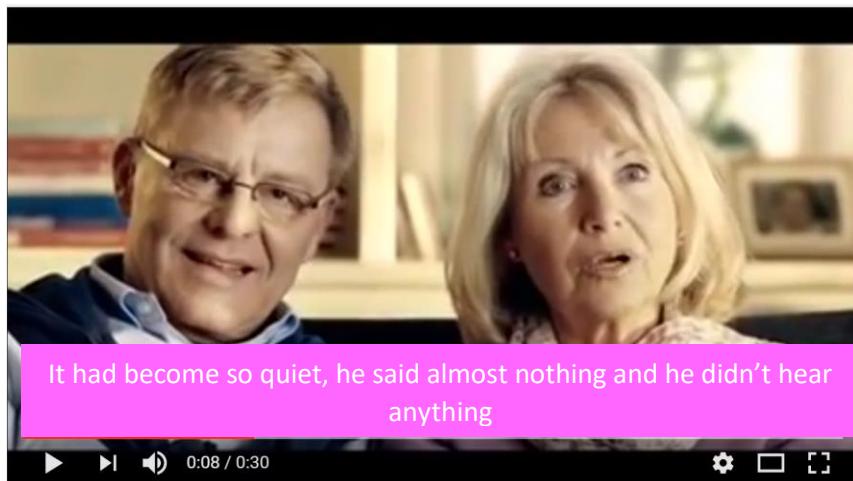


Appendix 6.2 – Advertisement 2: AudioNova: Det var så nemt
Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4zqEzl4Z7s0> [20.03.17]



▶ ▶| 🔍 0:03 / 0:30





▶ ▶| 🔍 0:08 / 0:30

⚙️ ⏻ []



▶ ▶| 🔍 0:11 / 0:30

⚙️ ⏻ []



▶ ▶| 🔍 0:14 / 0:30

⚙️ ⏻ []

Appendix 7 – Examples of hearing aid stores/clinics

While the present appendix contains pictures of the clinics located on the highstreet it should be noted that many clinics does not have a window display and is located more discretely, often as part of a ENT doctor's clinic.

Fotos from Google StreetView



Din Hørelse, Odense



AudioNova, Frederiksberg



AudioNova, Taastrup



Din Hørelse, Sikelborg